

# Meningsskaping på TikTok

Digital meningsskaping og deltagelse. En refleksiv intervjustudie av unge voksne kvinners interaksjon, bruk og produksjon på TikTok.

**Rumit Kaur**

Pedagogikk: Kommunikasjon, design og læring

45 studiepoeng

Pedagogisk institutt

Det utdanningsvitenskapelige fakultet



© Rumit Kaur

2023

Meningsskaping på TikTok

Rumit Kaur

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Universitet i Oslo

## SAMMENDRAG: MASTER I PEDAGOGIKK – MASTEROPPGAVE

Tittel	Meningsskaping på TikTok
Av	Rumit Kaur
Emnekode	4591 – Masteroppgave – Kommunikasjon, design og læring
Semester	Vår 2023

Stikkord
TikTok Meningsskaping Interaksjon Bruk Produksjon Navigering Bevissthet Sosiokulturell teori Multimodaliteter Semiotiske ressurser

## Sammendrag

I denne masteroppgaven har formålet vært å utforske hvordan TikTok, som er en sosial videodelingstjeneste, inngår som et verktøy og et sosialt rom for unge voksne kvinners meningsskapning. Dette har jeg gjort ved å finne ut hvordan unge voksne kvinner bruker plattformen, hva de produserer av innhold på TikTok, og hvordan kvinnene interagerer med andre brukere på plattformen. Ut fra dette har jeg samlet informasjon om unge voksne kvinners opplevelser og erfaringer. Refleksjoner bak hvordan de navigerer det de ser på TikTok, bevisstheten rundt det de publiserer på sin profil, hvordan de bruker TikTok som en sosial arena og sosiale interaksjoner er lagt stor vekt på.

Studien har en kvalitativ metodisk tilnærming og benytter seg i hovedsak av datamateriale fra semi-strukturerte intervjuer. Disse intervjuene er gjennomført med fem unge voksne kvinner under 30 år fra Oslo og Viken. Utvalget ble rekruttert ved å bruke nettverket mitt, som videre har knyttet meg til disse kvinnene, med forbehold om at jeg ikke kjenner dem fra før av. Intervjumaterialet ble analysert ved bruk av tematisk analyse. Oppgaven formidler mønstre i materialet i relasjon til oppgavens problemstilling.

Det teoretiske bakteppet er preget av Lev Vygotsky sin teori om det sosiokulturelle perspektivet, og baserer seg på teorien om individets utvikling i henhold til den sosiale og kulturelle konteksten. Mennesker tenker, resonnerer og løser problemer i en sosial forankret setting. Begreper som mediering, situert læring og kontekst, dialog, språk og dialogisme utgjør oppgavens teoretiske bakgrunn. Teorier om multimodalitet og semiotiske ressurser er også brukt for å forstå verktøy som er brukt for meningsskapning.

Funnene i studien er tolket som at TikTok fungerer som både en sosial arena, samt et hverdagsrom. Det vil si at TikTok opereres som et samlepunkt for de med felles interesser og meninger, som igjen bidrar til å danne et fellesskap. Det fungerer også som et kommunikasjonsmiddel for å dele erfaringer og opplevelser som man kan relatere til. Videre kommer det fram at kvinnene navigerer informasjon de ser på TikTok, for å fakta sjekke informasjon, og er meget bevisst over hva som skal publiseres på deres profil.

Til slutt er min tolkning at mennesket er et sosialt og kulturelt vesen. Det kvinnene i denne studien gjør er avhengig av hva andre gjør først, før de gjør noe selv. Kvinnene skaper mening

sammen med andre – de tolker ting som skjer og ting de ser i fellesskap. Tradisjonelt sett skapes mening gjennom ord og ord som deles. Her derimot ser vi en praksis hvor informantene uttrykker at de opprettholder et fellesskap ved å dele multimodale uttrykk. Det er en ny form for samvær – man kan sitte sammen og være tause, og likevel kommunisere og samhandle. Multimodaliteter gjør at man uttrykker seg annerledes. Man skaper mening gjennom multimodale ressurser og gjennom det sosiale.

## SUMMARY: MASTER IN PEDAGOGY – MASTER’S THESIS

Title	Meaning making on TikTok
By	Rumit Kaur
Subject code	4591 – Master’s thesis – Communication, design and learning
Semester	Spring 2023

### Key Words:

TikTok  
Meaning making  
Interaction  
Use  
Production  
Navigation  
Awareness  
Sociocultural theory  
Multimodalities  
Semiotic resources

## Summary

The purpose of this master's thesis has been to explore how TikTok, which is a social media application, is used as a tool and a social place for the opinions of young female adults. I have looked into this by researching how young female adults use the platform, what kind of content they create, and how they interact with other users on the platform. Based on this I have gathered information on young female adults' experiences. I have emphasized their reflections on how they navigate the application, their awareness on content they create and publicize, how they use TikTok as a social arena, and their social interactions.

The study has a qualitative methodological approach and utilizes data material from semi-structured interviews. These interviews were carried out with five young female adults under the age of 30 from Oslo and Viken. The selection was made with the help from my network, which put me into contact with these five young female adults - whom I do not have any previous knowledge of. The material from these interviews was analyzed by using thematic analysis. The thesis presents certain patterns in the material in accordance with the problem statement.

The theoretical backdrop is influenced by Lev Vygotsky's theory about the sociocultural perspective, which is further based on the theory about the individual's evolution in relation to the social and the cultural context. Human beings think, calculate, and solve problems in a socially established setting. The thesis' theoretical background is built on the concepts of mediating, situated learning and context, dialog, language, and dialogism. Theories about multimodality and semiotic resources are also applied to better understand tools that are used for generating opinions and beliefs.

The interpretation of the findings in this study is that TikTok functions as a social arena but is also used casually for everyday activities. This means that TikTok operates as a place for people with common interests and opinions, which in turn builds a community. The application is also used as a means of communication to share experiences that people can relate to. Furthermore, the young female adults navigate information they come over on TikTok - often fact-checking information - and they are highly aware of the content they publicize on their profile.

Lastly I believe that the human being is a socially and culturally dependent being. I am of the opinion that everything the young female adults did was influenced by other people before they did it themselves. They create meaning in the things they do and the things they see in relation with other people - as a community. Traditionally, meaning is created through words and words that are being shared. However, in this study we observe how the informants demonstrate that they maintain a community by sharing multimodal expressions. This is a new form of togetherness - people can sit in each other's company in silence, yet consider it as a form of communication and interaction. Multimodalities have arranged for us a new way to express ourselves. We create meaning through multimodal resources and through the social aspect of technology.



## Forord

Da var min tid som student over. Jeg vil beskrive tiden min på Universitet i Oslo som lærerik, utviklende, utfordrende, samtidig som morsom, og jeg anser meg selv som veldig heldig og takknemlig. Jeg hadde ikke klart å gjennomføre denne utdanningen om det ikke hadde vært for de fine menneskene rundt meg.

Det å skrive en masteroppgave har vært vanskelig og krevende, men det har vært lærerikt, og jeg har vært veldig mye om meg selv. Jeg har fått muligheten til å skrive om noe jeg synes er interesserende – som har gjort at jeg har klart å komme meg gjennom denne prosessen.

Aller først vil jeg takke den fine *familien min og mine venner*. Tusen takk til min mamma og Bibbi som har støttet meg gjennom hele perioden. Jeg er veldig takknemlig for at dere har tatt vare på meg - det setter jeg uendelig stor pris på. Spesielt takk til min lillesøster og lillebror for deres oppmuntrende ord for å holde motet mitt oppe gjennom skrivingen. Tusen takk til min familie og venner for å stå ved målstreken og heie meg frem.

Jeg vil også takke min veileder, **Ingvill Rasmussen** for tålmodigheten, de gode rådene og for gode innspill. Du har motivert meg til å holde ut gjennom skrivingen. Tusen takk for at du hadde troen på meg.

Tusen takk til alle *informantene* som deltok. Det var veldig spennende erfaringer og opplevelser. Jeg er takknemlig for at dere stolte på meg. Dere er veldig fine kvinner og stråler på hver deres måte.

Også er det mine gode *medstudenter* som har vært med meg gjennom hele prosessen. Jeg vil aldri til å glemme de fine pausene vi hadde sammen, hvor vi motiverte og støttet hverandre, samtidig som vi lo av alt og ingenting. Jeg er veldig stolt av dere og dere inspirer meg.

Tusen takk til deg som leser teksten.

God lesing!

Oslo, mai 2023.

*Rumit Kaur*

# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>INTRODUKSJON .....</b>	<b>3</b>
1.1	BAKGRUNN OG TEMA FOR OPPGAVEN .....	3
1.2	PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL.....	4
1.3	OPPGAVENS AVGRENSNING .....	5
1.3.1	<i>Litteratursøk .....</i>	<i>6</i>
1.4	OPPGAVENS STRUKTUR.....	7
<b>2</b>	<b>MODERNITET – SOSIALE MEDIER – TIKTOK.....</b>	<b>8</b>
2.1	MODERNITET.....	8
2.2	HVA ER SOSIALE MEDIER?.....	9
2.3	HVA ER TIKTOK? .....	11
2.3.1	<i>TikToks «For You Page» og algoritme.....</i>	<i>14</i>
2.3.2	<i>Tidligere forskning på TikTok og FOMO.....</i>	<i>16</i>
<b>3</b>	<b>TEORETISK RAMMEVERK.....</b>	<b>19</b>
3.1	SOSIOKULTURELLE PERSPEKTIV I EN DIGITAL VERDEN .....	20
3.1.1	<i>Vygotsky vs. Piaget – sosiale vs. individuelle.....</i>	<i>20</i>
3.1.2	<i>Mediering.....</i>	<i>21</i>
3.1.3	<i>Situert læring og kontekst.....</i>	<i>22</i>
3.1.4	<i>Dialog og språk .....</i>	<i>24</i>
3.2	MULTIMODALITET OG SEMIOTISKE RESSURSER.....	27
<b>4</b>	<b>METODE, DATA OG ANALYTISK TILNÆRMING .....</b>	<b>29</b>
4.1	METODISK TILNÆRMING .....	29
4.2	REKRUTTERING OG UTVALG .....	31
4.2.1	<i>Presentasjon av deltakerne.....</i>	<i>33</i>
4.3	DATAINNSAMLING .....	34
4.3.1	<i>Intervju.....</i>	<i>34</i>
4.3.2	<i>Intervjuguide.....</i>	<i>35</i>
4.4	DATABEHANDLING .....	36
4.4.1	<i>Transkribering.....</i>	<i>36</i>
4.4.2	<i>Tematisk analyse .....</i>	<i>36</i>
4.5	KVALITETSSIKRING AV FORSKNINGSPROSJEKTET .....	38
4.5.1	<i>Reliabilitet.....</i>	<i>38</i>
4.5.2	<i>Validitet .....</i>	<i>39</i>

4.5.3	Overførbarhet .....	40
4.6	ETISKE BETRAKTNINGER .....	40
<b>5</b>	<b>ANALYSE AV INTERVJUER.....</b>	<b>42</b>
5.1	HVA SER KVINNENE PÅ TIKTOK? .....	43
5.2	NAVIGERING AV INFORMASJON OG BEVISSTHETEN RUNDT RE-PUBLISERING OG EGEN PUBLISERING .....	47
5.3	TILGANG TIL SOSIAL ARENA OG SOSIALE INTERAKSJONER .....	56
<b>6</b>	<b>DISKUSJON.....</b>	<b>62</b>
6.1	HVORFOR BLIR UNGE VOKSNE KVINNER ENGASJERT AV TIKTOK? .....	62
6.2	HVA PRODUSERER UNGE VOKSNE KVINNER AV INNHOLD PÅ TIKTOK? .....	65
6.3	HVA SER UNGE VOKSNE KVINNER PÅ TIKTOK?.....	67
6.4	HVORDAN SKAPER VOKSNE UNGE KVINNER MENING GJENNOM INTERAKSJON, BRUK OG PRODUKSJON PÅ TIKTOK? .....	68
<b>7</b>	<b>AVSLUTNING.....</b>	<b>70</b>
7.1	OPPGAVENS HOVEDFUNN.....	70
7.2	BEGRENSNINGER VED OPPGAVEN OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING .....	72
7.3	AVSLUTTENDE REFLEKSJONER.....	73
<b>8</b>	<b>LITTERATURLISTE .....</b>	<b>73</b>
<b>9</b>	<b>APPENDIKS .....</b>	<b>77</b>
9.1	VEDLEGG 1 – INFORMERT SAMTYKKESKJEMA.....	77
9.2	VEDLEGG 2 – GODKJENNING FRA NSD .....	82
9.3	VEDLEGG 3: INTERVJUGUIDE .....	83
9.4	VEDLEGG 4: KODESKJEMA FOR TEMATISK ANALYSE .....	85

# 1 Introduksjon

Formålet med min masteroppgave er å få en forståelse av hvordan unge voksne kvinner skaper meninger gjennom deres interaksjon med andre på TikTok, hva de produserer av innhold og hva de ser på plattformen. Utgangspunkt for denne studien er videodelingsplattformen TikTok, som er en plattform for tekniske, visuelle, kreative uttrykk og lyd. TikTok er en plattform hvor man hovedsakelig kan se videoer. Dette kan være videoer om dans, sang, humor videoer og personlige videoer. Studien anvender et sosiokulturelt utgangspunkt, med grunnlag i multimodalitet og semiotiske ressurser i situerte praksiser tilpasset kultur og kontekst. Teoriene er valgt for å kunne få en dypere forståelse av hvordan mening blir skapt og kommunisert på TikTok, og hvordan brukere interagerer og skaper innhold på plattformen. Dette kan videre hjelpe meg med å identifisere mønstre på plattformen, samt hvordan disse mønstrene kan virke inn på mennesker i samfunnet som helhet.

## 1.1 Bakgrunn og tema for oppgaven

Ideen til masteroppgaven kommer fra min erfaring som venn, og det å forholde seg til nye sosiale medier i vennegrupper. I starten av 2018 da TikTok kom, var det flere av vennene mine som allerede hadde lastet ned og begynt å bruke plattformen. Det utviklet seg relativt raskt fra at noen av vennene mine brukte plattformen, til at «alle» nå brukte plattformen. Flere av samtalerne vi hadde oss imellom, begynte med at en refererte til noe vedkommende hadde sett på TikTok. Samtalen fortsatte videre med at noen tilføyde noe annet de hadde sett. De samtaleemnene som kom fra TikTok gjorde meg mer nysgjerrig – på relativt rask tid opplevde jeg at i flere situasjoner ble TikTok nevnt ganske ofte i samtalerne med vennene mine. Selv hadde jeg ikke lastet ned TikTok, og fant ut at jeg hadde to valg: enten 1) å fortsette å undre og irritere meg over samtaler jeg ikke kunne ta del fordi jeg ikke helt skjønnte og kunne relatere meg til det som ble sagt, eller 2) laste ned plattformen for å forstå hva de pratet om. På en side lurte jeg på om TikTok var et tidsfordriv som virker sløvende på hjernen og som bidro til passivhet og latskap. På en annen side lurte jeg på om det fantes noe informativ og sosial verdi på TikTok? Videre ønsket jeg selvsagt å ta del i samtaler og relatere til det vennene mine snakket om. Derfor valgte jeg å laste ned TikTok og opprettet en bruker. TikTok åpnet en helt ny verden av videoer om alt fra interiørdesign, matlaging, skjønnhetstips, og helsehjelp. Andre lagde og delte dansevideoer, humorvideoer og

filmsnutter. Det var bare å skrolle, og det tok aldri slutt – et nytt verktøy i vår kommunikasjon hadde åpnet seg. Jeg og begynte å dele innhold med vennegjengen og prøvde meg også etter hvert på redigering. Etter å ha brukt plattformen i en kort periode, skjønnte jeg veldig godt hvor lett det var å bli revet med av alle videoene, og at det kunne være vanskelig å løsrive seg. Det kunne veldig lett gå en time med kun skrolling, uten at jeg var bevisst på det – fordi man nærmest ble hypnotisert av alle videoene. I en samtale med en venn, lærte jeg at en som er aktiv, lager videoer og poster de på TikTok, ble kalt en TikToker. En TikToker er en person som henger seg på trender som publiseres der. Han eller hun følger både offentlige og private personer, kommenterer og liker det andre aktører skaper, og poster sine egne videoer på plattformen. Etter den samtalen om TikTokerne, bygget min nysgjerrighet seg mer opp. Det at mine venner begynte å relatere mer og mer til TikTok, og TikTok ble nevnt i våre samtaler ofte nok førte til at jeg ønsket å se nærmere på TikTok som nettsamfunn og sosial arena.

## **1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål**

Jeg vil i denne oppgaven undersøke hvordan unge voksne kvinner bruker TikTok som en sosial arena, og hvilken betydning det har for deres meningsskaping. Meningsskaping handler om prosessen der en person skaper og konstruerer forståelse i en gitt kontekst eller situasjon. Videre vil jeg finne ut hvordan disse kvinnene bruker TikTok i lys av sosiokulturell teori, multimodalitet og semiotiske ressurser. Gjennom tre forskningsspørsmål og intervjuer med fem informanter, forsøker jeg å nærmere undersøke disse kvinnenes refleksjoner og erfaringer, men også utfordringer ved å publisere, og se på videoer på den sosiale medieplattformen TikTok. Problemstillingen og forskningsspørsmålene for oppgaven er:

*Problemstilling: Hvordan skaper voksne unge kvinner mening gjennom interaksjon, bruk og produksjon på TikTok?*

Forskningsspørsmål:

- *Hvorfor blir unge voksne kvinner engasjert av TikTok?*
- *Hva produserer unge voksne kvinner av innhold på TikTok?*
- *Hva ser unge voksne kvinner på TikTok?*

Ved bruk av disse forskningsspørsmålene vil jeg hente informasjon fra intervjuer med fem informanter, og anvende disse for å kunne svare på problemstillingen.

### 1.3 Oppgavens avgrensning

*Plattform avgrensning.* Første del av oppgaven handler om sosiale medier og spesielt plattformen TikTok. I følge Storsul, T., Arnseth, H. C., Bucher, T., Enli, G., Hontvedt, M., Kløvstad, V., & Maasø, A. (2008) er det viktig å få kunnskap om hvordan unge mennesker samhandler på digitale plattformer, for så å knytte det til hvordan de kommuniserer og tilegner seg normer for bruken av plattformen. Det ligger mye tid og arbeid bak videoene som publiseres, og det krever ferdigheter og kompetanse i hvordan man skal kommunisere for å beherske det sosiale samspille som kommer frem på sosiale medier. Denne masteroppgaven fokuserer primært på plattformen TikTok. Grunnen til dette er fordi mediet er en populær og stadig voksende plattform. Videre har jeg valgt å forholde meg til en plattform for å begrense oppgavens omfang.

*Teoretisk avgrensning.* I den andre delen av oppgaven presenteres det teoretiske rammeverket for oppgaven min. Jeg har valgt en sosiokulturell tilnærming for læring, hvor begreper som mediering, situert læring og kontekst, dialog, språk og dialogisme for meningsskapning ligger til grunn. Teorier om multimodalitet og semiotiske ressurser er også brukt. Sammen vil de også fungere som et bakteppe for min analyse. De tre teoriene er valgt fordi TikTok er en plattform med kompleks sosial praksis som innebærer bruk av forskjellige modaliteter og semiotiske ressurser. Definisjon på multimodaliteter og semiotiske ressurser vil komme under det teoretiske rammeverket. Disse tilnærmingene kan være med å belyse hvordan meningsskapning skjer på TikTok, og hvordan innholdet på plattformen virker inn på kvinnenes atferd, holdninger og verdier.

*Avgrensning av informanter.* «Unge voksne kvinner» omfavner et bredt aldersspenn. For oppgaven har jeg valgt unge kvinner som er mellom 18-27 år. Jeg har valgt dette aldersspennet, da jeg opplever det som en spennende gruppe hvor man ofte reflekterer mye og danner meninger om ulike ting. Jeg tenkte det hadde vært interessant å undersøke hvordan unge kvinner som er over 18 år, velger å bruke TikTok – en sosial plattform mest brukt av den yngre generasjonen, og hvordan man gjennom bruk av TikTok danner meninger.

*Metodisk avgrensning.* Jeg har valgt å bruke en kvalitativ forskningsmetode. Begrunnelsen for metodevalget er at metodikken kan gi en dypere forståelse av informantenes oppfatninger av plattformen, deres bruk og produksjon og interaksjoner. Datainnsamlingen består av

semistrukturerte intervjuer. Tilnærmingen gir meg muligheten til å stille åpne spørsmål, og samtidig ha en viss grad av struktur i intervjuet. For å behandle datamaterialet har jeg benyttet meg av en tematisk analyse. I analysedelen min bruker jeg Braun og Clarke (2006) sin tematiske analyse-modell. Den består av seks trinn, som jeg har forsøkt å følge. Det finnes flere analysemetoder jeg kunne brukt, men fordi intervjuene mine ikke er dybdeintervju, fant jeg denne modellen mer passende til det formålet jeg ønsket å belyse.

### 1.3.1 Litteratursøk

For å søke etter litteratur til min oppgave, har jeg anvendt *snøballmetoden*. *Snøballmetoden* handler om å finne et lite utvalg av relevante tekster (Jensen, 2002). Ved å bruke det lille utvalget av relevante tekster, finner man andre artikler ved å se på litteraturlisten til de tekstene. Det vil si at jeg har startet med et lite utvalg som gradvis har vokst. For å finne relevante tekster, har jeg søkt etter relevante masteroppgaver på Universitet i Oslo sin DUO-side – en samleside for alle masteroppgaver. Jeg har også anvendt søkemotorer som Oria, Google Scholar og SAGE-journals.

Jeg vil redegjøre for tidligere forskning som har sett på populære TikTok-videoer, og hvordan algoritmer virker inn på det man ser, men også tidligere forskning på FOMO. Her skal jeg se på forskningen til Nyfløt & Sæther (2021), og videre se på artikkelen til Zheng, D. X., Mulligan, K. M., & Scott, J. F. (2021). Til slutt ser jeg på studie gjort av Villa-Ruiz, C., Kassamali, B., Mazori, D. R., Min, M., Cobos, G., & LaChance, A. (2021). Jeg vil også redegjøre for tidligere forskning av FOMO, og sett på forskningen til Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C., & Settanni, M. (2020) og Chi, L.-C., Tang, T.-C. & Tang, E. (2022).

Teoretiske rammeverket mitt består av sosiokulturelle perspektivet. Videre suppleres dette med teorien om multimodalitet og semiotiske ressurser. Her har jeg brukt teoretikere og forfattere som Vygotsky (1978), Säljö (2000), Säljö (2001), Säljö (2016), Dysthe (1997) og Dysthe (2001) til å forklare det sosiokulturelle perspektivet, også har jeg brukt teoretikere og forfattere som Kress & Van Leeuwen (2001), Engebretsen (2010) og Kress & Jewitt (2003) til å forklare multimodalitet og semiotiske ressurser.

Mitt metodekapittel starter med å redegjøre de ulike elementene i kvalitativ metode. Her har jeg sett på tekster av Thagaard (2018), Kvale & Brinkmann (2014), Befring (2016), Malterud

(2017) og Tjora (2017). I metoden min har jeg også brukt tematisk analyse, og ser på Braun & Clarke (2006) til å redegjøre for dette.

## **1.4 Oppgavens struktur**

Oppgaven er delt i syv deler. I den første delen vil jeg redegjøre for bakgrunnen av oppgaven, deretter problemstilling og forskningsspørsmålene, og til slutt avgrensning og litteratursøk.

I oppgavens andre del gir jeg en kort redegjørelse av modernitet fra 1970-tallet og frem til nå. Jeg utdyper om sosiale mediers betydning i vår hverdag, fordi det i dag er vanlig og nærmest en selvfølge at mange behersker og er mer eller mindre aktive på en form for sosial medier. Videre ser jeg nærmere på TikTok spesifikt, og forklare hva det er og litt om dens funksjoner. Jeg vil også gjøre rede for tidligere forskning som har blitt gjort på TikTok og fenomenet FOMO – fear of missing out.

I oppgavens tredje del går jeg dypere inn i teori. Her presenteres et sosiokulturelt perspektiv på kunnskap og meningsskaping og de ulike begrepene som tilhører perspektivet. Til slutt beskrives en teori om multimodalitet og semiotiske ressurser, og dens relevans for oppgaven.

I oppgavens fjerde del presenteres metoden jeg har brukt i min studie. Jeg vil også gjøre rede for valg jeg har tatt underveis i datainnsamlingen, og begrunne mine beslutninger i prosessen. Jeg kommer også til å reflektere over mulige svakheter ved metoden jeg har brukt.

Den femte delen av oppgaven blir analysen presentert. Datainnsamlingen danner grunnlag for analysen av denne studien. Her vil jeg presentere unge voksne kvinners erfaringer og refleksjoner

I del seks av oppgaven drøfter jeg funnene fra analysedelen opp mot teoriene jeg skriver om i oppgaven andre del. Funnene i analysen har det sosiokulturelle perspektivet, mulitmodalitet og semiotiske ressurser som bakteppe for analysen. Videre vil jeg diskutere disse opp mot problemstillingen jeg presenterte innledningsvis.

I siste og avsluttende del oppsummerer jeg svarene, diskuterer mulige svakheter ved studien, komme med anbefalinger til videre forskning, og presentere avsluttende refleksjoner.



## 2 Modernitet – sosiale medier – TikTok

Samfunnet er i stadig forandring og utvikling, og den raske utviklingen av teknologi og kommunikasjon har ført til store endringer i måten vi lever og samhandler på. Modernitet har hatt en stor innvirkning på samfunnsutviklingen, og har videre ført til mange av de endringene vi ser i dag. Sammen med moderniteten kommer en økning av urbanisering, individualisme og teknologisk utvikling. En av de største endringene man kan merke er fremveksten av sosiale medier, og har endret måten vi kommuniserer og samhandler på. Sosiale medier har blitt en effektiv måte å dele informasjon, ideer og underholdning på, og har ført til en globalisering av kultur og kommunikasjon. Et av de siste tilskuddene til sosiale medier er plattformen TikTok som har tatt verden med storm. På plattformen kan man dele korte videoer med musikk og spesielle effekter.

I dette del kapittelet vil jeg se nærmere på modernitet, sosiale medier og TikTok. Det vil være en innføring i modernitet som en tidsepoke fra 1970-tallet og til i dag. Videre vil jeg komme med en redegjørelse av sosiale medier og ulike typer sosiale medier. Til slutt redegjør jeg kort for TikTok, plattformens sin «For You Page» og dens algoritmer.

### 2.1 Modernitet

Fram til 1970-tallet ble modernitet sett på som en stabil og lineær prosess som ville føre til utvikling og fremgang (Aakvaag, 2008). Senere begynte man å se på trekk som en forbinder med modernitet, som for eksempel teknologisk utvikling (Aakvaag, 2008). Men etter hvert begynte filosofer og sosiologer, blant annet Ulrich Beck (1992), å kritisere synet på modernitet og peke på dens negative sider. De kritiserte blant annet modernitetens individualistiske natur, og dens søkelys på rasjonalisering og effektivitet på bekostning av menneskelige følelser og verdier.

