

# TikTok – bare tidsfordriv eller nyttig scrolling?

En kvalitativ studie av unge voksnes bruk, motivasjon og holdninger til det sosiale mediet TikTok

**Lea Nessestrand Lidal**

Master i medievitenskap

60 studiepoeng

Institutt for medier og kommunikasjon

Det humanistiske fakultet



© Lea Nessestrand Lidal

Våren 2023

TikTok – bare tidsfordriv eller nyttig scrolling?

Lea Nessestrand Lidal

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

Trykk: Grafisk senter, Universitetet i Oslo

# Sammendrag

Denne studien tar for seg hva som kjennetegner unge voksnes bruk av det sosiale mediet TikTok til å konsumere innhold, med fokus på deres holdninger og erfaringer knyttet til algoritmisk tilpasset innhold, samt hvilke vurderinger de gjør seg i møte med innholdet de eksponeres for. Ved hjelp av en kvalitativ walkthrough-analyse av appens sentrale sider og handlingsmuligheter, har denne studien undersøkt hvilke funksjoner TikTok tilbyr brukerne sine. Hvordan unge voksne oppfatter og tar i bruk disse funksjonene har deretter blitt studert gjennom kvalitative intervjuer, bestående av et utvalg på syv informanter som alle er aktive brukere av TikTok. For å få dypere innsikt i deres bruk av det sosiale mediet, ble intervjuene gjennomført i kombinasjon med elementer hentet fra metodene «think-aloud» og «media go-along».

I samsvar med funn fra tidligere forskning, viser denne studien at TikTok primært brukes som en kilde til underholdning og tidsfordriv. Det ble også identifisert en tredje hovedfaktor, *informasjonssøking*, som innebærer en tendens til å bruke TikTok til å bli inspirert, få tips og triks og oppdage nytt og nyttig innhold. Plattformens algoritmestyrte «for deg-side» viser seg å være helt sentralt for å oppfylle alle disse behovene, i det at korte og personlig tilpassede videosnutter tilfredsstillende behov for enkel underholdning og tidsfordriv, og i det at algoritmen gir brukerne mulighet til å bli eksponert for innhold de ellers ikke ville ha funnet selv. Sistnevnte har jeg valgt å oppsummere i en slags ny affordanse, kalt «oppdagbarhet», som viser seg essensiell for informantenes bruk av TikTok i forhold til andre plattformer for å konsumere innhold.

I tillegg viser analysen av TikTok at appen tilbyr ulike muligheter knyttet til lagring av videoer, som jevnt over er en trend blant informantene at de benytter seg av. Det å bruke TikTok som en «søkemotor» eller som «oppslagsverk» viste seg å være tendenser blant informantene, der de går til TikTok for svar og informasjon. Informantene ga inntrykk av at de generelt sett stolte på innholdet de ble presentert, der det blant annet ble argumentert for at det var «unødvendig» å være kritisk til innholdet på TikTok. Likevel viser funnene at de til en viss grad utøver former for kritikk i møte med innholdet de ble eksponert for. Dette gjaldt særlig der de hadde noe spesifikt som de brukte TikTok for å finne svar på, eller inspirasjon til.

# Abstract

In this study, I have examined what characterizes young adults' use of the social media TikTok as a platform to consume content. The primary focus is on their attitudes and experiences related to algorithmically curated content, as well as what assessments they make in regard to the content they are exposed to. Using a qualitative walkthrough-analysis of the app's main pages and options of action, I have investigated the functions TikTok offer to its users. How young adults perceive and use these functions was then studied through qualitative interviews, consisting of a sample of seven informants who are active TikTok-users. In order to gain deeper insight into their use of the social media, the interviews were conducted in combination with elements from the "think-aloud" and "media go-along" methods.

Consistent with previous research, this study shows that TikTok is primarily used as a source of entertainment and pastime. A third main factor was also identified, and summarized as "information seeking", which involves a tendency to use TikTok to get inspired, get advice and tips, as well as to discover new and useful content. The platform's "for you-page", driven by algorithms, proves to be central to fulfill these needs. Short and personalized videoclips seems to satisfy the need for easy entertainment and passing time, while the need for information seems to be met in the way that the algorithm gives the users the opportunity to discover content they otherwise would not have found by themselves. I have chosen to summarize the latter as an affordance called "discoverability" – which turns out to be essential for the informants' use of TikTok versus other platforms for consuming content.

In addition, the analysis of TikTok shows that the app offers various possibilities related to the saving of videos, which is generally a trend among the informants that they make use of. Using TikTok as a "search engine" turned out to be a tendency among the informants, where they turn to TikTok for answers. The informants gave the impression that they generally trusted the content they were exposed to, where, among other things, it was argued that it was "unnecessary" to be critical to the content on TikTok. Nevertheless, the findings show that they, to a certain extent, exercise forms of criticism to the content they were exposed to. This was especially true in the cases where they had something specific that they used TikTok to find answers to, or inspiration for.

# Forord

Lite visste jeg at når jeg lastet ned TikTok i et forsøk på å få tiden til å gå under koronanedstengingen – skulle ende opp med å skrive en masteroppgave om den. Det har vært både spennende og lærerikt å få gjøre et dypdykk i verdenen til denne populære appen. Arbeidet med oppgaven har vært preget av både oppturer og nedturer, men til syvende og sist har det gitt meg en enorm mestringsfølelse.

Oppgaven hadde ikke blitt den samme uten hjelp fra andre. Først og fremst må jeg få takke informantene som stilte opp, og som ønsket å dele sine tanker og erfaringer med TikTok. Uten dere hadde det ikke blitt noe av denne oppgaven. Takk til veilederen min, Marika Lüders (V22-V23), for ditt engasjement til oppgaven min. Din kompetanse, oppfølging og gode tilbakemeldinger, har vært til uvurderlig hjelp.

Jeg vil også takke mine romkamerater og gode studievenninner som har heiet, motivert og bydd på oppmuntrende ord på dager jeg har trengt det som mest. Foreldre mine fortjener også en takk, som til tross for å bo på andre siden av landet har tilbudt støtte og hatt troen på meg hele veien. Det har blitt mange telefonsamtaler hjem i denne perioden.

Oslo, juni 2023

Lea Nessestrand Lidal



# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Innledning .....</b>	<b>1</b>
1.1	Forskningsspørsmål.....	3
1.2	Motivasjon.....	5
1.3	Oppgavens struktur.....	6
<b>2</b>	<b>Tidligere forskning .....</b>	<b>7</b>
2.1	TikTok-bruk .....	7
2.1.1	Anbefalingssystemet .....	9
2.2	Kommunikative former på TikTok .....	11
2.3	Informasjonsspredning på TikTok .....	12
<b>3</b>	<b>Teori.....</b>	<b>15</b>
3.1	Sentrale kjennetegn ved sosiale medier og motivasjon for bruk.....	15
3.2	Affordanser i sosiale medier.....	17
3.3	Deling og spredning av innhold på sosiale medier.....	19
3.3.1	Algoritmer og sosiale medier .....	20
3.3.2	Troverdighet.....	22
3.4	Media literacy og kritisk literacy.....	23
3.4.1	Algoritmisk literacy.....	25
<b>4</b>	<b>Metode.....</b>	<b>26</b>
4.1	«Walkthrough»-analyse.....	26
4.1.1	Om metoden.....	26
4.1.2	Gjennomføring.....	27
4.2	Kvalitative intervjuer.....	28
4.2.2	«Think-aloud» og «media go-along» .....	29
4.2.3	Rekruttering.....	29
4.2.4	Intervjuguide .....	31
4.2.5	Gjennomføring.....	31
4.2.6	Etterarbeid.....	33
4.2.7	Etiske betraktninger .....	35
4.2.8	Forskningskvalitet .....	36
<b>5</b>	<b>Walkthrough-analyse av TikTok.....</b>	<b>38</b>
5.1	Visjon, operasjonsmodell og styringsmåter .....	38
5.2	Hverdagsbruk .....	40
5.2.1	Se og interagere med videoer.....	40
5.2.2	Navigering og menylinjen .....	45
5.2.3	TikToks søkefunksjon.....	47
<b>6</b>	<b>Funn fra dybdeintervju.....</b>	<b>49</b>

6.1	Motivasjon og bruk .....	50
6.1.1	<i>Bruker TikTok primært til tidsfordriv og underholdning</i> .....	52
6.1.2	<i>Bruker TikTok til inspirasjon, tips og til å oppdage nye ting</i> .....	54
6.1.3	<i>Bruker TikTok som «oppslagsverk»</i> .....	56
6.1.4	<i>TikTok som «hjernedød» scrolling</i> .....	61
6.2	Holdninger til, og erfaringer med, algoritmisk tilpasset innhold .....	62
6.2.1	<i>Bevissthet rundt TikTok-algoritmen</i> .....	63
6.2.2	<i>Syns for deg-siden endrer seg ofte, men opplever å havne på «en type TikTok».</i> 66	
6.3	Vurderinger i møte med innholdet .....	67
6.3.1	<i>Hva gjør at de stoler på innholdet?</i> .....	68
6.3.2	<i>«Lett å være kritisk», men samtidig viktig.</i> .....	70
<b>7</b>	<b>Diskusjon og konklusjon</b> .....	<b>73</b>
7.1	Motivasjonsfaktorer .....	73
7.2	Brukeratferd og brukeropplevelse .....	75
7.3	Holdninger og vurderinger .....	80
7.4	Konklusjoner og veien videre .....	85
7.4.1	<i>Oppgavens begrensninger</i> .....	87
7.4.2	<i>Videre forskning</i> .....	88
	<b>Litteraturliste</b> .....	<b>91</b>
	<b>Vedlegg</b> .....	<b>101</b>
	Vedlegg 1: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring .....	101
	Vedlegg 2: Intervjuguide .....	103
	Vedlegg 3: Kvittering fra Sikt .....	106
	<b>Oversikt over figurer</b> .....	<b>108</b>



# 1 Innledning

*«Jeg føler TikTok gir meg mer. Det er mer interaktivt, det er kortere videoer, du får mer på kort tid, du må ikke «committe» til å se på noe. Det gir meg en kombinasjon av underholdning, inspirasjon og glede – ja, litt sånn katarsis egentlig» (Kristin, informant).*

I løpet av de siste årene har det sosiale mediet TikTok blitt et globalt fenomen, og på kort tid vokst seg til å bli en av de mest nedlastede applikasjonene i verden. Med over 1 milliard månedlige brukere globalt (Ruby, 2023), og nærmere én million i Norge (Johansen-Desjardin, 2022), har TikTok tatt sosiale medier-bransjen med storm, og på mange måter endret måten vi konsumerer innhold på. Hvis du mot formodning ikke har kjennskap til appen, er TikTok en plattform for deling av korte videosnutter (Geysler, 2019). Her kan brukerne både lage og dele sine egne videoer, samt se videoene som andre brukere publiserer – det som kalles for en «user-generated content platform» (Lavriničius, 2020). TikTok er eid av det kinesiske selskapet ByteDance (Jennings, 2019), og beskriver seg selv som «the leading destination for short-form mobile video», med en plattform for «creative expression through videos that create a genuine, inspiring, and joyful experience» (TikTok, u.å.). Da TikTok først ble lansert gikk det stort sett i dansevideoer og miming til ulike sanger. Spekteret av innhold utviklet seg imidlertid raskt (Scribere, 2023), og det er nærmest ingen begrensninger for hva videosnuttene som publiseres på TikTok kan handle om nå. Komiske sketsjer, «tutorials», reisevlogger, matlagingsvideoer, nyheter, sport, klipp fra tv-serier, videoer av hunder, katter og andre søte dyr – listen fortsetter.

Men det som har bidratt til TikToks enorme popularitet er ikke bare det vide spekteret av videoinnhold – det er hvordan videoinnholdet blir kuratert og servert. Takket være TikToks «for deg-side» og som styres av en algoritme, kan brukerne scrolle seg gjennom en endeløs strøm av videoinnhold tilpasset akkurat deres interesser (TikTok, 2020). Algoritmen sørger for å plukke opp hver minste indikasjon en bruker gir, og kuraterer innhold basert på dette. Jo mer en scroller på for deg-siden, jo mer tilpasset vil innholdet bli. I tillegg venter den ikke bare på at brukeren skal gi indikasjoner, men ser også ut til å aktivt teste sine egne antakelser og forutsigelser om hvilke type videoer som kommer til å vekke interesse (Hern, 2022). Slik vil for deg-siden, som det kommer frem av denne studien og som navnet i seg selv tilsier – etter hvert føles personlig for den enkelte brukeren. TikToks algoritmedrevne for deg-side har også gjort det mulig for innholdsskapere å få videoene sine spredt til et bredt publikum. For i

motsetning til hva vi gjerne har vært vant til fra andre sosiale medie-plattformer, der antall følgere eller abonnenter spiller en rolle for hvilken rekkevidde innholdet får, har i utgangspunktet hvem som helst sjans til global berømmelse på TikTok. Selv uten noen følgere, vil videoen som postes havne på noen brukeres for deg-side, og derfra skal det ikke mer til enn at et par personer interagerer med videoen før den potensielt kan nå ut til tusenvis eller millioner av seere (Hern, 2022). Dette har gjort at en ofte ser tendenser til at videoer «går viralt» (NAOB, u.å.) på TikTok, og dette på rekordrask tid.

Med en mektig algoritme som kuraterer og serverer innhold tilpasset den enkelte brukeren, samt gir innholdsskapere mulighet til å få en stor rekkevidde på videoene sine, og en plattform som er enkel å bruke, underholdende, og gir rom for å kunne utrykke seg kreativt, har TikTok altså på kort tid vokst seg til en enorm brukerbase. Det blir også trukket frem at videoformatet på plattformen ser ut til å appellere til unges korte oppmerksomhetsspenning (Tauli, 2020). Hva enn det er som gjør TikTok så unik i forhold til andre sosiale medier, ser det utvilsomt ut til å fungere. Som informantene i utdraget over nevner: «jeg føler TikTok gir meg mer».

Men det å være en av de mest nedlastede og brukte applikasjonene i verden, kommer ikke uten kontroverser. Den siste tiden har TikTok blant annet møtt kritikk for deres håndtering av brukerdata og personvern, der det fryktes at fordi TikTok er eid av det kinesiske selskapet ByteDance, blir personlig data potensielt innhentet til fordel for det kinesiske kommunistpartiet (CCP) (Maheshwari & Holpuch, 2023). Det rettes også bekymring til hvordan TikTok kan benytte disse persondataene til å påvirke brukernes holdninger og meninger ved å fremme propaganda eller drive med skjult manipulasjon i Kinas favør (Gulbrandsen, 2023). Til NRK forteller en ekspert i informasjons-sikkerhet at det er særlig bekymringsverdig hvordan mange unge bruker TikTok ukritisk, og har høy tillit til appen (Slotten, 2022). Slik kan kinesiske myndigheter bruke appen til å drive «manipulasjon i det skjulte» og fremme sitt eget politiske narrativ, både i at de påvirker hva som skal vises, men også hvilken informasjon som *ikke* skal vises (Slotten, 2022).

Disse kontroversene er høyst aktuelle, og derfor ikke til å unngå å nevne – men frykt for at plattformen kan benyttes til å påvirke brukernes holdninger og meninger er langt fra noe nytt. Bekymringer knyttet til spredning av misinformasjon på plattformen har lenge funnet sted (Hsu, 2022; Wong, 2022). For med en applikasjon der hvem som helst kan publisere innhold,

og potensielt få dette spredt raskt på grunn av TikToks algoritme, er det en naturlig risiko for at falsk informasjon, forkledd som sannhet, kan få et bredt publikum. Selv oppgir TikTok at «we treat misinformation with the utmost seriousness and take a multi-pronged approach to stopping it from spreading» (Keenan, 2022), men erkjenner at spredning av misinformasjon er et problem på plattformen og at flere grep må tas for å stoppe det. Ikke mindre aktuell blir bekymringen når forskning kan bekrefte at videoer som inneholder feilinformasjon blir levert til brukerne av TikTok (Tucker, 2022), samtidig som det kommer frem at flere og flere unge i økende grad bruker TikTok som en søkemotor (Huang, 2022). En intern studie gjort av Google, fant nemlig at «something like almost 40 percent of young people, when they're looking for a place for lunch, they don't go to Google Maps or Search – they go to TikTok [...]». Dette uttalte Prabhakar Raghavan, senior visepresident for Google, om funnet av internstudien på en teknologikonferanse i juli 2022 (Fortune, 2022). Til avisen The New York Times bekrefter flere unge voksne i USA dette funnet, hvor de innrømmer at de bruker TikTok til å finne informasjon om ulike ting (Huang, 2022).

## 1.1 Forskningsspørsmål

Kontroverser og bekymringer til tross – TikTok har for alvor satt sitt preg på underholdningsbransjen, og dens popularitet ser på ingen måte ut til å avta med det første. Dette gjør det sosiale mediet svært interessant å forske på. For hva er egentlig greien med TikTok? Hvorfor er det så populært og mye brukt, og hva opplever egentlig brukerne å få ut av å scrolle seg gjennom en algoritmestyrte, endeløs strøm av videoer? Hva ligger i at stadig flere unge bruker TikTok som sin søkemotor, og er det grunn til å være bekymret over dette i en tid hvor det fryktes at plattformen benyttes til manipulasjon og propaganda? Dette er noen av spørsmålene som legger bakteppet for denne oppgaven. Gjennom en kvalitativ studie av det sosiale mediet TikTok som en plattform for innholdskonsum, er oppgavens overordnede mål å få dybdeinnsikt i unge voksnes bruk, motivasjon og holdninger. Med fokus på deres erfaringer med algoritmisk tilpasset innhold og hvilke vurderinger de gjør seg i møtet med innholdet, vil studien kunne gi innblikk i hvordan unge voksne forholder seg til innholdet de blir eksponert for. Dette vil også kunne si noe om hvordan plattformen benyttes som en kilde til informasjon og hvorvidt det er grunn til bekymring knyttet til dette. For å oppsummere det denne studien tar sikte på å undersøke, har jeg formulert tre forskningsspørsmål:

1. *Hvilke motivasjonsfaktorer driver unge voksnes TikTok-bruk?*
2. *Hvordan påvirker motivasjonsfaktorene, og plattformen selv, unge voksnes brukeratferd og interaksjoner?*
3. *Hva er unge voksnes holdninger til, og opplevelser av, algoritmisk tilpasset innhold, og hvilke vurderinger gjør de seg i møtet med innholdet?*

Jeg vil først undersøke hvordan TikTok tilrettelegger for brukeratferd, i hvilke muligheter og begrensninger plattformen tilbyr, og deretter hvordan unge voksne faktisk tar i bruk det plattformen tilrettelegger for. For å gjøre dette vil jeg benytte en kombinasjon av to ulike metoder. Først vil jeg gjøre en «walkthrough»-analyse av TikTok for å undersøke hvilke muligheter som ligger i bruken av dette sosiale mediet. Deretter vil jeg benytte meg av dybdeintervjuer som hovedmetode til å få innsikt fra brukerperspektivet i hvordan disse funksjonene faktisk tas i bruk. Dette vil gi verdifull kunnskap om de unge voksnes brukeropplevelser og brukeratferd, og bidra til en bedre forståelse av hva det er som gjør denne applikasjonen så populær og mye brukt. Dybdeintervjuene tar utgangspunkt i informanter i aldersgruppen 18-25 år, primært valgt ut på bakgrunn av at tall viser at det er denne aldersgruppen som står for flertallet av TikToks brukere (Johansen-Desjardin, 2022; Oberlo, 2023a). Jeg vil for øvrig komme tilbake til hvilke vurderinger som er tatt knyttet til valg av metode og informantutvalg i metodekapittelet.

Håpet er at denne studien kan være et tilskudd til forskningsfeltet innenfor sosiale medier, ved at den gir en dypere forståelse av TikTok-bruken til unge voksne – som for øvrig er et lite studert felt helt i Norge. Som det vil komme frem av litteraturgjennomgangen, har den eksisterende empiriske forskningen på unges TikTok-bruk primært vært gjort i land som USA og Kina. I tillegg til å gi innsikt i bruk av TikTok vil studien også kunne peke på noen overordnede trekk og kjennetegn ved unges sosial medier-bruk og hvordan de forholder seg og er bevisste til algoritmen, som er svært relevant i en digital hverdag hvor nettopp algoritmer i økende grad styrer hvilket innhold de blir servert.

Særlig knyttet opp mot det å bruke sosiale medier som en kilde til informasjon, er tilsynelatende lite forskning gjort på hvorvidt unge voksne tar i bruk TikTok for å søke etter ting eller innhente informasjon. Og i en tid hvor bekymringene knyttet til spredning av misinformasjon og propaganda på plattformen øker, blir det ekstra aktuelt å fylle dette «forskningshullet».

Til slutt vil denne studien også kunne være relevant for både bedrifter og andre aktører som enten allerede er, eller vurderer å være, på TikTok for å nå den unge målgruppen.

Motivasjonsfaktorer for bruk, samt hvordan unge forholder seg til det algoritmisk kuraterte innholdet de eksponeres for på appen, vil i det store og hele gi noen indikasjoner på hva som kreves for å nå gjennom til denne målgruppen med det man ønsker å formidle.

## 1.2 Motivasjon

Det er flere faktorer som har bidratt til min interesse for å forske på dette temaet. Først og fremst startet det fra min egen fascinasjon av TikTok, etter at jeg i starten av koronapandemien bestemte meg for å laste ned appen. Da hadde TikTok eksistert en god stund allerede, men det var først da jeg satt med mye tid til overs, isolert hjemme og ønsket noe enkelt tidsfordriv – at jeg falt for fristelsen. Det tok ikke lang tid før jeg var hektet og forstod hva alle vennene mine mente når de fortalte meg at de var «helt avhengig av TikTok». Fra egen erfaring, og gjennom diskusjoner med venner, har det blitt tydelig hvor mye forskjellig innhold man eksponeres for daglig på denne appen, og hvor stor påvirkning TikTok har på eget liv. Det kan virke som at alt fra hva man skal mene om ting, hvordan man skal kle seg, hvilke filmer man skal se og hva man skal interessere seg for, blir påvirket og formet i både liten og stor grad utfra det man ser på TikTok. Dette har gjort meg interessert i å finne ut hvilke prosesser og refleksjoner som ligger bak dette, og lære mer om hvordan unge oppfatter og forholder seg til alt de eksponeres for.

Motivasjonen for denne forskningen kommer også av en annen viktig faktor, og som derfor er verdt å nevne, som er jobben min som redaksjonsmedarbeider for statens informasjonskanal for unge – *ung.no*. Her har jeg vært ansatt i 2 år, med ansvar for å gjøre artikler lettlest og informasjon tilgjengelig for den unge målgruppen. Dette er naturligvis en stor grunn til hvorfor jeg ønsker å forske på nettopp denne målgruppen, fordi jeg i min profesjonelle hverdag jobber rettet mot dem. Jeg jobber ikke direkte med denne, men redaksjonen har sin egen TikTok-profil der vi legger ut videoinnhold med informasjon til den unge målgruppen. Diskusjoner innad i redaksjonen rundt tilstedeværelsen vår på TikTok har også bidratt til å gjøre meg interessert i å finne ut mer om unges TikTok-bruk, og hva de får ut av videoene de ser. En viktig presisering er at denne forskningen har skjedd helt uavhengig av jobben – den har kun bidratt til å gi meg inspirasjon.

### **1.3 Oppgavens struktur**

Til nå har jeg introdusert studien og hvilke forskningsspørsmål den skal svare på. I *kapittel 2* vil jeg redegjøre for det som eksisterer av tidligere forskning på TikTok. I *kapittel 3* blir relevant teori og sentrale begreper presentert. I *kapittel 4* vil jeg diskutere metodene som er benyttet i denne oppgaven. Her redegjør jeg for de metodiske valgene som er tatt underveis, samt diskusjoner knyttet til forskningens kvalitet. I *kapittel 5* blir studiens funn fra første metode, walkthrough-analyse, lagt fram og analysert, og i *kapittel 6* presenterer jeg funnene fra studiens andre og primære metode, dybdeintervju. I *kapittel 7* vil jeg diskutere og oppsummere funnene fra begge analysene. Konklusjoner, avsluttende kommentarer og forslag til veien videre blir presentert til slutt.

## 2 Tidligere forskning

Interessen for forskning på TikTok har økt i takt med appens vekst og suksess – og bidratt til at det allerede finnes en del forskning på feltet, blant annet på plattformens rolle under covid-19 pandemien, brukeratferd og innholdsegenskaper (Zeng et al., 2021). I følgende del vil noe av denne tidligere forskningen bli presentert, som vil bidra til å gi verdifull bakgrunnskunnskap for denne studien. Jeg vil først se på hva som er motivasjonen bak TikTok-bruk og hvordan folk forholder seg til anbefalingsalgoritmen, deretter hva som kjennetegner innholdet på TikTok og til slutt hvordan appen brukes som en plattform for informasjon.

### 2.1 TikTok-bruk

Hvorfor er «alle» på TikTok nå? Dette ønsket forskerne Bhandari og Bimo (2022) å finne svar på ved å undersøke hva som gjør TikTok så unik – sammenlignet med andre eksisterende sosiale medier. Resultatene fra studien viser at det er tre dominerende faktorer som gjør at TikTok skiller seg ut. Det første faktoren retter seg mot TikToks «for deg»-side og dens algoritme, der informantene forteller at nøyaktigheten til algoritmen er et betydelig trekkplaster og årsaken til enten deres første interesse for – eller fortsatte bruk av TikTok (Bhandari & Bimo, 2022, s. 5). Den andre faktoren omhandler informantenes tilfredshet til innholdet de eksponeres for, både i det faktum at det treffer deres personlige interesser, men også i at det for dem blir sett på som en måte å holde seg «up to date» med trender og aktuelle hendelser. Forskerne legger til at «many participants viewed TikTok as an access point to a store of cultural knowledge. As such, maintaining a presence on TikTok led to the accumulation of social currency in their networks, and set the stage for future social interactions» (Bhandari & Bimo, 2022, s. 8).

Etter en gjennomgang av de sosiale medieplattformene som TikTok ble sammenlignet med, konkluderte Bhandari & Bimo (2022) med at «TikTok's combination of features seems to place it simultaneously in a variety of social media categories, and none at all [...]» (s. 9). De legger også til at TikTok skiller seg fra andre plattformer i det at appen brukes til å utforske ulike sider ved sin egen personlighet, på grunn av algoritmen som gir personlige anbefalinger (Bhandari & Bimo, 2022, s. 8-9). Dette er forskjellig fra andre sosiale medier, der man oftere samhandler med andre mennesker, og ikke med en personalisert algoritme. Mens andre sosiale medier fokuserer på å skape en sosial sirkel, kan man si at TikTok fokuserer på å gi

brukeren en dypere forståelse av seg selv – det Bhandari & Bimo kaller «the algorithmized self» (2022). TikTok skiller seg altså fra andre sosiale medier i måten den bygger identitet på, som oppsummerer studiens tredje og siste faktor.