Det var ikke før på 1980-tallet man begynte å se endringer i synet på modernitet, med fremveksten av begrepet *flytende modernitet* (liquid modernity) (Aakvaag, 2008). Det å være flytende kan blir brukt som en metafor til en ny fase i modernitetens natur i følge Zygmunt Bauman (2012). Videre forklarte han at flytende stoffer er vanskelig å bli kvitt eller stoppe, og de kan omforme eller bryte ned omgivelsene. De kan verken binde tid, eller holde fast på rom (Bauman, 2012). Flytende modernitet kjennetegnes av en stadig endring og omforming,

der det som var relevant og sant i går, kan være utdatert i dag (Bauman, 2012). Bauman (2012) kom med en tese om at overgangen fra fast til flytende modernitet også handler om at man går fra produksjon til konsum når det gjelder mekanismene for individuell identitetsdannelse, systematisk reproduksjon og sosial integrasjon.

På midten av 1980-tallet beveget man seg inn i det postmoderne samfunnet, og synet på modernitet endret seg igjen. Postmodernismen utfordret moderne ideer om autoritet, sannhet og kunnskap – det var argumentasjon om at disse var avhengige av historiske og kulturelle kontekster (Taguchi, 2004). Den modernistiske teknologiske framgangen hadde ført til økning i sosiale ulikheter og globalisering, og utvikling av den digitale revolusjonen og informasjonssamfunnet. Beck (1992) forklarer globalisering som handlinger uavhengig av avstand som gjennom forandring av rom og tid oppstår i sporet av globale kommunikasjonsmedier og muligheter for massetransport. På denne måten dannes det verdensomspennende nettverk og lokale og personlige erfaringshorisonter brytes opp. Det som skjer på jorda, virker inn og endrer våre liv mer og mer. Omvendt har lokale livsstiler globale virkninger, og spres over hele kloden (Beck, 1992). Utviklingen av sosiale medier kan ses i lys av en slik forståelse. Sosiale medier har gjort det mulig for enkeltpersoner og samfunn å kommunisere og samhandle på tvers av land og regioner. Den tiden vi lever i nå er sosiale medier og har blitt adoptert i vår moderne hverdag. Ritualer og trender fra hele verden blir tilgjengelig – og muligheten til å motta informasjon og videreføre informasjon skjer konstant.

## **2.2 Hva er sosiale medier?**

For 20 år siden visste ingen hvilken revolusjon internett, sosiale medier og mobiltelefon ville medføre for menneskers samværmønster (Bakken, A., Hegna, K., & Sletten, A. 2021). Man kan se at det har vært en forandring i menneskers sosialisering. Før levde man et såkalt «offline» liv, hvor mobiltelefoner, internett og sosiale medier ikke var tilgjengelig. I dag skjer derimot store deler av kommunikasjonen i hverdagslivet digitalt.

Kaplan & Haenlein (2010) definerer sosiale medier som «a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content» (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Skal man bruke definisjonen på norsk, er det to hovedpunkter det referes til: *sosiale*

*nettverkssider* eller *sosiale nettsamfunn* (Hovlid, 2016). Begrepene viser til plattformer og nettsider som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og som oppfordrer til sosial tilstedeværelse i digitale nettverk (Aalen 2013).

Internett, smarttelefonen og sosiale medier er noen av de mest fremtredende funksjonene som har endret vilkårene for hvordan barn vokser opp, og i dag blir dagens ungdom ofte omtalt som digitalt innfødte. De utvikler sin egen samfunnslogikk, sine egne verdier, normer og holdninger og sin egen digitale livsstil, og de kjennetegnes ved at de har vokst opp med internett og er komfortable med teknologien som også preger store deler av deres sosiale liv. (Glaser & Bølstad, 2008, s. 137).

Sosiale medier har fått en stor plass i våre liv, og blitt en ny sosial arena. Det er ikke lenger krav om å være på samme plass for å interagere med hverandre, og i dag har man gjerne tilgang til hverandre store deler av døgnet. Arenaen blir også et sted hvor man skal skape noe fysisk sammen – man kan møtes for å lage dansevideoer eller lage mat sammen, som igjen kan legges ut på nettet, og/eller bli sendt til bekjente.

Både internettet og sosiale medier motiverer deltakelse oppmuntrer til kreativitet med andre jevnaldrende. Lindgren (2017) mener at sosiale medier i dag er sett på som et komplekst økosystem som består av ulike sosiale plattformer og som tilbyr likt formål, men på forskjellige måter. Hver bruker anvender sin egen kombinasjon av verktøy til å være i kontakt med andre. Noen ønsker å holde fast på det som var tidligere, som mail veksling. Andre ønsker å være på plattformer og sider som Facebook, Snapchat, Instagram, og TikTok parallelt.

Facebook, Snapchat, Youtube, Instagram, og TikTok er eksempler på online plattformer som er drevet av interaksjon og kreativitet av brukere. Hver av plattformene har sine egne muligheter og begrensninger for hvordan man kan samhandle. Et viktig aspekt ved disse plattformene er at brukerne er identifiserbare. Brukerne er til stede gjennom en profil, og gir muligheten til å vise hvem man er og hvordan man ønsker å presentere seg selv for andre. Det varierer hvor synlig en profil er. På TikTok er det for eksempel mulig å beskrive seg selv mer omfattende, mens Snapchat kun antyder hvem brukeren er gjennom en avatar.

Lindgren (2017) skriver at all media er sosialt, fordi media blir sett på som et verktøy som gir et bilde av hva som skjer andre steder. Likevel er ikke selve mediet sosialt, hvis det ikke blir brukt på en sosial måte. I neste avsnitt vil jeg gå nærmere inn på plattformen TikTok, fordi min oppgave er en kvalitativ studie om unge voksne kvinner meningskaping gjennom interaksjon, bruk og produksjon på TikTok.

## 2.3 Hva er TikTok?

I dette del kapittelet kommer en innføring i hva TikTok er og hvordan plattformen ser ut. Jeg vil bruke både forskningsartikler, men også plattformens egne presentasjon når jeg skal beskrive applikasjonen.



*Figur 1: TikTok logo*

(Hentet fra: <https://seeklogo.com/vector-logo/373800/tiktok-app-icon>)

TikTok er et sosialt nettverk hvor brukerne kan publisere korte videoer med humor, miming, sang, dans eller kan vise frem av andre talenter. TikTok eies av det kinesiske selskapet ByteDance, og ble lansert i 2012 av Zhang Yiming (Omar & Dequan, 2020). Sitatet nedenfor forteller om hva som er formålet med TikTok:

TikTok's mission is "to capture and present the world's creativity, knowledge, and precious life moments, directly from the mobile phone. TikTok enables everyone to be a creator and encourages users to share their passion and creative expression through their videos." What helps TikTok stand out among the competition is that practically anyone can become a content provider because of the simplicity of using the app. That is why it appeals to so many young users around the world (Weimann & Masri, 2020, s. 4)

Sitatet fremhever at man ved hjelp av kreativitet kan dele om sine hverdagssituasjoner, og annen kunnskap på en veldig enkel måte – og det gjennom mobilen. Plattformen skal være brukervennlig, og med enkle tastetrykk skal man kunne lage videoer som ikke krever avanserte ferdigheter. På TikTok, i motsetning til for eksempel Instagram og Facebook, deler brukerne kun videoer, og ikke bilder. Videoene kan lages direkte fra plattformen eller lastes opp fra et bildebibliotek, og redigeres i selve TikTok før videoene legges ut. Når videoen lastes opp, er det mulig med tekst nederst på skjermen, hvor brukeren kan angi mer informasjon om konteksten for videoen. Videre er det mulig å sette inn hastags (#). Hashtag (#) er vanlig å bruke i mange sosiale medier, hvor man setter #-symbolet etterfulgt av ord eller setninger uten mellomrom. Dette markerer at videoen er tilknyttet et spesifikt emne eller kontekst. Et eksempel er #tb, som står for #throwback. Ved å bruke #-symbolet foran et ord kan man finne et bibliotek med videoer som omhandler det samme som det ordet eller temaet man har søkt på, og er vanligvis organisert etter popularitet.

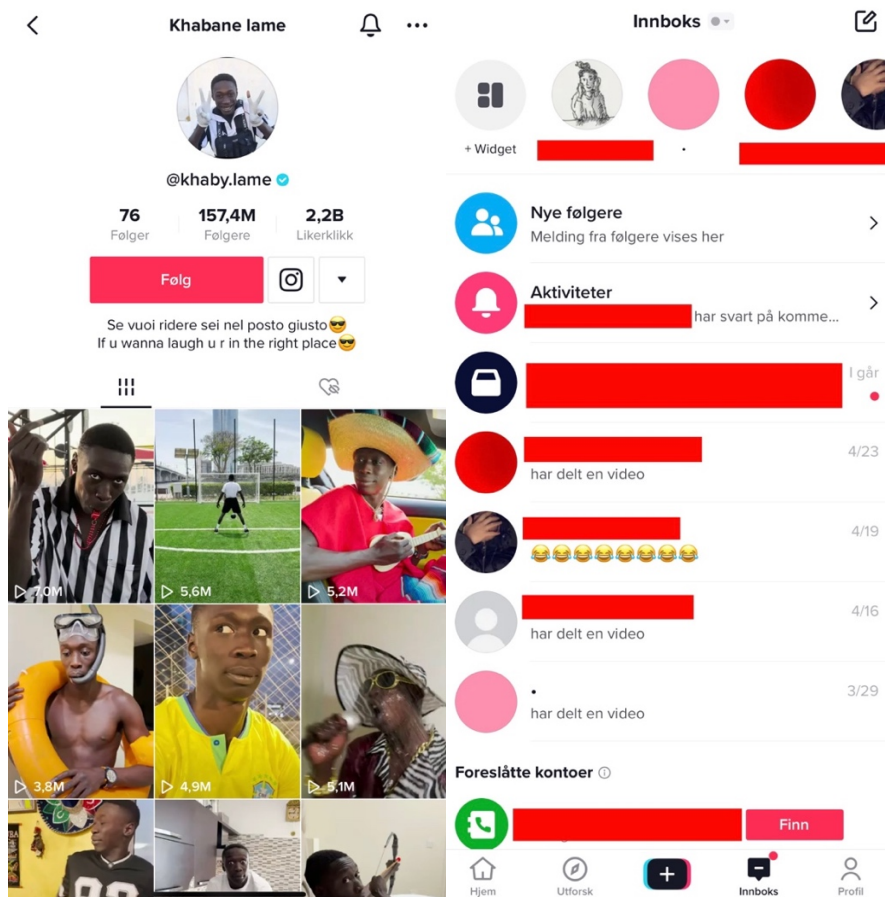
Unikt for TikTok er dens lydfunksjon. Lyder fra en sang, et TV-program eller film, eller instrumentelle lyder kan legges til og spilles av over en video som skal publiseres. Det er også mulig å gjøre kun lyden tilgjengelig for andre brukere, slik at de kan bruke de i sine videoer. Det er mulig å justere lydnivået og originallyden til videoen kan dempes, slik at den lyden man selv ønsker kan spilles av i stedet.

Det er veldig normalt at TikTokere inkluderer seg selv i videoene, men det trenger ikke alltid å være slik. Det kan være videoer av sport, TV og filmer, videospill eller andre former for foto og videomaterialer. Videoer kan ha et lavt budsjett hvor man bruker egne mobiltelefoner for å filme, eller et høyt budsjett hvor man bruker profesjonelt kamera med god kvalitet og lyd, samt god redigering. Brukere kan være vanlige mennesker, men man finner også TikTok-kontoer til for eksempel kjendiser, idrettsutøvere, og politikere. Selv selskaper har en tilstedeværelse på TikTok. Det har også vært tilfeller hvor vanlige mennesker har oppnådd enorm berømmelse etter at de begynte å poste videoer på TikTok. Et eksempel er Khaby Lame som er 23 år gammel. Han ble veldig populær under Covid19 nedstengningen, og har nå over 100 millioner følgere.

TikTok har gjort det mulig for brukere å samhandle på plattformen. Brukere kan samhandle ved å like videoer, kommentere dem eller dele videoer med venner gjennom meldinger og lenker. De kan til og med samhandle ved å remikse videoer og lage sitt eget innhold. Som

tidligere nevnt er det mulig å bruke andre sine lyder i sine egne videoer. Dette er vanlig å gjøre hvis man skal parodiere innholdet, enten ved å lage humor eller relatere lyden til en annen lignende situasjon. En annen måte å samhandle med TikTok-videoer er gjennom *duet* eller *stitch*. En bruker kan «duettere» en annens video ved at den originale videoen og den nye brukers video spilles side om side samtidig, eller bruke «stitch» hvor den originale videoen spilles av i en bestemt tidsperiode og deretter bytter den til den nye brukers nyinnspilte video. Det finnes også enkle duetter hvor en bruker deler en reaksjon på noe som ble sagt eller det som skjedde i original videoen, eller så finnes det duetter med dans eller sang. (Eksempel på *duett*: <https://vm.tiktok.com/ZGJupceqR/> og *stitch*: <https://vm.tiktok.com/ZGJupwRME/> )

En annen mulighet for samhandling er ved å gi et videosvar. Her kan en bruker svare på en kommentar på en video, ved å lage en ny video. Kommentaren vil vises i hjørnet av videoen, og brukeren kan bruke den kommentaren som en innledning til den nye videoen. Den nye videoen kan da handle om selve kommentaren, eller utdype et punkt utfra kommentaren. I kommentarfeltet vil denne videoen vises som et svar på selve kommentaren, med et lite skjermbilde av svaret som folk kan klikke på og gå rett til å se svarvideoen. Kommentarsvar gir brukerne muligheten til å samhandle med hverandre.

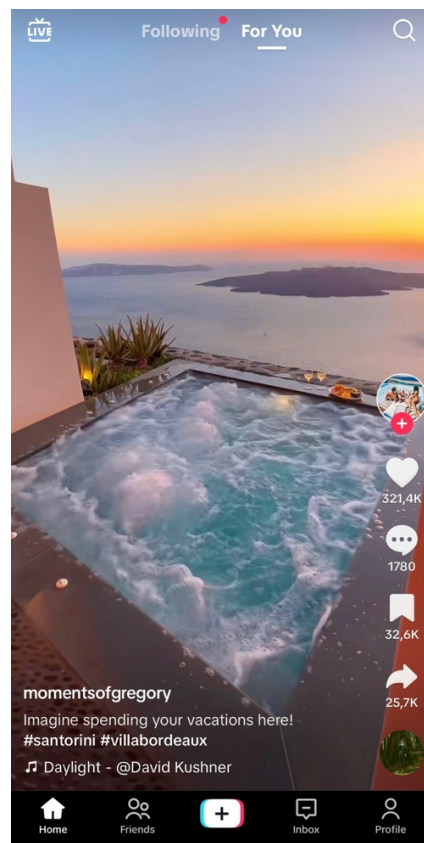


Figur 2 og 3: eksempel på TikTok profilside

([https://www.tiktok.com/@khaby.lame?\\_t=8c4Nlma6xFy&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@khaby.lame?_t=8c4Nlma6xFy&_r=1)) og innboks side

### 2.3.1 TikToks «For You Page» og algoritme

En av grunnene til at TikTok er så populært, er algoritmen de bruker. Det første du får opp når du åpner TikTok plattformen, er det de kaller for «Home» eller hjem på norsk. «Home» er delt inn i to faner øverst på skjermen (se figur 4): Den første fanen er «following», hvor alle nye TikTok videoer som er lagt ut av kontoer som en bruker følger vil dukke opp. Den andre fanen er «For You» forkortet til «FYP», og er TikTok sin standardside. Sistnevnte bruker en slags innholds anbefalings algoritme, og prøver å mate innhold som er tilpasset brukerens preferanse.



Figur 4: TikToks «For You» side som er det første som dukker opp når man åpner plattformen.

Hentet fra: TikTok sin plattform på mobilen.

Når du åpner plattformen åpner «For You»-siden seg først, og er hvordan de fleste brukere samhandler med plattformen. «For You» siden har en endeløs blafunksjon, som betyr at når en bruker skroller opp for å se neste vide, vil plattformen laste inn videoer kontinuerlig.

Algoritmen er spesifikt designet for å være «avhengighetsskapende» (et begrep som de fleste i samfunnet bruker, men som TikTok kanskje ikke støtter), hvor målet er å holde brukerne engasjerte slik at de bruker plattformen i lengre perioder.

Algoritmens hovedmål er å sørge for at det innholdet som engasjerer brukeren mest, blir vist flest mulig ganger på brukerens «For You» side. Den bruker maskinlæring for å velge hvilket innhold en bruker mest sannsynlig vil samhandle med jakter etter videoer som er delvis eller helt like med lignende brukerpreferanse (Seaver, 2019). Det vil si at videoer som dukker opp på TikTok er tilpasset brukerens preferanser og interesser. Et eksempel kan være hvis en bruker er veldig interessert i sminke, kan vedkommende utvikle sitt nettverk av folk ved å ta kontakt med personer over hele verden som deler den samme interessen for sminke. TikTok fungerer også på en slik måte at den samler inn brukerdata, slik at den kan tilordne brukerens interesse og preferanse, som for eksempel sminke, fotball, interiør eller dans. Videre gjennom maskinlæring, vil algoritmen levere videoer til brukerne basert på deres innhold de liker og deres nærhet til andre brukergrupper.

En effekt av denne avhengighetsskapende og den uendelige rullingene er at TikTok også har implementert pauserelaterte videoer for å få brukeren til å fortsette å bruke plattformen. Det vil si at hvis en bruker har vært på den plattformen for lenge og fortsetter å bla, har TikTok laget spesifikke videoer hvor den ber brukeren om å ta en drikkepause eller en matbit, gå ut eller gå å sove, også kan de komme tilbake til plattformen etter det. Den låser altså ikke brukeren ute, men kommer med et forslag. Brukeren har også mulighet til å sette sine egne begrensninger på plattformen, ved å legge til skjermtid, påminnelser om å ta pauser, eller oppdateringer om deres ukentlige skjermtid. Til tross for å skape en avhengighetsskapende interaksjon, overlater TikTok fortsatt makten til brukeren om å plukke opp eller legge ned plattformen – i stedet for å prøve å reparere aspektene ved plattformen som de anerkjenner som avhengighetsskapende.

På TikTok har algoritmen en sentral funksjon. Den mest tydelige funksjonen er hvordan videoene som leveres til brukeren genereres, og å sende annonser som interesserer hver enkelt bruker (Seaver, 2019). Når en konto på TikTok opprettes, starter algoritmer med å vise videoer som er populære, samt av populære kjendiser, populære danse videoer, eller av komedie videoer. Hva brukeren gjør med den informasjonen som er på videoene, utgjør hvilke videoer som blir vist basert på brukerens interesse. Måter algoritmene vil ta opp en



brukers aktivitet er ved å se på hvilke videoer brukeren har likt, kommentert eller delt den på meldinger på plattformen. Er det for eksempel slik at en bruker liker og lagrer matlagingsvideoer, men unngår en populær brukers videoer, kan algoritmen slutte å vise den populære brukers videoer på brukers «For You» side.

Fra et kritisk perspektiv til TikTok, kan algoritmene ses på som ren manipulering for å få brukeren hekta på plattformen. Videoene som blir vist, tilpasses det brukeren ønsker å se og snevrer inn interessefeltet betydelig. Algoritmen kan ses på som en form for kommersialisering – det vil si at globale markedskrefter virker inn på samfunnet og den enkeltes tilværelse (Illeris, Katznelson, Nielson, Simonsen, Sørensen, 2009).

### **2.3.2 Tidligere forskning på TikTok og FOMO**

Det er viktig å få kunnskap til hvordan ungdommer og unge voksne samhandler på digitale plattformer, og hvordan de kommuniserer og tar til seg normer for bruk (Storsul et al., 2008). For å mestre det sosiale samspeillet som foreligger i sosiale medier – det ligger mye arbeid som ligger bak fremstillingene. Det er heller ikke bare å publisere hvilken som helst video, og når som helst. Mye arbeid og tid er dedikert til innholdet som deles – dette fordi videoene som legges ut ofte skal redigeres, kontrolleres, komponeres og tilpasses til publikum (Hilmarsen & Arnseth, 2017). Det vil si at videoer må være justert til den sosiale interaksjonen det skal deles innenfor tilegnende regler og normer. I likhet med at videoen skal fortelle om hvem du anser deg selv som i relasjon til andre, er det også viktig at det kommuniseres på «riktig» måte, og at det skal ha en forteller- og nyhetsverdi. Derfor kan man si at det å være deltaker i medier som TikTok, er det et krav om kompetanse i både sosialt, teknisk og kulturelt perspektiv.

I dette delkapittelet skal jeg skrive om tidligere forskning av TikTok, men også tidligere forskning av fenomenet FOMO (fear og missing out) og algoritmer. Det har ikke blitt gjort mye forskning om TikTok enda, da denne plattformen er veldig ny. Likevel kan den forskningen som har blitt gjort støtte opp mot min analyse, da det kan forekomme likheter. For å forstå hva som driver TikTok brukere til å stadig sjekke plattformen, kan det være nyttig å se på hvordan FOMO spiller inn. Fenomenet kan hjelpe med å gi innsikt i hvordan brukerne føler seg når de bruker plattformen, og hvordan algoritmene fungerer for å opprettholde deres

engasjement. Algoritmer brukes av flere sosiale medier, og i min studie kan tidligere forskning hjelpe med å underbygge TikTok sitt algoritmesystem.

### 2.3.2.1 Tidligere forskning på TikTok

Det har ikke blitt gjort mye forskning omkring tema *meningsskaping gjennom interaksjon, bruk og produksjon på TikTok*, men det har blitt gjort forskning som viser hvordan «vanlige» mennesker har en høyere sannsynlighet til å nå ut til brukere, enn profesjonelle aktører. Forskning gjort av Nyfløt og Sæther (2021) viste at internasjonale bedrifter og norske bedrifter opplever å få mye høyere dekning når innholdsmarkedsføringen var preget av «vanlige» folk, og ubetalte innlegg på TikTok (Nyfløt & Sæther, 2021). Informantene deres forteller også at suksessen ligger i å dele historier, gi tips, vise prosesser og være naturlig og morsom (Nyfløt & Sæther, 2021). En av informantene deres nevner også han ikke tror at seriøse aktører passer inn på TikTok fordi det kan blir for stivt (Nyfløt & Sæther, 2021). I henhold til seriøse aktører finnes det også forskning om data og diskusjon som tar for seg helsetjenester på plattformen. Innenfor temaet helse introduserer David Zheng, Mulligan og Scott (2021) Tiktok på en oversiktlig og god måte, og forteller hva slags plattform TikTok egentlig er:

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

Sitatet får frem at TikTok kjennetegnes av den algoritmestyrte strømmen av innhold som presenteres på hjem-siden av TikTok. Det første som vises, er populære videoer tilpasset brukeren. Dette kjennetegnet vil også bli brukt for å forstå meningsskaping på TikTok med tanke på informantenes «For You Page». Zheng et al. (2021) har utført en gjennomgang av tidligere studier om bruk av TikTok i dermatologi, og hvordan TikTok kan brukes til å øke

engasjement for folkehelse. De forklarer videre at innholdet som blir populært ofte er svært visuelt og preget av komedie eller musikk, og følger nødvendigvis ikke det tradisjonelle formatet for pedagogisk innhold disponert av leger (Zheng et al., 2021). Videre viser forskerne til en studie gjort av Villa-Ruiz et al., (2021) hvor det viste seg at brukerne med de meste populære videoene innen hudpleie ofte er pasienter selv eller «vanlige» mennesker. Brukerne kjøper og tester produktet selv, og snakker om sine erfaringer og opplevelser (Villa-Ruiz et al., 2021). Videoene som ble populære er ikke laget av eksperter eller profesjonelle aktører. Det er heller typiske brukere som ikke nødvendigvis har opplysninger eller holdningsendrende formål, som hudlegene har. Brukerne har kanskje bedre forståelse av hva andre brukere liker å se enn de profesjonelle aktørene, og har potensielt lettere for å nå ut til flere.

Det har blitt gjort en lignende undersøkelse av Chen et al. (2021). Det viste seg at videoer som er mest likt og de som kommer opp først når man søker etter lignende videoer og bruker hashtag (#) om helserelatert informasjon, er videoer som de definerer som «dårlige» med tanke på medisinsk kvalitet (Chen et al., 2021). Det vil si at TikTok videoer ikke blir rangert etter kvalitet på innholdet og informasjonen som deles, men heller utfra faktorer som popularitet målt ut ifra antall like og visninger.

TikTok er et medium som har en bred rekkevidde blant ungdom, og som blir brukt til å skaffe informasjon (Zheng et al., 2021). Funnene av forskningen gir en indikasjon på at det som er mest populært på TikTok er positivt eller «enjoyable» innhold som Zheng et al. (2021) kaller det, og innholdet er mer knyttet til pasientene selv og deres erfaringer og opplevelser. De profesjonelle aktørene tilpasser seg ikke forventninger i algoritmene i plattformen for å forstå hva som spres, og for å gjøre innholdet mer interessant, akkurat som de «vanlige» menneskene gjør og som øker sin popularitet. De nevnte studiene ovenfor er relevante for oppgaven min fordi de tar for seg innhold som er populært på TikTok. Samtidig illustrerer studiene at innholdet i videoene ikke alltid er riktig, men at erfaringer og opplevelser har mye mer å si – dette kan videre ses i henhold til meningsskaping på TikTok.

### **2.3.2.2 Tidligere forskning på FOMO**

Forskning på «Fear of missing out» (FOMO) eller frykten for å gå glipp av noe på norsk, viser til sammenheng mellom FOMO og tvangspregnet bruk av sosiale medier. I Fabris et al.

(2020) sin studie kom det frem at sosiale medier fører til en negativ effekt på ungdommer som opplever FOMO i sitt emosjonelle velvære. Det viste seg at ungdommer som opplever FOMO ofte, også opplever mer stress på grunn av negative reaksjoner fra andre jevnaldrende i større grad. Som et resultat av FOMO, kan bruken av sosiale medier bli mye sterkere, og føre til avhengighet av sosiale medier. Både Fabris et al., (2020), og Chi et al. (2022) fant i sine studier at FOMO blant ungdommer har en sammenheng med problematisk bruk av sosiale medier og «phubbing». Phubbing er et begrep som beskriver det å ha et tvangspreget bruk av smarttelefoner, ofte for å være på sosiale medier, i stedet for å ha samtaler med andre individer i en sosial setting (Chi et al., 2022)

### **3 Teoretisk rammeverk**

TikTok er en sosial medieplattform som har blitt veldig populær og en viktig del av mange mennesker sin kultur. Det å bruke et teoretisk rammeverk som legger vekt på hvordan samfunn og kultur virker inn på menneskelig atferd og tenkning er viktig her. Rammeverket kan gi en dypere forståelse av hvordan mening skapes på TikTok når brukere interagerer med andre, og hvordan brukere oppfatter og tolker innhold som er vist på plattformen. I det sosiokulturelle perspektivet rettes oppmerksomheten mot betydningen av hvordan mennesker bruker både materielle og immaterielle verktøy i sine daglige liv. Disse verktøyene kan være alt fra fysiske verktøy som mobiler og datamaskiner, til immaterielle verktøy som språk, sosiale normer og symboler (Dysthe, 2001). Interaksjon og kommunikasjon mellom mennesker og artefakter er sentrale i alle disse prosessene.