At tilfredshet til innholdet en eksponeres for på TikTok er en viktig motivasjonsfaktor, blir også bekreftet av studien til Vaterlaus & Winter (2021), som forsket på unge voksnes motivasjoner knyttet til TikTok. Fra denne studien kom det blant annet frem at TikTok er et medium som underholder folk i alle aldre, og at det å bruke TikTok blir sett på som god bruk av tiden sin. Informantene i studien indikerte at dette gjaldt når de kjedet seg, trengte noe for å få tiden til å gå, eller generelt når de hadde ledig tid (Vaterlaus & Winter, 2021, s. 7). Med andre ord blir TikTok sett på som en verdsatt fritidsaktivitet, og som en måte å «kunne få en god latter» på (Vaterlaus & Winter, 2021, s. 7). Studien fant også at TikTok-innhold ble sett på som nyttig, som de oppsummerte det: «short videos with purpose» (Vaterlaus & Winter, 2021, s. 11). Den generelle tendensen blant informantene var at TikTok kunne møte en rekke brukerinteresser eller formål fordi den hadde «tonnevis av korte videoer om hva som helst» (Vaterlaus & Winter, 2021, s. 12).

Funksjoner og designelementer i appen, som «likes», personlig tilpasset innhold og uendelig tilgjengelig innhold, er skapt for å få brukere til å bli på appen. Dette kan også være et aspekt som svarer på spørsmålet om hvorfor folk bruker TikTok (Montag et al., 2021). TikTok lærer hva brukerne liker, og viser dem mer av det. Det kan føre til at de bruker TikTok mer enn de planla, og til en avhengighets-lignende atferd (Montag et al., 2021, s. 2). Et annet perspektiv man kan velge å ta for seg for å svare på hvorfor folk bruker TikTok, er gjennom en bruks- og tilfredsstillelsesteori (uses and gratification theory) (Montag et al., 2021, s. 2). Her kan man blant annet se til en nylig studie som ble gjort ved å ta i bruk denne teorien, som fant at tilfredsstillelse av underholdningsbehovet var den mest relevante driveren for å forstå TikTok-atferd (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020). Deltakelse er ifølge denne studien også motivert av behov for å utvide ens sosiale nettverk, søke berømmelse og uttrykke seg kreativt. Behov for eskapisme (som betegner en tendens til virkelighetsflukt og dagdrøm), viser seg også å være en faktor bak TikTok-bruk gjennom en slik bruks- og tilfredsstillelsesteori (Omar & Dequan, 2020), samt motiver som informasjon, kommunikasjon og selvuttrykking (Shao & Lee, 2020).



### 2.1.1 Anbefalingssystemet

Som vi har sett, er TikToks «for deg»-side en av faktorene som gjør at denne appen skiller seg fra andre sosiale medieplattformer, og hvordan siden treffer brukernes interesser gjennom algoritmen, er en betydelig årsak til motivasjonen bak bruken (Bhandari & Bimo, 2022, s. 5). Derfor er det nødvendig å se nærmere på hvordan denne algoritmen fungerer, ved å trekke frem en studie som tok sikte på å finne ut hvordan innholdsfordelingen på TikToks «for deg»-side påvirkes av brukernes handlinger eller egenskaper (Boeker & Urman, 2022). Gjennom å analysere ulike funksjoner, fant studien at det er noen faktorer som påvirker anbefalingssystemet sterkere enn andre. Resultatene viste at rekkefølgen fra den mest innflytelsesrike faktoren til minst blant de som ble testet, er slik: 1) følge spesifikke innholdsskaper, 2) se enkelte videoer lengre enn andre og 3) like videoer (Boeker & Urman, 2022). Altså har følger-funksjonen mest å si for hvilket videoinnhold brukeren vil få anbefalt i for deg-feeden, etterfulgt av videovisningsfrekvensen og like-funksjonen. Dessuten fant studien at lokasjonsinnstillinger er en sterkere faktor enn språkinnstillinger (Boeker & Urman, 2022). At en sterk indikator for interesse er at brukeren ser en video helt fra start til slutt, er det også flere som trekker frem (Doyle, 2020).

Studiens funn stemmer uansett godt overens med slik TikTok selv forklarer anbefalingssystemet sitt, der den grunnleggende mekanismen er slik: TikTok anbefaler innhold ved å rangere videoer basert på en kombinasjon av faktorer, og disse faktorene er i følge TikTok *brukerinteraksjoner* (som videoene en liker eller deler, kontoer en følger, kommentarer en legger ut eller innhold en publiserer), *videoinformasjon* (som bildetekster, lyder og hashtags) og *enhets- og kontoinnstillinger* (som språkpreferanse, landinnstilling og enhetstype). I all hovedsak vil hver ny interaksjon hjelpe anbefalingssystemet med å lære om hver enkelt brukers interesser, og foreslå innhold basert på dette (TikTok, 2020). Jo mer en bruker TikTok og interagerer med algoritmen, jo i større grad vil for deg-siden kunne presentere anbefalinger som er relevante for interessene til brukeren. Som så fint oppsummert i The New York Times:

It is constantly learning from you and, over time, builds a presumably complex but opaque model of what you tend to watch, and shows you more of that, or things like that, or things related to that, or, honestly, who knows, but it seems to work (Herrman, 2019).

Men hvordan forstås og oppleves slike personlig tilpassede algoritmer? Forskning viser at folk er oppmerksomme på, og aktive i forhold til TikTok-algoritmen og hvordan den kurterer innhold for dem (Schellewald, 2022, s. 5). Personalisering blir sett på som en kontinuerlig prosess med algoritme-bruker-interaksjoner, og i denne prosessen lærer brukerne hvordan de kan tilpasse seg TikTok-algoritmen på en måte som gir de en behagelig opplevelse av det de kaller «me time» (Schellewald, 2022, s. 4). Brukernes forestillinger om TikTok som et algoritmisk miljø, blir formet gjennom å vurdere nøyaktigheten til algoritmen og innholdet den vurderer som personlig for den enkelte brukeren (Schellewald, 2022, s. 5). Folk er særlig bevisst algoritmen når den viser videoinnhold de målrettet har trykket «liker» på for å få se mer av (Schellewald, 2022, s. 5).

Andre studier gjort på bevissthet rundt TikToks algoritme, viser at folk uttrykker utviklende former for bevissthet i ulike stadier (Siles et al., 2022). Det starter med visse forventninger om hva TikTok er og hvordan den fungerer, og går så over til «trening» av appen – altså at brukerne strategisk må jobbe for å motta interessant og relevant innhold. Fra studien kom det frem at flere av informantenes foretrukne strategi for å trene appen var å søke etter spesifikke profiler eller spesifikke nøkkelord (Siles et al., 2022, s. 7). Studien viste at informantene i dette stadiet startet å utvikle bevissthet til algoritmen. Det følgende stadiet er ifølge Siles et al. «personalisering», som er resultatet av treningen av appen, der «for deg»-sidens anbefalinger føles personlige for brukeren. Som en av informantene uttrykte: «The algorithm is starting to work [...]. The algorithm is getting to know me» (Siles et al., 2022, s. 10). I dette stadiet viste informantene mye mer positive følelser i deres beskrivelser av algoritmisk personalisering, sammenlignet med de tidligere stadiene. De siste stadiene er ifølge studien å håndtere svingninger i relevansen til anbefalingsalgoritmen, og til slutt å vise ulike former for avvisning av TikTok (Siles et al., 2022, s. 13).

Dette med å føle på at algoritmen «kjenner deg», bekreftes av en studie som peker på at for brukerne er det et nært forhold mellom TikToks «for deg»-side og hvordan de ser på seg selv (Lee et al., 2022). Forskerne bak denne studien fant at brukerne gjenkjenner deler av sin egen identitet i innholdet de blir anbefalt, og et påfølgende ønske om å bringe algoritmiske representasjoner av seg selv «into alignment with their own self-concept» (Lee et al., 2022, s. 11). Forskerne sammenligner TikToks algoritmer med en krystall, som «reflekterer» brukerens identitet, inkludert ens interesser, tilbake til brukeren i innholdet gitt av algoritmen (Lee et al., 2022, s. 12). Ved å bruke en krystall som metafor, istedenfor et spill, viser

forskerne til hvordan brukerens identitet kan være mangesidig og dynamisk – og hvordan algoritmen er i stand til å reflektere dette. I tillegg viser studien at brukerne føler en tilknytning til andre brukere som de møter gjennom «for deg»-siden, og som har lignende interesser eller identiteter. Selv om lite eller ingen interaksjon mellom disse brukerne faktisk finner sted, blir innholdsskapere som på en eller annen måte er lik brukeren sett på som «relaterbare», og det skapes sådan det forskerne kaller «a diffracted belonging» (Lee et al., 2022, s. 15). Den «algoritmiske krystallen» reflekterer altså ikke bare aspekter av ens egen identitet tilbake til brukeren, men skaper også forbindelser og tilhørighet til andre hvis de deler minst ett aspekt av selv-konseptet med brukeren, selv om de ikke noe annet til felles (Lee et al., 2022, s. 15).

## **2.2 Kommunikative former på TikTok**

I tillegg til brukeratferd og grunnleggende funksjoner, er det også relevant for dette prosjektet å forstå mer av hva som kjennetegner innholdet på TikTok. For å gjøre dette, er det interessant å se til en studie som tok sikte på å forstå TikToks kommunikative former (Schellewald, 2021). Gjennom bruk av metoden digital etnografi, undersøkte Schellewald (2021) totalt 700 videoer, med mål om å forstå kjennetegn ved kommunikasjonen i videoene som presenteres på «for deg»-siden. Med begrepet «kommunikativ form» refereres det i studien til de plattformspesifikke språkene eller memene, trendene og estetiske stilene som er spesifikke for TikTok og brukernes meningsskapende praksis. Etter en gjennomgang av videoer på en periode over 6 måneder, identifiserte Schellewald (2021, s. 1443) totalt seks overordnede kommunikative former som kjennetegner videoinnholdet på TikTok: «comedic, documentary, communal, interactive, explanatory, and meta». I sammenheng med dette trekker Schellewald (2021, s. 1439) frem at videoklippene som vises i folk innholdsstrømmer, ikke bare er tilfeldig og kortvarig underholdning, men komplekse, kulturelle artefakter på grunn av de forskjellige kommunikative formene.

I følge Schellewald skaper TikTok en representasjon av virkeligheten slik den er dokumentert gjennom disse ulike kommunikative formene (Schellewald, 2021, s. 1451). Han mener dette gir oss muligheten til å være oppmerksomme på miljøet og verden rundt oss på en ny måte. Av de seks kommunikative formene han identifiserer, representerer den komiske formen, altså videoer som inneholder elementer av komedie, et godt utgangspunkt for å forstå TikTok. Forskeren mener at fokuset i disse videoene så ut til å være å ta opp og kommentere viktige

emner, som for eksempel politikk og religion, eller aktuelle saker, gjennom bruk av komedie som virkemiddel (Schellewald, 2021, s. 1444). I gjennomgangen fant han også videoer som så ut til å fokusere mer på hverdagslivet, å uttrykke seg selv, snakke om ens livssituasjon eller dokumentere en aktuell hendelse – altså den andre kommunikative formen han valgte å kalle «documentary». Den tredje kommunikative formen han identifiserer, «communal», er knyttet til de to første formene, men det grunnleggende elementet her er at videoer lages i fellesskap, sammen med partnere, familiemedlemmer, venner, klassekamerater, kolleger og lignende. «Explanatory»-form for innhold handler om videoer som presenterer veiledninger og «life hacks». Det er forklaringsvideoer om alt fra kunst og håndverk, stil og klær, mat og oppskrifter, musikk- og danseopplæringer, til mer generelle tips og triks for hverdagen. De er i følge Schellewald i ulik grad knyttet til dokumentarformen ved at de fokuserer på å dele kunnskap fra egen yrkeserfaring, hobbyer eller bare generelle måter å leve livet på. Videre identifiserer han innhold som regnes som interaktivt, og dette handler om for eksempel trender eller utfordringer som brukere oppfordres til å ta del i. Schellewald poengterer at dette også handler om TikToks duett-funksjon, som lar brukere svare på og inkludere en annen brukers video i sin egen. Den interaktive formen er nært knyttet til den siste, «meta»-kommunikasjon, som Schellewald mener er en av de mest interessante og unike aspektene ved TikTok, fordi det adresserer TikTok som sådan. Her er det altså snakk om videoer som tar opp aspekter ved TikTok – som for eksempel videoer som kritiserer og skaper bevissthet rundt den algoritmiske praksisen til TikTok (Schellewald, 2021, s. 1450).

### **2.3 Informasjonsspredning på TikTok**

De kommunikative formene som Schellewald identifiserte, vil være interessant å ta med seg videre inn i diskusjonen av i hvilken grad, og hvordan, TikTok blir brukt som en kilde til informasjon. Innledningsvis trakk jeg frem at stadig flere unge bruker TikTok som sin «søkemotor», og som det vil komme frem av denne studien – en plattform for «informasjonssøking». Fordi jeg skal undersøke hvordan unge voksne forholder seg til innholdet på TikTok, der jeg blant annet skal se på i hvilken grad de er kritiske til det de blir eksponert for, er det interessant for oppgaven å se til tidligere forskning gjort på plattformens potensiale til å spre viktig informasjon. Nåværende forskning på akkurat dette emnet fokuserer i stor grad på helserelaterte temaer, som blant annet hvilken rolle plattformen har spilt for Covid-19-informasjon rettet mot den unge målgruppen.

Det har blant annet blitt studert hvordan TikTok ble brukt til å få folk til å bruke munnbind, med kampanjen #WearAMask (Basch et al., 2021). Formålet med denne studien var å undersøke innholdet og egenskapene til TikTok-videoer som var relatert til denne emneknaggen. 100 videoer som var tagget med #WearAMask ble analysert i denne studien og resultatene viste at videoene totalt fikk omtrent 500 millioner visninger. Når det gjaldt egenskapene til videoene, fant studien at over halvparten av videoene brukte humor som virkemiddel og dette var også de videoene som genererte flest visninger samt antall likerklipp og kommentarer (Basch et al., 2021, s. 3). Bruk av musikk og dansing var også viktige elementer i flere av videoene. Forskerne konkluderte med at bruk av slike elementer gjorde det mer sannsynlig å generere visninger og nå målgruppen med budskapene sine. Med tanke på den store mengden visninger som videoene fikk, konkluderte også forskerne med at TikTok har et stort potensial i å spre folkehelse-informasjon til ulike deler av befolkningen. Likevel trekkes det frem at bare et fåtall av videoene faktisk nevnte viktig informasjon, slik som hvordan man bruker munnbind riktig og viktigheten av å bruke munnbind for å forhindre smitte. På bakgrunn av dette, samt gitt den korte lengden på TikTok-videoer, konkluderte også studien med at ytterligere forskning er nødvendig for å finne ut hvilken type informasjon og hvilke type budskap som egner seg til å formidles effektivt på denne plattformen (Basch et al., 2021).

Lignende studier har blitt gjort på TikTok og formidling av informasjon knyttet til coronaviruset. Forskerne Lewis & Grantham (2022) analyserte også en rekke videoer med utgangspunkt i en emneknagg, denne gangen #CovidVaccine. Også her viste resultatene at videoene hadde nådd store visningstall, med mer enn 340 millioner visninger totalt, som igjen peker på den enorme rekkevidden TikTok kan ha. Fra utvalget fant de at videoene stort sett var positive til vaksine, og at majoriteten av innholdsskaperne tilhørte gruppen «vanlige borgere», altså kontoer som ikke identifiserte seg som profesjonelle eller eksperter (Lewis & Grantham, 2021, s. 4342). Gjennomgående var det en tendens til å bruke personlige kommentarer, patos og humor for å formidle budskapet. Forskerne konkluderer med at «TikTok provides links to guide its users to official pandemic public health information» (Lewis & Grantham, 2022, s. 4355), men at det kan være skummelt at mye av informasjonen kommer fra uoffisielle kilder. Også denne studien stiller spørsmål til hvilken type informasjon som egentlig egner seg på TikTok med tanke på «lekenheten» (f.eks. humor og dansing) som i følge begge disse studiene i størst grad kjennetegner de videoene som lykkes best på TikTok.

Utenom koronapandemien, har en av de helserelaterte publikasjonene blant annet sett på hvordan helsepersonell bruker TikTok til å spre informasjon (Southerton, 2021). Denne studien fant at det tas i bruk elementer som lekenhet og «memes» sammen med ens egen ekspertise som helsearbeider for å formidle helseinformasjon. Ifølge studien er informasjonsvideoene relasjonelle og affektive, ved at det skapes en intimitet mellom innholdsskaper (helsepersonell) og seer (Southerton, 2021, s. 3261). Helseinformasjon deles ikke bare basert på en helsepersonells autoritet, men også på personens evne til å utnytte trender, «memes» og interne spøker for å formidle informasjonen.

Det er også interessant å se til tidligere forskning som har analysert kvaliteten i informasjonsvideoer på TikTok. Igjen er det innenfor de helserelaterte temaene at det eksisterer forskning på dette. En studie søkte å finne svar på spørsmålet om TikTok kan gi pålitelig informasjon om kjeveortopedi for pasienter (Arslan et al., 2022). Totalt 250 videoer ble evaluert ved å bruke to forskjellige kvalitetsverktøy, og fant på bakgrunn av disse at informasjonsvideoene var av «moderat kvalitet» (på en skala fra lav til høy med moderat i midten). Forskerne konkluderte derfor med at «TikTok videos provide information that can be of moderate help to their users», men at «TikTok does not have full authority in the field of orthodontics and the most accurate information should be obtained from experts» (Arslan et al., 2022, s. 153). En annen studie, med formål om å undersøke informasjonskvaliteten i diabetes-relaterte videoer, utfyller disse funnene. Også ved bruk av kvalitetsverktøy, viste resultatene deres at den generelle kvaliteten på videoene var gjennomsnittlig «akseptabel», selv om kvaliteten på informasjonen varierte – avhengig av hvem som stod bak filmen. Ifølge denne studien var det videoene som var laget av ideelle organisasjoner som hadde høyest informasjonskvalitet, mens videoene som var laget av profittorganisasjoner hadde den laveste (Kong et al., 2021).

At det allerede har blitt gjort forskning på informasjonsinnhold på TikTok, understreker trenden som nevnt innledningsvis om at TikTok blir brukt som en kilde til informasjon. Oppsummert kan en se en slags rød tråd i resultatene av forskningen som har blitt present til nå; at TikTok i størst grad blir sett på som en fritidsaktivitet for enkel underholdning, der humor er et sentralt element i videoene, men at stadig mer informasjonsinnhold sniker seg inn på brukernes «for deg»-sider, forkledd som underholdning gjennom bruk av nettopp elementer som humor, samt trender og «memes». På denne måten kan de nå ut til den ønskede målgruppen med budskapet sitt.

## 3 Teori

I denne delen vil jeg presentere relevant teori for denne studien. Fordi TikTok er et sosialt medium, vil det først være aktuelt å se på sentrale kjennetegn ved nettopp sosiale medier, samt hva som motiverer til bruk. Her vil jeg også redegjøre for hva affordanser i sosiale medier er. Videre vil jeg forklare hva som gjør at informasjon sprer seg på sosiale medier. I tillegg er det nødvendig å gi en grundigere definisjon av algoritmer, i og med at TikTok er en algoritmenstyrt plattform, samt diskutere de mulige utfordringene dette byr på. Troverdighet og kritisk forståelse knyttet til informasjonsinnhold vil også bli diskutert, der literacy-begrepet vil bli introdusert og forklart.

### 3.1 Sentrale kjennetegn ved sosiale medier og motivasjon for bruk

Selv om det ikke er noen anerkjent definisjon av sosiale medier, er det likevel to trekk som er avgjørende, skrevet om i boken *Sosiale medier* av Ida Aalen (2015). Det første trekket er at det ikke finnes et klart skille mellom avsender og publikum i sosiale medier – det er de samme menneskene som produserer og konsumerer. Det andre trekket er at sosiale medier legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon (Aalen, 2015, s. 19). Dette er relativt åpne trekk, som gjerne inkluderer andre tjenester enn det de fleste tenker på som sosiale medier. Ifølge Aalen, går tjenester som Facebook, Twitter og Instagram, det vi generelt kategoriserer som sosiale medier, under den mer konkrete sjangeren «sosiale nettverkstjenester» (social network service, SNS). Den mest utbredte og anerkjente definisjonen på SNS ble først presentert av forskerne Boyd og Ellison i 2007, men fikk en oppdatert definisjon i 2013. Det er også denne definisjonen plattformen TikTok går under. Ifølge denne definisjonen er SNS en nettverksbasert kommunikasjonsplattform der brukerne 1) har unikt identifiserbare profiler som består av brukerlevert innhold, innhold levert av andre brukere og/eller av systemet; 2) kan lage en liste av relasjoner/forbindelser (venner, følgere e.l.) som kan sees av andre og som andre kan klikke seg inn på; og 3) kan konsumere, produsere og/eller interagere med «strømmer» av brukergenerert innhold levert av deres tilkoblinger på nettstedet (Ellison & Boyd, 2013).

Sosiale medier har blitt en integrert del av hverdagen til de aller fleste, og i tillegg til en definisjon av sosiale medier, er det derfor interessant å se på motivasjonen bak bruken. For skal folk i det hele tatt ha en grunn til å ta i bruk et sosialt medium, er det avhengig av at det

oppleves som at det sosiale mediet har en løsning på deres problemer eller behov (Aalen, 2013, s. 36). Teori om bruk og tilfredsstillelse (uses and gratifications theory) er som nevnt en tilnærming som er helt sentral innen sosiale medier-forskning, og et av de mest brukte teoretiske rammeverkene til å forstå de forskjellige motivene og årsakene bak bruken av et spesifikt medium (Menon, 2022). De grunnleggende antakelsene innenfor denne teorien er at publikum er aktive, selektive og motiverte til å bruke et bestemt medium, og at de vil oppsøke medier som tilfredsstiller visse behov og fører til ultimate tilfredsstillelser (Alhabash & Ma, 2017). Mediebrukerne er klar over sine interesser og motiver, og har visse forventninger til medier, samtidig som de er i stand til å bedømme kvaliteten på mediene. Teorien fokuserer altså på hva brukerne gjør med mediene, heller enn medienes innflytelse eller påvirkning på individet – det er brukerne som har makten over sitt eget mediebruk (Katz et al., 1974, sitert i Quan-Haase & Young, 2010).

Men hvilke behov er det sosiale medier egentlig dekker? Behov for informasjon, underholdning, integrasjon, sosial kontakt og personlig identitet ble identifisert gjennom bruks- og tilfredsstillelsetilnærmingen til å forklare hva som driver mediebruken vår i tidlig massekommunikasjons-forskning (McQuail, 1987). De samme behovene går mer eller mindre igjen i nyere forskning på bruken av sosiale medier. Ved å anvende bruks- og tilfredsstillelesteorien identifiserte for eksempel Whiting & Williams (2013) ti motivasjoner for å bruke sosiale medier: «social interaction, information seeking, passing time, entertainment, relaxation, expression of opinions, communicatory utility, convenience utility, information sharing and surveillance/knowledge about others».

Ved å forske på fire sosiale medier, henholdsvis Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat, ble det funnet at de høyest rangerte bruksmotivasjonene var «entertainment», «convenience», «passing time» og «medium appeal» (Alhabash & Ma, 2017). Disse fire motivasjonsfaktorene for bruk gikk igjen i alle plattformene som ble undersøkt. Andre behov ble også identifisert, der det ble funnet noen forskjeller mellom plattformene. Blant annet ble behov for informasjonsdeling rangert lavest for både Instagram og Snapchat, men noe høyere for Facebook og Twitter. Motsatt ble behov for selvdokumentasjon rangert høyt for Instagram og Snapchat, men lavest for Facebook og Twitter. I tillegg ble det i samme studie blant annet rapportert at nettverksstørrelsen (altså hvor mange følgere en har, og hvor mange en følger) hadde betydning for bruksintensiteten på plattformene Snapchat og Instagram, men ikke Twitter og Facebook.



Dette er altså behovene som sosiale medier dekker, og som styrer motivasjonen vår for å ta de i bruk, men hva er det som gjør av vi åpner de samme appene om og om igjen? Hva er det som gjør at vi stadig vender tilbake? Aalen & Iversen (2021, s.114) skriver at det naturligvis er behagelig å få møtt behovene sine: «man lærer seg at man av og til får gode følelser av å åpne appen, og åpner på nytt i håp om å få den gode følelsen igjen». Men det gjelder også dersom behovene ikke blir møtt. I dette tilfellet kommer en stadig tilbake for å sjekke om man kanskje får det man ønsket seg denne gangen. Og så har vendt tilbake, og ender opp med å tilbringe mye tid inne i appen, hva er det som gjør at vi i noen tilfeller har vanskeligheter for å komme oss ut av den igjen?

Ifølge Montag et al (2019) er sosiale medieplattformer designet for å være oppslukende og for å skape avhengighets-liknende atferd. Dette gjør de ved å implementere ulike elementer for å forlenge tidsbruken inne i appen. Et av disse elementene er «endless scrolling», som handler om at så fort en video slutter (eksemplifisert med plattformen Youtube), begynner den neste automatisk. Slik blir brukerne mer og mer absorbert, noe som gjør det vanskelig å slutte å se (Montag et al., 2021, s. 8), og det produseres sådan en sinnstilstand hos brukerne, det forskerne kaller «flow»: «[...] flow goes along with a feeling of time distortion and this is exactly what many developers of social media apps [...] aim to achieve – a person being so immersed that he or she is forgetting about time and space while using a platform or app» (Montag et al., 2019, s. 4). Selv om forskerne i denne settingen primært bruker Youtube som eksempel, kan en også trekke linjer fra dette til andre sosiale medier som tar i bruk slike endeløse nyhetsstrømmer på plattformene sine – slik som TikTok.

## **3.2 Affordanser i sosiale medier**

Som en del av gjennomgangen av sentrale kjennetegn ved sosiale medier, er det nødvendig å introdusere begrepet «affordances», eller affordanser på norsk. Dette er et begrep som står sentralt innenfor flere fagfelt, og blir brukt til å beskrive egenskaper ved et objekt som legger føringer for hvordan vi interagerer med det. Innenfor sosiale medier-forskning handler dette om plattformens spesifikke funksjoner som skaper både muligheter og begrensninger for brukerne. Som konsept stammer affordanser opprinnelig fra psykologien og James Gibson, som først brukte begrepet til å referere til relasjonen mellom et dyr og miljøet rundt det: «The affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or ill» (Gibson, 1979, s. 127). Begrepet har siden den gang blitt utviklet og

definert på ulike måter, blant annet av Donald Norman, som definerte affordanser som «the perceived and actual properties of the thing, primarily those fundamental properties that determine just how the thing could possibly be used» (Norman, 1988). Disse grunnleggende konseptene av begrepet affordanser kan oversettes til sosiale medier, i hvordan egenskaper ved de ulike plattformene legger føringer for hvordan vi samhandler med det og hvordan vi kan bruke det.