I dette kapittelet vil jeg starte med å skrive om det sosiokulturelle læringsperspektivet. Grunnen til at jeg har valgt dette perspektivet er fordi læringsprosesser blir studert som en del av konteksten den inngår i, og min studie handler om en spesifikk kontekst og hvordan unge voksne kvinner skaper mening i denne konteksten. Her vil jeg skrive om Vygotsky sin teori, og videre om artefakter, mediering, og språk i sammenheng med meningsskaping. Videre har jeg valgt å inkludere teorier om multimodalitet og semiotiske ressurser, fordi TikTok er en plattform hvor video er hovedelementet. Det er mange multimodale aspekter ved bruken av TikTok – her finner man skjerm, bilde og tekst.

### **3.1 Sosiokulturelle perspektiv i en digital verden**

Mitt teoretiske utgangspunkt for studien er det sosiokulturelle perspektivet. Teorien gir et godt grunnlag for å studere interaksjon mellom mennesker, og mellom mennesker og artefakter. Artefakter kan defineres som språklige eller fysiske verktøy som brukes i samhandling med omgivelser eller hverandre – et eksempel på det er mobiler eller nettbrett.

For å forklare hovedprinsippene til sosiokulturelle perspektivet, har jeg valgt å se på teoriene til Vygotsky opp mot teoriene til Piaget om kognitivismen. Jeg gjør dette for å få en bedre forståelse av Vygotskys plassering og fremme hans bidra til det sosiokulturelle perspektivet. Vygotsky forklarer utvikling og læring gjennom begreper som «mediering» og «språk» - en beskrivelse av disse begrepene blir viktig når oppgaven omhandler TikTok som er en plattform hvor man deler videoer, som kan skape frem dialog og meninger.

#### **3.1.1 Vygotsky vs. Piaget – sosiale vs. individuelle**

Ifølge det sosiokulturelle perspektivet ser man på individets utvikling i henhold til den sosiale og kulturelle konteksten. Den sosiale og kulturelle konteksten virker inn på hverandre, og bør derfor ikke bli sett på som to separate (Rogoff, 2003). Dette henger veldig sammen med Lev Vygotsky sine teorier fra 1930-tallet. Lev Vygotsky mente at man ikke kan se på individer og aktiviteter de engasjerer seg i separat, men heller må se på de sammen og institusjonene de er en del av. I det sosiokulturelle perspektivet antar man at mennesker tenker, resonerer og løser problemer i en sosial forankret setting (Rasmussen & Ludvigsen, 2010; Verenikina, 2010).

Ifølge kognitiv teori, og Jean Piaget, en viktig teoretiker innenfor kognitiv teori mener han at individer danner sin egen forståelse, som videre hjelper kognitiv vekst (Säljö, 2016).

Gjennom et kognitivt perspektiv så konstruerer mennesker sin egen kunnskap ved å aktivt utforske og samhandle med verden rundt dem. Hvordan mennesker lagrer og prosesserer informasjon, hva slags systemer for lagring av minne man har, er knyttet opp mot menneskelig tenkning og kognisjon (Säljö, 2016). Dette er i motsetning av Vygotsky, som mente at mennesker danner forståelse og kunnskap gjennom interaksjon med andre.

Vygotsky (1978) forklarer det «intermentale» - det nivået hvor individet interagerer med andre. Slik interaksjon kan være gjennom samhandling, argumentasjon og diskusjon. Dette legger da grunnlaget for prosesser som foregår i mennesket, som refleksjon og logisk

raisonnement – et intermentalt – nivå». Ved hjelp av gjenstander og teknologier skaper individet en forståelse av samfunnet, ved at mennesket deltar i samfunnets kulturelle liv (Mercer & Littleton, 2007).

Vygotsky vektlegger at læring skjer gjennom et praksisfelleskap (Dysthe, 2001). Han så på læring som er sosialt samspill – når læring skjer ved å delta, betyr det at læringen blir fremmet av at de som deltar har ulike kunnskaper og evner (Dysthe, 2001). Olga Dysthe (2021) sier: “Vi lærer gjennom handlingsfelleskap, gjennom å delta som handlende menneske saman med andre” (Dysthe, 2001, s. 47). Ved å være deltagende eller handlende oppnår man læring i praksisfelleskap – det gjør man ikke hvis man er passiv i et sosialt felleskap.

Skal man se på forholdet mellom TikTok og meningsskaping utfra et sosiokulturelt perspektiv, er det viktig å se på krysningen mellom individet og hens omgivelser, sammen med bruken av teknologi. Dette fordi TikTok er en plattform som er en del av det større samfunn og kulturen vi lever i. Plattformen påvirker og påvirkes av brukerens atferd og interaksjoner.

### **3.1.2 Mediering**

I behaviorisme er en sentral antagelse at læring og atferd kan observeres. Stimuli (S) vil alltid fremkalle en bestemt reaksjon (R) (Säljö, 2000; Teigen, 2012). I følge Vygotsky var ikke dette nok – han mente at det måtte ligge noe mer til læring enn den  $S \rightarrow R$  formelen. Han mente at man må se på den indirekte medierende handlingen (Vygotsky, 1978).

Mediert læring handler om at mennesker handler i sammenheng med de historiske og kulturelle artefaktene – som for eksempel sosiale medier. Mediering redegjør for hvordan menneskets mentale funksjoner henger sammen med de ytre sosiale situasjonene. Begrepet er sentralt innenfor det sosiokulturelle perspektivet. Ordet mediering kommer fra det tyske ordet «Vermittlung», som betyr å formidle, og antyder at mennesket ikke står i direkte, ufortolket eller umiddelbar kontakt med omverdenen. Men vi klarer å håndtere dette med hjelp av forskjellige intellektuelle og fysiske redskaper (Säljö, 2001). Vi forstår verden basert på de sosiale og kulturelle rammene vi lever innenfor. Ved at vi er knyttet til artefakter rundt oss, er disse også med å virke inn på vårt perspektiv på omgivelsene. Ulike medierende artefakter og deres samspill vil gi ulike erfaringer og dermed også forskjellig utvikling av kognitive

prosesser. Dette er kontrast av kognitiv teori om at alle menneskers mentale prosesser utvikles likt (Säljö, 2016).

Samspeillet vårt med medierende artefakter eller redskaper, er sentralt i det sosiokulturelle perspektivet for læring og utvikling (Säljö, 2001). Vi er avhengige av disse redskapene, fordi de hjelper oss med å løse problemer og gjør hverdagen enklere. For at vi skal forstå hvordan mennesker bruker kognitive ressurser, hvordan de mestrer og lærer, må vi se på dette i lys av at vi fungerer i samspill med artefakter – vi tar hånd om ulike situasjoner med hjelp av fysiske og intellektuelle redskaper (Säljö, 2001). Et eksempel er datamaskiner, som er sentralt verktøy når det gjelder at læring er mediert gjennom forskjellige verktøy. Vi kan mediere kunnskap ved å bruke datamaskin, og gjennom sosial samhandling der vi bruker språket, deler og lærer vi av hverandre. Med hjelp av verktøyet har vi mulighet til å kommunisere med hverandre ved hjelp av mail eller chat. Det er ikke kun artefaktene som virker inn på oss, vi virker inn på artefaktene ved å tilpasse og videreutvikle dem.

TikTok er også en slik plattform med ulike type artefakter. På TikTok vil slike artefakter inkludere lyd, video, tekst og bilde. I min oppgave til jeg se på hvordan de forskjellige artefaktene blir brukt, og hvordan de fungerer som verktøy for meningsdannelse og deltakelse i TikTok fellesskapet.

### **3.1.3 Situert læring og kontekst**

Det er en del studier som viser at den sosiale og kulturelle konteksten har en stor innvirkning på menneskets utvikling og handlinger. Olga Dysthe beskriver begrepet «kontekst» utfra et sosiokulturelt perspektiv og skriver: «Det latinske ordet «contextere» betyr å veve saman, og karakteristisk for ei sosiokulturell forståing av kontekst er at alle deler er intergrerte, vevde saman, og læringa inngår i denne veven» (Dysthe, 2001 s. 43). Hvorfor en ble opptatt av det situerte, kom som en reaksjon på det kognitive. Ingvill Rasmussen og Sten Ludvigsen (2010) bruker begrepet «boundary crossing» for å forklare hvordan læring kan skje når individer beveger seg mellom ulike kontekster og praksiser, og hvordan dette kan bidra til å berike og utvide læringen. Dette kan betraktes som en utvidelse av det kognitive perspektivet som setter søkelys på individuelle mentale prosesser, ved å anerkjenne betydningen av kontekst og samhandling i læring.

Situert læring innebærer å fokusere spesielt på læringskonteksten (Dysthe, 2001). Dette er noe sosiokulturelle teoretikere har understreket ved å hevde at de fysiske og sosiale omgivelsene der kognisjonene oppstår er en integrert del av aktiviteten og læringen som finner sted (Dysthe, 2001). Derfor er det viktig når man analyserer menneskelig aktivitet at man også analyserer menneskene bak, intensjonen deres, målene, de resulterende produktene, normene og reglene som styrer aktiviteten – og den større historiske og samfunnsmessige sammenhengen den finner sted i. Et eksempel på viktigheten av situert læring er ved at mange tror at de kan begynne å kjøre bil, kun ved å lese teori. Det kan bli motbevist når vedkommende setter seg i bilen og det ikke går. Teorien alene er ikke nok, men det må kombineres med aktivitet og settes i en kontekst.

Sosiale medier legger til en ekstra kontekst ved å tilby virtuelle omgivelser eller medierte virkeligheter som både gir muligheter og utfordringer. I samfunnet i dag er det ofte snakk om den nye generasjonen som er født og oppvokst med sosiale medier. Sosiale medier er en del av den digitale konteksten som har både sosiokulturelle, personlige og fysiske aspekter. Unge brukere av sosiale medier har vokst opp med disse plattformene som en integrert del av hverdagen, og de tar med seg denne konteksten inn i sin læring. Den digitale konteksten medierer tolkningen av informasjon på forskjellige måter, og det kan være utfordrende å lære å navigere i denne konteksten. Samtidig kan sosiale medier også være en mulighet for å forme nye måter for læring som tidligere ikke var mulig.

Det miljøet rundt den som lærer, medierer til meningsdannelse. Det handler om ytre motivasjon. Dysthe (2001) mener at læring og kunnskap i de sosiale kontekstene vi er i, er avgjørende for vår motivasjon for læring. Forventning sett fra et sosiokulturelt perspektiv, handler om forventning fra miljøer rundt til den enkeltes presentasjoner. Det er derfor viktig å skape trygge rammer rundt læringssituasjonen hvor en føler at hen kan noe, og kan bidra med noe til de andre. Læring foregår ikke som en individuell konstruksjonsprosess, men er mer en felles kunnskapsproduksjonsprosess. I følge Dysthe (2001) skapes mening, kunnskap og forståelse mellom mennesker i ulike kommunikasjonsprosesser.

Olga Dysthe sier: «Kunnskap blir konstruert gjennom samhandling og i ein kontekst, og ikkje primært gjennom individuelle prosessar» (Dysthe, 2021, s. 42). Det betyr at læring skjer i sosiale kontekster, og gjennom deltakelse i praksisfellesskap – dette er grunnleggende forutsetning for å lære. Kunnskap er også situert, som er en motsetning til det tradisjonelle



synet på læring, hvor læring skjer ved hjelp av overføring av kunnskap, der kontekst og det sosiale har mindre å si.

Olga Dysthe organiserer det sosiokulturelle perspektivet ved hjelp av seks sentrale aspekter:

- Læring er situert
- Læring er grunnleggende sosial
- Læring er distribuert
- Læring er mediert
- Språket er sentralt i læringsprosessen
- Læring er deltaking i praksisfellesskap

Sosial læring kan ses fra den kulturelle og historiske sammenhengen som individet er en del av, eller knyttes til relasjoner til andre mennesker og interaksjon mellom dem, eksempelvis deltakelse, medvirkning og aktivitet (Dysthe, 2001). Sosial læring som deltakende kunnskapskonstruksjon betyr at vekten blir lagt på det sosiale og kulturelle fellesskapet, og ikke på enkelt individ.

Dette er relevant for oppgaven min fordi man snakker om TikTok i en kontekst, og ikke noe som er isolert. Kontekst spiller en viktig rolle i læring gjennom deltakelse på TikTok. Kontekst kan referere til både den digitale konteksten som er plattformens funksjoner og regler, og den sosiale konteksten der TikTok brukere befinner seg. Dette kan virke inn på måter de bruker og tolker innhold på TikTok. Situert læring i sammenheng med TikTok, kan bety at brukere lærer og utvikler ferdigheter gjennom å skape og dele innhold, samhandle med andre brukere og tilpasse seg ulike formater og sjangere.

### **3.1.4 Dialog og språk**

I dette delkapittelet skal jeg se nærmere på dialog- og språk begrepet enn slik vi bruker det i dagligtale. Språk blir omtalt som det viktigste redskapet for meningsskaping og læring i det sosiokulturelle perspektivet (Wertsch, 1985). TikTok er en plattform hvor man hovedsakelig deler videoer, og de videoene inneholder både tekst, men også språk for å formidle budskapet i videoen. Videre kan man bruke hashtags og tagging for å videreføre et svar, eller et motsvar til videoen som er blitt publisert – og der kan det skapes dialog. Derfor vil jeg fremlegge teorier om språk og dialog i denne oppgaven. Først vil det bli forklart fra et teoretisk perspektiv, også vil jeg videre skrive om disse i en praktisk forstand.

Ifølge sosiokulturell teori er språket ikke bare et kommunikasjonsmiddel, men også et verktøy for kunnskapskonstruksjon og tenkning (Imsen, 2005). Det vil si at kunnskap og læring er avhengig av kultur, språk og kontekst ifølge sosiokulturell teori. Ifølge den sosiokulturelle teorien både språklig dialog og praktiske oppgaver sett på som aktiviteter. En aktivitet er en handling – så en praktisk aktivitet er en fysisk handling, mens en dialog innebærer en språklig handling (Dysthe, 2001). Det vil si at dialog er en aktivitet, og en aktivitet er en dialog. Vygotsky bruker uttrykket «vi» og ikke «jeg», som gjennom dialogisk interaksjon skaper mening (Dysthe 2001).

Ifølge den sosiokulturelle teorien er læring og kunnskap avhengig av språk, kontekst og for forståelse for læringen. Språklig dialog og praktiske oppgaver er ifølge den sosiokulturelle teorien aktiviteter. En aktivitet innebærer en handling, mens en praktisk aktivitet handler om fysisk (sam-) handling. En dialog handler om en språklig (sam-) handling.

Språk og dialog på TikTok gjenspeiler kulturelle verdier og normer. Videre kan man se på hvordan brukere velger å interagere med hverandre gjennom dialog. Det er flere måter å interagere med andre på TikTok, og i min oppgave vil jeg se på hvordan informantene interagerer med andre gjennom dialog og språk.

#### **3.1.4.1 Dialogisme**

Kommunikasjon er sentralt når det gjelder menneskelig utvikling og læring i et sosiokulturelt perspektiv. Kommunikasjon og språk blir ikke bare sett på som verktøy for læring, men det er grunnelement for at tenking og læring i det hele tatt skal forekomme (Dysthe, 2001).

Ordet dialog kan forstås på mange måter. Per Linell (2009) skriver om tre forskjellige måter å forstå begrepet dialog. Den første måten er hvordan man bruker ordet i dagligtale. Her referer man til ansikt-til-ansikt samtaler mellom to eller flere personer. Dialog er satt sammen av to ord – «dia» som betyr gjennom, tvers over eller mellom, og log står for det greske ordet «logos» som betyr ord og tale (Dysthe, 2001). Det vil si at dialog referer til at det er noe som skjer mellom ordene. Den andre betydningen av dialog er normativ og forklarer dialog med spesielle kvaliteter som symmetri mellom deltakerne, evnen til å lytte, være åpne og empatisk for andre meninger og argumenter og villighet til å endre standpunkt. Denne type dialog legger vekt på enighet som mål og et samsvar i meninger og holdninger. Den tredje betydningen av dialog er teoretisk, og kalles for dialogisme. Her referer man til dialog som

noe mer omfattende og abstrakt, og bygger på teorier om menneskelig meningsskapning, semiotiske ressurser, tenking, interaksjon eller kommunikasjon. Meningsskapning og forståelse er sentrale temaer innenfor dialogisme (Dysthe, 2001).

Dialogisme er det motsatte av monologisme, men begge representerer ulike kunnskapsteorier. Ifølge den monologiske tilnærmingen settes det mer fokus på overføringsmodell – person A uttrykker eller sender noe som person B tar imot og forstår. I dialogisme menes det at kommunikasjon gjelder de involverte og at det blir skal mening gjennom interaksjon og samspill. Kommunikasjon og mening henger sammen, og det bygges sammen, og overføres ikke fra en person til en annen (Dysthe, 2001). Kommunikasjonshandling består av at person A har en intensjon om å gjøre noe kjent for person B (Rommetveit, 1972). Både person A og person B legger betingelser for hverandre, og de utfyller hverandre og vil sammen få til en kommunikasjonsmakt i en kommunikasjonshandling (Rommetveit, 1972).

En kjent teoretiker innen dialogisme og som i dag bli sett på som en fremtreden tenker i 20. århundre er Mikhail Bakhtin (Bakhtin, Mørch & Mørch, 2003). I følge Bakhtin er ikke språk en individuell handling – ord tilhører ikke en person, fordi det er virket inn av en tidligere bruker eller stemme. Bakhtin mener at kommunikasjon som skjer mellom mennesker er organisert sosialt gjennom dialogiske relasjoner (Dysthe, 2001). Begrepet *adressivitet* er også viktig i Bakhtins teori, da det referer til at all dialog innebærer en respons på tidligere ytringer og et aktivt forhold til mulige reaksjoner i etterkant (Bakhtin, 1998). Adressiviteten i ytringene gjør at man kan ha en meningsfylt dialog (Bakhtin, 1998).

I dialogisme legges det vekt på at konteksten har mye å si for menneskelig handling, diskurs og tenking – det vil si at dialogisme er en språkteori som undersøker språklig praksis som kontekstbundne ytringer (Bakhtin et al., 2003). Ifølge dialogisme blir meningsdannelse, kunnskapsutvikling og kreativ forståelse til når man møter ulike stemmer og forhandler om mening. I denne prosessen er det viktig at man viser respekt for andre ord, lytter og respekterer andre vilkår ifølge Bakhtin (Dysthe, 2001).

Bakhtin påpeker at der ikke er individet alene som skaper mening, men at det er kollektive «vi» som skaper mening (Dysthe, 2001). Mening oppstår når vi kommuniserer med andre, og både ytringen og responsen fra andre er avgjørende for å skape mening. Respons og forståelse er to viktig faktorer avhengig av hverandre, og det er i møte med ulike stemmer at mening

skapes. Mening kan ikke overføres fra en sender til en mottaker – mottakeren må være engasjert for å oppnå mening og forståelse. Som sagt skapes ikke mening alene, men i det sosiokulturelle miljøet hvor kommunikasjon skjer. Enveiskommunikasjon kan ikke skape mening, men en likeverdig dialog (Bakhtin, 1998). Gjennom et dialogisk perspektiv kan man forstå hvordan mening skapes innen mange fagområder – som kommunikasjonsteknologi, språk og nye medier. Perspektivet kan oppsummeres med begrepet «dialogisme» (Dysthe, 1997).

På TikTok kan dialogisme ses på ulike måter, avhengig av hvordan brukere interagerer og kommuniserer med hverandre. Jeg vil se på hvordan dialogisme kommer til uttrykk gjennom samhandling mellom TikTok brukere som responderer på hverandres videoer ved å kommentere og dele. Dette skaper en dialogisk struktur der brukere skaper nytt innhold ut av andres eksisterende innhold, og dermed bidrar til en kontinuerlig dialog mellom ulike kreative uttrykk på plattformen.

### **3.2 Multimodalitet og semiotiske ressurser**

Et «semiotisk samfunn» betegnes av at man er i stand til å tolke, bearbeide, håndtere og anvende semiotiske ressurser når man kommuniserer med andre – dette er også avgjørende for at man skal klare seg gjennom sin oppvekt, samfunnsliv og yrker (Kress & Jewitt, 2003). Semiotikk kommer fra gresk «semion» som betyr «tegn». Sosiosemiotikk handler om at man skaper, forhandler og konstruerer om mening gjennom forskjellige språklige prosesser (Halliday, 1978). Ved å bruke semiotiske ressurser som tekst, lyd, bevegelse, bilde, eller annen type grafikk kan meningskaping forgå (Kress & Van Leeuwen, 2001).

Multimodalitet betyr «på mange måter», og det er en måte å skape mening på – en ressurs for kommunikasjon. Er det blitt brukt multimodalitet når det kommuniseres, så vil det si at det har blitt tatt i bruk forskjellige måter for å snakke til oss på. «Monomodalitet» handler om kommunikasjon som en del av et tegnsystem. Utviklingen innenfor teknologi, har virket inn på kommunikasjonsformene våre, og har hjulpet med å bevise at forskjellige typer tegnsystemer virker sammen i kommunikasjon. Theo Van Leeuwen og Gunther Kress (2001) er to sosiosemiotikere som har vært sentrale for utviklingen for den multimodale teorien.

Modalitet kommer fra det engelske ordet «mode», som betyr måte. I forhold til analysen jeg gjør, tillater TikTok brukere å lage og dele multimodale innholdselementer, som kan være en faktor i å skape mening gjennom TikTok. Brukere får muligheten til å uttrykke en mer komplett og nyansert forståelse av et emne eller et tema. Kress mener at modalitet er en kulturgitt og sosial skapt verktøy for meningsskapning (Kress & Van Leeuwen, 2001). Eksempler på modaliteter som er brukt i representasjon og kommunikasjon er lyd, bilder, tekst, musikk, gester og layout. Når man bruker begrepet multimodalitet og spesifiser med «multi», referer man til bruk av flere modaliteter i ett og samme meningsskapende produkt. Derfor kan det være vanskelig å skille mellom semiotisk ressurs og modalitet. Det er flere ganger det virker som om modalitet tar inn flere semiotiske ressurser, og noen ganger kan modalitet og semiotisk ressurs blir brukt som synonymmer.

Professor i språk og kommunikasjon Martin Engebretsen (2010) mener at begrepet modalitet kan brukes som samle betegnelse for en klasse eller gruppe av semiotiske ressurser. Videre kommer han med et eksempel om håndbevegelse eller et håndtrykk i en kommunikasjonssituasjon kan defineres som semiotisk ressurs, mens håndbevegelsen og håndtrykket går under modalitet som gester (Engebretsen, 2010). Ifølge Engebretsen (2010) refererer modalitet til en gruppe av semiotiske ressurser som har utviklet stadige meningspotensialer gjennom langvarig bruk, men i praksis så blir modalitet og semiotiske ressurser brukt som synonymmer. I kommunikasjon forekommer modaliteter sjeldent alene.

Kress og Jewitt (2001) påpeker at monomodal kommunikasjon ikke eksisterer, og understreker viktigheten av en multimodal tilnærming til læring – hvor de mener at alle modaliteter er like betydningsfulle for meningsformidling og kommunikasjon. I en kommunikasjonssituasjon er det flere modaliteter som blir brukt, og all de representerer de viktige meningene i det totale budskapet. «Funksjonell tyngde» står sentralt, og forskjellige modaliteter formidler forskjellige synsvinkler av meningsinnholdet på forskjellige måter, og hver modalitet bærer en del av meningen. Dette viser hvordan modalitet kan bidra til en dypere og mer nyansert forståelse av meningsinnholdet i kommunikasjon (Kress & Jewitt, 2001). Skrift og verbalspråk er tradisjonelle semiotiske uttrykksformer, men Kress og Jewitt (2001) mener at vi må ha en helhetlig forståelse av språklige kommunikasjonsprosesser der visuelle tekstuttrykk må inkluderes.

I min studie er multimodalitet og semiotiske ressurser viktig fordi Tiktok brukere som lager videoer ofte kombinerer ulike modaliteter som tekst, lyd, bilde og bevegelse for å skape en meningsfull helhet. Siden brukerne har muligheten til å bruke semiotiske ressurser på plattformen er det viktig å undersøke hvordan disse ressursene brukes og kan skape mening og forståelse i TikTok-videoer. Dette kan hjelpe med å få en dypere forståelse av hva som ligger bak kommunikasjonen på plattformen, og hvordan meningsskaping skjer.

## **4 Metode, data og analytisk tilnærming**

Jeg vil med denne studien finne ut hvordan man skaper meninger gjennom interaksjon, bruk og produksjon på TikTok. Videre vil jeg finne ut hvorfor TikTok er så engasjerende, og informantenes refleksjoner rundt det man finner på TikTok, hvorfor de publiserer og hva som ikke er greit med TikTok. Dette kapitlet handler om den metodologiske tilnærmingen jeg har tatt til prosjektet, rekrutteringen og utvalget av informanter. Det har blitt gjort semistrukturerte intervjuer av informantene, og jeg beskriver hvordan jeg jobbet med intervjuguiden. Her var målet mitt å forstå og oppleve TikTok med deres briller. Videre i oppgaven vil jeg beskrive analysestrategi, og til slutt reflektere over etiske metodologiske utfordringer. Jeg tar for meg temaer som reliabilitet, validitet og overførbarhet.

### **4.1 Metodisk tilnærming**

I naturvitenskapen prøver man å forklare et fenomen, mens man i humanvitenskap prøver man å forstå fenomenet. I naturvitenskapen blir det ofte brukt kvantitativ metode, som består av teknikker og prinsipper, og det brukes objektive målinger, statistikk og tallmateriale (Befring, 2016). For den kvalitative forskningen ønsker man å forstå sosiale fenomener ved å enten ha nær kontakt med informanter i feltet, observere, intervjuer eller ved å analysere tekster og visuelle uttrykksformer (Thagaard 2018). Gjennom meningsfortolkninger og samtaler ønsker den kvalitative forskeren å forstå varierte beskrivelser om informantens livsverden gjennom ord. Et fellestrekk for de fleste kvalitative tilnærminger er at alle dataene som blir samlet inn og som bli analysert, kommer til uttrykk i form av tekst. Denne teksten kan gjengi informantenes perspektiver, handlinger, intensjoner og utsagn. Formen til teksten kan være avhengige av hvilken metode som har blitt brukt. Teksten kan beskrive observasjoner, utskrift av opptak av intervjuer eller intervjuer (Thagaard, 2018). Det vil si at

den kvalitative metoden vil prøve å gå i dybden og legge vekt på betydningen av det fenomenet som forskes på.

Ved å samle inn beskrivelser av spesifikke situasjoner, vil den kvalitative forskeren prøve å forstå betydningen av det konkrete temaet. Ved å ha kunnskap om temaet og en grad av sensitivitet kan man hente inn varierte beskrivelser om et fenomen eller tema. Forskeren bør ha kunnskap om fenomenet eller temaet som bli belyst i intervjuet, men også tilstrebe seg å møte informanten på en åpen og fordomsfri måte. Dette kan bidra med at man får større grad får nye betraktninger om temaet (Kvale & Brinkman, 2014). Det metodologiske opphavet for min oppgave kobler på en fenomenologisk tilnærming. En fenomenologisk tilnærming innenfor kvalitativ forskning forsøker å forstå sosiale temaer ut fra enkelte individers perspektiv, og beskrive dem, slik informanten oppfatter dem. Dette innebærer å forstå at det som ligger til grunn er den virkelige virkeligheten, mennesker oppfatter (Kvale & Brinkman 2014).

Jeg har valgt intervju som metode. Dette er en av flere kvalitative måter som man kan bruke for å få en dypere forståelse av deltagerens perspektiver, deres opplevelser og erfaringer (Kvale & Brinkman, 2014). Den kvalitative forskningsmåten former materialet fra virkeligheten, som kommer fra observasjon og samtaler til tekst (Malterud 2017). I intervjusituasjoner kan også nettsteder bli analysert. Dette kan avspeile digitaliseringen av kulturen vår. Vi har muligheten til å studere det sosiale på internettet, i dette tilfelle TikTok. Den sosiale kulturen gjennom internettmediet kan fortelle oss hvordan personer presenterer seg selv (Markham, 2018; Thagaard, 2018). Hvis man skal forstå de unge kvinnenes opplevelse av fenomenet TikTok, er det viktig å forsøke å omforme deres utsagn til forskningsmessig data – fra tale til tekst.

Tematisk analyse er en metode for å identifisere, rapportere og analysere temaer eller mønstre i data som er samlet inn, og det skjer trinnvis. Tematisk analyse er grunnleggende metode i kvalitativ dataanalyse, og den analysetypen er mye brukt. Braun og Clark (2006) mener at tematisk analyse er et felles trekk for de ulike metodiske tilnærminger. De mener også at tematisk analyse er en metode i seg selv, og ikke bare en side ved forskjellige metodiske perspektiv. Braun og Clarke (2006) har laget en veiledning på hvordan man utfører en tematisk analyse.

For min oppgave har jeg valgt denne metoden, da jeg syns dette passer godt for min studie. Den tematiske analysen kan hjelpe meg identifisere og forstå de grunnleggende temaene som går gjennom intervjuene. Dette kan hjelpe meg med å forstå hva som er viktig for informantene og deres perspektiver. Videre kan det hjelpe meg med å strukturere dataene og gjøre det enklere å sammenligne og se forskjeller. Jeg syns også det var fint å kunne være systematisk med hjelp av disse trinnene. Metoden har seks trinn – disse blir presentert og beskrevet hvordan de ble benyttet i arbeidet mitt og data som jeg har samlet inn.

Gjennom analysene vil jeg prøve å forstå informantenes erfaringer og hvordan de skaper mening i disse, ved å rett oppmerksomheten mot de situerte aspektene ved menneskelig tenkning, handling, viten, måte og skape meninger på. Det betyr at opplevelser og erfaringer som fortelles må bli sett i sammenheng med den situasjonen den inngår i, og kan ikke løsrives fra sin sammenheng (Malterud, 2017). For min oppgave blir opplevelsene og erfaringer informantene har knyttet TikTok. Det vil si at i denne oppgaven, anser jeg at det kvinnene forteller meg i intervjuene om deres opplevelser både innvirkes av deres kunnskap, erfaringer, holdninger og liknende. Samtidig, hvordan vi i intervjuet virker inn på hverandre og den kunnskapen som kommer frem. Det vil derfor være nyttig med en refleksiv holdning til det som blir sagt i intervjuene, men også ved analysene av de transkriberte tekstene. Det å ha en refleksiv holdning innebærer at jeg vet betydningen av min rolle i samhandling med deltakerne, de dataene som blir samlet inn, de teoretiske perspektivene, og den for forståelse jeg bringer med inni dette prosjektet. Det betyr at jeg må prøve å nullstille mine forståelser av TikTok til en viss grad.

Basert på de teoretiske tilnærmingene jeg har beskrevet som et utgangspunkt for å forstå unge kvinners opplevelse av TikTok, vil jeg analysere dette i lys av teorier om meningsskaping og modernitet. Metoden som jeg har valgt er å basere analysen av datamaterialet på er tematisk metode, og Braun og Clark (2006) sine 6 trinn.

## **4.2 Rekruttering og utvalg**

I dette prosjektet består utvalget av fem unge voksne kvinner som skal bli intervjuet. Kriteriet for deltakerne var at det var kvinner over 18 år, og at de benyttet seg av TikTok. Det var viktig at informantene hadde en tilnærming til denne sosiale plattformen – enten i form av aktive brukere som publiserer mye, men også hvis de bruker plattformen til å se hva som blir



postet og observere andre. Jeg tenker at begge måtene å bruke TikTok er relevant for oppgaven, fordi det sier noe om vurderingene og refleksjonene vedkommende sitter med. Det vil være et eget kapittel som presenterer kvinnene nærmere. Kvinnene kommer fra både Oslo og Viken.

Grunnen til at de har blitt valgt kun kvinner i dette studiet, er fordi det var enklest å få tak i med hjelp av mitt nettverk. Da jeg startet min rekruttering, var det kun kvinner som meldte seg som frivillige til å delta på dette prosjektet. Mitt nettverk består også av flest kvinner, og med tanke på tid, ble det enklere å skaffe kvinnelige informanter med hjelp av mitt nettverk.

Måten jeg rekrutterte informantene på var å ta kontakt med mitt eget nettverk. Dette gjorde jeg ved å legge ut forespørsel på Facebook og på Instagram-story, og spurte om noen kjente kvinner som var aktive og brukte TikTok. Jeg fikk respons fra kjente og mindre kjente jeg ikke hadde vært i kontakt med på flere år. Bekjente jeg hadde mye kontakt med, satte meg opp med kvinner som de kjente, og de mindre bekjente sa de selv kan stille til intervju. Jeg presenterte prosjektet til de jeg kom i kontakt med, og spurte om de hadde lyst. Det var en positiv respons fra alle jeg tok kontakt med, og de hadde veldig lyst til å delta. For min del var det viktig å formidle at deltakelse var frivillig, og at de hadde muligheten til å trekke seg hvis de ikke hadde lyst. Ved hjelp av denne tilnærmingen fikk jeg tak i fem informanter.

Dette er en veldig liten studie med kun fem informanter. Når man skal gjøre en kvalitativ studie med intervjuer, er det en fordel at materialet ikke er for stort. Samtidig er det en fordel at det er en viss størrelse slik at man har en noe bredde (Kvale & Brinkman 2014). Denne type kvalitative utvalg tar tid å gjennomføre og er ressurskrevende – derfor vil både tid og ressurser sette begrensinger for utvalget (Thagaard, 2018). Dette gjelder også mitt tilfelle. Likevel kan funnene og refleksjonene jeg finner være relevante i forhold til andre kvinner som bruker TikTok aktivt.

Intervjuene ble utført både fysiske og over zoom. De fysiske intervjuene tok sted på universitet, der jeg booket rom. Det var informantene som fikk styre hvor de ønsket å bli intervjuet. I kapitlene videre vil det være en gjennomgang av intervjuene.

#### 4.2.1 Presentasjon av deltakerne

Alle deltakerne er kvinner over 18 år, og oppvokst i Norge med utenlandske foreldre, uten om Amina som også er oppvokst i utlandet. Alle kvinnene har middelklassebakgrunn. Det har vært frivillig deltakelse, og i forkant har de fått et samtykkeskjema som de sendte til meg før intervjuet tok plass. Jeg har gitt dem anonyme navn, for å opprettholde personvern. Nedenfor presenteres hver av deltakerne:

Marita er fra Oslo og lastet ned TikTok under pandemien. Hun er en flittig TikTok bruker, med flere som følger henne. Profilen hennes er offentlig. Hun er veldig glad i å reise og prøve mat på ulike restauranter.

Pernille bor øst i Oslos. Hun lastet ned TikTok i april 2022. På fritiden trener hun og liker å lage mat. Profilen hennes er offentlig, og hun publiserer videoer hyppig. Selv om profilen hennes er «ny», har den klart å bli populær.

Jenny bor i Viken og har vært på TikTok siden slutten av 2022. Hun har en aktiv og offentlig bruker, hvor hun legger ut videoer i hyppig. Hun har hatt samarbeid med produktmerker, og liker å legge ut videoer om enkle mat tips. Selv om hun har en aktiv bruker på TikTok, mener hun fortsatt at hun har veldig mye å lære fra plattformen, og dens funksjonalitet.

Sara er født i Oslo, men har vokst opp i utlandet. Hun lastet ned TikTok i 2021. Sara liker å bli med på trender som går på TikTok, og er glad i å legge ut morsomme videoer. Hun har en offentlig profil, og legger ut videoer en gang i uken. Hun bor i Viken kommune, sammen med sine foreldre.

Amalie bor i Viken kommune, og lastet ned TikTok i slutten av 2019. På fritiden liker hun å bruke kreativiteten sin til å lage dekor og interiør. Amalie har offentlig profil, og hun publiserer omtrent en gang i uken. Hun er født i Norge, men flyttet til utlandet da hun var liten. Amalie liker å publisere på TikTok, slik at hun kan inspirere andre til å bruke sin kreativitet, og er opptatt av gjenbruk.

### **4.3 Datainnsamling**

Datotypen som var passende for å undersøke oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål begrunner valg av teknikk for datainnsamling (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2016). På bakgrunn av dette ble det kvalitative metode og datainnsamling gjennom intervjuer valgt for en dypere forståelse av informantenes opplevelser og erfaringer på TikTok.

#### **4.3.1 Intervju**

Et forskningsintervju er en samtale noe som skjer mellom to parter om et tema. Det er en mellommenneskelig situasjon – en bestemt form for menneskelig interaksjon hvor man gjennom dialog tar til seg kunnskap (Kvale & Brinkman 2014). I en slik situasjon er det opp til intervjueren å skape et samarbeid på kort tid, som gjør det mulig å komme lengre enn til å bare høflighetsfraser og meningsutvekslinger (Kvale & Brinkman 2014). For at informanten skal føle seg trygg til å snakke om sine følelser og opplevelser, er det viktig å skape en god atmosfære. Balansen mellom kunnskapsinnhenting og den etiske siden ved den emosjonelle, menneskelige interaksjonen er viktig.

Intervjuene tok plass på to forskjellige måter. To av intervjuene ble gjennomført fysisk på Universitet i Blindern, mens de tre andre intervjuene ble gjennomført via Zoom. I begge situasjoner ble det lagt vekt på at informantens komfort. De tre intervjuene som foregikk over Zoom. De satt foran datamaskinen, i et selvvalgt rom. Det var også en fin måte å starte en samtale på, hvor de snakket om hvor de satt, og samtalene startet med å tilrettelegge for at både jeg og informanten hørte hverandre og at lyden var god. Intervjuene ble tatt opp på mobilen min, og dette fikk informanten beskjed om. Det virket ikke som det var noe som hemmet dem. De så ikke telefonen gjennom skjermen, og kan være en grunn til at man ikke tenkte på veldig mye på det. Disse tre intervjuene gikk veldig fint, hvor informantene snakket fritt, var engasjerte og hadde utfyllende svar.

Intervjuene som ble gjort på Universitet gikk også problemfritt. Jeg hadde booket et grupperom, med nøytrale farger, god plass og et vindu. Informantene ble hentet på et avtalt sted, før de ble henvist videre til grupperommet. Jeg valgte å sette meg ved bordet hvor man ikke kunne se ut av vinduet, mens informanten satt på andre siden hvor man kunne se ut av vinduet. Dette gjorde jeg fordi det skulle være flere punkter å se på. Hvis de var

ukomfortable eller ikke helt visste hva de skulle svare, skulle de ikke føle på noe slags press, men heller se ut av vinduet for inspirasjon og svare når de var klare. De trengte heller ikke å se på meg. De ble tilbudt kaffe, te eller vann – slik at de kunne sette av sine egne drikkepauser gjennom intervjuet. Samtalen her startet litt formelt, men engasjementet vokste og samtalen begynte å flyte da vi ble litt bedre kjent med hverandre, og begynte å snakke om TikTok. Med tanke på at informanten skulle være den som førte samtalen, startet jeg enkelt med å spørre når vedkommende lastet ned TikTok, og lot informanten fortsette. Jeg hadde en undrende tilnærming, og viste tegn på at jeg ønsket å lære og forstå, selv om det var enkelte ting jeg visste fra før av om TikTok. Dette syns jeg fungerte veldig bra, da vedkommende fikk en slags autoritet til å lære meg. Det førte til at de ble mer trygghet og avslappet i situasjonen.

Hvert intervju varte i omtrent en halv time til tre kvarter. Dette opplevde jeg som akkurat passe tid til å ha fullt fokus, uten at det ble for lenge og informantene ble utålmodige. Alle intervjuene ble tatt lydopptak av – og jeg brukte opptaksappen «diktafon», som jeg lastet ned fra UiO sine sider.

### **4.3.2 Intervjuguide**

Jeg har tatt utgangspunkt i en semistrukturert intervjuform. Spørsmålene ble utformet åpne, og det med mulighet for informantene til å dele egne tanker og refleksjoner. Ved å bruke en semistrukturert intervjuform gir det en viss kontroll på hvilke temaer man skal fokusere på, men det åpner også for at man kan følge intervjuet i flere retninger (Kvale & Brinkmann, 2014). Jeg har sett på Rubin og Rubin sin modell for å utforme intervjuguiden og brukt den som inspirasjon (Thagard, 2018). Modellene kalles for «tre med grener»-modellen, hvor stammen representerer hovedtemaet i masteroppgaven og grenene representerer de spesifikke temaene (Thaagard, 2018). I min intervjuguide ser jeg for meg at meningsskapingskonseptet i lys av TikTok er stammen, og forskningsspørsmålene er de tykke grenene. Utfra de tykke grenene, springer det mindre grener som da er spørsmålene som blir stilt under intervjuet. Samtidig trenger treet både noen sterke røtter for å holde seg stødig, men også å få tilført næring. I dette tilfelle vil litteratur, teori og nyere forskning være representert som røtter og næring.

Jeg har jobbet både induktiv og deduktiv da spørsmålene ble konstruert. Jeg jobbet induktivt, ved å selv ta del i empirien – det vil si at jeg har lagd meg en ny TikTok bruker, og har jobbet

en god del med å bli kjent med plattformen og oppleve nettstedet. Jeg har også blitt bedre kjent med de tekniske funksjonene til plattformen. Det var fortsatt hensiktsmessig at jeg holdt en åpen tilnærming til plattformen – det vil si at jeg prøvde å forstå hvordan mine informanter opplever TikTok, ved at de fortalte om sine erfaringer og synspunkter, og at vi reflekterte så åpent og ærlig som mulig slik at de kunne få frem sine historier og synsvinkler. I intervjuguiden (vedlegg 3) har jeg i tillegg gjort meg mine egne påminnelser og notater for hva jeg kan spørre om, basert på det informantene sier. Det var også viktig for meg at de baserte poengene sine med eksempler. Dette fordi det skulle være enklere for meg å forstå hva de mente, og at de hadde muligheten til å utdype svarene sine, uten at jeg skulle stille dem noen flere spørsmål.

## **4.4 Databehandling**

Fleksibilitet, tilpasninger og justeringer er sentrale trekk ved oppgavens forskningsdesign. Det betyr at datamaterialet kontinuerlig blir vurdert til oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål til det teoretiske rammeverket og analysens funn (Johannessen et al., 2016).

### **4.4.1 Transkribering**

Transkribering er en prosess hvor man transskriberer tale til skriftlig tekst for å gjøre klart intervjumaterialet for analyse. Selv om det ikke er en universell form for transkripsjon, mener Kvale og Brinkmann (2014) at det er noen standardiserte avgjørelser som må tas. Dette avhenger av hva transkripsjonen brukes til. I min oppgave har jeg intervjuet fem informanter, og utgjør rundt 2,5 timer med tale som skulle transkriberes til skriftlig tekst. Målet med intervjuene var å forstå hvordan informantene skaper meninger ved interaksjon, bruk og produksjon på TikTok. Jeg valgte derfor å fokusere på hva informantene konkret ss, og ikke fokusert på pauser, eller usikre utsagn som «hmm» eller «eh». Siden det er en tematisk analyse så jeg på det som ikke nødvendig.

### **4.4.2 Tematisk analyse**

Jeg har brukt Clark og Braun (2006) sine seks steg for min tematiske analyse av det empiriske materialet. I denne delen vil jeg forklare hva jeg samlet inn av det empiriske materialet, og hvordan jeg brukte denne metoden. Til slutt beskriver jeg hvordan jeg jobbet ut fra Braun og Clark (2006) sin modell. En grundigere analyse av det innsamlede datamaterialet vil komme i *kapittel 5 – Analyse av intervjuer*

### Trinn 1

Når alle intervjuene var gjennomført, transkriberte jeg alle intervjuene. Jeg valgte å transkribere det informantene sa, men ikke ta med usikre utsagn som «hmm» og «eh», da jeg ønsket å fokusere på hva de sier. Etter å ha transkribert leste jeg over alle intervjuene, raskt og enkelt. Deretter tok jeg et og et intervju, leste nøye gjennom den, og begynte å notere ned stikkord, og markerte tekst, mens jeg prøvde å finne mønster og meninger.

### Trinn 2

Her begynte jeg å systematisere stikkord og markeringer. Jeg startet med å kode i første omgang ved å markere med ulike farger. Dette gjorde jeg på hvert intervju. Etter å ha kodet alle dataene, lagde jeg en tabell – hver informant fikk sin egen farge og sorterte de kodede utsagnene. I denne prosessen prøvde jeg å finne forskjellene og hva de hadde en felles oppfattelse av. Jeg lagde en kolonne med fem temaer som jeg sorterte kodene under.

### Trinn 3

Etter å ha satt kodene inn i et skjema med hjelp av Word, jobbet jeg videre med å analysere og ha et kritisk syn på det jeg fant. Jeg prøvde å finne flere overordnede temaer. I denne fasen tenkte jeg mest induktivt – som vil si at jeg kun forholdt meg til empirien, og jobbe med å kategorisere, uten å tenke så mye på teori. Jeg jobbe med å finne større sammenheng og «lese mellom linjene» i kodene. Videre prøvde jeg å finne tema og undertema til de forskjellige kolonnene jeg hadde sortert kodene under. Jeg ga hver informant hver sin farge, lagde koder, delte opp i temaer og satt utsagn fra de forskjellige informantene inn i tema tabellen (se vedlegg 4). Videre prøvde jeg å finne et mønster i dette, ved å se frem og tilbake på intervjuene og tema tabellen.

### Trinn 4

Denne fasen handlet mer om å revurdere temaene jeg hadde, og se om jeg skulle ha flere undertemaer. Jeg vurderte om noen av temaene var problematiske. I dette stadiet tenkte jeg mest deduktivt – det vil si at fra litteratur til empiri. Jeg så på temaene med andre «briller», og jobbet mye med teorien – og hvordan temaene kunne representere det jeg ønsker å fremstille med denne studien med et faglitterært blikk. Til slutt satt jeg igjen med 3 temaer.

### Trinn 5

Her var det på tide å bestemme seg for temaene og finne navn på hvert tema som kunne fange kjernen på en god måte. Her var det viktig at jeg valgte navn på temaer som identifiserte «historien» for akkurat dette temaet, og sikre om det stemmer med det som er den overordnede «historien» jeg forteller med datamaterialet som grunnlag. Temaene reflekterer innholdet i intervjuene med informantene. Temaene jeg endte opp med var: Hva ser kvinnene på TikTok?, Navigering og bevissthet og Tilgang til sosial arena og sosiale interaksjoner.

#### Trinn 6

Etter å ha utarbeidet temaer, begynner analyse og funn. Dette er en egen del i oppgaven. Ut fra analysene endte jeg opp med tre temaer:



*Figur 5: Oversikt over temaer*

## 4.5 Kvalitetssikring av forskningsprosjektet

I den kvalitative tilnærmingen er det viktig med forståelse av sosiale fenomener. Dette fører til metodologiske utfordringer tilknyttet hvordan jeg har analysert og tolket de sosiale fenomener som har blitt studert (Thagaard, 2018). I dette kapittelet skriver jeg nærmere om reliabilitet, validitet og overførbarhet.

### 4.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om kritisk vurdering av prosjektet, og om leseren får inntrykk av at forskningen er utført på en tillitsvekkende og pålitelig måte (Thagaard, 2018). I utgangspunktet handler begrepet reliabilitet om en annen forsker som bruker de samme metodene hadde kommet frem til samme resultat – en referanse til repliserbarhet (Thagaard, 2018). Det er vanskelig å oppnå dette i kvalitativ forskning, og derfor må man heller legge vekt på at forskeren er spesifikk og konkret i rapportering av fremgangsmåter ved innsamling og analyse av data (Thagaard, 2018). Dette betyr detaljerte beskrivelser av forskningsstrategi og analysemetoder, slik at forskningsprosessen kan vurderes trinn for trinn. I tillegg er teoretisk gjennomsiktighet viktig (Thagaard, 2018). I denne oppgaven er teori og litteratur presentert, en tematisk analysemodell, grundig analyse og til slutt en drøftingsdel som setter søkelyset på funn i lys av teori som har blitt presentert.

Reliabilitet handler om hvor troverdig forskningen som har blitt gjort er eller ikke. Det handler også om hvordan min rolle som forsker har virket inn på forskningsprosessen (Tjora, 2017). Jeg lastet ned TikTok, og hadde noe erfaring da jeg startet prosjektet. Jeg hadde også på forhånd av intervjuene lest meg opp på relevant teori. Dette bidro til jeg jeg skjønnte hva informantene forklarte meg, samtidig som det hjalp meg å stille relevante spørsmål under intervjuene (Tjora, 2017). Jeg er en bruker av TikTok, og det kan ha virket inn på resultatene. Likevel har det også gitt meg et godt utgangspunkt til å forstå fenomenet, samtidig som mine brukererfaringer kan virke inn på den forståelsen jeg ender opp med (Thagaard, 2013; Tjora, 2017). En av grunnene til dette er fordi mine erfaringer ligger til grunn for tolkningen som gjøres av datamaterialet. Jeg har likevel tatt dette til meg, og prøvd å unngå dette deler av prosessen. Positivt med denne erfaringen om TikTok, er at det har bidratt til færre misforståelser videre i analysen. Hadde jeg ikke hatt den kjennskapen til TikTok, kunne manglende forståelse videre gitt utfordringer knyttet til forklaringer og begreper kvinnene brukte gjennom i intervjuet. Det vil si at mine erfaringer kan både ses som en fordel, men også som en begrensning (Thagaard, 2018).

#### **4.5.2 Validitet**

Validitet handler om hvorvidt resultatet i forskningen svarer til spørsmålet som stilles (Tjora, 2017). Det handler om argumentets stilling i forhold til metoden som er brukt og gitte prinsipper. Sagt det enkelt, så handler det om den metoden som er brukt utforsker det den er tenkt til, og er dermed en gjennomgående vurdering av validiteten i forskningens slutninger (Kvale & Brinkmann, 2014). Validitet med andre ord, handler altså om man undersøker det man hadde til hensikt å undersøke (Malterud, 2017). Her undersøker og kontrollerer man for feilkilder som kan ha virket inn på resultatet gjennom hele forskningsprosessen, alt fra valg av problemstilling til analysedel og rapportering (Kvale & Brinkmann, 2014). Dette kan man gjøre ved å stille spørsmål om relevans i hele forskningsprosessen. Eksempel på dette kan være om problemstillingen er korrekt i forhold til det man faktisk ønsker å undersøke. Er utvalget riktig, eller er datainnsamlingsmetoden egnet til å belyse problemstillingen, er analysemetoden og teoretiske perspektivet egnet? Kortere sagt, handler det om resultatene av forskningen representerer det vi har studert (Silverman 2011; Thagaard 2013).

I forskningen jeg har gjort, søkte jeg å få større innblikk i hvordan kvinner skaper meninger gjennom en sosial medieplattform. Jeg betraktet kvalitative intervjuer som metoden for å få



dypere innblikk i kvinners praksiser gjennom å legge vekt på deres opplevelser og erfaringer gjennom samtale. Fremgangsmåten gjorde at de fikk vist videoer underveis, og sikre relevante svar som ikke søkte å rettferdiggjøre bruken og åpenhet. Gjennomsiktigheten som forekommer i teksten, legger opphavet for tolking i analysen (Thagaard, 2018). I tillegg har jeg sikret validitet underveis i prosessen gjennom samtaler med min veileder, og sjekket i forhold til annen eksisterende forskning på området.

### **4.5.3 Overførbarhet**

Overførbarhet handler om i hvilken grad funnene er gyldige utover den gitte konteksten (Tjora, 2013). Siden denne studien kun baserer seg på et utvalg av fem kvinner, hvor det gjennom semistrukturerte intervjuer og en tematisk analyse komme frem hvordan man skaper meninger gjennom den sosiale nettverksplattformen TikTok, er ikke min studie kvalifisert for generaliserbarhet i en statistisk forstand (Kvale & Brinkmann, 2014).

Mine konkrete svar på problemstilling og forskningsspørsmål er basert på et lite antall informanter, og de baserer sine svar på den gitte konteksten. Det vil si at oppgavens spesifikke resultater ikke er gyldige for andre sammenhenger og kontekster. Et eksempel på en annen kontekst kan være en annen digital plattform som Instagram eller Snapchat. Ser vi på dette eksemplet, er det andre forutsetninger og faktorer som vil kunne føre til andre svar. Jeg vil likevel si at min generelle forståelse av den generelle tematikken og fenomenet som fremmes, vil ha en verdi innenfor andre sammenhenger. Jeg tenker da spesielt på at andre digitale plattformer som er med å virke inn på brukerens meningsskaping. Dette vil videre medføre til at det mange av de temaene jeg har analysert, også kan brukes – som for eksempel sosial arena og sosiale interaksjoner. Til slutt kan man se på hvordan deltakelse, bruk og produksjon virker inn på brukerens meningsskaping på den gitte plattformen. Dette er dog kun min antagelse om min forståelse av overføringsverdi, og garanterer ikke på noen måte at dette er gyldig. Ideen om at antakelser som en forsker gjør om forståelsens overføringsverdi kan undersøkes ved videre forskning (Seale, 1999). Dermed håper jeg at mine refleksjoner og tanker rundt oppgavens overførbarhet kan bidra til å generere nye forskningsbidrag.