Bucher & Helmond (2017, s. 12) redegjør for hvordan affordanser typisk forstås på to nivåer: «high-level» og «low-level», der førstnevnte refererer til den typen dynamikk og forhold som muliggjøres av sosiale medier, og hva slags kommunikasjonspraksis de muliggjør eller begrenser. Her vises det til danah boyd, som mener at high-level affordanser strukturerer engasjementet til brukerne og er i hovedsak formet av fire sentrale affordanser: vedvarenhet, søkbarhet, reproduserbarhet og skalerbarhet (boyd, 2010). Dette har altså ikke så mye å gjøre med spesifikke funksjoner, men sier noe mer om overordnede kjennetegn ved sosiale medier. Low-level affordanser finnes i motsetning vanligvis i selve mediet man undersøker, i spesifikke funksjoner, knapper og skjermer – mer eller mindre de tekniske egenskapene til en plattform. Et eksempel på dette er plattformen Twitter sin grense på 140 tegn i utformingen av en tweet, eller muligheten til å dele en lenke ved å bruke en tweet-knapp (Bucher & Helmond, 2017, s. 13). Tekniske funksjoner gir altså muligheten til visse handlinger som å klikke, dele eller like.

Bucher & Helmond mener at high-level-nivået minner om Gibson sin definisjon av affordanser, som plasserer affordanser i relasjonen eller forholdet mellom en kropp og dens omgivelser, mens low-level oppfatningen tar etter Normans definisjon ved å lokalisere affordanser i de tekniske egenskapene til de sosiale mediene (Bucher & Helmond, 2017, s. 13). I et forsøk på å kombinere disse to, samt andre definisjoner av begrepet, foreslår Ronzhyn et al. følgende definisjon av affordanser i sosiale medier:

Social media affordances are the perceived actual or imagined properties of social media, emerging through the relation of the technological, social, and contextual, that enable and constrain specific uses of the platforms (Ronzhyn et al., 2022, s. 14).

Denne definisjonen oppsummerer mer eller mindre alle aspektene ved affordanser som har blitt presentert til nå og utgjør derfor en nyttig beskrivelse av begrepet, som vil være relevant

for oppgaven. Fordelen med denne definisjonen er også at den fremhever de relasjonelle egenskapene til affordanser ved å understreke viktigheten av de tre aspektene ved det human-teknologiske forholdet: teknologi, aktører og kontekst. I tillegg er den ikke begrenset til kun menneskelige aktører, og inkluderer derfor også algoritmiske agenter i sosiale medier. Etter hvert som algoritmer spiller en mer sentral rolle for muligheter og begrensninger i bruken, er det derfor fordelaktig at definisjonen er formulert til å inkludere også disse.

### **3.3 Deling og spredning av innhold på sosiale medier**

Etter å ha sett på sentrale kjennetegn ved sosiale medier, og introdusert affordanser-begrepet, vil det videre være relevant for oppgaven å finne ut hva det er som gjør at innhold sprer seg i sosiale medier. For i disse dager trenger man ikke stort mer enn en mobiltelefon med nettilgang for å gjøre budskapet sitt tilgjengelig for en hel verden. Uttrykket «å gå viralt» kommer av at informasjonsspredning i sosiale medier har blitt sammenlignet med virus (Aalen, 2015, s. 139). Ved kontakt med viruset, som i denne settingen betyr innholdet eller informasjonen, blir man selv smittet og deler det dermed videre – eller ikke smittet og deler ikke videre. Men hva er det som gjør at noe går viralt, altså skaper engasjement og blir delt, mens annet innhold gjør ikke?

Aalen (2015, s. 140-141) skriver at dersom noe for eksempel vekker intense følelser, øker dette sannsynligheten for at vi vil dele innhold. Det er også mer sannsynlig at vi deler noe som gjør oss entusiastisk, heller enn noe som gjør oss tilfreds. Følelser som faktor gjelder ikke bare for deling av innhold, men det påvirker også hva det snakkes om i sosiale medier (2015, s. 140). Aalen refererer her til en amerikansk studie som fant at saker som handlet om verdispørsmål, slik som abort, prevensjon, ekteskap for homofile osv., fikk uforholdsmessig mye omtale på blant annet plattformen Twitter – nettopp fordi dette er saker som vekker sterke følelser i USA. Innhold som får oss til å le, ser også ut til å være blant det som går viralt. «Vi liker å le, vi liker å le sammen, vi vil gjerne bli sett på som morsomme, og humor kan ta brodden av noe som ellers blir for betent å dele med mange» (Aalen, 2015, s. 142). Humor gjør at innhold som ellers kan bli sett på som tabubelagt, kontroversielt eller betent, lettere kan spre seg. Nyttig innhold kan også få spredning, selv om det ikke nødvendigvis vekker følelser. Aalen skriver at dette kan ha med å gjøre at nyttig innhold kan fungere bra både til sosial stelling og til å uttrykke hvem man er (2015, s. 143).

Også funksjonaliteten til de sosiale mediene påvirker hva som får spredning og synlighet. Dette handler om måten de sosiale mediene oppfordrer til å respondere på innhold på, som gjerne skjer gjennom de ulike knappene som plattformene tilbyr. De fleste sosiale medier har ifølge Aalen (2015, s. 147) tre måter vi kan gi respons på, som er å distribuere (som å republisere eller dele), kommentere (gjennom kommentarfeltene) og anerkjenne (som å trykke på «liker» eller markere som favoritt). Klarer man å tenke gjennom hvordan informasjonen skal formuleres for at flest mulig skal få ønske om å dele, kommentere eller anerkjenne – vil en altså oppnå større spredning av innholdet sitt (Aalen, 2015, s. 149). Og innholdet som likes, deles og anerkjennes finner så veien inn i folks nyhetsstrømmer.

Men ikke alt får plass i folks nyhetsstrømmer. Vi eksponeres for vanvittige mengder informasjon, og vi klarer ikke å forholde oss til alt. Det er rett og slett blitt en overflod av informasjon i nyhetsstrømmene våre, som må siles ut på en eller annen måte. Mange sosiale medier har sett behovet for å hjelpe brukerne sine med å velge ut informasjonen som er mest relevant for den enkelte brukeren. Mens det før gjerne var journalistene sin jobb å sile ut denne informasjonen for oss, er det en ny aktør som har fått denne oppgaven nå – algoritmer. Algoritmer genererer sammensetningen av innholdet – og siler ut informasjonen, slik at brukerne, med mindre de aktivt endrer innstillingene, kun får se informasjon som algoritmene beregner at er mest interessant for dem (Haugseth, 2013, s. 58). Dette gjør algoritmene for at brukeren skal slippe å se innhold som ikke blir regnet som relevant. Å interagere med algoritmer har blitt en naturlig del av folks sosiale medier-bruk, og er derfor nødvendig å gå i dybden på i en gjennomgang av hva som kjennetegner sosiale medier.

### **3.3.1 Algoritmer og sosiale medier**

Det har allerede blitt nevnt at et av de største kjennetegnene ved TikTok er at plattformens nyhetsstrøm er drevet av en algoritme. Dette er ikke TikTok alene om – algoritmer er blitt en sentral del av alle de store teknologiselskaperens plattformer. Selv om det for noen kan oppfattes som irriterende, er det likevel integrert i medieopplevelsen og umulig å unngå (Ytre-Arne & Moe, 2021). For å forstå hvordan algoritmen fungerer på TikTok, og i sosiale medier generelt, er det først og fremst nødvendig å gi en definisjon av dette begrepet. Kort forklart er en algoritme en «serie av steg som utføres for å løse en bestemt oppgave eller for å oppnå et konkret resultat» (Diakopoulos, 2019, s. 16). Algoritmene har en rekke ulike funksjoner som innhenting, prioritering, sortering, klassifisering og filtrering av informasjon (Diakopoulos, 2019, s. 19). Algoritmene er laget av noen, og altså utformet til å løse en spesifikk oppgave.

Av den grunn er ikke algoritmer nøytrale, noe som er verdt å understreke. Fordi de er laget av noen, vil de preges både av hvem som skaper dem og dermed deres verdenssyn og insentiver (Aalen & Iversen, 2021, s. 37). Taina Bucher (2018) argumenterer for at algoritmer ikke bare er én ting eller et fast konsept, men at det finnes mange forskjellige typer algoritmer, både i teknisk og sosial forstand – det hun kaller «the multiplicity of algorithms». Blant annet legger hun vekt på at det må gjøres et skille mellom algoritmer som er forhåndsprogrammert til å utføre en oppgave, som hun mener oppfører seg mer eller mindre deterministisk, og algoritmer som har evnen til å «lære» eller forbedre ytelsen over tid (Bucher, 2018). Dette kalles maskinlæring, og er svært utbredt innen medielandskapet der de er avhengige av systemer som er i stand til å lære av data og lage «spådommer».

Ved å lære av data, kan algoritmene i sosiale medier gjøre innholdet mer personlig tilpasset for brukerne. Dataene det er snakk om her kan for eksempel være hva vi klikker på, hva vi bruker tid på, hvor vi befinner oss, hva slags mobil vi bruker og lignende (Aalen, 2015, s. 224). Mer eller mindre alle interaksjoner vi gjør inne i appene, vil algoritmene lære av. Selv om det er vanskelig å si nøyaktig hvordan algoritmene filtrerer ut innhold, er det noen faktorer som går igjen. Først og fremst vil de typisk vise mer innhold fra folk du interagerer mye med, enn fra folk du interagerer lite med (Aalen & Iversen, 2021, s. 140). I tillegg vil algoritmene prioritere å vise innhold i folks nyhetsstrømmer etter hvor «populært» det er. Hvor mange andre er det som har reagert på, kommentert og delt innholdet, og hvor mange «visninger» har den fått? Jo flere som interagerer med innholdet, jo større er sjansen for at det blir vektet av algoritmene og vist til flere (Haugseth, 2013, s. 58). En tredje faktor ser ifølge Aalen og Iversen (2021, s. 140) ut til å være hvor nylig innholdet har blitt delt. «Jo sjeldnere du er innom, jo oftere får du se et «best of»-utvalg siden sist du var innom, men om du stadig vekk er innom, vil du i større grad få se små innholdsbitar som er nyere».

Slik jobber altså algoritmene i sosiale medier for å sile ut og servere sine brukere det de anser som det mest relevante innholdet, basert på dataene de har tilgjengelig. Selv om dette i utgangspunktet anses som hjelpsomt og nyttig for brukerne, fordi det gjør det enklere å komme seg gjennom den enorme informasjonsmengden som finnes, er det ikke til å komme unna bekymringer knyttet til dette. Fordi hvis man stadig blir presentert for det algoritmen antar at treffer ens interesser, skaper dette en risiko for at man i mindre grad blir konfrontert med standpunkter som er ulike ens egne (Enjolras et al., 2013, s. 131). Resultatet av dette er en frykt for at det skapes det som ofte blir referert til som «ekkokamre» eller «filterbobler»,

der teknologien lager en virtuell boble rundt brukerne (Haugseth, 2013, s. 58). Innad i disse boblene skjermes brukerne altså for innhold som kontrasterer synspunktene en allerede har – man ser og hører bare det man er enig i fra før (Enjolras et al., 2013, s. 131). Frykten knyttet til dette er at hvis folk blir helt isolert fra motstridende synspunkter, så kan de utvikle enda mer ekstreme synspunkter (Aalen, 2015, s. 224). Frykt er dog et essensielt begrep i denne setningen, da det ifølge Aalen og Iversen (2021, s. 192) finnes lite støtte i forskning på at sosiale medier faktisk er en bidragsyter til å skape slike ekkokamre.

### **3.3.2 Troverdighet**

Til nå har jeg sett på hvilke faktorer som påvirker hvilket type innhold som spres i sosiale medier, der algoritmer spiller en viktig rolle i hva som blir prioritert og vist i folks nyhetsstrømmer – og at disse algoritmene bringer med seg bekymringen for at det blir skapt filterbobler. I denne sammenhengen er det også interessant å se på hva det er som gjør at vi stoler på innholdet vi blir eksponert for i sosiale medier, som er en viktig del av denne studien i hvordan informantene forholdet seg til innholdet på TikTok. Informasjonstroverdig blir definert som «the extent to which one perceives information to be believable», og er en sterk indikator for informasjonskonsumentens videre handlinger (Li & Suh, 2015). Troverdigheten i informasjonen kan vurderes ut fra tre dimensjoner: «source credibility», «message credibility» og «media credibility» (Metzger et al., 2003). Førstnevnte fokuserer på hvem som er formidler av informasjonen, og innebærer faktorer som vedkommende sin ekspertise, kompetanse, omgjengelighet, utadvendthet og pålitelighet – altså faktorer som øker sannsynligheten for at de gir troverdig informasjon (Metzger et al., 2003, s. 297). «Message credibility» refererer, som navnet tilsier, til den oppfattede troverdigheten i selve meldingen og innebærer egenskaper som informasjonskvalitet, nøyaktighet, meldingsstruktur, språk og måten informasjonen er presentert på (Metzger et al., 2003, s. 302). Til slutt handler «media credibility» om selve kanalen som brukes til å kommunisere informasjonen, der noen sentrale aspekter er mediets teknologiske og strukturelle egenskaper (Metzger et al., 2003, s. 306-308).

Går en nærmere inn på dimensjonen «source credibility», kan også andre relevante teorier benyttes til å forklare hva som ligger bak våre vurderinger av troverdighet, blant annet tostegshypotesen. Tostegshypotesen handler enkelt forklart om at budskap formidles fra mediene og ut til folk i minst to steg: fra redaksjonelle medier til opinionsledere, og fra opinionsledere til deres nettverk (Aalen & Iversen, 2021, s. 149). Man ser altså for seg at publikum ikke stoler på budskap som kommer direkte gjennom mediene, men at det i stedet er

noen få opinionsledere som tar til seg budskapet og formidler det videre til resten av befolkningen (Aalen, 2013, s. 129). Opinionsledere er gjerne folk som er mer aktive og kunnskapsrike enn gjennomsnittet (Sander, 2023), som viser til de samme faktorene som Metzger et al. peker på under «source credibility». De blir ofte sett på som noen som har god peiling innen bestemte områder, og har derfor stor innflytelse på hva vi er opptatt av og hva vi mener (Aalen & Iversen, 2021, s. 149), samt at de har høy tillit.

Også knyttet til troverdighet, viser forskning at vi generelt er avhengig av flere bekreftelser, eller flere kilder, for å stole på det som blir fortalt (Centola & Macy, 2007, s. 708). Det å høre det samme fra forskjellige mennesker, gjør at informasjonen virker mer troverdig – at det ikke bare er noe én informant har funnet på. Behovet for bekreftelse fra flere kilder er særlig sterkt når informasjonen kommer fra en sosialt fjern kontakt, som en har et relasjonelt svakt bånd med (Centola & Macy, 2007, s. 708). Vi oppfatter også informasjonen som mer troverdig om det kommer fra folk vi stoler på og er nært knyttet til, som for eksempel nære venner eller familie (Aalen, 2013, s. 139) – som igjen går under «source credibility».

### **3.4 Media literacy og kritisk literacy**

Det finnes altså noen faktorer som bidrar til å øke informasjonstroverdigheten til innhold på sosiale medier. Men hvordan blir slike tekster brukt, forstått og behandlet av publikum? Kompetanse innenfor dette er svært viktig i dagens mediesamfunn, der vi stadig blir eksponert for innhold, og det finnes et begrep for nettopp denne kompetansen – media literacy (Blikstad-Balas, 2016, s. 27). Media literacy stammer fra begrepet literacy - et begrep som først ble forstått som evnen til å lese og skrive (Veum & Skovholt, 2020, s. 12). Denne definisjonen har derimot endret seg i takt med endringer i samfunnet og teknologiutviklingen, og blir nå koblet til det å kunne identifisere, forstå, tolke, skape og kommunisere i et samfunn som blir stadig mer digitalisert, og der vi alle har stadig bedre tilgang til stadig større mengder informasjon (Veum & Skovholt, 2020, s. 13).

Kritisk literacy er også et begrep som beskriver det å ha kompetanse i å forstå og tolke ulike type tekster, men, som navnet tilsier, legger mer vekt på å være kritisk i møte med disse tekstene. I en del tilfeller blir dette begrepet brukt på en forenklet måte som det å kunne bruke og vurdere kilder, det en gjerne kaller kildekritikk. Veum & Skovholt (2020, s. 15) argumenterer derimot mot det å forstå kritisk literacy som kildekritikk, fordi det er for snevert

i forhold til hva det vil si å være kritisk, og at en slik forståelse framhever mottakeren som nettopp det, en ensidig mottaker, uten å legge vekt på at han eller hun også er en aktør. Det å ha kritisk literacy innebærer altså å være aktiv, kunne møte tekster med motstand og kritikk, og å kunne gjenkjenne underliggende holdninger, motiver og ideologier (Blikstad-Balas, 2016, s. 30). I tillegg dreier det seg om evnen til å stille spørsmål som “Hva er hensikten med teksten?”, “Hvem sine interesser tjener teksten?” (Undrum, 2022), samt hva sannhet er og hvordan noe blir framstilt som sannhet (Veum & Skovholt, 2020, s. 15).

I sammenheng med denne studien er dette begrepet nyttig fordi det gir en forståelse av den kompetansen som kreves for å kunne møte tekster, og være kritiske til dem. Det kan være verdt å nevne at “tekster” forstås som mer enn bare skriftlig tekst - det er alle typer modaliteter, som for eksempel lyd, bilder og verbalspråk, som virker sammen og formidler innhold (Blikstad-Balas, 2016, s. 10). Og det som kjennetegner medietekster, slik som innhold på TikTok, er at de er sterkt multimodale - noe som ofte krever mer tolkning av leseren fordi en må forholde seg til et samspill av modaliteter (Blikstad-Balas, 2016, s. 53), og det er dette media literacy legger vekt på. Både kritisk literacy og media literacy blir derfor sentrale forutsetninger i møte med informativt innhold på TikTok.

Medieforsker W. James Potter har spesialisert seg på feltet media literacy, og publisert en rekke bøker og forskningsartikler på det han definerer som «a set of perspectives that we actively use to expose ourselves to the mass media to process and interpret the meaning of the messages we encounter» (Potter, 2019, s. 23). Evnen til å få tilgang til og prosessere informasjon er helt sentral innen hans teori. Vi lever i et informasjonsmettet samfunn, der hjernene våre går i et slags “autopilot-modus” for å beskytte oss mot overfloden av informasjon vi stadig møter på. Gjennom å utvikle og øke ens nivå av media literacy, får man ifølge Potter mer makt til å kontrollere denne medieeksponeringen og dens påvirkning på en selv. I tillegg vil høy media literacy gi individer mulighet til å ta flere av sine egne beslutninger om hvilket medieinnhold eller hvilke «media messages» de skal eksponeres for, og å konstruere meninger fra informasjonen for å tjene sine egne mål (Potter, 2019, s. 29). Dette er et interessant å ta med seg videre i denne oppgaven og drøfte opp mot de funnene som kommer frem fra denne studien.



### 3.4.1 Algoritmisk literacy

En annen underkategori av literacy som absolutt er relevant for denne oppgaven, siden TikTok i stor grad er preget av algoritmestyrte nyhetsstrømmer, er algoritmisk literacy. Anbefalingsalgoritmer kan bidra til å begrense informasjonsoverbelastning ved å hjelpe brukere i å finne og velge ut relevant informasjon. Men samtidig begrenser algoritmene brukerhandlinger, ved at de tar automatiske beslutninger om hvilken informasjon som skal vises og filtreres ut. Og disse avgjørelsene er langt fra nøytrale. Akkurat som media literacy øker ens evne til å kunne behandle og tolke betydningen av medietekstene en eksponeres for, er forståelser av algoritmisk personalisering avgjørende for at brukere kritisk kan vurdere fullstendigheten og balansen i informasjonen de møter (Powers, 2017). Begrepet algoritmisk literacy oppsummerer denne kompetansen, og defineres som brukernes «bevissthet, kunnskap, forestillinger og taktikk rundt algoritmer» (Swart, 2021, s. 2). Utdypende gir det en evne til å enten velge å være fornøyd med valgene algoritmene har tatt og den informasjonen en har blitt vist, eller å ta sikte på å forhandle algoritmenes avgjørelser ved å justere personlige innstillinger samt søke etter flere kilder for å bekrefte informasjonen (Swart, 2021, s. 2).

Flere studier har blitt gjort de siste årene på folks bevissthet og kunnskap om hvordan algoritmer styrer innholdet de møter, blant annet Swarts studie (2021) av hvordan unge mennesker forstår, føler for og engasjerer seg med algoritmisk nyhetsutvalg på sosiale medier. Studien fant blant annet at den algoritmiske bevisstheten varierte betydelig blant utvalget. Noen hadde aldri hørt om ordet «algoritme» i det hele tatt, mens andre kunne beskrive kategoriserings-, profilerings- og personaliseringsprosesser i detalj (Swart, 2021, s. 5). Videre så den på hvordan de unges opplevelser av algoritmer spiller inn i deres holdninger til hvordan algoritmer bør fungere med hensyn til nyhetslesing. Her ble det blant annet nevnt at sosiale mediers overvåkningspraksis har resultert i mistenksomhet mot anbefalingssystemer, som de unge frykter vil samle inn brukerdata uten samtykke (Swart, 2021, s. 6–7). Det kom også frem at nyhetssjekking og å holde seg oppdatert, handler om å «being on top of things» - som de unge følte at de mistet kontroll over ved algoritmisk kuratering av nyheter. De var rett og slett redd for at algoritmer ville få dem til å gå glipp av viktige nyheter (Swart, 2021, s. 7). Studien konkluderte for øvrig også med at det å ha kunnskap om algoritmer ikke nødvendigvis stimulerer brukere til å gripe inn i algoritmiske beslutninger.

## 4 Metode

I følgende kapittel vil jeg presentere de metodiske valgene som er tatt i dette prosjektet for innhenting av datamateriale. I første del vil jeg redegjøre for metoden som er benyttet for å studere TikToks funksjoner, og hvordan dette ble gjennomført i praksis. I andre del vil jeg fokusere på metoden som er brukt til å samle inn empiriske data, nemlig dybdeintervju, samt forberedelsene, gjennomførelsen og etterarbeidet knyttet til dette. Til slutt vil jeg diskutere etiske problemstillinger og forskningskvalitet.

### 4.1 «Walkthrough»-analyse

Til å analysere TikToks sentrale sider og handlingsmuligheter, benyttet jeg en analyse inspirert av «walkthrough»-metoden. Denne analysen ga en grundig innføring i applikasjonen, og de muligheter og begrensninger som ligger i bruken av den. I følgende del vil jeg først gå gjennom hva walkthrough-metoden innebærer, og dermed hvordan den ble gjennomført i praksis.

#### 4.1.1 Om metoden

Walkthrough-metoden, som beskrevet av Light et al. (2018), er en måte å analysere en app på ved å gå gjennom appen steg for steg. Metoden innebærer å først undersøke appens tiltenkte bruksområder, ved å beskrive visjonen, driftsmodellen og styringsmåtene. En apps visjon handler om formålet, målgruppen(e) og bruksmåtene, mens driftsmodellen sier noe om appens forretningsstrategi og inntektskilder (Light et al., 2018, s. 889-890). Appens styringsmåter refererer til hvordan leverandøren av appen søker å administrere og regulere brukeraktivitet for å opprettholde nettopp driftsmodellen, samt oppfylle deres visjon (Light et al., 2018, s. 890-891). Denne styringen gjenspeiles blant annet i appens regler og retningslinjer, som setter grenser rundt hvilke typer aktiviteter brukerne kan utføre, og i det hele tatt hvilke typer brukere som er tillatt på en app (Light et al., 2018, s. 890).

Deretter ser man på funksjonene og aktivitetsflyten i appen, og hvordan appen veileder brukerne og påvirker opplevelsen deres (Light et al., 2018, s. 882). Denne tekniske gjennomgangen er ifølge forfatterne metodens sentrale datainnsamlingsprosedyre, som innebærer at forskeren jobber seg gjennom skjermer, trykker på knapper og utforsker menyer. Målet er å senke tempoet på «the mundane actions and interactions that form part of normal

app use in order to make them salient and therefore available for critical analysis» (Light et al., 2018, s. 882). Forskeren registrerer seg, logger på appen og bruker den altså som en vanlig bruker ville gjort (der det er mulig). Dette krever at forskeren inntar brukerens posisjon, samtidig som han eller hun har et analytisk blikk på appens funksjoner. Forskeren jobber seg systematisk gjennom appen, og produserer med dette en samling av data ved å skrive notater og ta opptak, som for eksempel skjermbilder eller videoopptak av mobilskjermen. Gjennomgangen innebærer også å være oppmerksom på hvilke handlinger appen krever og veileder brukere til å utføre, samt å se for seg hvordan brukerne vil oppfatte disse som affordanser eller begrensninger (Light et al., 2018, s. 891). Til slutt settes den tekniske gjennomgangen i sammenheng ved å se tilbake på appens visjon, driftsmodell og styring.

#### **4.1.2 Gjennomføring**

Slik beskrives altså metoden i grove trekk av Light et al. (2018), som legger grunnlaget for analysen som er brukt i dette prosjektet til å se på TikToks funksjoner. Det skal derimot nevnes at metoden ikke er fulgt til punkt og prikke slik den beskrives av forfatterne – dette av hensyn til både tidsbruk og relevans for prosjektet. I deres gjennomgang legges det vekt på at det er tre «stadier» av den tekniske gjennomgangen – registrering, hverdagsbruk og lukking/forlating. Fordi prosjektets fokus er å se på funksjonene TikTok tilbyr som en plattform for innholdskonsum, og ikke appen i sin helhet, er det «hverdagsbruk»-stadiet som var det mest interessante å studere. Dette stadiet referer til de aktivitetene som registrerte brukere regelmessig deltar i, og i gjennomgangen innebærer det å registrere «the functionality, options and affordances that the app provides to users (Light et al., 2018, s. 893).

I samsvar med metoden som Light et al. beskriver, startet jeg med å undersøke TikToks beskrivelse slik den kommer frem i appstore og på deres egne nettsider. Følgende stadium innebærer å laste ned appen, og registrere en brukerkonto – men dette hadde jeg allerede fra før. For analysens skyld valgte jeg derimot å opprette en helt ny profil – det Light et al. kaller en «dummy»-profil (2018, s. 896). Dette gjorde jeg for å sørge for at ikke algoritmen skulle være tilpasset meg og mine private interesser. Etter at den nye brukerprofilen var registrert og klar til bruk, gikk jeg inn i rollen som at dette var første gang jeg åpnet og tok i bruk appen.

For å holde meg til oppgavens mål, var det kun relevant å gjennomgå og ta i bruk appen ved å innta posisjonen til en som primært benytter TikTok til å konsumere innhold, og ikke til å

produsere innhold. Derfor var det ikke nødvendig å systematisk gå gjennom funksjonene og de verktøyene som TikTok tilbyr i forbindelse med å lage videoer. Det ble altså kun fokusert på å gå gjennom TikToks videostrømmings-sider, samt andre funksjoner i appen som er tilegnet videokonsum og -interaksjon. I tråd med metoden, tok jeg skjermbilder av alle sidene og funksjonene jeg møtte underveis i gjennomgangen. I tillegg skrev jeg notater der jeg anså dette som hensiktsmessig. Tanken her var at det var bedre med for mye enn for lite dokumentasjon, for å produsere et så rikt og grundig datamateriale som mulig. Skjermbildene ble lagret og systematisert i en egen mappe, med notater underveis.