## **4.6 Etiske betraktninger**

Det er mye en forsker skal tenke på når det skal bli utført et forskningsprosjekt eller studie. Det som kan være mest sårbart er personvern – det har den siste tiden kommet enda strengere regler med å ta hensyn til personvern på alle arenaer. Det er tre etiske regler som er viktig å ta

stilling til når man forsker på mennesker: informert samtykke, konfidensialitet og konsekvenser (Kvale & Brinkmann, 2014),

Et informert samtykke betyr at informantene er informert om undersøkelsens mål, hovedtrekkene i prosjektplanen, og om mulige fordeler og ulemper ved å delta i forskningsprosjektet. Det er også viktig å legge vekt på informantens frivillige deltakelse, og at vedkommende kan trekke seg når som helst (Kvale & Brinkmann, 2014). I mitt forskningsprosjekt utarbeidet jeg et nøye og detaljert informasjonsskriv og samtykke, der jeg blant annet presenterte studien jeg ønsket å gjennomføre. For meg var det viktig å legge vekt på at studien var frivillig og konfidensiell.

Konfidensialitet handler om at alle personlig data ikke offentliggjøres slik at det kan avsløre personens identitet (Kvale & Brinkmann (2014)). Dette kan gjøres ved at man bruker et annet kjønn, eller endrer navn i fremstillingen av resultatene, slik at informanten ikke skal kunne identifiseres. Hvis informanten identifiseres i forskningsprosjektet, kan dette skape dilemmaer for forskeren. Er det slik at det forekommer mishandling eller andre kriminelle handlinger gjennom forskningsprosjektet, kan dette føre til at forskeren blir innkalt til rettsak. I denne oppgaven er alle navn anonymisert, og informantene har fått fiktive navn. Navn på steder og andre privatpersoner ble ikke nevnt i intervjuet. Hadde det vært tilfelle, ville dette også bli anonymisert.

For å ivareta informantenes personvern, er prosjektet søkt og godkjent av NSD – Norsk senter for forskningsdata. Hvis man skal gjøre forskning basert på intervjuer, må det godkjennes fra dem. De operer med det de betegner som grønne, gule, røde og sorte data. Grønne data er opplysninger som er åpen og fritt tilgjengelig. Dette er data som ikke forårsaker skade om den type informasjon blir kjent for uvedkommende. Eksempel på dette kan være webside, da dette er tilgjengelig for allmenheten, eller generelle beskrivelser som alder, kjønn, stjerne-tegn eller lignende. Gule data er informasjon som i utgangspunktet ikke er åpen for alle. Dette kan være karakterer, eksamensbesvarelse eller forskjellige typer personopplysninger. Røde data er informasjon som kan fremstilles som sensitiv informasjon. Dette kan være persons seksuelle legning, helseopplysninger eller personlige mapper. Sorte data er strengt fortrolige opplysninger. Ifølge den offentlige beskyttelsesinstruksen er dette opplysninger som kan betydelig skade for offentlige interesser – dette kan være

helseopplysninger eller sensitiv informasjon. Forskningsdata av stor økonomisk verdi kommer også under sorte data.

Før man starter datainnsamlingen er det viktig å få klassifisert hva slags type data man skal samle inn til sitt forskningsprosjekt, og får dette godkjent av NSD. Det er også viktig å beregne ekstra god tid. I mitt tilfelle fikk jeg prosjektet mitt godkjent innen en uke. Selve søknaden var en prosess, og jeg lærte at det er viktig å være detaljert og presis i prosjektbeskrivelsen sin. Jeg fikk prosjektet mitt godkjent, og det består av grønne og gule data. Jeg har anonymisert deltakerne ved å gi dem fiktive navn, og jeg la samtidig også vekt på at informantene ikke skulle angi enkeltpersoner. Istedet fikk de beskjed om å bruke betegnelser som «familie», «bror» og «venninne» når de uttalte seg om dem.

Prosjektet ble godkjent 17.01.2023 med begrunnelse at studien var i tråd med personvernlovgivningen. Datainnsamlingen ble gjort ved å bruke Universitet i Oslo sin Nettskjema og diktafon sin opptaksapp – hvor det er en garanti for at lydopptak ikke kan havne på avveie ukryptert. Dette var en trygg måte å lagre dataene på, og i tråd med UiO sin guide for lagring av data.

## **5 Analyse av intervjuer**

Hensikten med denne oppgaven er å besvare problemstillingen *hvordan skaper unge voksne kvinner mening gjennom interaksjon, bruk og produksjon på TikTok?* For å besvare denne problemstillingen har jeg benyttet meg av tre forskningsspørsmål. For å besvare mine forskningsspørsmål har jeg intervjuet fem informanter for å forstå deres oppfattelse av plattformen TikTok. I dette analysekapittelet har jeg utarbeidet tre temaer. Disse tre temaene er valgt slik at de kan besvare forskningsspørsmålene. Det første tema er *hva ser kvinnene på TikTok?* Her vil jeg forsøke å beskrive hvilket innhold de liker å se på TikTok, hvordan de velger hvilket innhold de vil se, og hvilke følelser og begrensninger de kjenner på når de ser på innholdet. Analysens andre tema er *navigering og bevissthet*. Informantene i denne studien er veldig bevisste på sin bruk og produksjon på TikTok. Jeg vil presentere hvordan de navigerer informasjon de ser på plattformen, og deres bevissthet rundt hva de skal publisere på TikTok. Avslutningsvis kommer siste tema, som er *sosial arena og sosiale interaksjoner*. Her vil jeg forsøke å beskrive hvorfor de lastet ned plattformen, hvordan informantene

interagerer med andre brukere på TikTok, og hvordan de danner et fellesskap på plattformen. Temaene har også en del undertemaer som vil bli presentert. Etter presentasjon av hvert tema kommer det en avslutning, der temaer og undertemaer blir oppsummert gjennom et tankekart. Formålet med analysekapittelet er å redegjøre for mine tre temaer som til sammen vil utgjøre en helhetlig beskrivelse av hvordan informantene skaper mening gjennom deres bruk, produksjon og interaksjon med andre.

## 5.1 Hva ser kvinnene på TikTok?

I dette delkapittelet skal jeg forsøke å beskrive hva informantene ser på TikTok, hvordan de velger hvilket innhold de vil se, og deres refleksjoner rundt begrensninger og følelser angående innholdet de kommer over. Undertemaer her er “life hack”, interesser, og “vanlige” mennesker fremfor kjendiser. Undertemaene vil bli presentert gjennom dette delkapittelet, og vil kaste lys på første hovedtema i denne studien.

Flere av informantene uttrykker at de liker å se på informative videoer, som kan hjelpe dem i hverdagen. De liker å se på såkalte “life hack” videoer, som er videoer om enkle tips og triks som kan hjelpe dem med å løse problemer og gjøre livet enklere og mer effektivt. Sara forklarer: *«man kan finne enkle middagsretter som man kan lage på 30 minutter. Det er jo veldig bra for oss som jobber, og trenger noe som er raskt og enkelt»*. Basert på det informantene sier virker det som om TikTok er en plattform der man kan bli inspirert og motivert, og bidrar til å utvide horisonten vår på en engasjerende og underholdende måte. Hva slags type innhold de får opp på sin TikTok-profil, kan også si noe om hvilken fase disse unge voksne kvinnene er i. Et annet eksempel er Pernille, som nevner kvinnehelse: *«(...) jeg får opp veldig mange videoer innenfor områder som interesserer meg, (...) det er en morsom måte å lære på. Jeg har lært veldig, veldig, veldig mye om enkelte temaer jeg synes er spennende, for eksempel, la oss si kvinnehelse»*. Både det Sara og Pernille sier kan tolkes som at de er i en fase der Sara vil lære seg å lage mat, og Pernille ønsker mer kunnskap om kvinnehelse. I kapittel 5.2 skal vi se nærmere på kvinnes bevissthet rundt det de ser på og hva de publiserer på TikTok. Her vil vi blant annet se at de er svært bevisste over hva de trenger å lære, og basert på dette leter de etter informative videoer de ønsker å se.

Flere av informantenes TikTok-innhold er drevet av deres interesser, men også dagsaktuelle temaer. Marita og Pernille er veldig glade i mat, og drar ofte på restauranter som er

dagsaktuelle og populære basert på det de får opp på sin profil. Pernille sier: «jeg er veldig glad i mat, og jeg ser veldig ofte på videoer om populære restauranter, før jeg drar og tester dem ut selv». Amalie er veldig glad i håndverk og lager ting selv. Hun sier: «*jeg ser på hva som er populært å lage, gjør min egen vri på det, og lager de samme tingene men med min personlighet*». Her kan vi se at informantene utvikler sine interesser med bakgrunn i ulike perspektiver og syn - de får tilgang til inspirasjon de ellers ikke ville ha funnet.

Videre i intervjuene forteller kvinnene at de følger og ser på videoer som «vanlige» mennesker publiserer, fremfor kjendiser eller profesjonelle folk.

*Pernille: «Jeg bruker TikTok for å få informasjon, og ikke akkurat for å følge kjendiser og deres liv - det kan man jo gjøre på Instagram. Da gir det jo mer mening å følge vanlige folk på TikTok, fordi de ofte snakker ut fra erfaringer og opplevelser man kan kjenne seg igjen i, og det føles mer ekte ut.»*

*Sara: «det er mye morsommere å se på dansevideoer eller matlagingsvideoer som mennesker som meg legger ut, fordi jeg kunne liksom gjort det samme som dem (ler). Man kjenner seg mer igjen, og det er bare måten de snakker på eller er i en video.»*

Ut fra det informantene sier, tolker jeg det som at de er mer interessert i relaterbart innhold og folk som er mer lik dem. De bruker andre plattformer til å følge profesjonelle aktører, men TikTok er mer en plattform for å se på “vanlige” mennesker der man kan relatere til deres erfaringer og opplevelser. Dette kan også gi en mer autentisk og uavhengig tilnærming til ulike tema, som igjen kan bidra med å danne en mer nøytral og objektiv mening hos brukerne.

TikTok er på mange måter en internasjonal arena, der kvinnene blir eksponert for ulike internasjonale meninger, uttrykk og trender. Det kan ofte bli vanskelig å forene dette sammen med det lokale miljøet man lever i. Et eksempel er mote: det er ikke like lett å gjenskape klesstiler informantene ser på TikTok, fordi man ikke har alle de aktuelle butikkene i Norge.

*Amalie: «Jeg er veldig glad i å se på klesstiler, og hva som er inn akkurat nå. Jeg får ofte opp klesstiler som er populære i USA, og leser ofte i caption at klærne er kjøpt på butikker som ikke finnes i Norge, og hvis man skal bestille fra nettet er tollen ganske høy. Da blir jeg litt lei og sjalu, fordi jeg ikke kan gå i det jeg ser på TikTok. Jeg*

*trøster meg selv ved å sende videoene til mine venner, så vi kan sørge over det sammen (ler)».*

Det virker som at Amalie og venninnene hennes er veldig inspirert av klesstiler som trender på TikTok. De opplever at tilgjengeligheten ikke er den samme i Norge, og synes det er synd at de ikke får kjøpt klær som er populære. Vi ser at Amalie og venninnene hennes liker å se på mote på TikTok, og bli inspirert av de forskjellige klesstilene. Samtidig dukker det opp utfordringer parallelt med dette - det er vanskelig for kvinnene å implementere trendene i sitt eget liv på grunn av begrenset tilgjengelighet.

Når kvinnene blir spurt om på hvilke måter de blir inspirert av TikTok, kommer det fram mye forskjellig. Kvinnene nevner blant annet matlaging, klesstiler, nyheter, og trening. Pernille forteller at hun synes det er inspirerende å se folk trene og resultater de har oppnådd. Det inspirerer henne til å gjøre det samme, og motivasjonen hennes øker:

*Pernille: «Jeg har fått masse inspirasjon til å trene og spise sunnere. På feeden min får jeg opp treningsvideoer hvor de trener styrke, men det er liksom øvelser som ikke er så vanskelig å få til, og som alle kan klare. Ved å se på det, blir jeg inspirert til å trene eller bli en del av gjengen som driver med den type trening da».*

Pernille forklarer at TikTok har inspirert henne til å passe på helsen, og at hun ønsker å være en del av de menneskene som driver med samme type trening. Samtidig ser vi også at hennes interesser er trening og sunn mat, som igjen kan indikere at den livsfasen hun er i handler om helse og motivasjon. Hun nevner også at hun har lyst til å bli en del av gjengen som driver med den type trening. Dette kan tolkes som at hun ønsker å være en del av fellesskapet som har de samme meningene om trening og sunn mat. Dette kommer vi tilbake til i kapittel 5.3.

Alle informantene mener at TikTok er en plattform for å få kunnskap og bli opplyst om temaer som de ikke har tenkt på før. TikTok kan også virke som en forfriskende sosial arena for mange, fordi man kan møte mennesker som mener det samme eller har de samme følelsene som en.

*Sara sier: «(...) for eksempel kvinnehelsen, eller spesielt endometriose. Det er ikke et tema som mange snakker om, men TikTok har blitt et sted hvor man kan snakke om*

*dette, ikke sant, dele sine erfaringer og tanker, også kan du se på andre videoer, hvor folk mener det samme, eller forteller om samme erfaringer».*

TikTok har blitt et sted der informantene kan dele tanker og følelser med andre, men også undersøke hva andre har å si om spesifikke temaer som er viktig for dem. Ut fra dette kan man tolke det slik at TikTok er et samlepunkt for veldig mange, der man kan dele sine erfaringer og opplevelser med andre som kjenner på det samme som en. Man danner et fellesskap der man viser medfølelse og deler informasjon som er nyttig for de andre brukerne. Fellesskap og det sosiale ved å dele likedannde følelser vil jeg komme tilbake til i kapittel 5.3.

I dette delkapittelet har jeg forsøkt å redegjøre for hva informantene liker å se på TikTok. Det kommer tydelig fram at de liker å se på informative videoer, også kalt “life hack” videoer, som kan hjelpe og inspirere dem i deres hverdag. Videre viser det seg at det er interesser som styrer det de ser på TikTok. Her kommer det fram at informantene er interessert i trening, klær, mat, kvinnehelse, og organisering. Kvinnene leter også etter inspirasjon til bruk i hverdagen, og et fellesskap. Informantene gir uttrykk for at de liker å se på videoer som “vanlige” mennesker, fremfor kjendiser, publiserer. Dette er fordi de kan sammenligne seg selv med menneskene, og opplever at det er en bedre forståelse og troverdighet av informasjonen. Som en oppsummering følger et tankekart over hovedtema og undertemaer:



Figur 6: oversikt over første hovedtema og undertemaer

## **5.2 Navigering av informasjon og bevisstheten rundt re-publisering og egen publisering**

I dette delkapittelet skal jeg redegjøre for hvordan informantene navigerer innholdet de ser på TikTok. Her snakker informantene om hva de gjør for at informasjonen de får på TikTok blir mer troverdig og hvordan de håndterer feilinformasjon. Informantene i denne studien er svært bevisste på bruk av, men også produksjon på, TikTok. Videre i dette kapittelet skal jeg beskrive hvordan denne bevisstheten kommer fram i det de sier om sin egen produksjon av videoer, prosessen bak en video, og refleksjoner rundt videoene de deler med sine venner. Undertemaer her er algoritmer, “For You” side, aktive søk, kritisk syn, opplevelser og erfaringer. Disse undertemaene vil bli presentert videre, og er med på å løfte studiens andre hovedtema.

Informantene ser ikke bare på videoer som vennene deres eller de de følger, har produsert - det er i største grad det TikToks algoritmer foreslår. Her er det viktig å nevne TikToks “For You” side. Det er slik at hver gang man “liker”, kommenterer eller deler en video, vil algoritmen registrere dette og videre foreslå videoer som har fellestrekk med den videoen informanten likte. Algoritmen vil også prøve å fremme dagsaktuelle temaer, eller populære videoer og temaer på brukerens “For You” side. Basert på hvordan man interagerer med de foreslåtte videoene, bestemmes innhold som skal vises videre. Et eksempel er dersom man er glad i italiensk mat, og trykker på hjertet - som symboliserer at man liker den - vil algoritmen til TikTok registrere dette og presentere det den finner av italiensk mat. Dette handler om hvordan man skaper seg et individualisert innhold på TikTok.

Dette kommer tydelig fram når jeg intervjuer informantene. De unge kvinnene kjenner ikke hverandre fra før av, men hele tre av fem informanter nevner den kjente profilen Andrew Tate i ulike sammenhenger under intervjuet. Dette synliggjør at det er algoritmer som foreslår at en skal se på dette innholdet. Algoritmene til TikTok viser ikke bare videoer som interesserer brukerne. Algoritmene deler også videoer om populære eller dagsaktuelle temaer blant flere brukere, noe som blir eksemplifisert med den meget omtalte profilen Andrew Tate. Det kan tenkes at informantene for eksempel har sett en hel video om Andrew Tate, og at algoritmen har fanget opp dette.



Marita sier: *«den forståelse jeg har om Andrew Tate, spesielt i starten, kom av alle de videoene som algoritmen viste meg. Jeg har jo i senere tid fått se felles ting i media, men i starten vet jeg at det inntrykket jeg hadde om personen kom kun av det algoritmen viste meg».*

Marita er bevisst over at de videoene som algoritmen viser henne, virker inn på hennes meningsskaping. Her tolker jeg også at hun er bevisst over at hennes meningsskaping kommer av hva andre mener og hvilke tolkninger andre har om ulike temaer.

Det er en rekke elementer på TikTok som kan beskrive hva slags brukerprofil det er på TikTok; profilbeskrivelse, antall følgere, men også hva slags respons en video får. Videoer er det første man ser når man åpner TikTok. Alle videoer som blir publisert inneholder navnet til den som publiserer videoen, og ofte en liten tekst, også kalt “caption”, med en eller flere “hashtags” (#). Vil man se mer av personen som har publisert videoen, kan man enkelt klikke på brukernavnet til personen, som står nederst på venstre side, mens videoen spilles av. Når man kommer inn på profilen ser man ofte et profilbilde og navn. Under bildet og navnet er det en kort tekst som sier noe om hvem vedkommende er. Disse elementene bruker informantene for å faktasjekke det de ser på TikTok:

Amalie: *«selvfølgelig må man faktasjekke ting, men det er et helt annet tema igjen.»*

Intervjuer: *«Hvordan faktasjekker du ting du ser på TikTok?»*

Amalie: *«(...) okei, så jeg ser ofte på profilen til den som legger ut video, har den for eksempel et lite antall følgere, likes eller kommentarer, så tror jeg som oftest ikke på det som blir sagt.»*

Intervjuer: *«Hvorfor det?»*

Amalie: *«Nei altså, har en video mange likes og kommentarer, så virker det som at folk synes dette var en bra video, eller de er enige i det som er sagt. Kommentarfeltet er også en bra måte å sjekke på, fordi her kan folk kommentere og diskutere det videoen handler om, og her kan man også lese hva folk tenker.»*

Sara sier at hun ofte bruker “hashtag” (#) på TikTok for å finne ut om informasjonen er sann eller troverdig.

Sara: *«Jeg synes hashtag på TikTok er et bra hjelpemiddel for å sjekke om informasjon stemmer»*

Intervjuer: *«Hvordan? Vil du forklare litt nærmere hvordan du bruker hashtag?»*

Sara: *«Jo, for eksempel så jeg en video av en jente som brukte rosmarinolje for hårvekst. I caption hadde jenta brukt hashtag #rosemaryoil, og jeg trakk videre på den hashtaggen og der kom det mange videoer av folk som har brukt oljen for hårvekst, og at dette var en olje som faktisk funket. Det var liksom mange videoer hvor folk viste frem resultatet etter å ha brukt rosmarin olje.»*

Intervjuer: *«Kjøpte du oljen?»*

Sara: *«Jeg gjorde faktisk det (ler), men hallo tenk da, det var så mange videoer om at det funket, så da måtte jeg prøve ut.»*

Intervjuer: *«Hvordan har resultatet vært for deg? Eller hvor lenge har du brukt det?»*

Sara: *«Etter to måneder har jeg merket noe forskjell, men ikke noe å skryte av (ler). Men jeg har trua jeg (ler).»*

Basert på det både Amalie og Sara sier tolker jeg dette som at informantene er bevisste på å dobbeltsjekke informasjon som de får på TikTok. Ved hjelp av ulike verktøy navigerer kvinnene informasjonen de finner på TikTok. Men det er viktig å merke seg at de fortsatt blir virket inn av hva fellesskapet mener og sier – som for eksempel Sara som prøver rosmarinolje. Ingen av informantene nevner at de leser forskningsartikler eller bruker andre kilder for å dobbeltsjekke informasjonen de finner på TikTok. De bruker kun eksisterende verktøy i TikTok applikasjonen for å sjekke om det er flere som er enige eller uenige i det som blir sagt, og danner en felles mening sammen med dem.

To av informantene nevner også at man blir eksponert for veldig mye informasjon om alt. Særlig dersom det involverer helse, kan man bli eksponert for veldig mange selverklærte leger eller mennesker som mener de er profesjonelle i ulike fagfelt. Marita sier: *«det kan være veldig skummelt fordi du kan få veldig mye feilinformasjon også»*. Jeg tolker dette som at informantene er bevisste over at det finnes mye feilinformasjon som raskt kan spre seg på TikTok, og at de ofte burde ta en grundig vurdering av autentisiteten bak det de kommer over.

Når kvinnene blir spurt om hva de synes om å konstruere meninger på en plattform som TikTok, blir det nevnt både positive og negative sider ved dette.

Pernille sier: *«Jeg tror det kan være en veldig fin måte du kan få veldig mye kunnskap på, og det kan være veldig fint å bli opplyst om ting, fordi veldig mange som deler tanker ikke nødvendigvis deler feilinformasjon. De forteller om deres erfaringer i samfunnet. Sånn kan man utvikle en slags medfølelse til mennesker, fordi man kanskje har erfart det samme eller mener det samme».*

Videre forteller de at TikTok er en plattform der man blir eksponert for mye feilinformasjon, eller meninger som ikke kan være sunt dersom man eksponeres for det over tid. Her nevner Jenny blant annet modenhet, og det å klare å være kritisk til informasjon:

Jenny: *«siden det er mye informasjon og spesielt feilinformasjon som ligger ute på TikTok burde man være veldig kildekritisk til det man ser. Samtidig så føler jeg at det å være kildekritisk også kommer av modenhet. Jo eldre man er, jo mer kildekritisk er man, tror jeg. Også har man jo egne erfaringer og opplevelser man kan sammenligne med».*

Videre refererer flere av informantene til barna som en sårbar gruppe.

Amalie: *«Jeg syns barna er en sårbar gruppe på TikTok. Det er veldig mange barn som er på TikTok, og de vet ikke at all informasjon som er på TikTok ikke er sant. Eller kanskje dobbeltsjekke med forskning for å vite om ting stemmer da.»*

Intervjuer: *«Har du et eksempel?»*

Amalie: *«(...) for eksempel Andrew Tate. Det er helt sykt at barn som er på TikTok blir eksponert for hans tankegang og meninger, når de selv ikke er klar over hva de mener eller tenker. Det er veldig farlig, også begynner kanskje barn å være enig eller tenke som han, som i helhet kan skade samfunn.»*

Det er flere av informantene som nevner Andrew Tate, og hans negative innvirkning på barn. Informantene mener at dersom barn blir eksponert for slike videoer, kan barna tro på og mene de samme tingene som Andrew Tate påstår. Det virker som at informantene er bevisste på at mye av meningsdannelsen skjer i det sosiale og gjennom hva andre mener. Informantene mener også at det krever en viss modenhet for å kunne bruke TikTok. Modenhet bidrar til at man kan klare å skille mellom feilinformasjon, men også vurdere hvilke meninger og tolkninger som ikke er akseptable eller passende. Informantene mener at det er mange flere

barn enn voksne på TikTok. Jo yngre man er, desto større sannsynlig er det at man er i risikozonen for å bli utsatt for farlig informasjon - som videre kan ha negativ effekt på mental utvikling. Basert på det som er beskrevet ovenfor, kan man resonnerer seg fram til at det å være kritisk til informasjon er en god egenskap å ha dersom man skal bruke TikTok. Det kan derimot være skadelig hvis man har lett for å tro på alt som er på plattformen. Ut fra dette tolker jeg at kvinnene er bevisste på det som er negativt på TikTok, og at de er i stand til å reagere når de ser noe som ikke stemmer overens med de sosiale normene de er vant til.

TikTok videoer som publiseres er begrenset til ett minutt eller mindre. Dette kan føre til at mengden informasjon som kan deles om et tema er begrenset. Det er flere informanter, blant annet Marita som reagerer på dette:

*Marita: «videoene er jo bare på et minutt og det er maks tid. Det er ikke mye man får frem på det ene minuttet, hvis du i tillegg skal ha en video som er engasjerende og underholdende. Jeg må se på en del videoer for å forstå eller mene noe om et tema, og se om det er flere som mener det samme».*

Marita er svært bevisst på lengden til videoene, og hvordan brukere på TikTok kan ende opp med å få overfladisk eller manglende informasjon om et tema - slik sett kan brukerne danne meninger basert på feil eller ufullstendig informasjon. Videre forklarer hun at det å skape engasjerende og underholdende videoer om temaer kan gjøre at man blir tiltrukket av alle effektene som er blitt brukt, i stedet for å fokusere på innholdet. Dette kan i verste fall føre til at brukere danner meninger basert på overfladisk underholdning enn faktisk informasjon. Informantene mener at man må se på tilstrekkelig med videoer for å få oversikt nok om et tema. På denne måten blir man eksponert for mange mennesker som mener sitt om et tema, men til syvende og sist danner man seg en konkluderende mening basert på det flesteparten uttrykker - en form for felles mening. Kvinnene viser en forståelse av at mening skapes med andre, man tolker ting som skjer i fellesskap med andre, og man bruker ulike elementer for å skape disse meningene.

Alle informantene i dette studiet forteller at de foretrekker å se andres videoer fremfor å publisere selv. Likevel har alle en offentlig profil der de publiserer videoer på TikTok. De fleste av kvinnene informerer om at de pleier å gjøre en rekke vurderinger før de publiserer videoer som de lager selv, men også før de re-publiserer andre sine videoer. Flere av dem er

strategiske, og driver med nøye vurdering av innhold som skal deles og re-publisere. Jeg vil presentere et eksempel på hvordan jentene vurderer om de skal publisere noe eller ikke på sin profil.