I all hovedsak oppførte jeg meg som en «passiv bruker», uten kontakt med andre brukere. Men for å kunne få verdifull innsikt på en av TikToks hoved-strømmesider, nemlig den siden hvor man kun får opp videoer fra folk man har valgt å følge, valgte jeg likevel å følge et par profiler. Disse profilene ble valgt ut helt tilfeldig, da selve innholdet i videoene ikke var relevant, og utenom det å følge dem innebar dette ikke noe interaksjoner med de valgte profilene, annet enn å like og/eller lagre noen av videoene. Fordi jeg i hovedsak oppførte meg som en passiv bruker, hadde jeg ingen «venner» lagt til på TikTok, og en svakhet ved gjennomgangen var derfor at jeg ikke fikk innblikk i hvordan funksjoner som chatting og deling av videoer med andre brukere fungerer.

## **4.2 Kvalitative intervjuer**

«Walkthrough» metoden ga et grundig og allsidig innblikk i TikToks funksjoner, men som Light et al., poengterer: «While walking through an app can provide a sense of user engagement, the walkthrough does not directly collect and analyse user content, activity or attitudes» (Light et al., 2018, s. 896). For å få dypere innsikt i brukernes anvendelser av TikTok, var det derfor helt nødvendig å kombinere walkthrough-metoden med å gå til de det gjelder. Tanker, holdninger, oppfatninger og refleksjoner rundt egen bruk står sentralt i forskningen, og på bakgrunn av dette var det naturlig å benytte seg av en kvalitativ metode (Østbye et al., 2013, s. 103). Det å gå i dybden, framfor i bredden, regnes som et avgjørende trekk ved kvalitative studier (Gentikow, 2005, s. 36), og oppsummerer godt det denne forskningen har som hensikt å gjøre.

Andre trekk ved kvalitativ metode er at det oftest er åpne spørsmål, en eksplorativ fremgangsmåte, åpenhet for ambivalenser og små utvalg (Gentikow, 2005, s. 36). Dette er alle

trekk som gjør denne metoden godt egnet for forskningsspørsmålene mine, som nettopp ønsker å få dybde-innsikt i den unge målgruppen. Ifølge Tjora (2017, s. 113) er målet med dybdeintervjuer å «skape en situasjon for en relativt fri samtale som kretser rundt noen spesifikke temaer som forskeren har bestemt på forhånd» der meningen er å «få informanten til å reflektere over egne erfaringer og meninger knyttet til det aktuelle temaet for forskningen». Semistrukturerte intervjuer ble sådan benyttet til å få innsikt i unge voksnes bruk av TikTok, der målet var nettopp å skape den mer «hverdagslige» samtalen om temaet.

#### **4.2.2 «Think-aloud» og «media go-along»**

Intervjuene ble gjennomført i kombinasjon med elementer hentet fra ulike forskningsmetoder, henholdsvis «think-aloud» og «media go-along». Dette er begge forskningsmetoder som egner seg som supplement til intervjuene for å få en dypere innsikt i både informantenes bruk av, og refleksjoner rundt, en spesifikk app. «Think-aloud»-metoden innebærer at informantene blir bedt om sette ord på tankene sine mens de løser en gitt oppgave (Charters, 2003). I dette tilfellet var den gitte oppgaven å ta i bruk TikTok underveis i intervjuet, der metoden ble brukt for å få et innblikk i tankeprosessen til informantene, samt deres refleksjoner, i møte med innholdet på appen. Ved å faktisk ta i bruk appen underveis, ga dette informantene et grunnlag de kunne basere refleksjonene sine på, og viste seg svært nyttig i det å eksemplifisere svarene sine – som er der inspirasjonen fra «media go-along» metoden kommer inn. Denne metoden beskrives slik: «the media go-along method [...] suggests an interview situation in which the researcher together with the participant look at, navigate and talk about the latter's personal media» (Jørgensen, 2016, s. 40). Dette innebærer at forskeren observerer informanten mens han eller hun bruker et gitt sosialt medium (Møller & Robards, 2019, s. 103), og inviteres på denne måten til en åpen gjennomgang av appen, slik den vanligvis brukes av informanten. I tillegg åpner metoden for en mer tematisk gjennomgang, der informanten blir bedt om å gå til spesifikke sider eller ta i bruk spesifikke funksjoner (Jørgensen, 2016, s. 40). Disse to metodene ble implementert på forskjellige måter underveis i intervjuet, der det viste seg mest hensiktsmessig. I kapittel 4.2.4 vil jeg komme tilbake til hvordan det ble gjort i praksis.

#### **4.2.3 Rekruttering**

Informantene ble rekruttert på bakgrunn av et ikke-tilfeldig caseutvalg, også kalt strategisk caseutvalg, da jeg anså dette som det mest hensiktsmessige. Formålet med studien er nemlig ikke at holdningene skal kunne gjenspeile «alle» sine (Hopmann, 2014), men å se nærmere på

et konkret case, nemlig unge voksne. «Hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjustudier er at man velger informanter som av ulike grunner vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet» (Tjora, 2017, s. 130). På bakgrunn av dette ble kriteriene for informantene at de skulle være mellom 18-25 år, og aktive brukere av TikTok. Som nevnt innledningsvis, ble denne aldersgruppen også valgt ut fordi tall viser at størsteparten av brukerne av TikTok er i aldersgruppen. Det er for øvrig også en stor brukerandel mellom 10 til 19 år (Iqbal, 2022), og tall fra Medietilsynet (2022) viser at så mange som 73 prosent av norske barn og unge mellom 9 til 18 år bruker appen. Likevel ble alderen satt slik, fordi antakelig vil de som befinner seg i aldersgruppen 18-25 år være mer sannsynlig til å kunne uttale seg på en reflektert måte. Kravet om å være aktiv TikTok-bruker var selvsagt ettersom dette var de eneste som ville kunne uttalt seg om det aktuelle temaet.

Informantene ble innhentet ved bruk av «snøballmetoden», der man tar utgangspunkt i en kjent kontakt, også kalt «førstekontakt», og ber denne om å sette forskeren i forbindelse med en ny kontakt (Gentikow, 2005, s. 80). Slik «eser» utvalget ut som en snøball, som blir større etter hvert som den ruller (Tjora, 2017, s. 135). Dette viste seg svært effektivt, antakelig fordi jeg var heldig med førstekontakten min og vedkommende sitt nettverk, men sannsynligvis også fordi at de fleste kjenner noen som er på TikTok og i utgangspunktet skal det derfor ikke være vanskelig å få tak i slike personer.

Det eneste utfordringen gikk på kjønnsfordeling, der det nok var av betydning at førstekontakten var jente, og dermed ga meg tips til sine bekjente som også var jenter. Av den grunn måtte jeg starte «snøballen» litt på nytt, da det var ønskelig å ha en mer jevn fordeling av kjønn. Dette gjorde jeg ved å sørge for at den nye førstekontakten var en gutt, slik at sannsynligheten var større for at han kunne sett meg i kontakt med en annen gutt igjen. Totalt resulterte rekrutteringsprosessen i syv informanter, derav to gutter og fem jenter.

Begrunnelsen for at dette anses om et passende utvalg informanter er først og fremst fordi jeg etter syvende informant oppfattet intervjuene som «mettet» - altså var det allerede funnet tendenser blant svarene, og det var ikke lenger noe nytt som ble tilføyet utover de eksisterende funnene. I tillegg var tidsbruk et hensyn som måtte tas, og med tanke på tiden det tar å rekruttere, intervju og transkribere, ble det for resten av studiens skyld satt en grense på syv informanter slik at jeg kunne sikre mer tid til videre etterarbeid og bearbeiding av data.

#### **4.2.4 Intervjuguide**

En intervjuguide (vedlegg 2) ble formulert i etterkant av walkthrough-gjennomgangen av appen og i forkant av intervjuene, slik at jeg kunne strukturere intervjuene bedre (Tjora, 2017, s. 153). Intervjuguiden ble delt opp etter temaer, totalt syv (inkludert oppvarmings- og avslutningsspørsmål), for at det skulle være lettere for både informantene og meg som intervjuer å holde orden på alle spørsmålene. Det var viktig å lage en relativt detaljert og omfattende intervjuguide for å sørge for at jeg fanget opp alle de områdene jeg ønsket, samtidig som det skulle være rom for å frigjøre seg fra intervjuguiden og snakke seg utover i de andre temaene. For noen av informantene fløt samtalen mer naturlig, og det var ikke nødvendig å stille alle spørsmålene ettersom de svarte på flere av seg selv, mens for andre var det helt nødvendig at jeg hadde formulert en detaljert intervjuguide. Som Tjora skriver: «[...] vi må ha i bakhodet at de informantene som stiller opp til et dybdeintervju, [...] forventer å svare på intervjuerens på forhånd oppsatte spørsmål enn å snakke om løst og fast i en times tid» (2017, s. 157).

For å unngå å styre samtalen, og for å utforske unge menneskers egne erfaringer med TikTok-bruk, var jeg bevisst på å ikke bruke ord som «algoritmer» eller «innholdskonsum». Det viktige var å fange opp informantenes oppfatninger og bevisstheter til eget innholdskonsum og interaksjoner med TikTok-algoritmen, og dette kunne bare utforskes utfra informantenes egne ord og syn.

#### **4.2.5 Gjennomføring**

Intervjuene ble gjennomført i løpet av mars 2023, i etterkant av en pilotstudie som fant sted i slutten av februar. Alle intervjuene ble gjort fysisk, noe som var essensielt for å kunne implementere «think-aloud» og «media go-along»-metodene i intervjuene. Jeg lot informantene selv få velge sted, men kom også med forslag dersom de ikke hadde noen spesifikke ønsker. Det viktigste var å skape en komfortabel setting for informantene, og det endte opp med at de fleste intervjuene ble gjort hjemme hos informantene. I to tilfeller ble intervjuene gjort på studiestedet til informantene, der vi fant et stille rom på campus. Før intervjuene startet, sørget jeg for at båndopptakeren fungerte, og at den tok opp god nok lyd, ved å kjøre en test med informantene. Jeg gjorde de så oppmerksom på at jeg startet opptaket «på ordentlig». Intervjuene varte mellom 40-70 minutter.

Første del av intervjuet gikk til oppvarmingsspørsmål, der jeg stilte spørsmål som ikke krevde så mye refleksjon av informantene, slik som alder, jobb/studie og interesser. Dette ble gjort i håp om å skape en trygghet hos informantene om at han eller hun behersker situasjonen (Tjora, 2017, s. 146), og for å bli litt bedre kjent før vi gikk rett på intervjuets hovedspørsmål. Jeg gjorde det så klart at det ville bli oppfordret til å ta i bruk TikTok underveis i intervjuet, og jeg ba dem derfor ha mobilene sine klare. Det varierte fra informant til informant i hvilken grad TikTok ble tatt i bruk underveis i intervjuene. For noen var det svært til hjelp, og det falt dem naturlig inn å benytte seg av TikTok til å sette i gang tankeprosesser. De åpnet og tok i bruk appen selv underveis, uten at jeg spesifikt hadde oppfordret til det – særlig på spørsmål der det ble spurt om eksempler, eller der de ble bedt om å huske noe de hadde sett på TikTok. For et par av informantene var det derimot nærmest mer forstyrrende å ha mobilen oppe for mye, fordi fokuset ble dratt mot videoene de så og intervjuet stoppet dermed omtrent opp. I tilfellene dette skjedde lot jeg informantene få scrolle litt, og reflektere litt, før jeg gjenopptok spørsmålet som ble stilt.

«Think-aloud»-metoden ble implementert der informantene spesifikt ble bedt om å ta fram TikTok, trykke seg gjennom ulike funksjoner, og fortelle hva de tenkte når de gjorde dette. En utfordring her var derimot at jeg merket at det var vanskelig for flere av informantene å sette ord på hva de tenkte når de tok meg gjennom dette. De måtte gjerne se videoene eller trykke på knappene først, før de klarte å formulere hva de mente om det de nettopp hadde gjort. Flere av informantene måtte også se de samme videoene flere ganger, før de klarte å sette ord på hva de tenkte om den.

«Media go-along» ble implementert i det at jeg ba informantene vise meg hvordan de vanligvis ville scrollet seg gjennom appen, og hvordan de ville tatt i bruk ulike funksjoner – særlig TikToks «søkefunksjon». Her ba jeg de om å vise meg steg-for-steg hvordan de vanligvis ville gått frem, og jeg stilte så en rekke oppfølgingsspørsmål knyttet til dette, for å finne ut hvilke vurderinger som lå bak de aktivitetene de gjorde. Alt i alt opplevde jeg at det å faktisk ha TikTok foran seg, og kunne ta denne i bruk underveis i intervjuet, gjorde det lettere for de fleste informantene å sette i gang tankeprosesser, huske detaljer og svare på flere av spørsmålene som ble stilt. Særlig ble appen brukt til å eksemplifisere, og til å kunne vise hvordan de ville gått frem. I noen tilfeller opplevde jeg likevel at det kun var behov for å ta appen i bruk en liten periode, og at de klarte å snakke fritt og reflektere bedre uten.



En utfordring jeg på forhånd var klar over, er knyttet til å det å intervju informanter på samme alder som meg. For dette kan nemlig være med på å skape en forventning om hvem jeg er, som Tjora (2017, s.119) skriver: «blant annet vil en informant kunne forvente at samme kjønn, alder eller livssituasjon hos intervjueren medfører at en kan ta for gitt enkelte typer erfaringer eller synspunkter». Selv om jeg forsøkte å innta en rolle som at jeg hadde lite kjennskap til fra TikTok før, for å ikke sette noen forhåndsrammer for intervjuet, var det ikke til å komme unna at min relativt unge alder påvirket informantene. Det ble fort tydelig at flere av informantene tok for gitt at jeg hadde god kjennskap til TikTok fra før, og at det var innforstått at jeg skulle skjønne det som ble underkommunisert. Eksempelvis hendte det flere ganger at informantene endte setningene med «som du sikkert vet» eller «du skjønner, sant» - som i at dette var noe de antok at jeg allerede hadde kjennskap til eller forståelse rundt. I tilfellene hvor dette skjedde, fant jeg at den beste løsningen ble å svare eksempelvis «nei, jeg vet ikke, fortell meg hva du mener». Slik ble informantene nødt til å reflektere mer over deres tanker og holdninger med deres egne ord.

Avslutningsvis spurte jeg informantene om de hadde noe mer de følte de ikke hadde fått sagt – og om dette var noe de hadde reflektert over tidligere. Dette viste seg fordelaktig, for i de fleste tilfellene kom det opp noen nye tanker på denne siste delen. Dette var gjerne tanker de hadde kommet på underveis, men som de ikke følte passet å svare på noen av spørsmålene.

#### **4.2.6 Etterarbeid**

Siden det under intervjuene ble tatt opptak, måtte jeg i etterkant transkribere dette – altså skrive det ut og forvandle det til en skriftlig tekst (Gentikow, 2005, s. 116). Ifølge Tjora (2017) er det smart å være litt mer detaljert når man transkriberer enn det man tror er nødvendig. Om informantene leter etter ord, kan dette synliggjøre en usikkerhet eller at de sliter med å ordlegge seg (Tjora, 2017, s. 174). Derfor sørget jeg for å få med absolutt alt, da både svar og ikke-svar gir grunnlag for verdifull data. I tillegg måtte jeg sørge for at jeg fikk med meg viktige detaljer fra «think-aloud» og «media go-along»-gjennomføringen, og for å gjøre dette var det essensielt at jeg transkriberte intervjuene så raskt som mulig etterkant, mens jeg fortsatt hadde intervjusituasjonen i minnet. Dermed innebar transkriberingen også notater som ikke kom fram i form av tale, men kroppsspråk og handlinger.

Etter transkriberingen hadde jeg et materiale foran meg i fysisk form, som var klar til å bli bearbeidet og analysert. For å finne det interessante i dataene mine har jeg gjort en tematisk

analyse, slik den beskrives av Johannessen et al. (2018). En slik analyse innebærer å se etter temaer eller kategorier i dataene mine – det vil si en gruppering av data med viktige fellestrekk (Johannessen et al., 2018, s. 279). Jeg anså denne analysemetoden som mest hensiktsmessig for mine data, da den gjorde det enkelt å få oversikt over materialet jeg satt med – og trekke ut og kategorisere de viktigste funnene. Metoden innebærer fire steg: forberedelse, koding, kategorisering og rapportering.

Det første steget, forberedelse, handler om å få oversikt over data, og til å gjøre dette ble transkriberingsmaterialet lagt inn i dataprogrammet NVivo. Koding handler om å fremheve og sette ord på viktige poenger i dataene, og ble gjort i samme dataprogram. For å kode materialet, ble det gjort en *empirisk koding* med inspirasjon fra Tjora (2017). En slik koding ligger svært tett på empirien, og bruker gjerne begreper som allerede finnes i datamaterialet – der poenget altså er at kodene skal ligge tett på deltakerutsagn fra intervjuer og dermed ivareta det helt spesifikke i materialet (Tjora, 2017, s. 197). Kodene ble opprettet ved å gå gjennom det transkriberte materialet intervju for intervju – og opprette enten ord, fraser eller setninger basert på utsagn fra informantene. De samme kodene ble så brukt videre i de neste dokumentene, og det ble opprettet nye koder der dette var nødvendig. Kodene er altså kun utviklet fra selve datamaterialet (Tjora, 2017, s. 198), uten hensyn til de forhåndsbestemte kategoriene. Dette anså jeg som nyttig for å få en god oversikt over det som ble sagt i intervjuene.

Der jeg i kodefase «zoomet» inn på detaljene i materialet, var neste steg å «zoome» ut igjen og se hvordan dataene kunne settes sammen til en større helhet (Johannessen et al., 2018, s. 294). Dette ble gjort ved å sortere dataene mine i mer overordnede kategorier – det Johannessen et al. kaller *temaer*. Dette valgte jeg å gjøre i et annet dokument enn inne i dataprogrammet NVivo for å lage en ny oversikt. Jeg hadde allerede rett etter prosessen med å kode materialet, gjort meg opp noen tanker om hva disse hovedtemaene kunne være. Dette ble gjort både med forskningsspørsmålene i bakhodet, og basert på de mest interessante funnene fra intervjuene. Hovedkategoriene ble igjen delt inn i underkategorier, og det er for øvrig slik jeg har valgt å presentere dem i kapittelet om funn fra dybdeintervjuene – altså siste fase i den tematiske analysen som er rapportering.

#### 4.2.7 Etiske betraktninger

I gjennomføringen av dybdeintervjuer er det flere etiske betraktninger man må ta hensyn til, særlig ovenfor informantene. De nasjonale forskningsetiske retningslinjene for samfunnsvitenskap og humaniora fastslår at «forskere har ansvar overfor alle personer som inngår i eller deltar i forskning» (NESH, 2021). I dette ligger det et ansvar i å ta hensyn til informantenes sikkerhet, integritet og velferd, som først og fremst handler om at informanten ikke skal komme til skade (Tjora, 2017, s. 175). For å gjøre dette, var det viktig å minne informantene på at de kunne avslutte intervjuet når som helst, og at de kunne velge å ikke svare på et spørsmål dersom de ikke ønsket dette. Jeg var også tydelig på at de ikke trengte å vise meg noe på TikTok dersom det følte for personlig for dem.

«Forskningsdeltakere skal som hovedregel være informert og samtykke til å delta i forskning» heter det også i de forskningsetiske retningslinjene, og i sammenheng med dette ble i forkant av intervjuene formulert et informasjonsskriv med et samtykkeskjema (vedlegg 1), basert på Sikt sin mal. Dette skrivet gjorde informantene kjent med formålet med studien, om at det var frivillig å delta, om hvordan dataene deres ble behandlet og at de når som helst kunne velge å trekke seg. På slutten av skjemaet måtte det avlegges en signatur, der informantene samtykket til å delta i forskningen, dette ble gjort rett før intervjuet startet. Siden intervjuobjektene mine var over 18 år gamle, kunne de selv samtykke på dette. I tillegg har alle opplysninger om deltakerne blitt pseudonymisert gjennom hele forskningsprosessen. Dette ble gjort ved å gi informantene fiktive navn, både i dokumenter knyttet til råmaterialet og i selve presentasjonen. For å holde meg til Sikt sitt krav om pseudonymiserte opplysninger (Sikt, u.å.), er heller ikke presis alder oppgitt i presentasjonen av informantene. Under transkripsjonen ble andre personlige detaljer som kom frem under intervjuene anonymisert, ved at jeg fjernet dette fra transkripsjonen, eksempelvis der det ble nevnt navn på steder eller andre personer som kunne bidratt til å identifisere deltakeren.

Det var flere etiske utfordringer i denne studien, knyttet til de andre forskningsmetodene som ble benyttet. Først og fremst knyttet til metoden «media go-along», som ble benyttet underveis i intervjuet, kunne det potensielt være en etisk utfordring at man får tilgang til informantenes private meldinger i gjennomgangen av appen, og da strekkes tilgangen til tredjeparter som ikke har mulighet til å samtykke til at deres informasjon blir vist (Møller & Robards, 2019, s. 104). Derfor var det viktig å tydeliggjøre ovenfor informantene at de ikke

måtte vise noen private meldinger inne i «innboks»-siden deres, slik at ikke andre sine brukeropplysninger ble delt. Også knyttet til «walkthrough»-gjennomgangen, ble brukerinformasjonen til ulike profiler både observert og registrert gjennom skjermbildene som ble tatt. Siden jeg ikke er i kontakt med brukerne som står bak disse videoene, og ikke kan innhente tillatelse og samtykke til at deres data blir lagret og vist i forskningen, er disse dataene derfor behandlet gjennom anonymisering (Light et al., 2018, s. 896). Dette er gjort ved å sette en rød markering over identifiserbare opplysninger i skjermbildene.

#### **4.2.8 Forskningskvalitet**

For å måle kvaliteten i en forskning, benyttes det ofte tre kriterier: validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Begrepet *validitet* brukes om hvorvidt en undersøkelse er troverdig, og kan betraktes som gyldig (Skovsgaard & Svith, 2014, s. 63). For at prosjektet skal anses som troverdig, er det nødvendig at det oppfyller kriteriene om blant annet gjennomsiktighet og konsistens mellom forskningsspørsmål og fremgangsmåte (Skovsgaard & Svith, 2014, s. 64). For å få til dette, har målet hele tiden vært å være åpen om de valgene som er tatt underveis, og om hvordan forskningen har blitt gjennomført. Metodekapittelet har vært viktig for å kunne beskrive gjennomførselen i detalj, og dermed invitere leseren til kritisk å ta stilling til forskningens presisjon (Tjora, 2017, s. 234). Dette har vært særlig aktuelt i denne forskningen, der ulike metoder har blitt implementert på ulike måter underveis. Det å belyse hvorfor og hvordan de har blitt gjennomført, og hvordan dette faktisk bidrar til å svare på forskningsspørsmålet/ene, er helt essensielt for å styrke oppgavens validitet. I tillegg har tidligere forskning og teori blitt nøye valgt ut etter relevans for denne studien, og funnene fra denne forskningen vil bli sammenstilt med dette for å styrke validiteten i funnene.

*Reliabilitet*, eller pålitelighet, er et uttrykk for hvor konsistent en måling er (Skovsgaard & Svith, 2014, s. 68), og brukes gjerne som en test for hvorvidt resultatene ville blitt de samme dersom en annen forsker gjorde den samme jobben. For en styrket reliabilitet er det viktig med intern logikk og sammenheng gjennom hele forskningsprosjektet (Tjora, 2017, s. 231). Det å belyse bakgrunnen for valg av, samt motivasjonen bak, forskningstemaet, har vært viktig for å tydeliggjøre min posisjon i forskningen. Dette kan bidra til å styrke reliabiliteten ved at det redegjør for hvordan mitt personlige engasjement potensielt kan ha preget forskningsarbeidet. I tillegg har bruk av lydopptaker vært viktig for å styrke påliteligheten, i det at dette gjør det mulig for forskeren å legge fram direkte sitater, slik informantene la dem

frem (Tjora, 2017, s. 237). Slike direkte sitater vil legges frem i presentasjonen av funn fra intervjuene for å synliggjøre informantenes «stemmer», og for å vise at de tolkningen som er blitt gjort er basert på konkrete og reelle data.

Til slutt er *generaliserbarhet* som kriterium knyttet til forskningens relevans utover de enheter som faktisk er undersøkt (Tjora, 2017, s. 231). Oftest er dette kravet knyttet til kvantitativ forskning, der målet er å finne resultater som er gyldige for eksempelvis en større del av, eller en hel, befolkning. For denne studien har ikke målet vært å kunne generalisere funnene, men heller å få forståelse for enkeltfenomener. Fordi det har blitt brukt snøballmetoden til å innhente informanter til denne studien, er det uunngåelig at informantene vil være mer eller mindre i de samme kretsene og derfor nokså like i både alder, kjønn, livssituasjon og interesser. Dette var også tilfellet for denne studien, og det er derfor begrenset i hvilken grad resultatene vil være representative for en større gruppe. Likevel har målet vært å redegjøre godt nok for detaljene i det som er studert, slik at leseren selv kan vurdere hvorvidt funnene vil ha gyldighet utover denne studien – det som kalles for naturalistisk generalisering (Tjora, 2017, s. 239).

## 5 Walkthrough-analyse av TikTok

I dette kapitlet vil jeg presentere resultatene fra gjennomgangen av TikTok, sammen med illustrasjoner i form av skjermbilder som ble tatt under gjennomgangen. Denne analysen av applikasjonen har vært nødvendig for å kunne undersøke hvilke muligheter som ligger i bruken, og dermed svare på forskningsspørsmålet om hvordan plattformen selv påvirker atferden til brukerne. I første del av dette kapitlet vil jeg, som metoden tilsier, se på TikToks visjon og operasjonsmodell før jeg deretter går over til å presentere «hverdagsbruken» av appen. Som nevnt innebærer dette å se på «the functionality, options and affordances that the app provides to users (Light et al., 2018, s. 893).

### 5.1 Visjon, operasjonsmodell og styringsmåter

TikToks visjon kommer frem både på deres egen nettside, og fra slik applikasjonen beskrives der den er tilgjengelig for nedlastning. De sier selv at deres visjon er å være «ledende på markedet for korte mobilvideoer» og å «inspirere til kreativitet og spre glede» (TikTok, u.å.). I beskrivelsen av appen, her hentet fra App Store, er det også tydelig at deres visjon er å skape en brukervennlig og personlig tilpasset plattform som passer for «alle»:

Whether you're a sports fanatic, a pet enthusiast, or just looking for a laugh, there's something for everyone on TikTok. All you have to do is watch, engage with what you like, skip what you don't, and you'll find an endless stream of short videos that feel personalized just for you (TikTok, 2023).

I denne beskrivelsen fokuseres det i all hovedsak på TikTok som en plattform for innholdskonsum, men leser en videre på App Store kommer det frem hvordan TikTok kan benyttes til å lage egne videoer: «We make it easy for you to discover and create your own original videos by providing easy-to-use tools to view and capture your daily moments» (TikTok, 2023). TikToks visjon om å «inspirere til kreativitet og spre glede» treffer begge disse momentene ved TikTok – altså både de som bruker plattformen til konsumering av innhold, og de som bruker den til innholdsskaping. Utenom dette er det for øvrig verdt å nevne at det er 12 års aldersgrense på TikTok, og at den i App Store er sortert under kategorien «underholdning». På tidspunktet da walkthrough-gjennomgangen ble utført var TikTok nummer tre på topplisten i App Store over gratis apper i Norge.