*Jenny sier: «jeg lagrer alle videoene mine i mitt draft, fordi da kan jeg se på videoen min flere ganger, før jeg bestemmer meg for å poste den eller ikke. Liker jeg ikke videoen, kan jeg bare la den ligge der, hvis jeg liker den så bare poster jeg den.»*

Det Jenny mener er at hun ofte lagrer videoene sine i “draft”, der hun kan se videoene flere ganger og gjøre vurderinger på om den skal publiseres eller ikke. “Draft” kan oversettes til utkast. På TikTok kan alle utkastene lagres på et eget sted som kun eieren av profilen har tilgang til. Dette kan man for eksempel gjøre hvis man ønsker å forsikre seg om at videoen er trygg å publisere. Ut fra det Jenny sier virker det som at hun må forsikre seg om at det ikke kommer fram noe i videoen som tyder på hat eller andre negative uttrykk, før hun publiserer videoen. Det samme gjelder Sara, som ofte viser videoene sine til søsteren sin og nærmeste venninner før hun legger de ut. Sara: *«jeg viser alle videoene mine til søsteren min og mine nære venner, sånn at de liksom kan se om dette er en video som passer å legge ut. Man får en slags bekreftelse på at det er greit»*. Ut fra det Sara sier virker det som om hun går gjennom en grundig prosess før hun publiserer en video. Hun viser videoene sine til personer hun føler seg trygg på, og det kan tolkes som at hun har et slags indre kompass. Når hun kjenner at det er noe som ikke stemmer, spør hun noen andre eller bestemmer seg for å ikke legge ut videoen i det hele tatt. Både Jenny og Sara vil at videoer som publiseres skal bli tatt imot på en god måte av publikum, og begge ønsker en god respons av de som ser på videoen - men det kan hende det blir en negativ respons eller ingen respons i det hele tatt. Derfor blir denne grundige refleksjonen rundt videoene viktig for dem. De må vurdere om det er verdt å ta risikoen ved å publisere videoer når man ikke helt vet hva utfallet blir, men samtidig ha støtte fra de nærmeste rundt seg.

Når informantene blir spurt om hva slags type videoer de publiserer, snakker fire av fem informanter om “niche” på TikTok. “Niche” refererer til et spesifikt tema eller emne som en bruker setter søkelys på.

Marita sier: *«i starten kan du jo legge ut det du synes er morsomt, men etter hvert så bygger du et publikum, og du kan se at publikumet ofte liksom “samles” når du poster en viss type video, med spesifikt tema, og da kan dette liksom bli din niche».*

Det er kun en av informantene som har klart å finne sin “niche”, og det er de videoene informanten publiserer mest av. Resten av informantene er i gang med å finne sin “niche”. Alle kvinnene har et klart mål med sin profil på TikTok, og vet hva som skal til for å oppnå en slik profil. Som tidligere nevnt er de bevisste og nøye med sine vurderinger av videoer som de skal publisere, og de går gjennom en egen personlig prosess før videoen til slutt publiseres.

Flesteparten av informantene lager informative videoer, der de deler sine erfaringer og opplevelser rundt produkter, steder og gjenstander. For flere av dem er det viktig å være ærlig om erfaringene sine.

Pernille sier: *«jeg kan jo se hva andre personer har sagt om et produkt, før jeg sier min mening. Om et produkt har blitt populært, men det ikke passet meg, så poster jeg ikke om det. Jeg føler ikke jeg burde lyve til mine følgere, men samtidig tør jeg heller ikke å være veldig annerledes».*

Dette kan tolkes som at Pernille tar vare på følgerne sine ved å ikke publisere om ting som hun ikke er enig i, men samtidig føler hun seg ikke komfortabel med å stå fram som den som mener noe annet enn fellesskapet. Marita og Sara forklarer det som at man må ha en egen vri på det.

Marita sier: *«man kan jo for eksempel begynne å snakke om forpakningen til produktet på en positiv måte, før man sier en ærlig mening om selve produktet. Det samme gjelder også steder du har vært på, man burde jo starte med det man likte, også kan man gjennom sin video snakke om det man ikke likte».*

Både Marita og Sara er opptatt av å være så ærlige som mulig, men like viktig er det å være kreativ i måten man formidler informasjon på. De mener at ulike brukere kan følge en TikTok-bruker av helt forskjellige grunner. Det kan være ulike forventninger til denne TikTok-brukeren dersom det er en offentlig profil - derfor legger flere av kvinnene vekt på det å være ærlig når de publiserer videoer. Det er mest sannsynlig barn eller andre voksne

som følger rådene eller erfaringene som informantene kommer med. Her viser kvinnene igjen at de vet hva de ønsker å publisere av videoer. Videre tolker jeg det de sier som at de forstår at man skaper mening sammen, og ikke hver for seg, og at det igjen kan virke inn på andre - fellesskapet vil på denne måten bli større. Informantene har en forståelse av hva deres venner og følgere har av interesser og meninger. Når informantene deler opplevelser med venner og følgere, mener de at den samme opplevelsen aktiveres hos de andre brukerne - de vil oppleve det samme som dem.

Informantene lager også videoer om varer de har bestilt på nettet, dansevideoer, parodier av film- og serie-scener, hvordan de sminker seg selv, hva de har på seg, hvor gjenstander er kjøpt, vise fram ting de har laget selv, og fremme teknikker for håndarbeid. Informantene blir også spurt om å forklare hvordan det er å lage TikTok videoer i løpet av en dag. De fleste svarer at mye av dagen går ut på å utforske sin kreative side. Dette kan innebære å finne nye måter å presentere en trend på, eksperimentere ulike måter å filme på, redigere videoer ved å bruke forskjellige visuelle og lydmessige elementer.

*Marita: «først så har jeg ofte en plan for hva jeg skal filme om. Deretter så filmer jeg veldig mye, og det på ulike måter. Jeg kan for eksempel legge mobilen min på åpen gate, bare for et klipp (ler), men da har jeg jo nok materialet som jeg kan jobbe med videre».*

Flere av informantene har ofte et klart bilde av hvordan de synes videoen skal se ut, ved at de blir inspirert av hvordan andre på TikTok filmer og redigerer.

*Pernille sier: «jeg er veldig glad i å ta bilder, men ved at jeg bruker TikTok har jeg blitt kjent med mange videoredigeringsprogrammer. Også syns jeg TikTok sitt redigeringsprogram er veldig enkelt å bruke, som gjør at du kan utforske og redigere akkurat som du vil».*

Jeg tolker dette som at TikTok gir kvinnene mulighet til å utforske og lære om video, som de har hatt stor nytte av når de lager sine egne videoer. Jenny er den som skiller seg ut blant informantene - for henne er det viktig å holde det så enkelt som mulig.

Jenny forteller: *«jeg lager ofte videoer om middager som kan lages på under 30 minutter. Og da mener jeg også at videoene skal være enkle og det skal være lett å følge med. Jeg filmer ofte med den ene hånden, mens jeg kanskje rører i maten jeg lager. Setter jeg på mange effekter, kan det fort bli forvirrende og vanskelig å følge med».*

Ut fra dette analyserer jeg at informantene har ulike behov. Noen av dem synes det er viktig å utforske den kreative siden sin, og ta i bruk verktøy som kan hjelpe dem med dette. De har da fått en god respons, som gjør at motivasjonen for dette øker. Andre er mer opptatt av å holde det enkelt, men at budskapet kommer tydelig frem. Her vil man fokusere mer på det informative i videoen, fremfor at det skal virke underholdende og morsomt å se på. Det kan tenkes at informantene sammenligner dette med hva de selv hadde syntes vært interessant å se på TikTok, og hvordan de best lærer informasjon. To av informantene er mer mottakelige for kunnskap gjennom kreative videoer, mens Jenny ofte liker å ta til seg kunnskap gjennom enkle videoer. Dette tar de med videre i videoene de publiserer, fordi de tar hensyn til eventuelt andre som synes det samme som dem.

Informantene i denne studien er veldig bevisste og reflekterte rundt produksjon og bruk på TikTok. Her er det flere undertemaer som kommer fram, som algoritmer og “For You” siden sin virkning på brukerne. Det kommer fram at kvinnene navigerer informasjon de får på TikTok ved å aktivt søke opp informasjonen, og at de har et kritisk syn til det de kommer over. På sin egen profil er de opptatt av å blende inn i kulturen på TikTok – her publiserer de videoer om temaer som andre brukere allerede har publisert om, men de er nøye og bevisste over innholdet i videoene. Som en avslutning på dette delkapittelet kommer en modell, som oppsummer hovedtema og undertema:





Figur 7: oversikt over andre hovedtema og dens undertemaer

### 5.3 Tilgang til sosial arena og sosiale interaksjoner

I dette delkapittelet beskriver jeg kvinnenes refleksjoner angående TikTok som en sosial arena, og deres sosiale interaksjoner med andre brukere på TikTok. Her redegjør jeg for hvorfor kvinnene lastet ned applikasjonen TikTok, hva som skiller plattformen fra andre sosiale medier, fellesskapet som kvinnene er en del av, og hvordan kvinnene interagerer med andre på plattformen. Undertemaer i dette delkapittelet er sosialt press og fellesskap. Sammen skal disse undertemaene framheve det tredje hovedtemaet for studien.

Tidlig i samtalen spør jeg informantene hvorfor de valgte å laste ned TikTok. Det viser seg at flesteparten av disse kvinnene føler på det en av informantene karakteriserer som et “sosialt press” om å laste ned plattformen, fordi flesteparten av deres venner hadde TikTok.

*Pernille: «Jeg tror jeg følte på et sosialt press og fordi alle andre hadde det og. Jeg følte kanskje at jeg misset ut på noe, hvis jeg ikke hadde det. Men også fordi jeg hørte at det var mange informative videoer om områder som interesserte meg».*

Det virker som flere av informantene lastet ned TikTok, fordi det fellesskapet de tilhører eller vennekretsen deres hadde det. To av informantene forklarer også at det kan bli vanskelig å møte vennene sine fysisk dersom de ikke har kunnskap til innhold fra TikTok, fordi samtalen

ofte går ut på det de har sett på applikasjonen. En av informantene bruker forkortelsen “FOMO” for å forklare det.

Sara: *«for meg ble det en slags FOMO».*

Intervjuer: *«Hva er FOMO?»*

Sara: *«FOMO står for «fear of missing out». Du føler at du går glipp av noe, fordi alle snakker om det, og man ønsker å være en del av det.»*

“FOMO” er en kjent forkortelse for mange og betyr “fear of missing out”. Den ene informanten definerer begrepet for meg. Hun forteller at det handler om redsel for å ikke ta del i det andre er opptatt av. Enkelte kan føle på angst eller stress som oppstår når man tror at andre mennesker opplever noe spennende eller interessant, som man selv går glipp av. Gjennom intervjuene kommer det fram at informantene føler at de går glipp av noe dersom de ikke er på TikTok - de kan ikke relatere til det som blir sagt av andre eller oppleve det samme som andre. Et eksempel er Sara som sier at:

Sara: *«venninnen min snakket om å lage «TikTok pasta», og jeg skjønnte ikke noe av det hun sa, fordi jeg var jo ikke på TikTok. Hun måtte liksom forklare meg at dette er en rett som har blitt populær på TikTok, og at vi sammen skulle prøve den. Jeg visste jo ingenting om den retten, ikke engang sett bilde av den.»*

Når informantene blir spurt om hva som skiller TikTok fra andre sosiale medier, sier flere av informantene at de synes TikTok profiler er ærligere i forhold til andre sosiale medieplattformer.

Jenny sier: *«Jeg føler du kan være mye mer ærlig og mye mer åpen på TikTok. Det synes jeg skiller seg litt fra for eksempel Instagram. Jeg opplever at min Instagram konto er mer familievennlig (...), Og man deler ikke nødvendigvis alt på Instagram, mens på TikTok kan man bli eksponert for veldig mye og veldig mange ærlige videoer. Man kan se liksom folk legge ut videoer av at de har mistet noen og de gråter eller snakker åpent og ærlig om absolutt alt og ingenting».*

Siden TikTok hovedsakelig er en videodelingsplattform, kan det tenkes at det er mye enklere å være “ekte”. Det er også slik at videoene blir mer troverdig når det har blitt brukt dialog for å formidle budskapet i videoen.

Marita sier: *«når man ser en person snakke i en video om et tema, eller kanskje produkt, føler man at man kan tro mer på den personen, fordi det virker som den snakker til deg. Det blir mer ekte på en måte».*

Ut fra det Jenny og Marita sier virker det som at man får et mer autentisk og troverdig inntrykk av personene bak videoene - de er mer tilbøyelige til å stole på informasjonen som blir delt. I tillegg kan det å lage slike videoer kreve en viss grad av tapperhet og sårbarhet, og dette kan igjen bidra til å skape et inntrykk av oppriktighet og ærlighet. Når brukere lager videoer på TikTok, er det vanskelig å skjule seg bak en tekst eller et bilde som kan virke manipulerende eller misvisende. Videoer gir en mer personlig og direkte opplevelse, og det gir seeren muligheten til å vurdere kroppsspråk, uttrykk og tonefall.

Jenny sier: *«det er veldig mange i min krets som har samme interesser, og vi får opp de samme videoene, som vi videre deler med hverandre (...), det har ofte hendt at vi sender hverandre samme video, bare at en av oss har glemt å sjekke “DM” før videoene ble sendt».*

Det at vennekretsen til Jenny har en veldig lik “For You” side indikerer at de har mange felles interesser. Da kan de dele videoer med hverandre som de vet de andre vil like, men noen ganger tenker flere på samme måten - dette resulterer i at man sender hverandre de samme videoene på “DM”. “DM” står for “Direct Message” og refererer til privat melding som sendes direkte fra en person til en annen på sosiale medieplattformer, eller andre digitale kommunikasjonsverktøy. Ved å sende videoer til hverandre har de et samspill, uavhengig av hvor de befinner seg. Videre forklarer Jenny at de kan kommentere og skrive om videoen på “DM”, fordi muligheten for dette finnes på TikTok.

Når jeg intervjuer Pernille, kommer hun med en påstand om at TikTok kunne sidestilles med det å møte mennesker fysisk. Hun sier at: *«(...) man er så opptatt, og TikTok kan liksom gi mulighet til å være sammen, selv om du ikke er med dem fysisk.»* Dette hørtes interessant ut, for det får en til å undre over hva man da gjør dersom man møtes fysisk. Til dette svarer

Pernille: *«vi kan møtes og lage en matrett som vi har sett på TikTok. Siden jeg har offentlig profil, så kan jeg lage vlog om hva vi har gjort mens vi var sammen.»* Det man ser her er at TikTok har blitt en del av ikke bare deres online liv, men også offline liv - sånn sett blir grensene mellom det virtuelle og virkelige liv visket bort. Når jeg spør om noen av informantene har blitt kjent med fremmede folk på TikTok, svarer blant annet Amalie:

*Amalie: «Jeg har faktisk planlagt å møte en jente som jeg skal gå på tur med. Fordi hun driver med grafisk design. Og jeg har veldig lyst til å lære meg logoer, så jeg tenkte å samarbeide litt om det hvor jeg skal lære henne mine teknikker, og hun skal lære meg sine ferdigheter, sånn at vi kan bruke de sammen og lære.»*

For Amalie og flere av informantene oppleves TikTok som noe unikt, og skiller seg fra andre sosiale medier. På TikTok kan man bli kjent med andre mennesker og samles med venner online, men applikasjonen har også evnen til å samle folk når de møtes fysisk. Akkurat som Amalie skal møte en venn som hun har møtt online, kan de andre informantene også møte på venner eller andre de hadde blitt kjent med via TikTok. Eksempler på hva de kan finne på når de møtes er å teste ut produkter som har blitt kjent på TikTok, samarbeide om vlogger og lage matretter sammen. En vlog er et videoinnhold som omhandler hverdagen til informantene, meninger, kunnskap eller annen informasjon.

Den interaksjonen informantene har på TikTok kan være i form av kommunikasjon i kommentarfelt og dele videoer med hverandre via "DM". Her refereres det både til videoer som informantene lager selv, men også videoer som de synes er interessante eller morsomme. På TikTok finnes det også en funksjon der man kan svare på kommentarer ved å lage video til kommentaren, som publiserer på profilen til brukeren som lager videoen. Dette kan for eksempel være kommentarer som har fått mange "likes". Brukerne kan også "tagge" hverandre i videoer hvis de for eksempel er med i en konkurranse som krever at man skal "tagge" andre. Å "tagge" noen vil si at man legger igjen brukernavnet til en bruker på en video - dette vil fange oppmerksomheten deres slik at de ser på videoen. På denne måten kan brukerne interagere med hverandre, akkurat som om de skulle sitte sammen og diskutere et emne eller tema i virkeligheten.

Marita sier: *«TikTok er gøy, det er sosialt, fordi du kan «snakke» med folk på så mange ulike måter. Du kan til og med snakke med folk som du ikke kjenner, og dele*

*meninger og interesser. Du kan lage videoer med andre, kommentere eller tagge andre, og det er gøy og sosialt, fordi vi kan gjøre det sammen».*

Marita forklarer at kommentarene fra TikTok brukerne ofte uttrykker at de kjenner seg igjen i det videoene handler om, mens andre ganger legger de til tilleggsinformasjon som andre kunne ha nytte av. På TikTok er det også mulighet for å kommentere på spesifikke kommentarer under videoene, noe som igjen fører til at det blir en slags tråd med kommunikasjon.

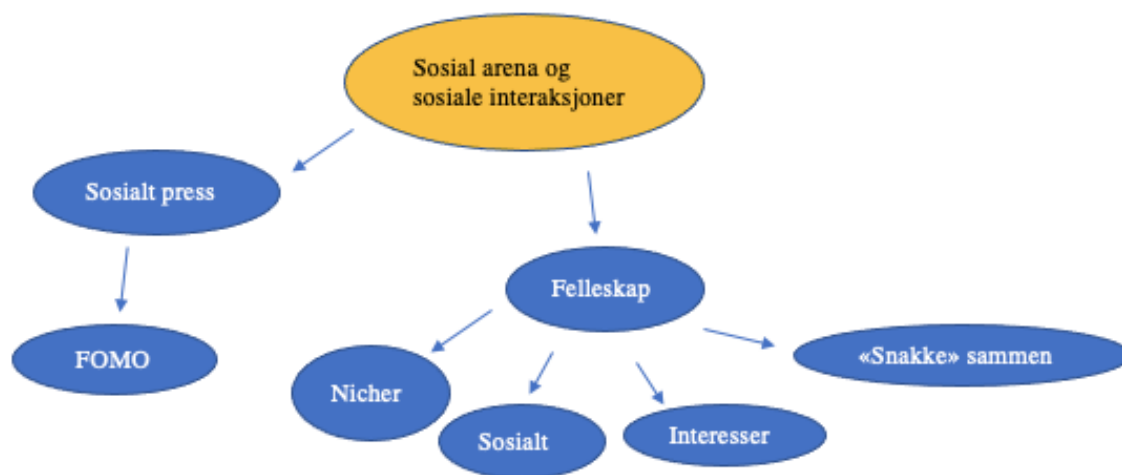
Både Amalie og Marita synes TikTok er sosialt, der man både kan sosialisere seg online, men at det også kan være en plattform som virker inn i det sosiale livet fysisk sett. Det vil si at informantene interagerer med hverandre online, men kan også dra nytte av applikasjonen som et samlingspunkt i den virkelige verden. Det at TikTok blir brukt som kommunikasjonsverktøy, men også en kilde til underholdning i hverdagen, har medført at TikTok har en stor rolle i livene deres. Programvaren kan også ses på som en global sosial arena da man har muligheten til å interagere med folk fra hele verden, og kan følge med på internasjonale nyheter og trender.

Ved hjelp av “nicher”, som er nevnt i kapittel 5.2, kan det dannes et fellesskap. Amalie sier: *«likes og kommentarer kan hjelpe deg med å finne hvilke «nicher» du skal ha for din profil, og da kan du også finne «dine typer» mennesker, fordi dere deler felles interesser».* Ut fra det Amalie sier virker det som at det å ha en “niche” på profiler, kan hjelpe en med å finne mennesker som har de samme interessene som en selv. Slik kan også mengden med folk som følger brukerprofilen øke, fordi de får et inntrykk av det kun publiseres om spesifikke temaer på profilen. Det kommer fram at to av informantene også har et ønske om å fremme sensitive eller nye temaer på profilen sin, fordi det er temaer de brenner for.

*Pernille forteller: «jeg har jo fått en del følgere nå, og jeg har klart å danne et fellesskap med dem, hvor vi snakker om felles interesser, men jeg føler ikke at jeg kan komme med et nytt eller et sårt tema, fordi tenk om jeg mister følgere, eller at responsen blir negativ. Det orker jeg ikke».*

Her fremstilles det at “niche” kan bli et problem, fordi man kan føle seg begrenset i de temaene som publikum liker – og man kan ikke ta opp eller diskutere andre temaer, i frykt for at man mister følgerne sine.

I dette delkapittelet har jeg forsøkt å beskrive kvinnenes refleksjoner rundt TikTok som en sosial arena, og deres sosiale interaksjoner med andre brukere på TikTok. Her redegjør jeg for det kvinnene føler på - et såkalt sosialt press for å laste ned plattformen, samtidig som de bruker begrepet “FOMO” som står for “fear of missing out”. Gjennom TikTok sine funksjoner, føler kvinnene et sterkt fellesskap med andre brukere på plattformen - særlig gjennom “nicher” og felles interesser. Som en oppsummering vil jeg presentere et tankekart, som samler tredje hovedtema og undertemaer til dette kapittelet:



Figur 8: oversikt over tredje hovedtema og dens undertemaer.

Jeg har i dette analysekapittelet utarbeidet tre hovedtemaer, og under hvert tema kommer det fram flere undertemaer. Undertemaene er med på å løfte hovedtemaene i denne studien. Det første tema er *hva ser kvinnene på TikTok?* Her har jeg forsøkt å beskrive hvilket innhold de liker å se på TikTok, hvordan de velger hvilket innhold de vil se, og hvilke følelser og begrensninger de kjenner på når de ser innholdet. Analysens andre tema er *navigering og bevissthet*. Informantene i denne studien er veldig bevisste på sin bruk og produksjon på TikTok. Jeg har presentert hvordan de navigerer informasjon de ser på plattformen, deres bevissthet rundt hva de skal publisere av videoer på TikTok, og hva de skal dele med andre brukere. Avslutningsvis er siste tema *sosial arena og sosiale interaksjoner*. Her har jeg forsøkt å beskrive hvorfor de lastet ned applikasjonen, hvordan informantene interagerer med

andre brukere på TikTok, og hvordan de danner et fellesskap på plattformen. Hovedtemaene er valgt ut for å besvare mine tre forskningsspørsmål. Formålet med analysekapittelet har vært å redegjøre for de tre temaene som til sammen utgjør en helhetlig beskrivelse av hvordan informantene skaper mening gjennom deres bruk, produksjon og interaksjon med andre.

## 6 Diskusjon

I dette kapittelet knyttes forskningsspørsmålene og problemstillingen opp mot det teoretiske rammeverket, tidligere forskning og utdrag fra datamaterialet. I del kapittel 6.1 vil jeg drøfte det første forskningsspørsmålet mitt som er: «*Hvorfor blir unge voksne kvinner engasjert av TikTok?*» I del kapittel 6.2 vil jeg drøfte mitt andre forskningsspørsmål som er: «*Hva produserer unge voksne kvinner av innhold på Tiktok?*». Mitt tredje forskningsspørsmål er: «*Hva ser unge voksne kvinner på TikTok?*». Dette vil jeg drøfte i del kapittel 6.3. Til slutt vil jeg drøfte problemstillingen for denne oppgaven: «*Hvordan skaper voksne unge kvinner mening gjennom interaksjon, bruk og produksjon på TikTok?*» Dette blir drøftet i delkapittel 5.4. Formålet med besvare på forskningsspørsmålene og problemstillingen er å redegjøre for hvordan unge voksne kvinner skaper meninger gjennom den digitale plattformen TikTok, men også se hvordan den meningsskapingen skjer.

### 6.1 Hvorfor blir unge voksne kvinner engasjert av TikTok?

TikTok har blitt en veldig populær sosial medieplattform, og populariteten har økt kraftig. TikTok tilbyr en bred variasjon av innhold - alt fra dans, humor, politikk til mote og personlig utvikling. Det er imidlertid verdt å spørre seg hva som gjør denne plattformen så tiltrekkelige for unge voksne kvinner. Basert på resultatene fra datamaterialet, oppdager vi en rekke ting som engasjerer kvinnene. I dette delkapittelet vil jeg forsøke å svare på mitt første forskningsspørsmål: «*Hvorfor blir unge voksne kvinner engasjert av TikTok?*». I denne delen vil jeg diskutere TikToks algoritmesystem og «For You» siden. Videre vil jeg diskutere TikTok som en sosial arena, og sosiale interaksjoner som skjer på TikTok i lys av den sosiokulturelle teorien.

Som tidligere nevnt er TikTok blitt meget populært, og for å forstå hvorfor eller hvordan må vi se nærmere på algoritmene bak plattformen. Hovedmålet til algoritmen er å engasjere brukeren mest mulig, ved å vise innhold som er tilpasset brukerens interesser. Algoritmen

registrerer hvilke videoer brukeren liker, kommenterer og deler, og viser fremtidig innhold på “For You” siden basert på disse interaksjonene. “For You” side er der alle videoene til algoritmene vises - dette er videoer som er spesielt tilpasset etter brukerens preferanser. Informantene i studien er bevisste over algoritmesystemet til TikTok, og vet at deres «For You» side er preget av innhold som algoritmen har bestemt ved å se på deres aktivitet. Likevel velger de å bruke TikTok, og det kan være ulike grunner til dette. Det første er at de kan oppleve en form for “wow”-øyeblikk, og den følelsen av at algoritmen akkurat vet hva de trenger og hva de liker. Dette kan engasjere brukeren til å fortsette å oppholde seg på plattformen. Enkelte mener at dette kan være avhengighetsskapende, nettopp på grunn av den endeløse “bla” funksjonen og målet om å holde brukerne på plattformen så lenge som mulig. Barn og yngre mennesker er muligens ikke i stand til å være bevisste over dette, men eldre brukere kan gi uttrykk for at det virker avhengighetsskapende. I verste fall kan man avdekke en form for “manipulering” for å få brukeren hektet på plattformen. Algoritmen kan ses på som en slags kommersialisering – globale markedskrefter virker inn på samfunnet og den enkeltes tilværelse (Illeris, Katznelson, Nielson, Simonsen, Sørensen, 2009).

I sosiokulturell læringsteori ser man på mennesket som et sosialt og kulturelt vesen. Vygotsky mente at man ikke må se på individer og aktiviteter de separat engasjerer seg i, men heller se på de sammen og institusjonene de er en del av (Rogoff, 2003). Ifølge det sosiokulturelle perspektivet antar man at mennesker tenker, løser og resonnerer problemer i en sosial forankret setting (Rasmussen & Ludvigsen, 2010; Verenikina, 2010). Dette blir eksemplifisert når informantene snakker om hvorfor de lastet ned TikTok. Det er flere av dem som nevner at de føler på et sosialt press for å laste ned TikTok. Noen av informantene bruker forkortelsen “FOMO”, som betyr “fear of missing out”. “FOMO” beskriver følelsen av at man går glipp av en opplevelse, sosial begivenhet eller en trend som andre tar del i. En informant forteller at hun ikke skjønnte hva venner av henne snakket om da de refererte til videoer de hadde sett på TikTok. I dagens samfunn har sosiale medier fått en stor rolle i måten vi kommuniserer og samhandler med andre på. Det å føle at man går glipp av noe eller at man ikke er en del av et fellesskap, kan føre til ensomhet, angst og sosial isolasjon. Ifølge den sosiokulturelle teori er mennesker avhengige av å samhandle med andre mennesker for å lære og kunne gi mening til livet som skjer rundt. På denne måten kan man føle seg inkludert i en kultur, som gir følelsen av fellesskap og tilhørighet. Dette kan man se i studien til Fabris et al., (2020), som oppdaget at de som opplevde “FOMO”, oftere hadde et sterkere behov for å være en del av en gruppe.



Som et resultat av dette, kan bruken av sosiale medier øke og til slutt føre til en usunn avhengighet.

En av informantene bruker uttrykket “snakke” når hun forklarer hvordan hun bruker TikTok som en sosial arena. Videre er det flere av informantene som uttrykker at TikTok er sosialt, der man kan dele meninger og interesser med hverandre. Her kan man trekke inn Vygotsky og Bakhtins teori om språkets betydning for menneskets mentale utvikling. TikTok gir informantene mulighet til å lære, erfare og komme med sine synspunkter, og deretter skape mening gjennom dialog med andre brukere. Tradisjonelt sett mener man at mening skapes gjennom ord og ord som deles. Sammen med den digitale utviklingen, kan man tenke seg at det har kommet andre former å uttrykke seg på. TikTok er en plattform der brukerne kontinuerlig kommuniserer med andre. Det er også en plattform der en flerstemmighet av ulike perspektiver og meninger kommer til uttrykk gjennom de ulike videoene og kommentarene. Et eksempel på dette er kommentarfeltet på TikTok, der brukerne kan kommunisere med hverandre om ulike tema. Videre har man muligheten til å dele videoer med andre, enten gjennom meldinger eller re-publisering på sin egen profil. På TikTok er det to funksjoner som heter “duet” og “stich” - disse funksjonene gir muligheten for kommunikasjon gjennom videoer. Dette kan støttes opp om dialogisme. Brukerne kan uttrykke sine egne perspektiver samtidig som de lytter til andres. TikTok gir rom for å uttrykke seg og samhandle med andre brukere, og dette kan bidra til en følelse av fellesskap og samhørighet.

Som nevnt har den digitale utviklingen ført til at det har kommet andre måter å uttrykke seg på. Den praksisen gir mulighet til å uttrykke seg på en kreativ og mangfoldig måte, og kan ha en innvirkning på meningsskapingen. Tradisjonelt sett er vi avhengig av ord for å uttrykke tanker og ideer, men med multimodale uttrykk kan man inkludere flere aspekter av virkeligheten i sin kommunikasjon. Eksempler på dette er bilde, lyd og videoer som kan gi en mer konkret og levende beskrivelse av en hendelse eller et konsept. Ved å inkludere flere modaliteter i kommunikasjon kan også meningsskaping skje på en annen måte. Multimodale uttrykk kan hjelpe med å gi en helhetlig og sammenhengende forståelse av hendelser eller tema, og med visuelle elementer kan det gi mulighet til å forklare vanskelige konsepter på en mer tilgjengelig måte. Samtidig er det også viktig at bruk multimodaliteter for å uttrykke seg kan komme med utfordringer når det gjelder meningsskaping. For eksempel kan det være vanskelig å forstå eller tolke visuelle elementer hvis man ikke er kjent med de fra før av. Det

kan også være vanskelig å finne en felles forståelse når det er flere modaliteter involvert. Usikkerhet kan forekomme som et resultat av bruk av for mange modaliteter. Derfor kan ikke den tradisjonelle måten for å uttrykke seg og skape mening bli eliminert. Vi er avhengig av å samhandle og skape mening sammen om fenomener og temaer.

Vygotsky vektlegger praksisfellesskap og mener at læring skjer gjennom et sosialt samspill, og ved å delta blir læring fremmet med ulike kunnskaper og evner (Dysthe, 2001). Olga Dysthe sier: *“kunnskap blir konstruert gjennom samhandling og i en kontekst, og ikke primært gjennom individuelle prosesser”* (Dysthe, 2001, s. 42). Det betyr at læring skjer i sosiale kontekster, og gjennom deltakelse i praksisfellesskap. TikTok representerer en bestemt kontekst eller situasjon der læring kan finne sted. TikTok er et sosialt medium der brukere kan dele korte videoer, som handler om for eksempel “life hacks”. Flere av informantene nevner “life hack” videoer som viser teknikker og triks for å gjøre hverdagen enklere og mer effektiv. Disse “life hack” videoene ser ut til å dekke enkelte behov i disse kvinnene sine liv. De lærer triks som kan hjelpe dem i hverdagen - denne læringen er integrert i den konkrete situasjonen på TikTok. “Life hacks” er ofte knyttet til konkrete utfordringer eller oppgaver i hverdagen, og da kan TikTok fungere som en arena der brukere kan dele og lære av hverandres løsninger og erfaringer. Dette kan hjelpe med å utvide og berike læringen, da brukerne kan implementere ulike perspektiver og tilnærminger i egne utfordringer. Ettersom TikTok er en internasjonal arena, kan det medføre enkelte begrensninger på individnivå. Som en av informantene nevner, er det begrensninger knyttet til innholdet de ser på – de kan bli inspirert av det de kommer over, men ikke alt er tilgjengelig for dem lokalt. Det kan også være begrensninger på hva som er tillatt på plattformen, som kan føre til at noen perspektiver eller stemmer ikke blir hørt eller inkludert.

## **6.2 Hva produserer unge voksne kvinner av innhold på TikTok?**

I datamaterialet kommer det fram at alle informantene liker å se på videoer av andre brukere. De er mer komfortable med å se på andres videoer enn å produsere egne videoer. Likevel forsøker informantene i denne studien å være aktive produsenter av innhold på sin egen profil. I dette delkapittelet skal jeg forsøke å svare på mitt andre forskningsspørsmål som er følgende: *“Hva produserer de unge voksne kvinnene av innhold på TikTok?”*. For å gjøre dette vil jeg drøfte prosessen med å publisere en video. I lys av dette vil jeg diskutere

vurderinger informantene forteller at de gjør i forhold til produksjon av eget innhold, samt hvilke verktøy de bruker for å redigere og publisere videoene.

Flere av informantene sier at de publiserer videoer knyttet til temaer og innhold som andre brukere har publisert fra før. Ingen av informantene er komfortable med å publisere videoer om nye tema, som ikke har blitt diskutert eller vist på plattformen før. I intervjuene fremkommer det at informantene er veldig nøye og bevisste med sitt utvalg av videoer. Et av informantene påpekte at hun publiserer kun videoer som deres familie eller venner har godkjent. Sara sier: *“jeg viser alle videoene mine til min søster og mine nære venner, sånn at de liksom kan se om dette er en video som passer å legge ut. Man får en slags bekreftelse på at det er greit”*. Her viser Sara til en grundig refleksjon hun foretar seg før hun publiserer en video. Hun viser videoene til personer som hun føler seg trygg på, noe som kan tolkes som et indre kompass – når hun er usikker på hvordan en video er, spør hun andre om en bekreftelse før hun publiserer den.

I lys av sosiokulturell teori kan dette forstås som at mennesker er tilknyttet de sosiale normene i det samfunnet de lever i. Vygotsky legger vekt på praksisfellesskap (Dysthe, 2001). Ved hjelp av et fellesskap, får et individ forståelse av samfunnet det lever i ved at menneskene deltar i samfunnets kulturelle liv (Mercer & Littleton, 2007). Brukerne skaper innhold som er ment å være engasjerende og underholdende for sitt publikum, som igjen kan bidra til å bygge en følelse av tilhørighet blant følgere. Som en oppfølging av dette, er det viktig å nevne “nicher”. “Nicher” på TikTok refererer til et spesifikt tema eller emne som det settes søkelys på. Alle informantene ønsker å utvikle sin “niche” - de er svært bevisste på sine vurderinger av videoer som skal publiseres, slik at de til slutt kan oppnå den type “niche” de ønsker. Dette hjelper dem med å bygge et fellesskap basert på felles interesser, slik at følelsen av tilhørighet til fellesskapet blir sterkere.

Den utviklingen innenfor teknologi har virket inn på kommunikasjonsformene våre, og beviser at ulike typer tegnsystemer virker sammen i kommunikasjonen. Kress & Van Leeuwen (2001) har sett på hvordan multimodalitet virker inn på kultur og sosialisering. Eksempler på multimodaliteter som er brukt i representasjon og kommunikasjon er bilder, lyd, tekst, musikk, gester og layout. TikTok er en plattform som er spesielt tilrettelagt for bruk av multimodaliteter. Informantene i dette studiet kombinerte ulike modaliteter som video, lyd og tekst for å lage engasjerende og underholdende innhold. Ved å kombinere ulike

multimodaliteter, fikk informantene mulighet til å skape innhold som er mer komplekst og variert enn det som er mulig med bare en modalitet. Ved å bruke multimodaliteter kan man forsterke innholdet i videoene – dette kan skape en mer kreativ og opplevelsesrik måte å kommunisere på. På TikTok plattformen har det blitt utviklet en rekke multimodaliteter som brukerne kan ta i bruk for å skape innhold - eksempler på dette er lyd og video. De unge voksne kvinnene bruker ulike multimodaliteter for å uttrykke sine erfaringer og opplevelser om ulike temaer, på en mer personlig og autentisk måte. En utfordring ved dette kan være å beherske ulike modaliteter og kombinere dem på en effektiv og engasjerende måte. Dersom man kombinerer for mange multimodaliteter, kan det føre til at essensen av videoen ikke kommer fram - Jenny forklarte dette da hun ble intervjuet. Hun foretrakk videoer som var enklere å følge med på, og tok inspirasjon fra det da hun produserte sine videoer. For henne var det viktigere at budskapet kom fram på en ryddig og enkel måte. Ved å uttrykke seg med færre modaliteter, kan man bidra til at budskapet blir tydeligere. Dette reflekterer hva slags kjennskap kvinnene har til den multimodale uttrykksformen.

### **6.3 Hva ser unge voksne kvinner på TikTok?**

TikTok er en global plattform der man kan se og dele korte videoer. På TikTok kan brukerne se en rekke forskjellige videoer fra morsomme klipp til dans, matlagingsvideoer og musikkinnhold. Mitt tredje forskningsspørsmål er: “*Hva ser unge voksne kvinner på TikTok?*”, og i dette delkapittelet skal jeg forsøke å svare på dette. Jeg vil drøfte interesser som styrer innholdet informantene ser på, og hvordan det innholdet blir forstått med ulike verktøy.

Da informantene ble spurt om hva slags innhold de ser på TikTok, svarte de fleste at de liker å se på informative videoer som kan hjelpe dem i hverdagen. Informantene er i ulike faser av livet, og har behov for ulike kunnskap. Et begrep de brukte var “life hack” videoer - som tidligere nevnt er dette videoer om tips og triks som kan hjelpe dem i hverdagen, og et eksempel som ble nevnt da var matlagingsvideoer. Basert på livssituasjonen de er i, ønsket de å lære og få kunnskap om ulike, spesifikke tema. Videre forklarte de at de likte å se på videoer av “vanlige” mennesker fremfor kjendiser. Grunnen til dette var at de følte at de kunne sammenligne deres opplevelser og erfaringer opp mot sine egne. Da kan de identifisere seg med innholdet på et mer personlig nivå, fordi vanlige mennesker deler mer relevant og gjenkjennelig informasjon.

I lys av dette, er det verdt å nevne studien til Zheng et al., (2021), som fant ut at de mest populære videoene innenfor hudpleie var laget av og var med “vanlige” mennesker. Disse menneskene har kjøpt produktene selv, brukt produktene, og laget videoer der de snakker om hudpleieproduktene. Videoer som er laget av «vanlige» brukere blir spredd raskere, enn de som er laget av eksperter eller profesjonelle aktører. Personlig tilnærming av innhold som er laget av “vanlige” mennesker, skaper en sterkere tilknytning blant brukerne. Dette handler om identifisering av innhold, hvor man kjenner seg igjen eller kan relatere til opplevelser og erfaringer.

Vygotsky mente at man må se på den indirekte medierende handling når man skal undersøke kunnskap og atferd hos et individ (Vygotsky, 1978). Mediering redegjør for hvordan menneskets mentale funksjoner henger sammen med de ytre sosiale situasjonene. Vi forstår verden rundt oss basert på de sosiale og kulturelle rammene vi lever innenfor. Ved at vi er knyttet til artefakter og ressurser rundt oss, er disse med på å virke inn på vår perspektiv på omgivelsene. Samspillet og bruken av medierende artefakter, er sentralt for læring og utvikling (Säljö, 2001). TikTok er en plattform som er en del av omgivelsene til informantene jeg intervjuet. Eksempler på medierende ressurser som de benyttet var bilde, tekst, video og lyd - men også språk. De medierer kunnskap ved å dele videoer og lære av hverandre gjennom sosial samhandling, der de bruker språk som verktøy. Med hjelp av dette verktøyet har de muligheten til å forstå og dele kunnskap på TikTok.

#### **6.4 Hvordan skaper voksne unge kvinner mening gjennom interaksjon, bruk og produksjon på TikTok?**

Meningsskaping handler om prosessen der en person skaper og konstruerer mening i en gitt kontekst eller situasjon. Det innebærer å forstå, tolke, analysere, reflektere og gi betydning til informasjon, opplevelser og erfaringer. I dette delkapittelet skal jeg forsøke å drøfte min problemstilling for denne oppgaven: “Hvordan skaper unge voksne kvinner mening gjennom interaksjon, bruk og produksjon på TikTok?”. De ulike forskningsspørsmålene som jeg har kommentert og oppsummert ovenfor, er bidrag til å forsøke å gi svar på problemstillingen.

For det første har TikTok blitt en viktig plattform for unge voksne kvinner slik at de kan uttrykke seg selv og deres interesser på en kreativ og underholdende måte. Dette skjer

gjennom en kombinasjon av modaliteter som video, musikk, tekst og bevegelser. Disse multimodale ressursene gir brukerne et bredt spekter av uttrykksformer som de kan benytte seg av for å formidle sine budskap og følelser på en kreativ måte. TikTok tillater brukerne å lage og dele multimodale innholdselementer, som kan være en faktor bak det å skape mening gjennom TikTok. Brukerne får da muligheten til å uttrykke en mer nyansert forståelse av et emne eller tema. Kress mener at modalitet er en kulturgitt og sosial skapt verktøy for meningsskaping (Kress & Van Leeuwen, 2001). Man bruker flere modaliteter i ett og samme meningsskapende produkt.

Videre er sosialt fellesskap en viktig del av TikTok. Ved å følge og interagere med andre brukere, kan man bygge relasjoner og finne likesinnede. Vygotsky (1978) forklarer det “intermentale” nivået der individet interagerer med andre - enten via samhandling, argumentasjon eller diskusjon. Det legger grunnlaget for prosesser som foregår i mennesket, som refleksjon og logisk resonnement – altså et “intermentalt” nivå. Ved at mennesket deltar i samfunnets kulturelle liv, kan det skape en følelse av fellesskap og samhørighet. Dette er viktig for å skape mening, og man oppnår det gjennom interaksjon og deltakelse med andre. TikTok er en ny form for samvær. Mennesket er et sosialt og kulturelt vesen – det vi gjør er avhengig av hva andre gjør først. Mening skapes sammen med andre - vi tolker ting som skjer og ting vi ser, og deretter bruker ord eller multimodale ressurser for å formidle dem. Man deler en opplevelse eller erfaring med andre, fordi man tenker at opplevelsen vil aktiveres hos de andre. Vedkommende har en forståelse av andres meningsskaping og uttrykker dette ved å dele videoer, kommentere og like innhold på TikTok. Ved å være en del av den gitte konteksten, må brukerne forstå og tilpasse seg de kulturelle normene og praksisene som er unike for plattformen. Dette kan inkludere trender, musikk og danser som er populære på plattformen. Ved å tilpasse seg denne konteksten kan brukerne få større oppmerksomhet og engasjement fra andre brukere på TikTok.

For det tredje er det viktig at brukerne lærer å navigere og utnytte plattformens funksjoner og muligheter for å kunne bruke dens ressurser og dele innhold på en effektiv måte. Her kommer mediering inn. Ut fra et sosiokulturelt perspektiv er vi avhengig av medierende artefakter, fordi det hjelper oss med å løse problemer og gjøre hverdagen enklere. Dette kan skje gjennom situert læring, der brukerne prøver seg fram og lærer av sine egne erfaringer og responsen fra andre brukere. Man bruker TikTok plattformen for å mediere kunnskap, dele innhold og lære av hverandre gjennom sosial samhandling der man bruker språket som

verktøy. Med hjelp av språket har man muligheten til å kommunisere med hverandre ved hjelp av kommentarfelt og direktesendte meldinger. Tradisjonelt sett skapes mening gjennom ord og ord man deler, men her ser man en praksis der informantene uttrykker seg ved hjelp av multimodale uttrykk - en annen form for dialog enn det som er tradisjonelt. Når mennesker er sammen fysisk sett, bruker man ord for å dele opplevelser. Ved å ta i bruk den endrede praksis, kan man sitte sammen og kommunisere i stillhet, fordi samhandlingen skjer på en annen måte. Dialogen har gått over til kommentarer, direktemeldinger, og gjennom svarene på andre brukers videoer. Språk og kommunikasjon spiller en viktig rolle i dialogen på TikTok, og brukerne kan uttrykke seg på en måte som engasjerer og virker mer kreativt.

Oppsummert er TikTok en populær sosial medieplattform blant unge voksne kvinner, der de kan dele korte videoer om ulike temaer, opplevelser og erfaringer. I sosiokulturelle teorier ses samarbeid på som en sentral funksjon i prosessene for å danne mening. Interaksjon og kommunikasjon er viktige prosesser for mediering. Vi lærer og utvikler oss gjennom sosialt samvær med andre mennesker og bruk av gjenstander. Menneskets kunnskap og erfaring bygges gjennom historien og er tilgjengelig gjennom det sosiale aspekt.

## **7 Avslutning**

Min masteroppgave har handlet om meningsskaping på TikTok. I dette avsluttende kapittelet vil jeg oppsummere oppgavens hovedfunn. Videre vil jeg diskutere begrensninger ved oppgaven og forslag til videre forskning. Til slutt vil jeg komme med noen konkluderende refleksjoner.

### **7.1 Oppgavens hovedfunn**

Fokuset i min masteroppgave har vært rettet mot hvordan unge voksne kvinner skaper mening på TikTok. TikTok er en populær sosial medieplattform, der man kan dele korte videoer med andre brukere. Plattformen gir mulighet for å samhandle med andre ved å kommentere, like og dele innhold, samtidig som man også kan produsere egne videoer om ulike temaer.

Mine funn presenteres i form av svar på oppgavens forskningsspørsmål og problemstilling.

*Hvorfor blir unge voksne kvinner engasjert av TikTok?* En av grunnene til at TikTok har blitt så populær er applikasjonens algoritmer. Hovedmålet til algoritmen er å engasjere brukeren mest mulig, ved å vise innhold som er tilpasset brukerens interesse. Dette kan oppleves som et “wow”-øyeblikk ettersom algoritmen treffer godt på hva vedkommende trenger og liker å se på. Dette kan engasjere brukeren til å fortsette å oppholde seg på plattformen. Videre er TikTok et sosialt medium der man kan interagere med andre brukere. Dette skjer ved at man kan kommentere, dele og like andres innhold, samt publisere “duet” eller “stich” som et svar på andre brukers innhold. Dette kan gi følelsen av å tilhøre et fellesskap, der man kan bli kjent med andre brukere som har felles interesser. TikTok kan også fungere som en arena der man får med seg dagsaktuelle temaer, og hva andre tenker og mener om temaene.

*Hva produserer unge voksne kvinner av innhold på TikTok?* Flere av informantene sier at de publiserer innhold om temaer som andre allerede har publisert før. Flere av dem går også til venner og bekjente som de er trygge på for å få en bekreftelse på innholdet de har tenkt å publisere på profilen sin. Basert på hva slags svar informantene får fra de nærmeste rundt seg, kan disse videoene få ulik skjebne. “Niche” er et tema som kommer frem under intervjuene, og omhandler et spesifikt tema eller emne som blir satt søkelys på for å skape innhold. Ved å ha “nicher” på profilen sin, kan man bygge et fellesskap basert på felles interesser.

*Hva ser unge voksne kvinner på TikTok?* Flesteparten av informantene liker å se på informative videoer, også betegnet “life hack” videoer. Dette er videoer som omhandler tips og triks som kan bidra til å gjøre hverdagen enklere. Videre kommer det fram at informantene foretrekker å se på videoer publisert av “vanlige” mennesker enn kjendiser. Dette fordi kvinnene kan sammenligne deres opplevelser og erfaringer opp mot sine egne. På denne måten kan de også identifisere seg med innhold på et mer personlig nivå. Det kommer også fram at interessene som informantene har, styrer mye av videoene de ser på TikTok. Flere av informantene nevner at de vil bli inspirert til å lage mat, trene og spise sunt, og finner videoer som inspirerer dem til å gjøre disse handlingene.

*Hvordan skaper unge voksne kvinner mening gjennom interaksjon, bruk og produksjon på TikTok?* Meningsskaping handler om prosessen der en person skaper og konstruerer mening i en gitt kontekst eller situasjon. Mening skapes med andre - ved å dele og forstå andres opplevelser og erfaringer gjennom videoer, kommentarer, “likes” og deling utvikler man en viss oppfattelse av fellesskapet som man blir en del av. Informantene gir uttrykk for at de har



en oppfattelse av andres meningsskaping, og re-publiserer videoer i håp om at de kan oppleve det samme. Vi tolker ting som skjer og ting vi ser, og kommuniserer det videre med andre. Etter at man får en opplevelse av andres mening og erfaring, danner man selv en mening om gjeldende tema. Interaksjon og kommunikasjon er viktige prosesser for mediering av samarbeid mellom mennesker. Meningsskaping skjer gjennom et sosialt samvær med andre mennesker, og man lærer og utvikler seg gjennom bruk av gjenstander eller verktøy.

## **7.2 Begrensninger ved oppgaven og forslag til videre forskning**

Mitt teoretiske rammeverk, metodisk tilnærming, og interesse for studien har virket inn på forskningen og preger funnene. Formålet med studien er å undersøke hvordan unge voksne kvinner skaper mening på TikTok. Jeg har forsøkt å belyse hvordan kvinnene samhandler med andre brukere, hva de produserer av innhold og hva de ser på TikTok. Hva jeg imidlertid har valgt å henvise til og vektlegge i presentasjonen av analysen, preger hovedfunnene i studien. Det har blitt presentert mønstre i analysen - dette er ulike mønstre som gikk på tvers av intervjuene med kvinnene, i relasjon til studiens problemstilling. Det er viktig å påpeke at det kun var kvinner som deltok i studien, og at den geografiske spredningen er av mindre størrelse enn ønsket. Intervjuene kunne også gå mer i dybden på refleksjoner og tanker. I denne studien har jeg ikke fokusert på identitet, og i liten grad fokusert på andre interesser.

Dersom jeg skulle gjort noe annerledes i studien, ville jeg sett på videoene som kommer opp på «For You» siden til informantene. Jeg ville også spurt om å følge informantene på TikTok over en lengre periode, slik at jeg kunne få et bedre innblikk i videomaterialet deres. Eventuelt kunne jeg spurt informantene om å vise meg videoer de selv har publisert, og videoer som de har trykket “like” på. Da kunne jeg fått et bedre bilde av hva slags preferanser og interesser de har. Jeg har også erfart at TikTok er populært blant gutter og menn - dersom jeg skulle gjort studien på nytt, ville jeg inkludert flere kjønnsidentiteter.

Informantene i utvalget mitt er innenfor de “usynlige” normene. Det hadde vært interessant å se nærmere på de som bryter med disse normene og forventningene, eller personer som “setter” egne normer og trender. I tillegg hadde det vært interessant å se på betydningen av minoritets- og innvandringsbakgrunn og dets innvirkning på meningsskaping, da utvalget mitt er bestående av relativt vanlige norske unge kvinner som er født og oppvokst i Norge.

### 7.3 Avsluttende refleksjoner

TikTok er et spennende og stadig mer populært sosialt medium som tilbyr en unik måte å dele meninger og ideer på. På TikTok kan brukere dele alt fra personlige historier og meninger til humoristiske videoer og politiske synspunkter. Gjennom sin TikTok-bruk, er brukerne engasjerte i en sosial praksis der de skaper og deler meninger og verdier med hverandre. Dette skjer gjennom sosiale interaksjoner som kommentarer, “likes” og delinger, som kan være med på å virke inn på hvordan brukerne tolker og forstår innholdet. Dette reflekteres i mitt datamateriale og svar på oppgavens forskningsspørsmål.

I min masteroppgave har jeg benyttet meg av sosiokulturell teori, multimedialitet og semiotiske ressurser for å forstå hvordan unge voksne kvinner skaper mening på en sosial medieplattform som TikTok. Forståelsen av at mennesket er et sosialt og kulturelt vesen, der vi bruker forskjellige verktøy og multimodale uttrykk for å forstå verden, har vært sentralt for min tolkning av datamaterialet (Kress & Van Leeuwen, 2001). I sammenheng med dette har jeg forstått at man skaper mening sammen med andre. Vi tolker ting som skjer og ting vi ser, og bruker språk eller multimodale uttrykk for å formidle dette med hverandre. Videre har jeg også belyst at kvinnene i studien har en forståelse av andres meningsskaping, og hvordan de uttrykker dette. Informantene deler opplevelser med venner og andre følgere med felles interesser, slik at den samme opplevelsen aktiveres hos seerne – dette er fordi man er en del av et fellesskap. I datamaterialet mitt kommer det fram at informantene er avhengig av hva andre tenker og deler, for sin egen meningsskaping i relasjon til det samfunnet de lever i.

## 8 Litteraturliste

- Aakvaag, G. C. (2008). *Moderne sosiologisk teori*. Abstrakt forlag.
- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier* (1. ed.). Fagbokforlaget.
- Akbay, S. E., & Tunc-Aksan, A. (2019). Smartphone Addiction, Fear of Missing Out, and Perceived Competence as Predictors of Social Media Addiction of Adolescents. *European journal of educational research*. <https://www.eu-jer.com/smartphone-addiction-fear-of-missing-out-and-perceived-competence-as-predictors-of-social-media-addiction-of-adolescents104>
- Arnseth, H. C. (2000). IKT-bruk i videregående skole. Stabilitet og endring som aspekter ved klasseromspraksis. In *Ny teknologi - nye praksisformer*. Unipub.