TikTok er gratis å laste ned, og i utgangspunktet helt gratis å bruke. TikToks forretningsmodell innebærer altså inntekt fra andre kilder, og dette er primært gjennom annonsering. Statistikk viser at TikTok tjente inn så mye som 11.6 milliarder kroner på annonseinntekter i 2022, og det er spådd at disse inntektene vil øke til hele 18 milliarder i 2023 (Oberlo, 2023b). «TikTok for Business» heter dette, som tillater bedrifter å markedsføre produktene sine på plattformen gjennom videoer som dukker opp i brukernes nyhetsstrømmer. Aller første gang en tar i bruk TikTok, vil det dukke opp et spørsmål til brukeren om han eller hun tillater slike persontilpassede annonser. Her informerer TikTok om at de ikke tar betaling fra brukerne og er avhengig av annonseinntekter. Ved å trykke på «godta», tillater man at TikTok persontilpasser annonsene basert på ens aktivitet på appen. Selv om man ikke velger å godta dette, vil annonser fremdeles vises, men de vil da altså ikke være persontilpasset. Svaralternativene en får er «godta» eller «administrer i innstillinger», og man er nødt til å svare før å få gå videre og ta i bruk appen. Det kan dermed tenkes at brukeren automatisk vil trekkes mot å svare «godta» slik at han eller hun kan starte å ta appen i bruk uten å måtte gjøre noe videre arbeid.

En annen sentral inntektskilde for TikTok er såkalte «In-App Purchases» (Barone, 2020). Dette innebærer at brukerne har mulighet til å kjøpe virtuelle «mynter» som en igjen kan bruke på å kjøpe virtuelle «gaver». Brukerne kan sende disse gavene til sine favoritt innholdsskapere. Hensikten med dette er i følge TikTok å «vise at du setter pris på en LIVE eller en video» samt å «støtte verten eller skaperen». Disse virtuelle pengene som en kan bruke på å sende gaver, kjøpes gjennom «påfyllspakker», eksempelvis kan en kjøpe en pakke med 65 TikTok-mynter for 12 kroner – og den største pakken koster hele 2990 kroner. I følge TikTok må seerne være minst 18 år for å fylle på og sende gaver.

Når det gjelder TikToks styringsmåter, eller «governance», handler dette om hvordan app-leverandøren administrerer og regulerer brukeraktivitet, og vedtas ofte gjennom formelle dokumenter som tjenestevilkår og personvernerklæringer (Light et al., 2018, s. 890). TikTok oppgir i sin personvernserklæring at de innhenter informasjon fra brukerne sine på tre måter; gjennom informasjonen de oppgir (personlig informasjon som navn, fødselsdato og kontakter), gjennom automatisk innhentet informasjon (som steds-, teknisk- og bruksinformasjon), og til slutt gjennom informasjon fra andre kilder (som tredje-partsplattformer) (TikTok, 2023).

I personvernerklæringen står det videre hvordan informasjonen brukes, deles og behandles. Som nevnt innledningsvis er det uttrykt en rekke bekymringer til nettopp hvordan TikTok behandler og innhenter brukerdata og personlig informasjon. Dette ble derimot ikke nevnt blant informantene i studien, og det virket altså ikke som at dette var en frykt de hadde gjort seg bevisste på. Derfor vil jeg heller ikke gå så veldig mye nærmere inn på dette her, men er noe jeg vil komme tilbake til i diskusjonsdelen. Det vil for øvrig bli interessant å følge utviklingen av denne situasjonen, og om det kommer andre anbefalinger, eller i verste fall bannlysninger av appen i fremtiden.

Fra visjonen om å være «ledende på markedet for korte mobilvideoer» og å «inspirere til kreativitet og spre glede», vil jeg i neste del se på hvordan dette utspiller seg gjennom hverdagsbruken av TikTok, og hva TikTok faktisk tilbyr brukerne sine.

## **5.2 Hverdagsbruk**

Det første man havner på etter å ha åpnet TikTok-applikasjonen, er det som kalles «for deg»-siden. Som nevnt er dette en algoritmisk drevet «feed», der en blir presentert for en endeløs strøm av videoer. Dette er altså applikasjonens hovedside, og i følge TikTok der de fleste brukerne tilbringer tiden sin (TikTok, 2020). En tilfeldig videosnutt vil automatisk starte å spille av i det man lander på for deg-siden, og brukeren står nå ovenfor en rekke handlingsmuligheter, både i form av å se og interagere med videoen en får presentert, og i form av å navigere seg videre. Jeg vil først gå nærmere inn på hvordan man ser på videoer på TikTok, og de interaksjonsmulighetene som er knyttet til de enkelte videoene, før jeg ser på hvordan man navigerer seg videre vekk fra videoen og ellers rundt i applikasjonen.

### **5.2.1 Se og interagere med videoer**

Det er to måter å konsumere videoinnhold på TikTok på, enten gjennom den nevnte for deg-siden eller gjennom det som kalles «følger»-siden. På sistnevnte side vil brukeren kun bli presentert videoer fra innholdsskapere som han eller hun selv har valgt å følge, i motsetning til for deg-siden der en har mulighet til å utforske innhold publisert av hvem som helst. Øverst på skjermen vil brukeren til enhver tid kunne se hvilken av disse sidene, eller «strømmene» han eller hun er på, vist gjennom at navnet på siden er noe uthevet i hvitt og med en hvit strek under (se eksempelvis i figur 1). TikTok vil også informere om hvilken strøm brukeren befinner seg i gjennom en liten tekst som dukker opp i et par sekunder øverst på skjermen om



at «du er nå i ...-strømmen», etter at du har byttet mellom dem. Måten man bytter mellom strømmene på er ved å enten trykke på selve navnet øverst på skjermen og dette vil da fungere som en knapp som tar brukeren videre til den valgte siden, eller ved å sveipe enten til høyre eller venstre. Det kan tenkes at denne enkle navigeringen mellom de to sidene både kan være en fordel og en ulempe. For selv om det gjør det enkelt å bevege seg mellom dem, er det som både TikTok selv sier, og som det kommer frem av intervjuene, for deg-siden som er den foretrukne siden å konsumere innhold fra. Det kan derfor tenkes at det å potensielt bare være en liten feil bevegelse unna å bli forflyttet over i den andre siden, muligens kan være noe upraktisk for brukerne.

Uansett feed, vil videoene på TikTok bli presentert i et fullskjermformat, altså at de mer eller mindre dekker hele mobilskjermen. De kan vare i alt fra bare et par sekunder til flere minutter, og i noen tilfeller er det mulig å spole frem og tilbake i videoen ved hjelp av en knapp i bunnen av skjermen. Det er noe uklart hva som bestemmer hvilke videoer dette gjelder for, men ut fra gjennomgangen ser det ut til at det i hovedsak gjelder for videoer med en lengre varighet. Det kan tenkes at dette blir sett på som en viktig funksjon for brukerne i det at man slipper å se hele videoen fra start til slutt dersom det bare er en liten del av den man egentlig er interessert i. Men i tilfellene hvor dette ikke er en mulighet, spilles videoen bare av sånn den er, og vil automatisk spilles av på nytt ved videoens slutt dersom skjermen forblir uberørt.

En har mulighet til å sette en video på pause ved et enkelt trykk et eller annet sted på selve videoen (så lenge det er på skjermen, og ikke på noen av de andre knappene). Da dukker det opp en svak, nærmest gjennomsiktig trekant midt på skjermen, og videoen vil være på pause fram til en igjen trykker et eller annet sted på videoen.

Nederst til venstre på hver TikTok-video står navnet på profilen som har delt videoen (se figur 1), og under der igjen en liten tekst som blir brukt til å beskrive innholdet i videoen. Som oftest er det bare en liten setning som gjerne tilføyer noe informasjon til videoen, eller så ramses det opp en rekke emneknagger. På høyre side av hver TikTok-video ligger det plassert en rad av ikoner som tilbyr brukerne mulighet til å interagere med videoen på forskjellige måter. Det øverste ikonet viser til profilen som står bak videoen, og ved å trykke på denne tas brukeren til skaperens profil. Det er en liten, rød knapp med et plusstegn i midten, rett under

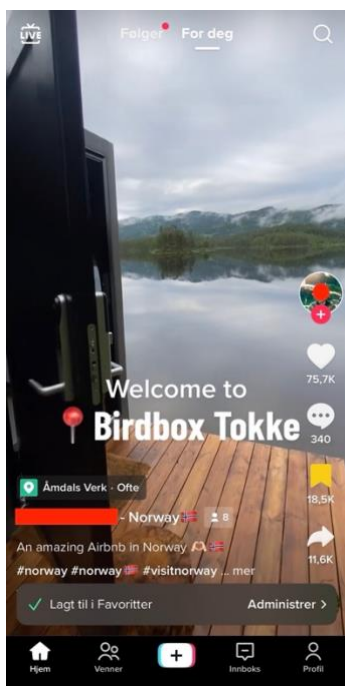
dette profil-ikonet, og ved å trykke på denne starter en automatisk å «følge» skaperen bak videoen. Videre under følger en hjerteformet knapp, som blir fylt ut med rødt om man trykker på den. Den blir også fylt med rødt, altså indirekte trykket på, dersom en dobbeltklikker på videoen. En kan alltid se hvor mange andre personer som har trykket på denne knappen (eksempelvis har videoen i figur 1 fått 3799 klikk). Selv om det ikke står skrevet noe om hva denne knappen egentlig er, virker det likevel innforstått blant informantene i denne studien at dette er en «likerknapp» - slik som en gjerne finner i andre sosiale medier som Instagram og Facebook (Bucher & Helmond, 2017). Hvilke affordanser denne knappen egentlig innebærer vil jeg komme nærmere på i intervjudelen, da dette viser seg å variere fra informant til informant.



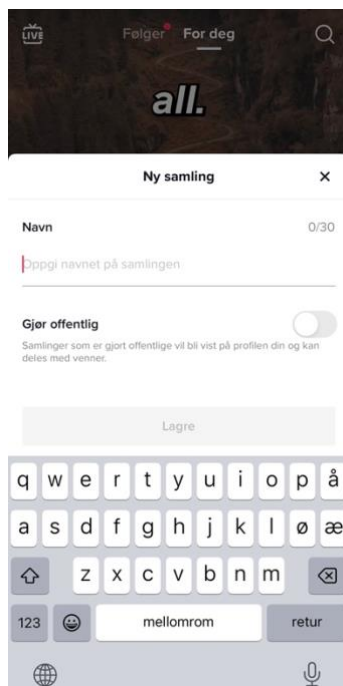
Figur 1: Eksempel på video på for deg-siden

De øvrige interaksjonsmulighetene inkluderer å kommentere (symbolisert med et snakkeboble-ikon), legge videoen til i «Favoritter» (symbolisert med et slags flagg-ikon) og/eller dele den (symbolisert med en pil) - i denne rekkefølgen slik en ser på figur 1. Kommentere-funksjonen er enkel nok, her har en mulighet til å legge igjen noen ord om videoen, samt mulighet til å «tagge» venner, altså nevne brukernavnet deres i kommentarfeltet, slik at de får varsel om dette og blir gjort oppmerksom på videoen. «Favoritter»-knappen gir noe mer avanserte funksjonsmuligheter. Denne vil i likhet med hjerte-knappen fylles med en farge når den trykkes på, i dette tilfellet gult (se figur 2).

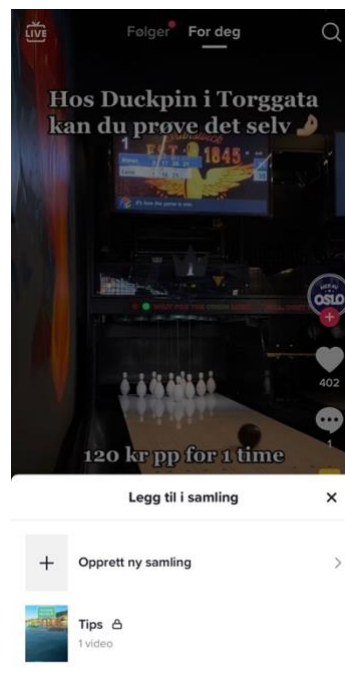
Som figur 2 viser er denne videoen nå «lagt til i Favoritter» etter å ha trykket på det flaggformede ikonet. Videoer en har favoritt-markert vil en kunne finne igjen inne på profil-siden sin, som kan knyttes opp mot affordansen «vedvarenhet» (boyd, 2010, s. 7), og som jeg vil komme nærmere inn på senere. Ved å trykke på «administrer»-ordet med en pil til høyre, som dukker opp nederst i videoen etter å ha trykket på favoritt-knappen, får en mulighet til å legge videoen inn i en egen samling (se figur 3). En får selv velge navn, og en kan velge om den skal gjøres offentlig tilgjengelig.



Figur 2: «Favorittmarkering» av video



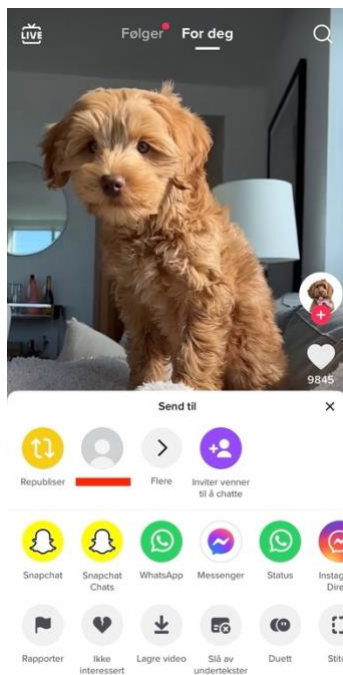
Figur 3: Opprette samling



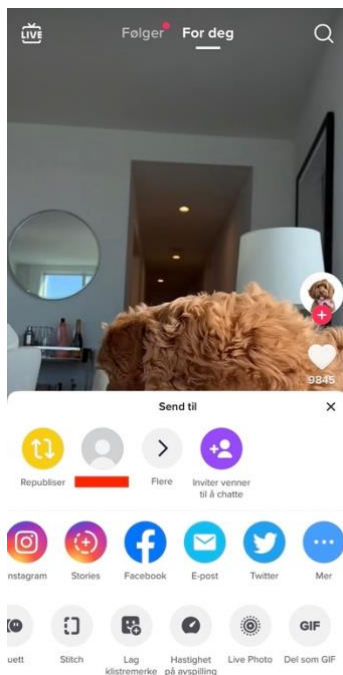
Figur 4: Oversikt over samlinger

Det kan tenkes at dette oppleves som nyttig for å enkelt kunne sortere og orientere seg blant de favorittmarkerte videoene. Etter å ha opprettet en samling, vil denne ligge klar til å kunne bli brukt til å legge til flere videoer etter hvert som en kommer over videoer en ser på som aktuelle til dette. Da vil denne dukke opp neste gang en trykker på «administrer», som figur 4 viser. I dette tilfellet valgte jeg å kalle samlingen for «tips».

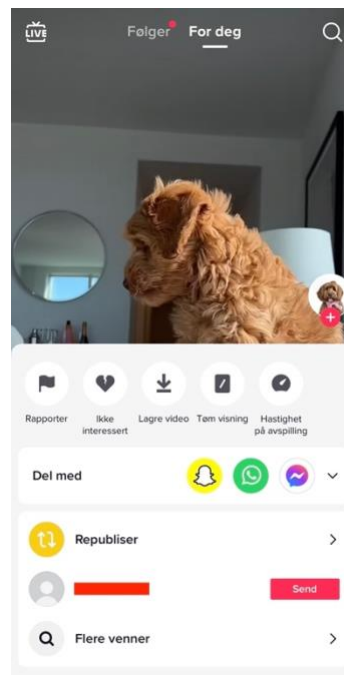
Den siste interaksjonsmuligheten er altså «dele»-knappen, som er interessant da den gir en rekke andre handlingsmuligheter utover bare å dele selve videoen. Som figur 5 og 6 viser, dukker det opp en hvit «boks» som dekker halve skjermen, med mange forskjellige runde ikoner – og alle med hver sine funksjoner. TikTok forteller at du kan «sende» videoen til venner, men i og med at profilen som ble brukt i walkthrough-gjennomgangen ikke hadde lagt til venner, var det eneste forslaget som kom opp her min egen profil (anonymisert i rødt). Videre ser man at det er mulig å dele videoen på andre sosiale medie-plattformer slik som eksempelvis Snapchat, Messenger og Instagram. Dette gir blant annet brukeren mulighet til å dele videoen med folk som ikke er på TikTok, men som da eventuelt er til stede på andre sosiale medier.



Figur 5: «Dele»-funksjonens knapper



Figur 6: Ytterlige knapper



Figur 7: Handlingsalternativene som dukker opp ved å «holde inne» på videoen

Utover det å dele videoen, kan en se at det er flere andre handlingsmuligheter knyttet til denne knappen. Man har blant annet mulighet til å «rapportere» videoen, lagre den på mobilenheten sin, slå av undertekster, lage en «duett» med den og endre hastigheten på avspillingen med mer. Både det å lagre, dele og «lage duett» med en video er alle muligheter som kan knyttes opp mot affordansen «reproduserbarhet» som innebærer at innhold kan dupliseres (boyd, 2010, s. 8). «Ikke interessert»-knappen, som er andre fra venstre nederst på skjermen, er ekstra relevant å trekke frem, da denne gir brukeren mulighet til å fortelle TikToks algoritme at en ikke er interessert i denne typen innhold. Etter å ha trykket på den, dukker det opp en beskjed fra TikTok om at «Vi vil vise færre videoer som denne». Dette er altså en unik funksjon som gir en mulighet til å sørge for at innholdet er mer tilpasset det en ønsker å se. Likevel viser dybdeintervjuene at denne funksjonen i liten grad tas i bruk av informantene, da det oppleves som «for mye arbeid».

Det er også verdt å nevne at man får opp de fleste av de samme handlingsmulighetene ved å trykke og «holde inne» på videoen i et par sekunder. I likhet med at det å dobbeltklikke på videoen er en slags «snarvei» til å like den, er dette en snarvei til andre funksjoner. Slike «snarveier» til ulike interaksjonsmuligheter med videoene kan trolig være en positiv affordanse for brukerne i det at det gjør alt enklere og kjappere – to ord som det ut fra intervjuene virker som at brukerne forbinder med TikTok. En får vel og merke ikke alle de samme funksjonene som «dele»-knappen gir, men altså en noe forenklet utgave, som vist i figur 7. I tillegg gir denne en annen mulighet som «dele»-knappen ikke gir, nemlig å «tømme

visning» (fjerde knappen fra venstre). Ved å trykke på denne knappen, får brukeren mulighet til å se videoen i full skjerm, uten alle ikonene rundt – altså «tømmes» forstyrrelsene rundt. For brukere som bare ønsker å raskt scrolle gjennom, kan det tenkes at dette ikke er en særlig aktuell funksjon – i og med at en er nødt til å gå inn og trykke på denne knappen for hver enkelt video. Men om det er en video av lengre varighet, kan det tenkes at dette gir brukerne mulighet til å «nyte» videoen uten noen forstyrrelser rundt.

Helt til slutt kan det nevnes at TikTok tilbyr en «LIVE»-funksjon som en siste alternativ måte å konsumere videoinnhold på. Knappen for å komme til denne siden, ligger øverst i venstre hjørne på hjem-siden. Ved å trykke på denne tas man til en ny «strømme»-side som altså bare inneholder videoer som deles i sanntid. Her får man innledningsvis beskjed av TikTok om at vertene må være minst 18 år for å sende LIVE-videoer, og at seerne må være minst 18 år for å sende gaver (funksjonen som er nevnt tidligere). Utover dette vil jeg ikke gå nærmere inn på dette, da det viste seg fra intervjuene at denne funksjonen ikke ble brukt i det hele tatt.

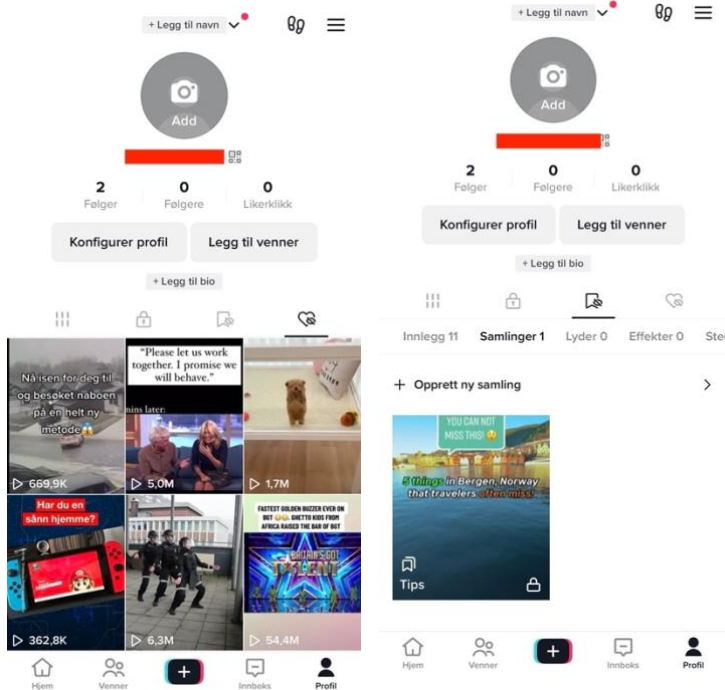
### **5.2.2 Navigering og menylinjen**

Nå har jeg altså trukket frem handlingsmulighetene som ligger i de enkelte videoene, der det viser seg fra intervjuene at er «hjerte»-knappen som er mest aktuell og mest brukt. I denne delen vil jeg gå raskt inn på ellers navigering rundt i appen. Grunnen til at jeg ikke går i dybden på dette er av hensyn til oppgavens relevans. En grundig gjennomgang har blitt gjort i sammenheng med walkthrough-analysen, men i forhold til funn fra dybdeintervjuene og relevans for oppgavens forskningsspørsmål anser jeg det som verken hensiktsmessig eller nødvendig å utdype og presentere alt fra denne gjennomgangen. Kun det som viste seg mest brukt, og som derfor er mest aktuelt å gå inn på, vil bli presentert her.

Jeg har allerede nevnt at en bytter mellom de ulike videostrømmene ved å enten trykke på navnet øverst, eller sveipe mot høyre eller venstre. For øvrig vil man komme til profil-siden til skaperen av videoen man i det øyeblikket ser på, dersom man sveiper til høyre fra for deg-siden. Måten man blar seg gjennom videoene på er ved å sveipe oppover med fingeren. Kontraintuitivt nok gjør dette at en beveger seg nedover i «feeden», men dette er ikke ulikt fra slik andre sosiale medier-plattformer fungerer, og derfor en bevegelse det er tydelig at brukerne er kjent med – det informantene refererer til som scrolling. En ny video blir presentert, og slik kan man fortsette i det uendelige. Som figur 1 viser, ligger menylinjen nederst til enhver tid. Hus-ikonet viser til hjem-skjermen, som da innebærer enten for deg-

eller følger-siden. «Venner»-knappen, symbolisert med to menneske-figurer, tar brukeren til en side som i følge TikTok selv viser «innlegg fra følgere du følger selv, kontoer du følger og andre foreslåtte kontoer». Ingen av informantene oppgir at dette er en funksjon de bruker, og dette var også en funksjon som ble utfordrende å analysere ettersom brukeren som ble brukt til gjennomgangen ikke hadde knyttet kontakt med noen andre kontoer.

I midten ligger en knapp med et plusstegn, og innebærer å opprette en TikTok-video. Dette er et typisk trekk de fleste sosiale medieplattformer, at «opprett» eller «poste»-knappen ligger i midten slik med et pluss-tegn som gjerne symboliserer det å legge til noe. Denne funksjonen er som tidligere nevnt heller ikke aktuell å gå nærmere innpå. Neste knapp er «innboks»-knappen, som symboliseres med en firkantet snakkeboble. Ved å trykke på denne, tas brukeren til en side med oversikt over alle samtaler en har med andre profiler. Her kan man sende og motta meldinger, og dele TikTok-videoer med andre. Det kan i følge TikTok være «felles fulgte venner, foreslåtte venner og kontakter, og personer du kanskje kjenner». Som en ser på figur 1, dukker det opp en rød liten runding i hjørnet av ikonet, som viser til at en har fått en «varsel» fra innboksen. Det kan for eksempel være at en har fått en ny melding. Det siste ikonet på menylinjen viser til «profil»-siden, symbolisert med en menneske-lignende figur. På denne siden har brukerne en rekke muligheter, blant annet å kunne se videoene en selv har publisert, men også videoer en har «liket» og favorittmarkert, som vist i figur 8 og 9.



Figur 8: «Likte» videoer

Figur 9: Samling av favorittmarkerte videoer

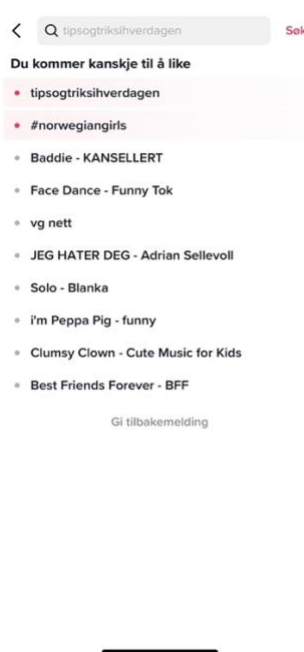
Figur 8 viser hvordan det ser ut på profilsiden dersom en trykker på det hjerteformede ikonet helt til høyre. Denne er identisk til ikonet en finner på hjem-siden, brukt til å «like» en video. På profil-siden samles alle videoene under denne fanen, i rekkefølgen en har likt de. Dette kan knyttes opp mot affordansen «vedvarenhet», som i følge Boyd (2010, s. 7) innebærer at «online expressions are automatically recorded and archived».



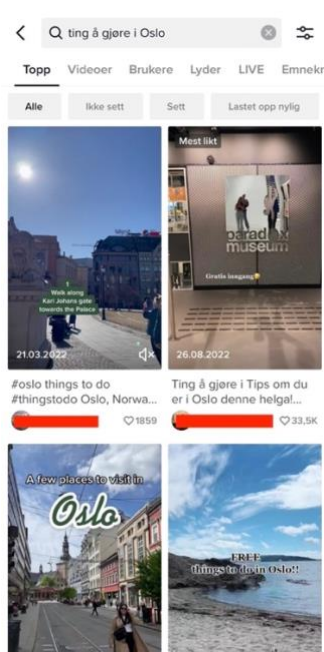
Trykker man på ikonet vedsiden av, altså det som er identisk til ikonet for favorittmarkering på hjem-siden, vil en noe lignende få opp videoene en altså har valgt å favorittmarkere. Som man ser i figur 9, samler både favorittmarkerte innlegg, lyder, effekter m.m. seg under denne fanen, samt de samlingene en selv har opprettet. Det lille oval-formede ikonet med en strek gjennom, som er å finne på både hjerte- og flaggikonet, var ikke umiddelbart åpenbart hva det skulle symbolisere. Men etter å ha sett nærmere på det, kan det tenkes at dette markerer at videoene en finner her, kun er synlig for en selv – og kan ikke sees av noen andre (derav streken gjennom et øyeformet ikon). Det kan videre tenkes at dette oppfattes som positivt for informantene, i det at lagrede og likte videoer kanskje kan oppleves som noe privat.