- Asker, C. (2015, September 3.). *Friskmelder sosiale medier i ny fagbok*. Aftenposten.  
Retrieved 2023. <http://www.aftenposten.no/kultur/anmeldelser/Friskmelder-sosiale-medier-i-ny-fagbok8150187.html>
- Bakhtin, M. M. (1998). *Spørsmålet om talegenrane*. Ariadne.
- Bakhtin, M. M. (2003). *Latter og dialog: utvalgte skrifter*. Cappelen Damm Akademisk.
- Bakken, A., Hegna, K., & Sletten, A. (2021). Fra offline til online. Digitale ungdomsliv gjennom tre tiår. In *Ungdommen*. Cappelen Damm.
- Bauman, Z. (2012). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity (theory, culture, society)*. Sage.
- Befring, E. (2016). *Forskningsmetoder i utdanningsvitenskap*. Cappelen Damm.
- Bloemen, N., & Coninck, D. D. (2020, Oktober 21.). Social Media and Fear of Missing Out in Adolescents: The Role of Family Characteristics. *Social Media + Society*.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120965517>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*.
- Chen, M. K., Garden, F., & Sebaratnam, D. F. (2021, Desember). Isotretinoin on TikTok TM: Misinformation getting under our skin. *Clinical and Experimental Dermatology*.  
<https://doi.org/10.1111/ced.14810>
- Chi, L.-C., Tang, T.-C., & Tang, E. (2022, Januar). The phubbing phenomenon: a cross-sectional study on the relationships among social media addiction, fear of missing out, personality traits, and phubbing behavior. *Current psychology*.  
<https://doi.org/10.1007/s12144-021-02468-y>
- Dahlberg, G., Moss, P., Pence, A., & Halvorsen, M. (2007). *Fra kvalitet til meningsskapning - morgendagens barnehage*. Kommuneforlaget.
- Dysthe, O. (1997). Skrivning sett i lys av dialogisme. Teoretisk bakgrunn og konsekvensar. In *Skriveteorier og skrivepraksis*. Cappelen Akademisk Forlag.
- Dysthe, O. (2001). *Dialog, samspel og læring*. Abstrakt forlag.
- Engebreetsen, M. (2010). *Skrift, bilde, lyd: analyse av sammensatte tekster*. Høyskoleforlaget AS.
- Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C., & Settanni, M. (2020). Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. *Addictive Behaviors*.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306460319314133>

- Glaser, V., & Bølstad, J. (2008). *Moderne oppvekst: nye tider, nye krav*. Universitetsforlaget.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: the social interpretation of language and meaning*. Edward Arnold.
- Hilmarsen, H. V., & Arnseth, H. C. (2017, April 28). Livet på Instagram: Ungdoms digitale forlengelser av sosiale relasjoner og vennskap. *Tidsskrift for ungdomsforskning*.
- Hovlid, E. L. (2016, Juni 22). Krenkelser ved offentliggjøring av private opplysninger og bilder på sosiale medier. *Tidsskrift for Rettsvitenskap*.
- Illeris, K., Katznelson, N., Nielsen, J. C., Simonsen, B., & Sørensen, N. U. (2009). *Ungdomsliv: mellom individualisering og standardisering*. Samfundslitteratur.
- Imsen, G. (2005). *Elevenes verden. Innføring i pedagogisk psykologi*. Universitetsforlaget.
- Jensen, K. B. (2002). *A handbook of media and communication research*. Routledge.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. ed.). Abstrakt forlag AS.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010, Februar). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*.
- Kress, G., & Jewitt, C. (2003). *Multimodal literacy*. Peter Lang.
- Kress, G., & Leeuwen, T. v. (2001). Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. *Language in Society*.
- Kvale, S., Anderssen, T., & Rygge, J. (1997). *Det kvalitative forskningsintervju*. Ad notam Gyldendal.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Det kvalitative forskningsintervju* (2. ed.). Gyldendal akademisk.
- Kvittingen, I. (2017, Mars 9.). *Ensomme og mye på sosiale medier*. Forskning.no. Retrieved Mars 2., 2023. <https://forskning.no/kultur-media-barn-og-ungdom/ensomme-og-mye-pa-sosiale-medier/360585>
- Lindgren, S. (2017). *Digital media & Society*. SAGE Publications.
- Linell, P. (2009). *Rethinking language, mind and world dialogically*. Information Age Publishing.
- Malterud, K. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder for medisin og helsefag* (4. ed.). Universitetsforlaget.
- Mercer, N., & Littleton, K. (2007). *Dialogue and the development of children's thinking: a sociocultural approach*. Routledge.
- Nordin-Hultman, E., & Solli, A. (2004). *Pedagogiske miljø og barns subjektskapning*. Pedagogisk Forum.

- Nyfløt, V. B., & Sæther, J. K. (2021, mai). Innholdsmarkedsføring på TikTok En narrativ studie av opplevelsene til noen av Norges mest fulgte bedriftsprofiler på TikTok. *Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet. Fakultet for økonomi. Institutt for industriell økonomi og teknologiledelse*. <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/2976450/no.ntnu%3aainspera%3a77258566%3a82309404.pdf>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020, Mars). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International journal of interactive mobile technologies*. [https://www.researchgate.net/publication/339886141\\_Watch\\_Share\\_or\\_Create\\_The\\_Influence\\_of\\_Personality\\_Traits\\_and\\_User\\_Motivation\\_on\\_TikTok\\_Mobile\\_Video\\_Usage](https://www.researchgate.net/publication/339886141_Watch_Share_or_Create_The_Influence_of_Personality_Traits_and_User_Motivation_on_TikTok_Mobile_Video_Usage)
- Rasmussen, I., & Ludvigsen, S. R. (2010). Learning with Computer Tools and Environments: A Sociocultural Perspective. In *International Handbook of Psychology in Education*. Emerald Group Publishing Limited.
- Rogoff, B. (2003). *The cultural nature of human development*. Oxford University Press.
- Rommetveit, R. (1972). *Språk, tanke og kommunikasjon : ei innføring i språkpsykologi og psykolingvistikk*. Universitetsforlaget.
- Säljö, R. (2000). *Lärande i praktiken:ett sociokulturellt perspektiv*. Prisma.
- Säljö, R. (2001). *Läring i praksis: et sosiokulturelt perspektiv*. Cappelen Damm akademisk.
- Säljö, R. (2016). *Läring – introduksjon til perspektiver og metaforer*. Cappelen Damm akademisk.
- Seale, C. (1999, desember). Quality in qualitative research. *Qualitative inquiry*. <https://doi.org/10.1177/107780049900500402>
- Seaver, Nick. "Captivating Algorithms: Recommender Systems as Traps." *Journal of Material Culture* 24, no. 4 (2019): 421-36
- Storsul, T., Arnseth, H. C., Bucher, T., Enli, G., Hontvedt, M., Kløvstad, V., & Maasø, A. (2008). Nye nettfenomener. Staten og delekulturen. *Institutt for medier og kommunikasjon. Forsknings- og kompetansenettverk for IT i utdanning*. <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27241/RapportNyeNettfenomener.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Taguchi, H. L. (2004). *In på bara benet: en introduktion till feministisk poststrukturalism*. Stockholms Universitets förlag.
- Teigen, K. H. (2012). *En psykologihistorie*. Fagbokforlaget.

- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitative metoder*. Fagbokforlaget.
- Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitative metoder*. Fagbokforlaget.
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. ed.). Gyldendal Akademiske.
- Verenikina, I. M. (2010). Vygotsky in twenty-first-century research. *EdMedia + Innovate Learning*. <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2337&context=edupapers>
- Villa-Ruiz, C., Kassamali, B., Mazori, D. R., Min, M., Cobos, G., & LaChance, A. (2021). Overview of TikTok's most viewed dermatologic content and assessment of its reliability. *Journal of the American Academy of Dermatology*. *Journal of the American Academy of Dermatology*. [https://www.jaad.org/article/S0190-9622\(20\)33218-7/fulltext](https://www.jaad.org/article/S0190-9622(20)33218-7/fulltext)
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society : the development of higher psychological processes*. Harvard University Press.
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research note: spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*. [https://www.researchgate.net/publication/342325594\\_Research\\_Note\\_Spreading\\_Hate\\_on\\_TikTok](https://www.researchgate.net/publication/342325594_Research_Note_Spreading_Hate_on_TikTok)
- Weinstein, E. (2018). The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being. *New media & society*. <https://doi.org/10.1177/1461444818755634>
- Wertsch, J. V. (1985). *Vygotsky and the social formation of mind*. Harvard University Press.
- Zheng, D. X., Mulligan, K. M., & Scott, J. F. (2021). TikTok and dermatology: An opportunity for public health engagement. *Journal of the American Academy of Dermatology*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33639245/>

## 9 Appendiks

### 9.1 Vedlegg 1 – informert samtykkeskjema

## Vil du delta i forskningsprosjektet

## ***Digital meningsskaping og deltagelse. En reflektiv intervjustudie av unge voksne kvinners interaksjon, bruk og produksjon på TikTok.***

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut hvordan unge voksne kvinner skaper mening gjennom sin interaksjon, bruk og produksjon på TikTok. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

### **Formål**

Formålet med dette prosjektet er å forstå kvinnenenes sitt engasjement i forhold til TikTok. Etter dette vil jeg se på hvordan disse kvinnene skaper mening gjennom interaksjon, bruk og produksjon på TikTok, og vil videre analysere dette opp mot litteratur som er relevant. Jeg kommer til å intervju fem kvinner, alle i alder over 18 år. Studien vil handle om Unge voksne kvinners forhold til sosiale medier, og i dette tilfelle TikTok.

Dette vil bli benyttet i min masteroppgave. Forskningsspørsmålene som vil ligge til grunn for intervjuene er: «*Hvorfor blir unge så engasjert av TikTok?*» og «*Hvordan skaper voksne unge kvinner mening gjennom interaksjon, bruk og produksjon på TikTok?*»

*Opplysninger vil ikke bli brukt til andre formål.*

### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

**Universitetet i Oslo, Institutt for pedagogikk** er ansvarlig for prosjektet.

### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Du har blitt kontaktet fordi det er veldig interessant å lære om nye sosiale medier gjennom de som ikke bare konsumerer, men også produserer innhold til plattformen. Jeg har tatt kontakt unge voksne kvinner som er aktive på TikTok.

Jeg har kommet i kontakt med informantene gjennom mitt kontaktnettverk som utgangspunkt. Videre har jeg undersøkt selv ved å være på TikTok, og sendt direkte melding på plattformen.

### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Ved å delta i dette prosjektet, vil du bli intervjuet. Intervjue vil ha en varighet rundt 30-60 minutter. Det vil være et semistrukturert intervju, hvor intervjuer vil ha en intervjuguide, men det er mulig å gå i andre retninger innenfor gitt kontekst. Det legges opp til en uformell tone, hvor det viktigste er å prøve å få en god samtale rundt temaet.

Det kommer til å bli gjort lydopptak av intervjuet. Personvernet ditt vil bli godt i varetatt, og det du sier vil bli lagret på en trygg måte. Det som blir publisert i oppgaven vil bli anonymisert.

Her vil jeg også legge vekt på at navn ikke skal nevnes, men de kan brukes i tredjepersoner som «venner», «offentlige personer», «kjendiser» og «familie».

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg. Da tar du kontakt med meg, og jeg vil slette lydopptak, alle dine personopplysninger og utskrift av intervju. Du har også rett til å få innsyn i hvilke opplysninger som blir registrert om deg – dette kan du spørre om å få en kopi av. Det betyr at du kan se hva slags informasjon som er blitt lagret. Da kan du ta kontakt med meg.

Du har også rett til å få slettet eller rettet opplysninger som er registrert om deg, hvis du ønsker det. Hvis du mener at opplysninger ikke er behandlet på en riktig måte, har du mulighet til å klage til personvernombudet eller til Datatilsynet. Kontaktopplysninger om dem kan du også få ved å kontakte meg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det vil si at jeg ikke kommer til å bruke navnet ditt, eller andre personlige opplysninger, sånn at man kan gjenkjenne deg. Når masteroppgaven min er levert, vil jeg slette lydopptaket, skriftlige notater av lydopptaker og andre personlige opplysninger som du har gitt. Planen er å levere masteroppgaven i mai 2023, men i tilfelle utsettelse vil jeg beholde dataene innen desember 2023. I masteroppgaven vil all personlig informasjon bli anonymisert.



For å være sikker på at jeg får meg alt du forteller, vil det gjort lydopptak av intervjuet. Dette gjøres via appen til Uio, diktafon. Appen kobler seg automatisk opp til UiOs nettskjema hvor jeg lagrer lydopptaket. Dette fungerer som kryptert harddisk, hvor informasjon som ligger der ikke er tilgjengelig for noen andre, enn meg og min veileder.

Kun jeg og min veileder vil ha tilgang til opplysningene du gir  
Kontaktopplysninger og navnet ditt vil jeg erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. Datamaterialet vil bli lagret på en forskningsserver som er innlåst og kryptert.

Dette forskningsprosjektet er meldt til Personvernombudet ved kunnskapssektorens tjenesteleverandør (Sikt), og de har vurder at forskningsprosjektet er i samsvar med de reglene som er for personvern.

### **Samtykke**

For å kunne gjennomføre intervju, trenger jeg skriftlig samtykke. Dette betyr at du må signere på at du frivillig deltar i dette prosjektet. Før selve intervjuet vil jeg gå gjennom det som er skrevet her, og være sikkert på at du skjønner hva det betyr at du stiller til intervju, og samt dine rettigheter du har. Du vil i tillegg til samtykke, få en kopi av arket.

### **Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?**

Etter prosjektslutt vil datamaterialet med dine personopplysninger anonymiseres.  
Prosjektet vil etter planen avsluttes ca. 1. november 2023

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra *Universitet i Oslo, institutt for pedagogikk* har Personverntjenester vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Dine rettigheter**

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

innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene  
å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende  
å få slettet personopplysninger om deg  
å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

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

Personvernombudet ved UiO: [personvernombud@uio.no](mailto:personvernombud@uio.no)

Student - Rumit Kaur: [rumitk@uio.no](mailto:rumitk@uio.no)

Veileder - Ingvill Rasmussen: [ingvill.rasmussen@iped.uio.no](mailto:ingvill.rasmussen@iped.uio.no)

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

Personverntjenester på epost ([personverntjenester@sikt.no](mailto:personverntjenester@sikt.no)) eller på telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

Rumit Kaur

*Prosjektansvarlig*

(Forsker/veileder)

*Eventuelt student*

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Digital meningsskaping og deltagelse. En refleksiv intervjustudie av unge voksne kvinners bruk og produksjon i TikTok*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

å delta i intervju

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

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## 9.2 Vedlegg 2 – Godkjenning fra NSD

21.04.2023, 11:31

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



[Meldeskjema](#) / [Digital meningsskaping og deltagelse. En reflektiv intervjustudie av k...](#) / Vurdering

### Vurdering av behandling av personopplysninger

**Referansenummer**  
565543

**Vurderingstype**  
Automatisk

**Dato**  
18.01.2023

**Prosjektittel**

Digital meningsskaping og deltagelse. En reflektiv intervjustudie av kvinners bruk og produksjon i TikTok

**Behandlingsansvarlig institusjon**

Universitetet i Oslo / Det utdanningsvitenskapelige fakultet / Institutt for pedagogikk

**Prosjektansvarlig**

Ingvill Rasmussen

**Student**

Rumit Kaur

**Prosjektperiode**

13.02.2023 - 01.11.2023

**Kategorier personopplysninger**

Alminnelige

**Lovlig grunnlag**

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemæet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 01.11.2023.

[Meldeskjema](#)

#### Grunnlag for automatisk vurdering

Meldeskjemaet har fått en automatisk vurdering. Det vil si at vurderingen er foretatt maskinelt, basert på informasjonen som er fylt inn i meldeskjemaet. Kun behandling av personopplysninger med lav personvernuleppe og risiko får automatisk vurdering. Sentrale kriterier er:

- De registrerte er over 15 år
- Behandlingen omfatter ikke særlige kategorier personopplysninger;
  - Rasemessig eller etnisk opprinnelse
  - Politisk, religiøs eller filosofisk overbevisning
  - Fagforeningsmedlemskap
  - Genetiske data
  - Biometriske data for å entydig identifisere et individ
  - Helseopplysninger
  - Seksuelle forhold eller seksuell orientering
- Behandlingen omfatter ikke opplysninger om straffedømmer og lovovertrедelser
- Personopplysningene skal ikke behandles utenfor EU/EØS-området, og ingen som befinner seg utenfor EU/EØS skal ha tilgang til personopplysningene
- De registrerte mottar informasjon på forhånd om behandlingen av personopplysningene.

#### Informasjon til de registrerte (utvalgene) om behandlingen må inneholde

- Den behandlingsansvarliges identitet og kontaktopplysninger
- Kontaktopplysninger til personvernombudet (hvis relevant)
- Formålet med behandlingen av personopplysningene
- Det vitenskapelige formålet (formålet med studien)
- Det lovlige grunnlaget for behandlingen av personopplysningene
- Hvilke personopplysninger som vil bli behandlet, og hvordan de samles inn, eller hvor de hentes fra
- Hvem som vil få tilgang til personopplysningene (kategorier mottakere)
- Hvor lenge personopplysningene vil bli behandlet

<https://meldeskjema.sikt.no/63c15f73-caa0-44b3-b63b-851341257a9b/vurdering>

1/2

21.04.2023, 11:31

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

- Retten til å trekke samtykket tilbake og øvrige rettigheter

Vi anbefaler å bruke vår [mal til informasjonsskriv](#).

#### Informasjonssikkerhet

Du må behandle personopplysningene i tråd med retningslinjene for informasjonssikkerhet og lagringsguider ved behandlingsansvarlig institusjon. Institusjonen er ansvarlig for at vilkårene for personvernforordningen artikkel 5.1. d) riktighet, 5.1. f) integritet og konfidensialitet, og 32 sikkerhet er oppfylt.

## 9.3 Vedlegg 3: intervjuguide

### Introduksjon

Hei! Jeg vil først takke deg for at du ønsker å delta i dette intervjuet. Mitt navn er Rumit og studerer Pedagogikk ved Universitet i Oslo. Jeg ønsker å finne ut hvordan vi mennesker skaper mening gjennom interaksjon, bruk og produksjon gjennom sosiale medier.

Oppgaven min handler om sosiale medier, men jeg er veldig interessert i å undersøke et spesielt sosialt medie, og det er TikTok. Jeg vil gå gjennom noen temaer med deg. Du må ikke føle at du må gi et perfekt svart – jeg er heller mer interessert i dine erfaringer, og dine tanker rundt de ulike temaene.

Hvis det er noen temaer eller spørsmål du ikke ønsker å snakke om, eller si noe om, har du full rett til det. Jeg har taushetsplikt og det vil si at alt som blir sagt mellom oss, forblir mellom oss. Du vil fremstå som helt anonym i oppgaven min. Er det slik at du ikke ønsker å delta, har du muligheten til å trekke deg når som helst.

Før vi starter,

som du har lest i informasjonsskrivet, skal dette intervjuet bli tatt opp, er det greit for deg?  
Har du noen spørsmål eller noe som er uklart før vi starter?

## **Del 1 – Engasjement. Hvorfor er TikTok mer engasjerende enn andre SOME?**

### **Spørsmål:**

- Når lastet du ned TikTok?
- Hva skiller Tiktok i forhold til Facebook og Instagram?
- Hvorfor er TikTok så engasjerende for deg?
  - o Er det noe du synes ikke er så bra med Tiktok?
- Er det veldig mange i ditt nettverk som er på TikTok, som du har en relasjon til?
  - o Bygge på: Hvis ja, kan det være en av grunnene til at du lager TikTok? Hvis nei, hvorfor har du TikTok?

## **Del 2 – Egen produksjon på TikTok**

### **Spørsmål:**

- Hva liker du å gjøre mest av på TikTok? (skrolle, publisere, dele, observere)
  - o \*et spørsmål basert på hva vedkommende svarer\*
- Kan du beskrive en dag på TikTok? Hva gjør du? Hvordan velger du hva du skal dele på TikTok?
- Kan du vise meg videoer du har laget og publisert på TikTok?
  - o Hva slags respons har du fått?
  - o Hva er viktig for deg når du legger ut en video på TikTok? (fremstå som morsom, inspirerende og søt?)
  - o Hvorfor lager du disse videoene?
  - o Hvem lager du dine videoer med?
  - o Har du noen eksempler på hvordan ditt Tiktok-innhold har skapt engasjement eller påvirket målgruppen din? Føler du at du inspirerer/påvirker andre?  
Hvorfor/hvordan
- Hvordan ser du på å forme synspunkter og meninger ved hjelp av teknologi?
- Har du noen erfaring med å samarbeide med andre TikTok-brukere eller merkevarer på plattformen? Gi eksempler

- Har du klart å etablere et nettverk på TikTok? Ble du kjent med noen som du ikke kjente før?
  - o Hvis ja, har du møtt disse menneskene i virkeligheten? Er det viktig å møte dem i virkeligheten, eller holder det kun for TikTok?

### Del 3 – Refleksjon over bruken av TikTok

#### Spørsmål:

- Hvorfor bruker du TikTok?
- Hvorfor er TikTok viktig for deg? Eller er det det?
  - o Hva gir TikTok deg?
  - o Hva er det som gjør TikTok verdifullt for deg?
- Er det noen TikTok du ser opp til?
- På hvilken måte blir du påvirket eller inspirert av Tiktok? (hverdag)

### Del 4 – Avslutning

#### Spørsmål:

- Til slutt er det noe du har lyst til å fortelle meg om TikTok som jeg ikke har spurt om, er det noe som du synes jeg burde vite?

## 9.4 Vedlegg 4: Kodeskjema for tematisk analyse

Jeg vil passe på at navn på informanter ikke nevnes, eller navn i noen av deres nettverk. Hvordan skaper voksne unge kvinner mening gjennom interaksjon, bruk og produksjon på TikTok?

Forskningsspørsmål	Spørsmål	Koding
Hvorfor blir unge voksne kvinner engasjert av TikTok? (midlertidig)	Når lastet du ned TikTok?  Hva skiller Tiktok i forhold til Facebook og Instagram?	<b>Underholdning</b> <b>Sosialt</b> <b>Dele og motta informasjon blant brukere</b> <b>Algoritmer påvirker</b> <b>Føles mer ekte</b>

	<p>Hvorfor er TikTok så engasjerende for deg?</p> <p>Er det noe du synes ikke er så bra med TikTok?</p> <p>Er det veldig mange i ditt nettverk som er på TikTok, som du har en relasjon til?</p> <p>Bygge på: Hvis ja, kan det være en av grunnene til at du lager TikTok? Hvis nei, hvorfor har du TikTok?</p>	<p>Tilpasset mine interesser</p> <p>Se andres meninger i kommentarfeltet</p> <p>Kommentarfelt for å sikre informasjon</p> <p>Matsteder man vil prøve ut</p> <p>Barn er mer utsatt</p> <p>Andrew Tate – en negativ påvirkning</p> <p>Feilinformasjon ødelegger opplevelsen</p> <p>«Niche»</p> <p>Være ærlig med sine følgere</p> <p>Utforske min kreative side</p> <p>Videoer er for korte for troverdighet</p> <p>Sosialt press</p> <p>Morsomme videoer</p> <p>Digitalt fellesskap</p> <p>Budskap om samfunnet man lever i</p> <p>Matretter fra TikTok</p> <p>Offentlig profil</p> <p>Lærer veldig mye</p> <p>Kvinnehelsen</p> <p>Informasjon og lite kjendiser</p> <p>Følgere påvirker hva jeg legger ut – orker ikke negativ respons</p> <p>Tørr ikke alltid å være ærlig</p> <p>Inspirert til å trene og spise sunn mat</p>
--	---	--

		<p>Erfaringer og opplevelser deles på TikTok</p> <p>Trodde TikTok var for barn</p> <p>Algoritmesystem</p> <p>Mye mer ærlig- og åpenhet</p> <p>Draft</p> <p>Liker jeg ikke videoen, poster jeg ikke</p> <p>Godt publikum</p> <p>Nische</p> <p>Enkle middager</p> <p>Innholdet og redigering skal være enkelt</p> <p>Modenhet til å være kritisk</p> <p>Andrew Tate</p> <p>Feilinformasjon kan påvirke negativt</p> <p>FOMO</p> <p>Tilpasset meg</p> <p>Nische</p> <p>Alt er enkelt</p> <p>Morsomme dansevideoer</p> <p>Hashtag som hjelpemiddel</p> <p>Rosemaryoil</p> <p>Mennesker som meg er underholdning</p> <p>Kjenner meg igjen</p> <p>Trender</p> <p>Klart signal fra bekjente før video legges ut</p> <p>Være ærlig med en vri</p> <p>Opptatt av ærlighet</p>
--	--	--



		<p>Kvinnehelse</p> <p>Opplevelser og erfaringer</p> <p>Mye informasjon</p> <p>Underholdning</p> <p>Fysisk møte med en fra TikTok</p> <p>Dele det man kan med andre</p> <p>Sosialt</p> <p>Fakta sjekke ting</p> <p>Likes og kommentarfelt</p> <p>Følger kjendiser</p> <p>Algoritme</p> <p>Ser videoer som «vanlige» mennesker legger ut</p> <p>Niche samler folk</p> <p>Håndverk og DIY</p> <p>Klesstiler og trender</p> <p>Begrensning</p> <p>Barna er mer utsatt for det negative</p> <p>Andrew Tate</p>
--	--	---

<p>Hva produserer unge voksne kvinner av innhold på TikTok? (midlertidig)</p>	<p>Hva liker du å gjøre mest av på TikTok? (skrolle, publisere, dele, observere)</p> <p>*et spørsmål basert på hva vedkommende svarer*</p> <p>Kan du beskrive en dag på TikTok? Hva gjør du?</p> <p>Hvordan velger du hva du skal dele på TikTok?</p> <p>Kan du vise meg videoer du har laget og publisert på TikTok?</p> <p>Hva slags respons har du fått?</p> <p>Hva er viktig for deg når du legger ut en video på TikTok? (fremstå som morsom, inspirerende og søt?)</p>	

	<p>Hvorfor lager du disse videoene?</p> <p>Hvem lager du dine videoer med?</p> <p>Har du noen eksempler på hvordan ditt Tiktok-innhold har skapt engasjement eller påvirket målgruppen din?</p> <p>Føler du at du inspirerer/påvirker andre?</p> <p>Hvorfor/hvordan  Hvordan ser du på å forme synspunkter og meninger ved hjelp av teknologi?</p> <p>Har du noen erfaring med å samarbeide med andre TikTok-brukere eller merkevarer på plattformen?  Gi eksempler</p> <p>Har du klart å etablere et nettverk på TikTok? Ble du kjent med noen som du ikke kjente før?</p> <p>Hvis ja, har du møtt disse menneskene i virkeligheten?</p>	
--	---	--

	<p>Er det viktig å møte dem i virkeligheten, eller holder det kun for TikTok?</p>	
<p>Hva ser unge voksne kvinner på TikTok? (midlertidig)</p>	<p>Hvorfor bruker du TikTok?</p> <p>Hvorfor er TikTok viktig for deg? Eller er det det?</p> <p>Hva gir TikTok deg?</p> <p>Hva er det som gjør TikTok verdifullt for deg?</p> <p>Er det noen TikTok du ser opp til?</p> <p>På hvilken måte blir du påvirket eller inspirert av Tiktok? (hverdag)</p>	