### 5.2.3 TikToks søkefunksjon

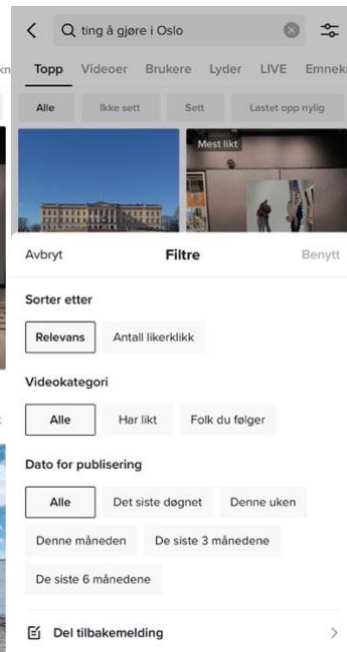
Øverst i høyre hjørne på hjemskjermen, uavhengig om man er i for deg- eller følgerstrømmen, ligger det plassert et forstørrelsesglass-ikon. Denne knappen tar brukerne videre til en relativt simpel skjerm; med et søkefelt helt øverst på siden, og noen forslag til søketermer (se figur 10). Denne funksjonen kan sees opp mot affordansen «søkbarhet», som ifølge Boyd (2010, s. 7) handler om at «content in networked publics can be accessed through search».



Figur 10: TikToks søkefunksjon



Figur 11: Visning av søkeresultater

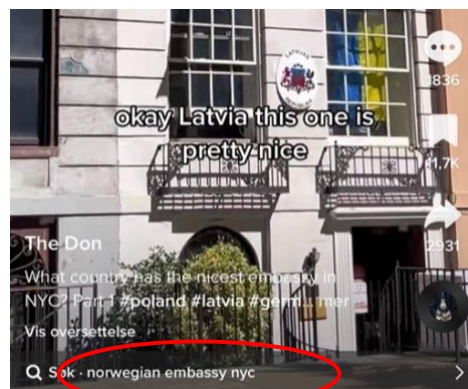


Figur 12: Filtre søkeresultatene

Som en ser, foreslår allerede TikTok en søketerm i søkefeltet – sannsynligvis baserer dette forslaget seg på brukerens tidligere handlinger eller interaksjoner med videoer. Det ser også i noen tilfeller ut til å basere seg på videoer en nylig har sett på, gjerne videoen en så på i det øyeblikket en trykket seg inn på søkesiden. Dette var i hvert fall tilfellet her, da jeg var inne

på en video postet av brukeren «tips og triks i hverdagen» før jeg gikk over til søkesiden. I søkefeltet kan en legge inn de søkeordene en ønsker, om det er et eller flere ord, en setning, et navn eller hva det måtte være en er ute etter å finne videoinnhold på. Det vil automatisk komme opp forslag med en gang man begynner å skrive inn i søkefeltet. Det kan være alt fra brukerprofiler til ord og fraser – og sannsynligvis dukker forslagene opp etter hva andre har søkt på tidligere og dermed hva algoritmen vurderer som at kan være av interesse for den brukeren. For å demonstrere hvordan søkefunksjonen fungerer, valgte jeg å legge inn et enkelt søkeord som «ting å gjøre i Oslo» (se figur 11). Fra intervjuene kommer det frem at det bare er «topp»-fanen som benyttes blant informantene, som en ser i figur 11, og derfor bare denne jeg har valgt å presentere. Videoresultatene presenteres etter kategorien «alle», men som en ser har en også mulighet til å sortere de inn etter «ikke sett», «sett» og «lastet opp nylig» - en funksjon som kan være svært nyttig for brukerne dersom de for eksempel er ute etter å finne en spesifikk video. En annen nyttig funksjon er at TikTok viser brukerne hvor mange «likerklikk» de forskjellige videoene har fått, i tillegg til å markere videoen som er «mest likt» - noe det viser seg fra intervjuene at blir sett på som nyttig og som blir brukt til å navigere seg gjennom søkeresultatene, som jeg vil komme tilbake til.

«Søkbarhet» (boyd, 2010) som affordanse knytter seg også til en relativt ny funksjon på TikTok som et par av informantene hadde kjennskap til. Denne funksjonen innebærer at TikTok foreslår søkeord i de enkelte videoene – enten øverst i kommentarfeltet, i selve kommentarfeltet, eller nederst på videoen som i figur 13. Her foreslår altså TikTok en søkeord knyttet til innholdet i videoen – i dette tilfellet kom jeg over denne funksjonen da jeg så en video om ulike ambassader i New York, og TikTok foreslo da søket «norwegian embassy nyc».



Figur 13: Foreslått søkeord nederst i video

Fra gjennomgangen finner jeg ikke noe tydelig sammenheng i videoene som det blir foreslått søkeord på, eller hva som bestemmer det foreslåtte søket, men det kan virke som det dukker opp på videoer der det stilles spørsmål i kommentarfeltet, og at søkeordet baserer seg på det andre spør om. Det kan eventuelt tenkes at søkeordene blir foreslått basert på hva andre har søkt etter på søkesiden. Uansett viste det seg fra intervjuene at informantene oppfattet denne nye funksjonen som svært nyttig – mer om dette senere.



## 6 Funn fra dybdeintervju

I følgende del vil jeg presentere funnene fra dybdeintervjuene gjort i denne studien. Funnene er delt inn i tre hovedkategorier: motivasjon og bruk, holdninger til, og erfaringer med, algoritmisk tilpasset innhold og vurderinger i møte med innholdet. Disse kategoriene er i hovedsak formulert ut fra datamaterialet, men også med utgangspunkt i intervjuguide og teoretisk grunnlag. Dataene blir framstilt ved at jeg refererer til informantenes meninger, samt gjengir direkte sitater fra intervjuene. Dette er viktig for å sikre at det tas hensyn til deres tanker, holdninger og refleksjoner, og for å sørge for at deres bidrag gjenspeiles i de tolkningene som er gjort. Samtidig vil dette kunne bidra til å gi en mer helhetlig forståelse av studiens forskningsspørsmål, da det åpner for nye og unike perspektiver fra informantenes side.

Jeg har valgt å gi informantene tilfeldige, fiktive navn som de heretter vil refereres til, for at de ikke skal kunne gjenkjennes i oppgaven. I henhold til krav om pseudonymisering er heller ikke presis alder oppgitt, men som nevnt er de altså i aldersgruppen 18-25 år. Tabell 1 gir en oversikt over deres fiktive navn, samt deres situasjon og interesser:

<b>Fiktivt navn</b>	<b>Karakteristikk</b>
Ida	Student. Interessert i trening, å være med venner og shopping
Kristoffer	Lærling. Interessert i golf, mote og trening
Natalie	Student. Interessert i friluftsliv, trening og matlaging
Rebekka	Student. Interessert i matlaging, shopping og å være med venner
Kristin	Jobber fulltid. Interessert i lesing, maling og matlaging
Anne Sofie	Jobber fulltid. Interessert i musikk, reising og shopping
Henrik	Lærling. Interessert i trening og å være med venner

Tabell 1: Oversikt over informantene i studien

Det kan være verdt å nevne at det i denne analysen vil bli mye snakk om «for deg-siden», men at informantene som regel brukte det engelske begrepet for denne i deres svar. Derfor vil «for deg-siden og «for you-page» brukes litt om hverandre.

## 6.1 Motivasjon og bruk

Innledningsvis ble informantene spurt om hvor lenge de hadde hatt TikTok, og her svarer alle de syv informantene det samme - at de lastet det ned en gang i begynnelsen av 2020. Dette var perioden da koronapandemien traff landet, og nedstengingene for alvor hadde startet. Flere av informantene nevner selv at de lastet ned TikTok i sammenheng med koronasituasjonen, eksempelvis: «jeg husker jeg begynte å bruke det mye når pandemien kom» (Rebekka), «jeg lastet det vel ned når korona startet» (Ida) og «jeg tror jeg lastet det ned under korona» (Henrik). De fleste svarer at de har vært aktive brukere siden de lastet den ned, bortsett fra to av informantene, henholdsvis Ida og Kristoffer, som forteller at de i en periode valgte å slette appen. For begge var dette snakk om en periode på et par måneder der de ønsket en pause, men begge valgte å laste appen ned igjen begrunnet med at de «følte at de gikk glipp av noe».

Det sistnevnte utsagnet her er svært interessant da dette er noe jeg oppfattet som en av grunnene til at de fleste av informantene er på TikTok – nemlig av frykt for å gå glipp av noe. Både Kristoffer, Ida og Anne Sofie sier at de i utgangspunktet lastet ned appen fordi «alle snakket om det», og at de derfor ble nysgjerrig på hva denne plattformen innebar. Anne Sofie forklarer dette med at «[...] da (i starten av pandemien) var det veldig sånn «hypet» opp, og da ble jeg nysgjerrig, så da lastet jeg det ned for å se hva det var». Nysgjerrighet rundt plattformen blir også nevnt av Kristin og Natalie som grunnen til at de lastet det ned i utgangspunktet:

*Jeg trodde egentlig det skulle være en sånn farsott som gikk over, men det gjorde jo ikke det, og så var det bare flere og flere som snakket om det [...]. Så det var mer det at jeg hørte liksom om det og så ble jeg nysgjerrig og tenkte at «okei, men hvor gøy er det egentlig?» (Kristin).*

*[...] det tok veldig lang tid før jeg lastet ned TikTok, fordi jeg ikke skjønnte hva det var, jeg trodde det bare var for 16-åringer, men så ble jeg jo nysgjerrig, så jeg begynte å titte litt og så skjønnte jeg at det var mer enn all den dansingen og sånn (Natalie).*

Bruken av TikTok ser altså ut til å i utgangspunktet være motivert av en slags frykt for å gå glipp av noe, samt nysgjerrighet til hva TikTok egentlig var etter å ha hørt snakk om det. Det

virker også nærmest som at det blir sett på som «nødvendig» å være på TikTok blant informantene, at «du henger liksom ikke med hvis du ikke har TikTok», som Ida forklarer det.

På spørsmålet om hvor ofte de er på TikTok i løpet av en dag, svarer de fleste informantene at de bruker appen opptil flere ganger i løpet av dagen, der noen oppgir i omtrent antall timer, mens andre estimerer hvor mange ganger de går inn på selve applikasjonen. «Tipper jeg er på TikTok hvert fall sånn 3 timer kanskje, hver dag», svarer Rebekka, «jeg bruker det hvert fall hver dag, hm, men det varierer alt fra en halv time til 2 timer», svarer Kristin, «kanskje rundt en time eller noe», svarer Henrik, mens Ida svarer at «det varierer veldig, men det har vært opp til 7 timer, og andre ganger er det sikkert ned i en time». Også de andre informantene forteller at det gjerne går en eller flere timer på TikTok hver dag, men der noen virker mer oppgitt over egen tidsbruk enn andre:

*Meg: Hvor ofte er du på TikTok i løpet av en dag?*

*Natalie: [ler] jeg har ikke lyst til å gå inn og sjekke skjermtiden min hvis det er det du spør om, «no way», det vil jeg ikke vite [stopper opp for å se på mobilen] eller hva var spørsmålet igjen? Hvor ofte? Ja, okei, jeg er vel inne (på appen) kanskje 20 ganger om dagen eller noe sånt [gir fra seg et lite sukk].*

Også Kristoffer svarer umiddelbart på samme spørsmål at han bruker TikTok «altfor mye», etterfulgt av at han går inn på mobilen for å sjekke skjermtiden sin. Dette er en funksjon som de fleste Apple-telefoner har, og som gjør det mulig for brukerne å sjekke antall minutter og/eller timer brukt på de forskjellige applikasjonene på telefonen. Det er altså denne funksjonen Natalie også referer til. Etter å ha sjekket svarer Kristoffer at det ligger på rundt 2 timer hver dag. Anne Sofie svarer også at det går noen timer hver dag, og at det blir «alltid litt lenger enn hun vil». Det var interessant å observere disse holdningene til egen tidsbruk og hvordan flere av dem virket nærmest flaue over hvor mye tid de kunne bruke på TikTok. Dette kan tyde på at TikTok antakelig ikke blir oppfattet blant folk i denne aldersgruppen som noe man «burde» bruke mye tid på. Hva som kan skyldes dette vil jeg komme tilbake til senere, men først skal jeg se nærmere på hva informantene oppgir at de bruker TikTok til.

### 6.1.1 Bruker TikTok primært til tidsfordriv og underholdning

Der nysgjerrighet, at «alle snakket om det» og frykt for å gå glipp av noe tilsynelatende var motivene som fikk informantene til å laste ned TikTok, var det også en klar tendens blant dem i hva som er motivene bak den kontinuerte bruken. *Tidsfordriv og underholdning* oppsummerer disse motivene, der informantene svarer enten det ene eller det andre, og noen svarer begge to. Som eksempel forteller Rebekka at «jeg bruker det egentlig mest til tidsfordriv egentlig, og så er det liksom en form for, en kilde til underholdning da». At TikTok brukes som tidsfordriv sier også Ida, Natalie, Kristin og Henrik – nærmest identisk med setningen «jeg bruker det egentlig mest til tidsfordriv». Kristoffer og Anne Sofie bruker først og fremst ordet underholdning til å beskrive bruken sin, men nevner også begrepet tidsfordriv i løpet av intervjuene sine. Det er altså ingen tvil om hva informantene selv ser på som det primære behovet som driver bruken deres.

Det gikk igjen hos flere av informantene at TikTok gjerne blir tatt frem og brukt der det er noe «dødtid», og de føler behov for enkel underholdning eller enkel tidsfordriv. Som Henrik forklarer:

*[...] men når man har dødtid, eller bare sitter hjemme, så gidder du ikke å sette på en video eller en serie liksom, du vil ha mer korte intervaller [...] ja med en gang det er noe dødtid så er det rett inn på TikTok, jeg går ikke inn på Instagram og sånn (Henrik).*

Kristin nevner også dette med å bruke TikTok heller enn å se på en video eller serie. Hun forteller at TikTok har gjort at hun ser mindre på TV, fordi hun bruker det sosiale mediet som underholdningskilde istedenfor:

*Jeg bruker det (TikTok) før jeg legger meg som en måte å slappe av på, som man tidligere gjorde med å se på TV, så bruker jeg heller det (TikTok) for det føler jeg gir meg mer, fordi den er mer interaktiv, du velger selv på en måte, det er kortere videoer, du får mer på kort tid, du må ikke «committe» til å se på noe, det er litt mer sånn lavterskel (Kristin).*

Det kan tyde på at TikTok blir sett på som «enkel, tilgjengelig underholdning», og at de fleste liker dette kort-video-formatet som TikTok tilbyr. Som Henrik nevner, så liker han at det er korte intervaller, og det blir blant annet også trukket frem det samme som Kristin nevner i utdraget over, at en «får så mye «content» på kort tid» (Kristoffer). Natalie svarer også at hun liker at videoene er korte, og at en får «presentert ting fort». Hun legger til at det er «veldig sånn enkelt, og jeg kan se mange forskjellige videoer, og bare scrolle videre hvis jeg ikke er fornøyd» (Natalie).

For flere av informantene oppleves TikTok som «et lite avbrudd i hverdagen», som Kristin kaller det, eller som Anne Sofie utdyper: «[...] av og til føler jeg at jeg forsvinner litt inn i en annen verden på en måte». I sammenheng med dette trekker Anne Sofie også frem hvor avhengighetsskapende TikTok kan være for henne, noe som er en tendens som går igjen hos de fleste av informantene. Dette er svært interessant, og noe jeg vil komme nærmere inn på senere, da dette henger sammen med de refleksjonene informantene gjør seg til algoritmisk tilpasset innhold.

Det er for øvrig relevant å trekke frem at de fleste av informantene svarer at de bare bruker for deg-siden til å se på videoinnhold – altså den algoritmisk kurerte «feeden». De fleste av informantene svarer at det i hvert fall er den siden de bruker mest. Kristoffer, Natalie, Kristin og Henrik er de som svarer at de bare bruker for deg-siden, og sjekker aldri følger-strømmen. Her er Kristin brutalt ærlig: «Jeg bruker bare for you-page. Jeg følger noen venner på TikTok for å være snill, men jeg bryr meg ikke om hva de legger ut». Kristoffer svarer at «jeg bruker bare for you-page, jeg går liksom aldri inn på noe annet, eller, jeg kan se ting som folk sender til meg, men utenom det – bare for you-page». Natalie sier at hun ikke følger en eneste profil på TikTok, og bruker derfor bare for deg-siden til å konsumere videoinnhold.

Rebekka, Ida og Anne Sofie sier derimot at de følger et par folk, og at det kan hende de sjekker følger-strømmen av og til for å se på innholdet som disse profilene legger ut. De forteller at det stort sett er venner og bekjente de følger, men for Ida sin del også «folk som gir henne inspirasjon». Hun presiserer at «det er fortsatt mest for you-page jeg bruker», selv om hun følger et par brukere, noe både Anne Sofie og Rebekka også understreker.

### 6.1.2 Bruker TikTok til inspirasjon, tips og til å oppdage nye ting

At TikTok brukes til tidsfordriv og underholdning, er altså en klar enighet blant informantene. Et dypere dykk i disse hovedmotivene, og i hva informantene opplever å få ut av TikTok-bruken sin, viser seg også ganske likt blant informantene. Først og fremst virker det som at informantene er enige i at det de liker best med TikTok er det varierte innholdet, slik som Anne Sofie er inne på her: «det jeg liker med TikTok er at det er veldig mye forskjellig, [...]». Flere av informantene nevner at nettopp dette er grunnen til at de foretrekker å scrolle på for deg-siden, heller enn følger-siden: «[...] der (for deg-siden) føler jeg at jeg får litt mer variasjon og kan oppdage mer enn det jeg gjør på de jeg følger» (Ida), og som Kristin svarer: «jeg bruker mest for you-siden rett og slett for å få mye forskjellig».

Og mye forskjellig type innhold viser det seg tydelig at de fleste av informantene får opp på for deg-siden sin når TikTok tas i bruk underveis i intervjuene. I tråd med «media go-along»-metoden tok altså flere av informantene frem appen for å vise hvilket type innhold de vanligvis får opp. Men her ble det fort klart at det var vanskelig for flere av dem å helt sette opp på hva som kjennetegner innholdet de fikk opp, da det nettopp varierte i alt fra humor-videoer til sminketips og golf-triks. Her er to utdrag fra intervjuene, der informantene akkurat hadde blitt spurt om hvilket type innhold de pleier å få opp på for deg-sidene sine:

Kristoffer: [scroller forbi et par videoer] *ja, her var noe oscarfilm-greier* [scroller til neste] *her var noe podkast med noen samfunnsbenektene* [ler og scroller til neste], *her var en treningsvideo* [scroller litt til] *og her en video om at kokainbruk ikke er bra, ja,* [ler] *det er mye forskjellig rett og slett, men jeg pleier stort sett å få treningsvideoer, og så er det mye humor, og klipp fra filmer og serier og sånn.*

Ida: [åpner for deg-siden] *nå fikk jeg først en random video av en sånn «vlogger», litt sånn «a day in my life»-greie* [scroller til neste], *her var noe treningsgreier* [scroller videre], *mer trening,* [scroller videre], *her er en sånn reisevlogg, det syns jeg er veldig gøy å se på,* [scroller videre, blar kjapt forbi noen videoer men stopper opp på en som fanger oppmerksomheten hennes] *oi det var et veldig fint sengetøy, det skal jeg kjøpe* [ler og legger fra seg mobilen], *nei men det er mye forskjellig altså, og det kommer jo i perioder, men nå ser det ut som det bare kom mye random da*

At det «er mye forskjellig» er det liten tvil om. Etter å ha gjennomgått intervjuene og fått et innblikk i informantenes for deg-sider, gjorde jeg et forsøk på å oppsummere hva som kjennetegner innholdet deres, noe som viste seg lettere sagt enn gjort. Men som jeg vil komme nærmere inn på i kapittelet om holdninger til algoritmisk tilpasset innhold, er det tydelig at hva de får opp av videoinnhold på TikTok i stor grad henger sammen med interessene de oppga innledningsvis i intervjuene at de hadde. «Livsstils»-videoer kan dermed være en måte å oppsummere innholdet på, selv om det selvsagt ikke treffer alt. Likevel viser dette til en klar tendens blant informantene i bruken av TikTok og innholdet de konsumerer.

Det kan tyde på at disse livsstils-videoene har en nytteverdi for informantene i det at de opplever å bli inspirert eller å få tips som de kan ta meg seg i hverdagen. Dette ser ut til å ha en sammenheng med det informantene oppgir at de interesserer seg for. Eksempelvis forteller Kristoffer at han ofte får opp «klesinspirasjon» og «golf-tutorials (altså veiledningsvideoer) på for deg-siden sin, noe han opplever som svært nyttig. Anne Sofie forteller at hun ofte finner inspirasjon til ny musikk. Rebekka nevner at hun «får mye sånn tips til ting og sånn, for eksempel hårstyling og sminketips» og at hun har fått opp mange matoppskrifter på TikTok som hun har blitt inspirert til å teste ut selv. Kristin sier at hun gjennom TikTok har blitt introdusert til flere nye bøker som hun har lest, og både Natalie, Ida og Henrik oppgir at de får mye «treningstips». Det kan tyde på at for deg-sidens algoritme og måten den leverer tilpasset innhold til informantene, oppfattes som en affordanse i det at de får mulighet til å oppdage mye nytt og nyttig. Kristin virker å ha reflektert en del rundt akkurat dette, og forklarer utdypende hvordan TikTok har bidratt til at hun har blitt introdusert til ting hun ikke ellers ville ha funnet, og at det på mange måter har hatt stor innvirkning på livet hennes:

*Meg: Hva er det du liker med TikTok i forhold til andre sosiale medier?*

*Kristin: At det gir meg mye jeg ellers ikke ville ha funnet på egenhånd, det er det jeg egentlig synes er ganske gøy, at jeg får veldig mye stimuli av å bli introdusert til ting jeg ikke ellers visste om. For jeg føler ofte at det er meg selv som er min største begrensning, at jeg på en måte bare tenker innenfor en viss grense, og så føler jeg TikTok har bidratt til at jeg får mye jeg ikke ellers ville tenkt over. [...] Så har det til og med endret min hverdag på en måte da, det har gjort at jeg plutselig har maleriet jeg har malt selv og jeg har lest bøker jeg ellers ikke ville ha lest, trent på en måte jeg ellers ikke ville gjort, lagd masse mat for eksempel som jeg har blitt introdusert til gjennom TikTok. [...] Jeg har fått så mange gøyale tips, så det er det jeg mener, at det*

*gir meg veldig mye ny kunnskap som jeg ikke ellers klarer å oppsøke, kunnskap jeg ikke trodde jeg trengte eller søkte eller var åpen for, og det er det jeg syns er litt gøy. [...] Jeg elsker kunnskap og føler egentlig jeg er veldig flink til å ta til meg kunnskap, men det er litt sånn når du ikke vet hva du skal spørre om, men algoritmen på en måte forteller deg at dette kan være du liker.*

Utdraget er satt sammen av utsagn fra ulike deler av intervjuet som ble gjort med Kristin, i et forsøk på å sammenfatte hennes tanker rundt dette med å få inspirasjon og bli introdusert til nye ting gjennom TikTok. Det er svært interessant dette med at på grunn av algoritmen som gir innhold som kan være relevant for den enkelte brukeren, får man kunnskap og blir introdusert til ting en ikke visste selv at en lurte på en gang – noe jeg oppfattet fra flere av informantene at var det de likte svært godt med TikTok. På spørsmålet om hvorfor hun foretrekker å bruke for deg-siden heller enn å se på videoer på følge-siden, svarer blant annet Ida at «for der føler jeg at jeg får litt mer variasjon og kan oppdage mer enn jeg gjør på de jeg følger», og Rebekka at for deg-siden er viktig for henne for å «holde seg litt oppdatert på ting». Også Anne Sofie er inne på dette: «på for deg-siden får du nye inntrykk, det er liksom oppdatert da, det er dette som skjer nå». Så selv om Kristin er den informanten som tydelig virket å ha reflektert mest over dette, er det likevel en tendens som går igjen hos informantene – altså det å bruke TikTok å bli inspirert, lære og oppdage nye ting, holde seg oppdatert eller få små og store tips om det som måtte treffe informantenes interesser.

### **6.1.3 Bruker TikTok som «oppslagsverk»**

Dette tar meg videre til et annet funn som kom frem av intervjuene, nemlig hvordan informantene interagerer med videoer de finner nyttige. Som walkthrough-gjennomgangen viste, gir TikTok brukerne mulighet til å interagere med videoer på ulike måter, der man blant annet kan favorittmarkere og like videoer. I sammenheng med å komme over videoer de føler de får noe ut av, om det enten er inspirasjon, tips, eller bare noe de ønsker å ta med seg videre i livet, forteller informantene at de «lagrer» disse videoene for å kunne gå tilbake til dem senere. Det er interessante her er at når informantene snakker om å «lagre» videoer, så refererer de ikke til favorittmarkerings-funksjonen (som vist til i figur 2, 3 og 4), men til «like»-funksjonen (den hjerteformede knappen). Altså viser det seg at denne knappen oppfattes av informantene som ikke bare det å «like» en video – men også som en lagrefunksjon, slik som Anne Sofie enkelt og greit fortalte: «jeg bruker den hjerte-funksjonen



som lagring». På spørsmålet om han pleier å interagere med videoer han synes er nyttige, svarer Kristoffer at:

*Ja, jeg pleier å like de liksom, og så går jeg ofte gjennom de videoene jeg har likt. For eksempel lagrer jeg mye musikk-videoer, der jeg får tips til ny musikk som jeg kan gå tilbake til. Også liker jeg en del mat-videoer, hvordan tjene penger på nett og sånn. Som oftest er det tips jeg liker og dermed lagrer (Kristoffer).*

Utdraget viser hvordan han bruker «liker» og «lagrer» om hverandre, som den samme type funksjonen, noe som oppsummerer dette funnet veldig godt. Han er også klar over selv at han liker for å lagre. Samme tendens kommer frem hos Kristin og Rebekka på samme spørsmål:

*[...] enten så liker jeg de (videoene) hvis jeg ønsker å lagre de, at jeg ikke skal gå glipp av dem – for de forsvinner jo i «det sorte hull» hvis ikke. Eller så sender jeg de videre og, til venner, hvis jeg ønsker at de skal på en måte få noe ut av dette (Kristin).*

*Jeg kan like de (videoene) for å lagre de, for da har jeg hvis jeg vil se de igjen, [...] for eksempel hvis det er en matoppskrift eller noe som jeg har lyst til å ta vare på (Rebekka).*

Som vi ser ut fra utdragene er det altså tydelig at «liker»-funksjonen blir brukt til å lagre videoer, ta vare på dem og som flere av informantene nevner – gå tilbake og se på dem. Det kan legges til at noen av informantene forteller at de bruker «favorittmarkerings»-funksjonen av og til, men at det primært er liker-funksjonen de bruker. Dette blir forklart med at det er mye «enklere», noe som kan tenkes at er basert på det walkthrough-gjennomgangen viser om at en kan «trykke» på liker-knappen ved å dobbeltrykke på skjermen, en rask og enkel handling som blir sett på som en viktig funksjon for informantene.

Det er også tydelig at informantene er klar over at de «likte» videoene legger seg på profil-siden og at det er mulig å gå tilbake og se på disse. De fleste av informantene forteller at de til stadighet går inn på profil-siden sin for å finne igjen videoer de har lagret der. Blant annet forteller Ida at hun bruker oversikten over likte videoer som en «oppslagsgreie», og at hun derfor bare liker videoer som hun finner nyttig og som hun tror hun vil gå tilbake og se på:

*Jeg pleier ofte å gå inn igjen og se, så derfor liker jeg ikke unødvendige (videoer), jeg liker kun videoer jeg synes er nyttig for meg. Jeg pleier ikke å like sånn «å den fortjener en like», det gjør ikke jeg, jeg liker kun ting som ja, for jeg bruker jo dette (liker-siden) som en slags oppslagsgreie, så jeg bruker likene mine til det, og da vil jeg ikke ha sånne unødvendige ting som ikke jeg tenkte var nyttig der og da, så da liker jeg ikke med mindre jeg tenker sånn «dette skal jeg bruke igjen» (Ida).*

Henrik forteller også at han får bruk for videoer han har likt:

*Ja, jeg pleier å like ting som, du kan se da [tar frem TikTok], jeg har likt mye treningsgreier og sånn da, ja du kan se det er liksom litt sånn treningsvideoer, og det bruker jeg av og til på trening for å se hva den øvelsen var igjen (Henrik).*

Det er tydelig at det oppleves som nyttig for informantene at likte videoene samles i en slags «base», slik at de kan bruke dette som et slags oppslagsverk for å finne igjen videoer de tenkte de ville få bruk for senere. Det skal dog nevnes at selv om informantene forteller at de bruker denne funksjonen aktivt, er det også samtlige informanter som innrømmer at de liker videoer fordi de tenkte at det var noe de ville få bruk for senere, men at de ikke alltid går tilbake for å se på dem. Blant annet forteller Natalie at: «jeg pleier å lagre, men eh, det er mange jeg aldri titter på igjen» og Rebekka at: «jeg tror jeg glemmer litt at jeg har de der, men jeg liker å gjøre det sånn at jeg vet at det ikke forsvinner». Det kan virke som at det å like videoer for disse informantene heller blir en slags forsikring på at de ikke forsvinner.

#### *6.1.3.1 ... og som søkemotor*

Det kommer også frem av intervjuene at TikToks søkefunksjon, som vist til i walkthrough-gjennomgangen, blir brukt av flere av informantene. Noen forteller uoppfordret at de bruker denne, men de fleste trekker det ikke frem før de blir spurt spesifikt om den. Ut fra intervjuene virket det ikke som en funksjon som blir særlig mye brukt, men at de i hvert fall har kjennskap til den og har brukt den en eller flere ganger. Et fellestrekk er at det virker som denne funksjonen blir brukt der det ønskes enkle «forklarings-videoer», slik som Kristoffer nevner:

*Jeg har brukt det (søkefunksjonen) en del til sånn «how to» i sammenheng med golf da, og sånn «where to find» klær og sånn, og eh, jo, mat faktisk, sånn som jeg kanskje*

*ville brukt Youtube til, men som ikke trenger å være så utdypende (Kristoffer).*

Både Ida og Henrik nevner at de bruker denne søkefunksjonen til å finne videoer de kan benytte til å blant annet lære treningsøvelser:

*En ting jeg bruker det til er når jeg går inn og søker for eksempel etter treningsvideoer, og så kanskje noe sminkegreier, men eh, det er mest sånn treningsgreier da at jeg søker for eksempel på forskjellige øvelser for å få tips (Ida).*

*Jeg søker av og til opp treningsvideoer [går inn og sjekker tidligere søk], sånn her har jeg søkt på biceps curls og sett på hvordan de gjør den øvelsen (Henrik).*

Også Anne Sofie forteller at hun har brukt denne funksjonen, blant annet til å få med seg hendelser:

*[...] ja jeg har søkt etter, for eksempel sånn «hva skjedde der og der med de to». Jeg tror det er litt sånn at jeg kan bruke den, ja, litt som en nyhetskilde da – for jeg liker den måten det blir presentert på, at det blir så fort presentert der (Anne Sofie).*

Hun forklarer at hun liker å få det presentert enkelt og fort på TikTok, noe som går igjen hos flere av informantene. Det går også igjen at når de bruker denne funksjonen, så skriver de inn enkle søkeord, gjerne bare ett eller to ord som kort oppsummerer det de ønsker å finne innhold på. Det er også tydelig at det de bruker søkefunksjonen til, er knyttet til innhold som anses som «mindre alvorlig». Slik som Rebekka forklarer: «det jeg søker mest på er vel sånn, det er ikke så mye fakta, det er mer tips og småting, sånn overfladisk liksom, de små tingene i hverdagen». Hun legger til at det hun gjerne bruker TikToks søkefunksjon til er eksempelvis å finne «ting man kan gjøre på i forskjellige steder, liksom aktiviteter, eller sminke, hår og sånn», altså informasjon som hun ikke anser som av høy «alvorlighetsgrad». Dette stemmer for alle informantene, som tyder på at de ikke anser innhold på TikTok som av det mest troverdige slaget, noe jeg vil komme tilbake til senere.

De virker altså som de bruker søkefunksjonen der de vil ha enkel presentert innhold, for eksempel tips til noe, eller der de vil ha det presentert raskt og visuelt. Som vist i

walkthrough-gjennomgangen, er det mulig å filtrere søkene sine, men det er det kun Ida som forteller at hun gjør. Hun sier at «da pleier jeg ofte å avgrense til videoer som er publisert sånn denne måneden eller denne uken da, jeg vil gjerne ha de mest oppdaterte videoene» og viser meg underveis i intervjuet hvordan hun går inn for å trykke på dette. Ingen av de andre informantene som aktivt bruker søkefunksjonen forteller at de går inn og filtrerer søkene sine, men har derimot andre kriterier for hvilke «søkeresultater» de anser som gyldige eller som de velger å trykke seg inn på. Dette vil jeg også komme tilbake til senere.

I tillegg må den nye funksjonen som jeg viste til tidligere, der TikTok automatisk foreslår søketermer knyttet opp mot de enkelte videoene, nevnes. Her varierte det i stor grad blant informantene, der flere av dem ikke hadde sett eller fått med seg denne nye funksjonen i det hele tatt, mens andre hadde tatt den i bruk og hadde en positiv holdning til den. Anne Sofie og Natalie var de som nevnte denne funksjonen uten at jeg spesifikt spurte om den:

*Så er det ofte at jeg ser en video, og nå har det kommet sånn searchbar på videoene, så jeg trykker på den searchbaren og da søker den i TikTok. Da er det ofte jeg får svar på ting, et ord jeg lurer på som de har sagt i videoen, som mange andre har lurt på, ikke sant [...] ja jeg bruker den egentlig ganske ofte, og det er helt sykt hvordan det er så mange andre som lurer på det samme som jeg lurer på, så den (funksjonen) liker jeg (Natalie).*

*[...] men det var fordi det stod i sånn søkefeltet, av og til står det sånne søkegreier nederst på videoen, så jeg trykket på det, for det var en som hadde operert noe greier og så ble jeg nysgjerrig på hva det var (Anne Sofie).*

Anne Sofie nevnte at hun også hadde sett det dukke opp i kommentarfeltet, og at hun syntes dette var veldig nyttig:

*[...] sånn hvis det har vært noe jeg lurer på så trykker jeg på den (søketermen) og da kommer det opp sånn hva det handler om, videoer som forklarte det liksom. Hvis jeg får videoer der de bare begynner å forklare ting ut av kontekst så vet jeg ikke hva de snakker om, så da kan jeg bruke den søkegreien for å finne ut hva denne videoen egentlig handler om, og det synes jeg er veldig greit (Anne Sofie).*

Når spesifikt spurt om denne funksjonen, svarer Henrik at han vet hva jeg snakker om, og at han har tatt det i bruk: «den er ganske genial egentlig, da slipper jeg liksom å søke selv da, for da får jeg opp ting jeg ikke visste at jeg lurte på». Rebekka blir først usikker når hun blir spurt om denne funksjonen, og går inn på TikTok for å bla gjennom videoer og se om hun får det opp. Når hun etter hvert stopper opp på en video der denne dukker opp, som øvrig får ulike navn av de ulike informantene, henholdsvis «searchbar» eller «søkefelt», drar hun umiddelbart kjennskap på den:

*Rebekka: Åja, jo dette ja, ja det har jeg brukt, men det er bare fordi jeg har vært nysgjerrig på hva det virker som at andre også lurte på, og da blir jeg liksom nysgjerrig for hva, hvorfor folk har søkt på akkurat det, så trykker jeg gjerne på det for å se*

*Meg: Og føler du da at du har fått svar på det det ble spurt om?*

*Rebekka: Ikke alltid, det er veldig rare forslag på den, sånn jeg tror sist gang jeg fikk det opp var når Emma Ellingsen (en norsk influencer) la ut en video og så var søkeordet «Emma Ellingsen before as a boy», men så kom det jo ikke opp noe av hun som gutt da, så, ja, det kan være litt misvisende også*

I likhet med Natalie, forklarer altså Rebekka at hun i stor grad trykker på det fordi hun blir nysgjerrig på hva andre har lurt på. I tillegg viser dette utdraget at hun forstår det slik at disse søkeordene blir foreslått av TikTok basert på hva andre folk tidligere har søkt på, noe jeg var inne på i presentasjonen av walkthrough-gjennomgangen. Utenom dette svarer de andre informantene at de ikke har kjennskap til denne funksjonen, men at de var glade for at de ble gjort oppmerksom på det, og kom til å se etter det fremover.

#### **6.1.4 TikTok som «hjernedød» scrolling**

Til nå har jeg sett på hvordan informantene opplever deres innholdskonsum på TikTok som nyttig i form av det å få med seg hendelser, bli inspirert, oppdage nye ting og lære tips og triks. Jeg har også sett på hvordan de tar i bruk søkefunksjonen til å finne hjelpsomt innhold. Selv om det gikk igjen hos alle informantene at de opplevde å få mye ut av å scrolle på TikTok, er det ikke til å komme unna en tendens blant et par av dem at det å scrolle på appen også ble oppfattet som «hjernedødt». I dette ligger det at de av og til opplever å bare sitte og scrolle seg gjennom videoer uten å egentlig merke at de så på videoer, og uten å merke at tiden går. Rebekka svarer eksempelvis at hun «ofte scroller helt ubevisst og bare ser på ting».

Natalie forteller noe lignende at hun synes det er skummelt hvor lett hun kan havne i en slags «scrolle bare for å scrolle»-modus som hun selv forklarer det, der hun ikke merker hvor mye tid som har gått og hvor mange videoer hun har bladd forbi:

*[...] noe som er helt sykt, som skjer ganske ofte egentlig er at jeg bare sitter og scroller, og så tenker jeg plutselig på en av videoene jeg nettopp så og så skal jeg opp igjen og tittle på den og herregud så mange videoer, å herregud har jeg sittet og bladd igjennom så mange uten å tenke over alle de, ja, det er ganske sykt. Så ja, det blir litt sånn «braindead scrolling» på en måte (Natalie).*

Hun forteller at når hun havner inn i dette, så oppfatter hun bruken sin som mer «overfladisk tidsfordriv», der hun nærmest opplever skam over egen tidsbruk. «Overfladisk» er et ord som går igjen hos noen av de andre informantene også når de skal ordlegge hvilket type innhold de får opp, som kan tolkes som at de også av og til ser på videoinnholdet de får opp som noe som ikke gir de annet enn enkel underholdning. Natalie nevner for eksempel at hun av og til får opp «mye drit», altså egentlig helt uinteressant innhold. Det interessante var at denne litt mer pessimistiske holdningen til innholdet på TikTok gikk særlig igjen blant dem som tidligere i intervjuet ga uttrykk for at de opplevde en slags skyldbevissthet over egen tidsbruk på TikTok. Og knyttet opp mot dette ble det også trukket frem hvor avhengighetsskapende TikTok kunne være for dem av og til, noe jeg vil se nærmere på i kommende kapittel.

## **6.2 Holdninger til, og erfaringer med, algoritmisk tilpasset innhold**

I denne delen vil det handle om hvordan informantene forholder seg til og reflekterer over TikToks for deg-side og hvordan den presenterer innhold basert på deres tidligere interaksjoner og handlinger. For som nevnt, så forteller alle informantene at de primært bruker for deg-siden når de skal konsumere innhold på TikTok. Dette blir gjennomgående begrunnet med det at de liker å få innhold tilpasset sine interesser, noe de fleste svarer at de føler at de får. Som Rebekka nevner på spørsmålet om hvorfor hun liker for deg-siden: «[...] så er det jo veldig sånn tilpasset det du liker, det er mer tilpasset meg» og Natalie: «den (for deg-siden) merker jo tydeligvis hvilke videoer jeg kikker på, og så dukker det opp flere av dem og det liker jeg veldig godt» og til slutt Henrik: «Jeg liker det (for deg-siden) veldig godt, fordi det at den tilpasses meg sant, det liker jeg veldig godt». Det er altså tydelig at de både liker og føler

at for deg-siden tilpasser seg dem, men det er også en tendens til at det er nærmest skummelt hvor godt den tilpasser seg, som Ida eksempelvis nevner her:

*Den (for deg-siden) tilpasser seg sykt fort da, noe som jeg egentlig synes er litt skummelt. Med en gang jeg har sett litt lenge på en video eller gått inn på en profil som har en eller annen type «content» så får jeg veldig mye av det, sånn hvis jeg har gått inn på en matprofil da, så får jeg sykt mange videoer av folk som lager mat etterpå, så det er litt sånn, jeg føler at de følger litt med da [...]. Men jeg føler også at for you-pagen er tilpasset det seg ser på (Ida).*

Også Kristin nevner i sitt intervju at hun av og til opplever for deg-siden som nærmest for personlig:

*[...] ja, eller, av og til, så det merker man jo, at den på en måte overvåker litt, og det er jo litt ubehagelig, men på samme tid så er det litt gøy, gøy på en litt skummel måte selyfølgelig. Så det er det som er litt skummelt med den algoritmen at den leser deg såpass godt og fordi man blir overvåket, som jeg tror at vi blir, så kan du jo stille spørsmålet om «jo, men hvorfor fortsetter du da hvis du tror det oppriktig [ler] (Kristin).*

### **6.2.1 Bevissthet rundt TikTok-algoritmen**

Det interessante fra de to utdragene ovenfor er hvordan Ida og Kristin refererer til for deg-siden som «det», «den» eller «de». Det gjorde flere av de andre informantene også, noen brukte i tillegg ordet «han». Dette viser hvordan informantene på en eller annen måte har et forhold til algoritmen, som intervjuene viser at de har god kjennskap til at for deg-siden styres av. Som nevnt var jeg bevisst på å ikke bruke dette ordet underveis, men det ble likevel trukket fram av flere av informantene, som eksempelvis i dette utdraget der Henrik svarer på spørsmålet om han tenker over hvordan for deg-siden fungerer: «ja, algoritmer og sånn, altså ja jeg skjønner jo hvordan det er ment til å få deg til å sitte og stirre», eller som Kristin i utdraget ovenfor.

Det er tydelig at informantene er bevisste på at siden styres av en algoritme, noe som særlig kommer frem når de blir spurt hva de gjør for at innholdet på for deg-siden skal treffe deres interesser bedre. Det virker det som at de fleste av informantene blant annet er innforstått med

at hvor lenge en ser på hver video, vil gi en indikasjon til algoritmen om hvilke type videoer som treffer deres interesser, som eksempelvis Rebekka nevner: «jeg vet veldig godt at hvis jeg ser for lenge på en video, så kommer noe som ligner på den på en måte, det kommer til å komme litt etterpå». Ida svarer også noe lignende:

*Jeg tror de merker hvor lenge jeg er på hver video og sånn, for hvis jeg går inn på en video, men scroller forbi etter to sekunder, så tror jeg de tenker sånn «okei den videoen likte hun ikke så godt» men hvis jeg ser hele så tenker de sånn «oo den likte hun» (Ida).*

Igjen er det interessant hvordan hun refererer til TikTok-algoritmen som «de». Natalie viser også at hun har kunnskap til hvordan algoritmen fungerer, som hun er inne på her:

*De eneste gangene jeg tenker over det (hvordan for deg-siden fungerer) er når jeg får en video som jeg ikke skjønner er dårlig før jeg på en måte har sett halve og da er det jo sånn, da har jeg allerede fortalt algoritmen at dette er noe jeg synes er interessant (Natalie).*

Som det kom frem i litteraturgjennomgangen er det å se enkelte videoer lengre enn andre en av hovedfaktorene som påvirker innholdsdistribusjonen (Boeker & Urman, 2022), noe det altså virker som at informantene er klar over. Denne handlingen for å tilpasse innholdet blir også motsatt brukt i det at de velger å scrolle forbi videoer de ikke synes er interessante, slik som Natalie trekker frem her: «det eneste jeg gjør er å, hmm, bare se de videoene jeg liker, for da skjer det automatisk, og så pleier jeg å bare sveipe ned når det er videoer jeg ikke gidder å se». Kristoffer svarer også dette på spørsmålet om han gjør noe aktivt for at innholdet skal treffe bedre: «ja, jeg scroller forbi videoer jeg ikke liker, det er egentlig det letteste, ikke så mye mer egentlig», og det samme gjør Henrik: «[...] men jeg pleier alltid å «skippe» forbi meningsløse videoer».

Det å følge spesifikke innholdsskapere og like videoer er i følge Boeker & Urman (2022) også blant de viktigste faktorene som påvirker for deg-sidens innholdsdistribusjon, noe som blant annet Rebekka virker å ha kjennskap til:



*[...] sånn i forhold til hvem jeg følger, for jeg vet at jeg syns for eksempel det er veldig gøy med matoppskrifter og matvideoer, så jeg følger veldig mange som lager mat fordi hvis jeg får opp en video med noe jeg får lyst til å lage, jeg syns det ser bra ut eller enkelt ut å lage, så liker jeg gjerne den videoen og så begynner jeg å følge de, for da vet jeg at det kommer nok til å komme mer, eller da vil jeg jeg også at det skal komme mer av det (Rebekka).*

Anne Sofie forteller også at hun i tillegg til å like videoer for å lagre de, bruker funksjonen til å indikere hvilket type innhold hun vil ha mer av. Kristin har en noe annen metode for å påvirke innholdsstrømmen: «jeg tvinger den (for deg-siden) til å endre seg når jeg ikke liker det jeg får, da bare «refresher» jeg den, og sånn forteller jeg algoritmen at «you are giving me too much shit», liksom, jeg trenger noe annet». Det er ingen andre som nevner dette her, og det kommer heller ikke frem fra litteraturgjennomgangen at dette er en spesifikk metode for å påvirke innholdsdistribusjonen, men det virker å fungere for Kristin. Uansett virker det å bare bla forbi videoer en finner uinteressant og se mye eller hele av videoer man liker som den foretrukne metoden for informantene i å påvirke innholdet de får «servert».

Funksjonen som jeg viste til i walkthrough-gjennomgangen, om at det er mulig å trykke på en «Ikke interessert»-knapp for å fortelle TikToks algoritme at en ikke ønsker denne typen innhold, viser seg lite brukt blant informantene. Det er kun Natalie og Anne Sofie som nevner at de av og til bruker denne, dersom de ikke opplever at det å bare scrolle forbi hjelper nok på å indikere at en ikke er interessert i den typen innhold. Ellers forteller Kristin at hun har kjennskap til knappen, men at det «er for mye arbeid» å faktisk gå inn og trykke på den. Dette svarer for øvrig også de andre informantene. Altså virker dette ikke å være en viktig affordanse for informantene, fordi det for dem er lettere å bare bla forbi en video enn å måtte faktisk handle i møtet med den.

#### *6.2.1.1 Opplever for deg-siden som avhengighetsskapende:*

Et annet interessant funn knyttet opp mot bevissthet til algoritmen og holdninger til algoritmisk tilpasset innhold, er at flere av informantene virker å oppleve nettopp det å få servert endeløst med algoritmisk tilpasset innhold som avhengighetsskapende. Dette kom gjerne frem der informantene ble spurt hva de syntes om for deg-siden. Blant annet svarer Kristoffer at for deg-siden er «helt optimalisert for at du skal gidde å se på, at du skal gidde å

scrolle» og at «det er helt sinnsykt avhengighetsskapende når du får så mye «content» på kort tid». I tillegg nevner han senere i intervjuet at «jeg skjønner jo hvordan det er ment til å få deg til å sitte og stirre», som indikerer at han har reflektert over dette tidligere – og for øvrig trakk han fram i sammenheng med dette at han hadde valgt å slette TikTok i en periode. Også Henrik opplever for deg-siden som avhengighetsskapende, og forteller at: «det bare er så sykt dopamin-avhengig liksom, du bare går innpå og så blir du innpå». Samme tendens kom fram hos Ida, der hun nevner at «når man først kommer inn så blir man litt avhengig av å scrolle» og hos Anne Sofie: «ofte kan jeg sitte og bare scrolle i flere timer, hvis jeg først er i den «moden» da, da er det liksom så vanskelig å komme seg ut av når man først er inne på det».

### **6.2.2 Syns for deg-siden endrer seg ofte, men opplever å havne på «en type TikTok»**

De fleste informantene opplever at for deg-siden endrer seg ofte, i hvilket type innhold de får opp. Eksempelvis svarer Henrik at «ja, jeg merker at den endrer seg flere ganger i løpet av uken, både etter liksom hva som trender, men også på en måte etter hva jeg ser på og hva jeg liker». Natalie forteller at: «akkurat hos meg endrer deg seg veldig ofte, men det er vel fordi jeg kikker på mye forskjellig og». Både Ida, Kristin Anne Sofie og Rebekka svarer at den «endrer seg mye» eller «en del». Men selv om informantene umiddelbart svarer at de opplever at for deg-siden deres endrer seg ofte, er det også en tendens blant noen av dem at de opplever å «havne på én type for deg-side». Med dette oppfattes det som at de i perioder opplever å bli presentert mye av den samme typen innhold som mer eller mindre handler om det samme temaet. Denne erfaringen er det hovedsakelig Natalie, Anne Sofie og Kristin som forteller om, og reflekterer over, da det ikke var noe som spesifikt ble spurt om, men som dukket opp underveis i intervjuet der vi snakket om for deg-siden. For Natalie sin del kom det frem når hun fortalte om at hun i stor grad opplevde for deg-siden som personlig for henne, men at hun av og til fikk presentert mye av samme typen innhold som hun ikke skjønte selv hvorfor hun fikk fordi det ikke var noe som traff hennes interesse:

*[...] Jeg føler det tar veldig kort tid før man havner inni sånn, eh, sånn som jeg havnet på sånn «russisk TikTok» og sånn der «skiskyting TikTok». Jeg bryr meg ikke om Russland, jeg bryr meg ikke om skiskyting, så jeg skjønner ikke hvorfor det skjer. Men det er vel fordi jeg tittet på et par videoer og så plutselig tror de at «åh hun er kjempefan», akkurat det er litt irriterende, men det tar veldig kort tid igjen før man kommer seg ut igjen av det også (Natalie).*

Hun opplever altså at det tar kort tid å havne på en for deg-side der hun bare får samme typen innhold. Når spurt om hva hun la i «russisk TikTok» eller «skiskyting TikTok» forklarte hun det med at hun da kunne scrolle seg gjennom mange videoer som omhandlet henholdsvis Russland eller skiskyting, uten å komme seg helt vekk fra disse temaene. Denne erfaringen virket det også som at Kristin opplevde, men hun hadde et mer positivt syn på det. Der Natalie opplevde dette som irriterende, trakk Kristin frem det å bare få mye av samme type innhold som positiv fordi det «gjenspeilet» interessene hennes i den perioden:

*[...] Det varierer jo veldig ut ifra hva jeg er inne på, for du har jo på en måte ulike «TikToks». Jeg har for eksempel vært veldig mye innom «book-tok» når jeg er i perioder der jeg leser mye, så det gjorde at jeg det ene året leste 74 bøker, [...] og akkurat nå så er jeg mye og trener og da gir den meg hele tiden sånn «gym-videos», altså er jeg på «gym-tok», og noe av det er jo gøy, så den vil jo fortsatt sende meg det fordi den oppfatter jo at jeg trener mye nå (Kristin).*

Det kan virke som at Kristin liker at for deg-siden tilpasser seg interessene hennes eller aktivitetene hun driver med for tiden, og har altså opplevd det å scrolle gjennom en for deg-side som presenterer mye av samme type innhold. Når hun snakker om «book-tok» eller «gym-tok» så virker dette altså å være en måte å beskrive dette på, noe jeg selv kom over underveis i walkthrough-gjennomgangen av appen. Et par videoer jeg så brukte de samme begrepene, altså navn på tema først, satt sammen med «tok» på slutten, for å beskrive det å «være» på en spesifikk type for deg-side. Til slutt var også Anne Sofie innom dette:

*[...] men av og til føler jeg at jeg får mye av det samme på for deg-siden, altså bare masse av de samme type videoene, hvis det er en tv-serie eller noe, av og til så får jeg bare opp videoer av for eksempel masse klipp fra samme tv-serie fordi jeg har kanskje sett på en eller to av det (Anne Sofie).*

### **6.3 Vurderinger i møte med innholdet**

I siste hovedtema ble det fokusert på hvilke vurderinger informantene gjør i møte med innholdet de kommer over på TikTok, sett opp mot definisjonen fra teorikapittelet om at informasjonstroverdighet blir definert som «the extent to which one perceives information to

be believable» (Li & Suh, 2015). Det viser seg ut fra dybdeintervjuene at informantene gjør seg flere vurderinger, og stiller ulike kriterier til hvorvidt de stoler på innholdet og den informasjonen som blir presentert i TikTok-videoene de kommer over. Samtidig viser funnene at informantene opplever det som mer eller mindre «unødvendig» å være kritisk til innholdet på TikTok, noe jeg vil komme tilbake til etter hvert.

### **6.3.1 Hva gjør at de stoler på innholdet?**

I sammenheng med det å bruke TikToks søkefunksjon, og som jeg var inne på i kapittelet om motivasjon og bruk – TikTok som en søkemotor, ble informantene spurt hva som gjorde at de stolte på det innholdet som ble presentert. En faktor som ble nevnt blant flere av informantene var antall «likerklikk», og hva andre brukere hadde kommentert. Eksempelvis sier Henrik at «er det veldig mange andre som har likt og kommentert, så har kanskje det noe med det (hva jeg stoler på) å gjøre, at det er mange andre som tror på det og, ja», noe som er en tendens som går igjen blant de andre informantene. Ida forteller at hun pleier å sjekke kommentarfeltet på videoen for å få en indikasjon på at det som blir sagt stemmer:

*Ja, jeg føler kanskje jeg ser på kommentarer og sånn, for eksempel hvis jeg hadde gått inn på hennes video da [trykker inn på en video fra søkeresultat-siden], og så hadde liksom alle de første kommentarene vært sånn «åh du gjør det feil, dette er ikke sånn du skal gjøre det» så hadde det kanskje ikke vært så legit liksom. [...] Så jeg bruker kommentarfeltet som en slags kvalitetssikring, for da føler jeg det er flere folk sin mening da, og ikke bare en person (Ida).*

Ida forteller for øvrig også at hun tar i bruk funksjonen jeg viste til tidligere om at TikTok markerer hvilken video som er «mest likt» blant søkeresultatene. For henne var dette en viktig indikator på at videoinnholdet var troverdig – nettopp i det at da er det «flere som er enig». For akkurat dette som Ida nevner til slutt om å få «flere folk sin mening, og ikke bare en person» er også noe som blir nevnt hos de andre informantene, men på ulike måter. For eksempel forteller Rebekka at hun stoler mer på budskapet om hun får det opp flere ganger fra ulike innholdsskapere, fordi da ser hun at «oi her er det veldig mange personer som forteller akkurat det samme, da må det være sant». Anne Sofie sier også at hun liker å få «andre folks meninger» og pleier derfor å sjekke med venner om de har sett det samme, og hva de eventuelt mener om det:

*[...] og så plutselig får jeg opp at det var det som ikke skjedde, og jeg vil jo egentlig tro på det som blir sagt, men jeg mener at jeg tror ikke på det helt og holdent hvis jeg ser en video. Jeg tenker gjerne sånn «okei, men var det egentlig det som skjedde?», og da bruker jeg ofte det jeg har sett der (på TikTok) til å spørre venner, sånn hva skjer her, fortell meg mer, er dette sant for eksempel, ja, det kan jeg gjøre [...] (Anne Sofie).*

Rebekka nevner også at hun og hennes venner ofte kan havne i diskusjoner om «hva de så på på TikTok», der de diskuterer hvorvidt informasjonen i videoen de har sett stemmer eller ikke. Hun sier hun ofte snakker med folk om ting hun har sett, da hun er veldig kritisk til det hun kommer over. Særlig trekker hun frem at når det er videoer som tar for seg «sånn rykter og ting som lett kan være usant», så mener hun det er viktig å være kritisk, og viktig å «sjekke flere kilder» som da i hennes tilfelle gjerne er å diskutere det med andre, altså som tidligere nevnt – få det bekreftet fra flere personer.

Andre «troverdighets-kriterier» som blir trukket frem under intervjuene går på det som kalles «source credibility» (Metzger et al., 2003), der det fokuseres på selve profilen som har postet videoen. Her forteller informantene blant annet at de «stoler på brukere med mange følgere» (Rebekka), «store, kjente brukere» (Kristoffer) eller som Natalie sier «sånn automatisk hvis de har mange følgere, så tenker jeg «okei de her har peiling på hva de driver med», om det er andre som også tenker det». Til å utdype forteller Kristoffer at når han søker etter spesifikt innhold, for eksempel treningstips som han nevner at han av og til søker etter, så pleier han å se blant søkerresultatene etter brukerprofiler han på forhånd har kjennskap til, som ifølge han er «oftest sånn store brukere, de stoler jeg på». Med tanke på «source credibility» nevner Ida noe interessant. En viktig faktor for henne i hvilke profiler hun stoler på, er nemlig de som har «utdanning innenfor noe» som hun forteller, og utdype dette med at: «jeg stoler kanskje mer på dem enn folk som kommer med påstander som ikke har noe bakgrunn for å si det, så, hvis det er noen som har en utdanning så er det jo bedre å stole på de for de har jo fått den kunnskapen, ja».

En siste viktig faktor for informantene går på det som heter «message credibility» (Metzger et al., 2003), og da i måten informasjonen er presentert på. Det blir blant annet nevnt blant to av informantene at det er viktig for dem at selve videoen «ser bra ut» (Rebekka) eller er av «høy kvalitet» (Kristoffer):

*Jeg tror det har mye å si om videoen egentlig ser bra ut, for det [...], hvis forsiden på videoen ser dårlig ut så gidder jeg ikke å gå inn på den (ref. videoene hun får opp på søkeresultat-siden), så det må liksom se ut som det er en litt bra video på en måte, og også at forsiden på videoen viser at nå har jeg kommet på en måte til det søkte etter da (Rebekka).*

*[...] jeg ser etter kvalitet i videoer, sånn med golf da så er det [viser en video fra søkeresultat-siden], sånn jeg ville ikke ha trykket på den der hvert fall [peker på video] for den ser ut som den er dårlig kvalitet på (Kristoffer).*

### **6.3.2 «Lett å være kritisk», men samtidig viktig**

Selv om informantene var tydelig i hvilke faktorer som påvirket deres oppfattelse av troverdighet i videoene, var det også som nevnt en tendens blant informantene i det å oppleve det som enten «lett» eller nærmest «unødvendig» å være kritisk til innholdet på TikTok. Dette ble gjennomgående begrunnet i at det at de ikke anså «alvorlighetsgraden i informasjonen» på TikTok som høy. Det kan trolig trekkes linjer tilbake til dette med å oppleve TikTok som «enkel underholdning og tidsfordriv», og at informantene har et inntrykk av at majoriteten av videoene de ser er underholdende eller til inspirasjon og tips, annet enn å være svært informative – som Natalie nevner: «det er sånn, for min del så er mye av det jeg ser så overfladisk, så det er liksom ikke noe behov for å være så kildekritisk». Anne Sofie nevner også ordet overfladisk i hennes svar på spørsmålet om hun stoler på det hun ser på TikTok:

*Ja, men det er fordi jeg ikke får opp så alvorlige ting på en måte, at jeg får opp veldig mye sånne overfladiske ting. Jeg vil ikke si alvorlighetsgraden i informasjonen er så høy på min TikTok, men hadde den vært det så hadde jeg nok dobbeltsjekket kildene, fordi ja, folk legger jo ut tull på TikTok og (Anne Sofie).*

Hvorvidt hun ser på det som nødvendig å være kritisk, handler altså om alvorlighetsgraden i informasjonen, noe flere av de andre informantene også trekker frem. Ida svarer noe ganske så likt som Anne Sofie om at det på hennes for deg-side «ikke er så mye fakta, det er mer tips og småting». De fleste informantene svarer rett ut at de syns det er lett å være kritisk til det de kommer over, og at de ikke selv anser TikTok som en form for informasjonskilde. Det virker

som at dersom det er «viktigere» informasjon de er ute etter, så går de til andre kilder eller plattformer, som Rebekka nevner:

*Jeg tror når jeg søker på google, så er det enklest å si at da er det mest hvis jeg skal hente informasjon om ting som er litt viktigere, på en måte, litt mer sånn når jeg trenger et profesjonelt svar på ting (Rebekka).*

Anne Sofie nevner noe lignende: «hvis det hadde vært noe mer alvorlig, som jeg lurte på, så hadde jeg nok brukt andre mer ordentlige kilder som nyheter eller noe sånt», og Ida at: «dersom det hadde vært en eller annen stor sak, så tror jeg ikke at jeg hadde gått til TikTok, da hadde jeg nok heller søkt i VG eller noe liksom». Natalie svarer i likhet med Anne Sofie og Ida at hun alltid sjekker nyheter først, men at hun for eksempel kan like å lære mer om det på TikTok i ettertid, så lenge hun vet at det faktisk kommer ekte fra «en ekte nyhetskilde» først. Dette nevner også Kristin i det at hun «ikke går inn aktivt for å liksom søke nyheter, men hvis jeg først finner noe så kan jeg liksom søke videre (på TikTok) hvis jeg synes det er interessant».

De fleste informantene er tydelig på at de tar det de ser på TikTok med en klype salt, som Henrik sier: «jeg skjønner jo på en måte at ikke alt som blir sagt der nødvendigvis er sant» - og Rebekka: «jeg vil si jeg er veldig kritisk til det jeg ser, jeg husker det sirkulerte en video på TikTok fra Ukraina liksom, men så fant jo folk ut at det bare var fake, så ja, jeg har litt i bakhodet at ting kan være fake». Hun, og flere av informantene legger også til at de stort sett bruker «sunn fornuft» når de scroller på TikTok og prosesserer alt innholdet de eksponeres for. Som eksempelvis Ida svarer her:

*[...] altså jeg stoler jeg ikke blindt (på TikTok), men som oftest søker jeg etter noe jeg allerede vet, sånn med treningsvideoer for eksempel, da vet jeg jo litt allerede og kan bedømme om en video er sann eller ikke. Og så bruker jeg jo litt sunn fornuft også da, bare tenker liksom sånn stemmer dette? Eller ser dette helt rart ut? (Ida).*

Det interessante er altså at de fleste av informantene i utgangspunktet virker å mene at det er «unødvendig» å være kritisk til det de ser på TikTok, men etter hvert som de reflekterer mer over det virker å være mer kritiske til innholdet allikevel i det at de ikke stoler blindt på alt de ser, og i det at de heller ville gått til andre kilder dersom det var «viktig» informasjon de var

ute etter. Slik som Anne Sofie nevner at «folk legger jo ut tull», og Rebekka om at hun hadde kommet over en video som i ettertid viste seg å være usann. I tillegg virker det som at Anne Sofie har reflektert over hvorfor det er viktig å være kritisk i det at en ikke blir presentert for «hele bildet» på TikTok:

*Det med TikTok er jo at kanskje man får opp et lite klipp, at man får deler av informasjonen, og så vet du kanskje ikke helt hva hele storyen er. Og så er det ikke sikkert at du gidder å søke det opp, og så går du og forteller det til noen andre. Og sånn sprer det seg, men så er det kanskje ikke helt sant akkurat det, eller at det er mer til historien da. [...] Det er ikke sikkert at det er falsk informasjon, men kanskje den er litt tilspisset, du får liksom ikke hele bildet (Anne Sofie).*

Altså virker det likevel som det har blitt reflektert over at en bør ha et kritisk blikk når man ser på videoer, og ikke bør ta til seg alt en ser – fordi det kan være usann informasjon som sirkulerer på appen. Det var interessant å observere hvordan så og si alle informantene gikk fra å svare at «det er ikke så viktig å være kritisk fordi det er lav alvorlighetsgrad i innholdet» til å likevel innse at de gjorde seg vurderinger av troverdigheten i innholdet de ble eksponert for på TikTok. Dette vil i følgende kapittel knyttes opp mot teori om kritisk literacy – altså evnen til å møte tekster med et kritisk blikk og prosessere det man blir eksponert for.



## 7 Diskusjon og konklusjon

I denne delen vil jeg sette funnene fra dybdeintervjuene opp mot walkthrough-analysen og drøfte de i lys av tidligere forskning og teori. Diskusjonskapittelet er delt inn etter studiens tre forskningsspørsmål, for å kunne sette funnene opp mer systematisk. Først vil jeg altså ta for meg hovedmotivene for informantenes bruk av TikTok, og se dette i sammenheng med litteratur og teori om motivasjon og bruk av sosiale medier. Deretter ser jeg på hvordan motivasjonsfaktorene påvirker og styrer brukeratferden og interaksjonene deres, og hvordan TikTok som plattform tilrettelegger for brukeratferd i hvilke muligheter og begrensninger den tilbyr. Her vil jeg også trekke inn øvrige funn knyttet til brukeropplevelse og opplevd nytteverdi av bruken deres. I siste del ser jeg nærmere på informantenes holdninger til, og erfaringer med algoritmisk tilpasset innhold. Her vil jeg også ta for meg hvilke vurderinger de gjør seg i møtet med innholdet, og knytte det opp mot teori og funn fra walkthrough-analysen. På bakgrunn av dette vil jeg komme frem til konklusjoner som vil kunne besvare studiens forskningsspørsmål. Helt til slutt vil jeg diskutere oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning.

### 7.1 Motivasjonsfaktorer

Studien viser at det først og fremst var på grunn av nysgjerrighet til appen at informantene valgte å laste ned, og begynne å ta i bruk, TikTok. Det var også en tendens blant informantene at det opplevdes som «nødvendig» å være på TikTok, fordi «alle andre var på det», eller at det var mye snakk om det blant venner og bekjente, og at det virket som at dette skapte en slags frykt for å gå glipp av noe om de ikke tok det i bruk selv. Der dette virket å være faktorene som fikk de til å laste ned TikTok i utgangspunktet, var motivene for den kontinuerte bruken ikke signifikant forskjellig fra det tidligere forskning på TikTok viser. Som presentert i forrige kapittel, svarer informantene selv at det primært er tidsfordriv og underholdning som er motivasjonsfaktorene for deres bruk av TikTok. Dette samsvarer med tidligere funn om at tilfredsstillelse av underholdningsbehovet er den primære driveren bak bruken av TikTok (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020; Vaterlaus & Winter 2021). I tillegg samsvarer dette med teorien som viser at bruk av sosiale medier generelt dekker behov for underholdning (McQuail, 1987; Alhabash & Ma, 2017) og tidsfordriv (Whiting & Williams, 2013; Alhabash & Ma, 2017). Det virket ikke å være noen tvil om dette, da alle informantene svarte det samme, og var ganske tydelig på at det var dette de hovedsakelig brukte TikTok til.

Som nevnt i teori-kapittelet er det også identifisert andre behov som sosiale medier dekker, blant annet sosial interaksjon, informasjonssøking, informasjonsdeling, avslapning, meningsytring, kommunikasjon, bekvemmelighet og overvåking av andre (Whiting & Williams, 2013). Selv om ikke nevnt direkte av informantene selv, kan det ut fra intervjuene tolkes som at flere av dem er viktig for motivasjonen bak bruken. Whiting & Williams (2013) argumenterer for at avslapning som behov skiller seg fra underholdningsbehovet i det at det gir «relief from stress, while entertainment focuses on enjoyment» (s. 365). Fra et av intervjuene kommer det frem at bruk av TikTok er «som en måte å slappe av på», og derfor virket det som at dette er et behov TikTok dekker for denne informanten. Også ut fra det noen av informantene forteller om at de av og til opplever TikTok som «hjernerød» scrolling, der de går inn i en slags modus hvor de bare scroller uten å tenke så mye, kan det til en viss grad tolkes som at dette dekker avslapningsbehovet i det at de da er i et modus av frihet fra stress. Noen av informantene nevner at de sender videoer til venner på TikTok, noe som kan sees i sammenheng med behovet for sosial interaksjon. Det er derimot et fåtall av dem som trekker frem dette, og utenom dette virker ikke behov for sosial interaksjon å være en viktig del av bruken deres.

Behovet «bekvemmelighet» handler om at bruk av sosiale medier gir nytte for enkeltpersoner (Whiting & Williams, 2013, s. 365), noe det på flere måter kan tolkes som at TikTok gjør hos mine informanter, blant annet i det å bli «introdusert til ting en ellers ikke ville ha funnet» og at de kan oppdage nye ting, noe vil jeg komme tilbake til. Dette har mange likhetstrekk med behov for informasjonssøking, som blant annet også McQuail (1987) identifiserte som et av behovene som driver mediebruken vår. Whiting & Williams (2013) forklarer at informasjonssøking som behov handler om både å bruke sosiale medier til å søke etter informasjon, og å bruke sosiale medier til egenutdanning. Funn fra intervjuene viser at TikTok blir brukt blant informantene til begge disse tingene. Som flere av dem nevner, bruker de TikTok til å finne såkalte «how to»-videoer, som forklarer dem eksempelvis hvordan de skal lage en matrett, eller hvordan gjøre en treningsøvelse. Det kommer også frem at TikTok blir brukt til å søke informasjon om hendelser som har skjedd – at det blir brukt som en nyhetskilde. I tillegg er det gjennomgående blant informantene nettopp dette med at de bruker TikTok til å bli introdusert til nye ting de ellers ikke ville ha funnet. Det er tydelig at behov for informasjonssøking er en motivasjonsfaktor for informantene i det at de gjennom TikTok blir «introdusert til nye ting», samt blir inspirert og får tips til det som måtte treffe deres interesser. Det samsvarer for øvrig med studien til Bhandari & Bimo (2022), som fant at

informantene er tilfredse med innholdet de eksponeres for på TikTok fordi det blir sett på som en måte å holde seg «up to date» med trender og aktuelle hendelser (s. 8), samt studien til Shao & Lee (2020) om at et motiv for bruk av TikTok er nettopp «information pursuit». De andre behovene identifisert av Whiting & Williams (2013), som informasjonsdeling, meningsytring, kommunikasjon og overvåking av andre, virker ikke å være motivasjonsfaktorer for bruk av TikTok blant informantene i min studie, i det at de ikke selv publiserer innhold på TikTok, eller eksempelvis er aktive i å kommentere andre sine videoer. En siste motivasjonsfaktor som kan nevnes for bruk av TikTok, virker blant noen av informantene å være «eskapisme», som i likhet med studien til Omar & Dequan (2020) viste seg å være en faktor bak TikTok-bruken. Eksempelvis opplevdes det å bruke TikTok for noen av informantene i min studie som «et lite avbrudd i hverdagen». Nesten direkte knyttet opp mot begrepet eskapisme, som handler om en tendens til virkelighetsflukt, kom det også frem fra en av informantene at hun opplever en følelse av å «forsvinne litt inn i en annen verden» når hun er på TikTok, som da i stor grad samsvarer med tendensen til virkelighetsflukt.

Oppsummert, for å svare på forskningsspørsmål 1 om hvilke motivasjonsfaktorer som driver unge voksnes TikTok-bruk, svarer altså alle informantene at tidsfordriv og underholdning er primærbehovene de selv opplever at TikTok dekker, og derfor det som hovedsakelig driver bruken deres. Funnene viser også at informasjonssøking, slik dette behovet defineres av Whiting & Williams (2013), er en viktig faktor for bruken, hvor det kan trekkes linjer til behov for bekvemmelighet i det at de opplever en nytteverdi av å scrolle på TikTok ved at de blir introdusert til nye ting, oppdager og lærer mye nytt og får tips og triks til det som måtte være av interesse for dem. Behov for avslapning og eskapisme kan også trekkes frem, men disse er ikke de sterkeste motivasjonsfaktorene for bruk.

## **7.2 Brukeratferd og brukeropplevelse**

Nå har jeg oppsummert hvilke motivasjonsfaktorer som primært driver informantenes TikTok-bruk, og det tar meg videre til studiens andre forskningsspørsmål; nemlig hvordan motivasjonsfaktorene, samt plattformen i seg selv, påvirker informantenes brukeratferd og interaksjoner. Sett på primærmotivene først, altså underholdning og tidsfordriv, er det liten tvil om at dette gjenspeiler seg i deres brukeratferd og da særlig i hvordan de tar i bruk plattformen på en svært enkel måte. For det første viser dette seg i hvordan informantene

hovedsakelig oppfører seg som passivt konsumerende brukere. Som det kommer frem i teorikapittelet er det et sentralt kjennetegn ved sosiale medieplattformer at brukerne har mulighet til å både produsere og konsumere brukergenerert innhold (Ellison & boyd, 2013; Aalen, 2015), men min studie viser altså at informantene kun bruker TikTok til å konsumere. Dette står i kontrast til blant annet studien til Bucknell Bossen & Kottasz (2020), der informantene svarer at de er både passive, deltakende og medvirkende brukere av TikTok. Den eneste «deltakende» brukeratferden informantene i min studie praktiserer, er i måten de interagerer med videoinnhold på, altså enten ved å «like» videoer eller dele dem videre til venner (knapper om vist til i eksempelvis figur 1). Ifølge Aalen (2015, s. 140-141) øker sannsynligheten for at vi vil dele innhold dersom det for eksempel vekker intense følelser, eller gjør oss entusiastisk. Dette virker ikke å nødvendigvis være tilfellet for informantene som forteller at de av og til deler videoer med venner. Det eneste som blir trukket frem her er at videoer deles «hvis jeg ønsker at de (vennene) skal få noe ut av dette» som den ene informanten forteller, og refererer til videoer som oppleves som nyttige. Utover dette er det ingen av informantene som verken pleier å kommentere eller republisere videoer, eller andre deltakende og medvirkende handlinger.

Det kan også tolkes ut fra intervjuene at informantene ønsker å gjøre minst mulig «arbeid» i deres bruk av TikTok. Som walkthrough-gjennomgangen viste, legger TikTok til rette for en rekke handlingsmuligheter i møtet med videoene, men det er tydelig at disse i liten grad tas i bruk blant informantene. Dette ser en særlig i måten de interagerer med videoene på, der de forteller at de stort sett kun bruker «liker»-funksjonen dersom de kommer over en video de ønsker å ta vare på, og ikke favorittmarkerings-funksjonen. TikTok har gjort det enkelt å handle med denne funksjonen i det at man kun trenger å dobbeltrykke på skjermen for å trykke på knappen – og det virker som at dette påvirker informantene i det at de bruker denne mest aktivt, sannsynligvis fordi dette krever minst mulig anstrengelse. Når TikTok blir tatt i bruk underveis i intervjuene, er det gjennomgående at informantene holder seg til å kun scrolle på for deg-siden, og ikke gjør mye annet enn denne enkle scrolle-bevegelsen utenom når de spesifikt blir bedt om dette.

Knyttet til primærmotivene *underholdning* og *tidsfordriv*, og det å bruke TikTok på en enklest mulig måte, kan det tenkes for deg-sidens enkle presentasjon av korte videosnutter og intuitive bruk er den viktigste affordansen for informantene for å dekke disse behovene, samt noe som har stor påvirkning på hvordan plattformen tas i bruk. Det at en lander på for deg-

siden umiddelbart etter å ha åpnet applikasjonen virker nemlig å være helt sentralt for at det primært er denne siden som tas i bruk til å konsumere videoinnhold. Som walkthrough-analysen viser, blir en på denne siden presentert algoritmisk tilpasset innhold, der videoene starter automatisk og umiddelbart å spille av etter å ha åpnet applikasjonen. Dette krever altså lite av brukerne, fordi de slipper å oppsøke innholdet selv og de slipper å ta en avgjørelse på hva de vil bli presentert av innhold – slik som eksempelvis Youtube der man blir vist innhold basert på hva man selv søker etter og går inn på, eller andre sosiale medieplattformer, der man hovedsakelig blir vist innhold etter hvilke brukere man har valgt å følge.

Det å få automatisk presentert innhold uten å måtte gjøre noe innsats selv virker altså å være helt sentralt for å få dekket underholdnings- og tidsfordringsbehovet deres, og sådan styrer det brukeratferden deres i det at de kun bruker for deg-siden når de er på TikTok. Her vet allerede algoritmen hva som kan være av interesse for brukerne, og gjør «jobben» for dem i å velge ut hva de skal få presentert, slik at det å bruke TikTok blir nettopp enkelt og lite anstrengende for informantene. De type videoene informantene forteller at de vanligvis kommer over kan for øvrig oppsummeres med de kommunikative formene Schellewald (2021) identifiserte i sin studie av TikTok som «comedic» og «documentary». Disse formene handler om videoer som henholdsvis innebærer elementer av humor, eller som fokuserer mer på hverdagslivet, å uttrykke seg selv, snakke om ens livssituasjon eller dokumentere en aktuell hendelse (Schellewald, 2021, s. 1443-1446).

Når det gjelder hva informantene gjør selv for at innholdet skal tilpasse dem bedre, er det igjen en tendens til dette med å gjøre «minst mulig arbeid». Walkthrough-gjennomgangen viste eksempelvis at TikTok har en egen funksjon for å kunne indikere til algoritmen hvilken type innhold man ønsker å se mindre av (se figur 7). Likevel viser intervjuene at denne funksjonen hovedsakelig ikke tas i bruk, da de ikke vil gjøre jobben det krever. Jeg vil komme mer inn på holdninger til, og erfaringer med algoritmestyrt innhold senere.

I sammenheng med motivasjonsfaktoren *informasjonssøking*, viser det seg også her at for deg-siden spiller viktig rolle for brukeratferden og brukeropplevelsen til informantene. For som nevnt forteller informantene at de bruker TikTok til å oppdage og lære nye ting, samt bli introdusert til ting de ikke ville ha funnet på egenhånd. Sådan er den algoritmestyrt feeden helt sentralt fordi de opplever at de får mulighet til å nettopp oppdage mye forskjellig og mye nytt på grunn av denne. Med inspirasjon fra boyd (2010), har jeg valgt å oppsummere dette

fenomenet som en slags ny affordanse – nemlig «*oppdagbarhet*». Dette mener jeg beskriver godt hvordan TikToks for deg-side fungerer som en kilde til å oppdage mye nytt og nyttig for brukerne, og innhold de ikke ville ha funnet på egenhånd. Slik som en av informantene forklarer dette: «det (for deg-siden) gir meg mye jeg ikke ville ha funnet på egenhånd [...], jeg får veldig mye stimuli av å bli introdusert til ting jeg ikke ellers visste om» og at «det gir meg veldig mye ny kunnskap som jeg ikke ellers klarer å oppsøke, kunnskap jeg ikke trodde jeg trengte eller søkte eller var åpen for [...] det er litt sånn når du ikke vet hva du skal spørre om, men algoritmen på en måte forteller deg at dette kan være du liker». «Oppdagbarhet» som affordanse mener jeg oppsummerer det informantene beskriver her veldig godt. Som vist til i kapittelet om funn fra dybdeintervju er det primært én av informantene som reflekterer mest over dette, men også andre trekker frem hvordan algoritmestyrte innhold gir de mulighet til å «få variasjon og kan oppdage mer».

I tillegg trekkes det frem blant noen av informantene hvordan TikTok gir de mulighet til å «få nye inntrykk, det er liksom oppdatert da, det er dette som skjer nå», eller bare det som en annen informant nevner om å «holde seg oppdatert på ting». Det er interessant å se hvordan dette skiller seg fra studien til Swart (2021), hvor det motsatt kom frem at informantene, som for øvrig var unge mennesker, følte at de mistet kontroll over å «being on top of things» ved algoritmisk kuratering av nyheter, fordi de var redd for at algoritmene ville få dem til å gå glipp av viktige nyheter (Swart, 2021, s. 7). Dette står altså i kontrast til funn fra min studie, som motsatt peker på at algoritmisk kuratert innhold gir informantene mulighet til å holde seg oppdatert på hendelser. Det virker altså som de heller stoler på at algoritmen vil gi dem innhold de anser som viktige og relevante for dem, og at informantene derfor motsatt ikke vil gå glipp av viktige ting på grunn av algoritmen.

Det er også en tendens blant informantene at de foretrekker å få opp videoer med tips og triks til forskjellige ting de kan ta med seg i hverdagen, som kan knyttes opp mot den kommunikative formen «*explanatory*» (Schellewald, 2021, s. 1448). Denne formen kjennetegnes av videoer som presenterer veiledninger og «*life hacks*», altså forklaringsvideoer om alt mulig. Det er tydelig at informantene opplever slike videoer som nyttige, og det er særlig disse type videoene de velger å «lagre» - som de som vist til gjør ved å trykke på liker-knappen. Dette samsvarer med funnet i studien til Vaterlaus & Winter (2021, s. 11) om at innholdet på TikTok blir sett på som nyttig, altså «*short videos with purpose*» som de forklarte det med. Det oppleves også som svært nyttig for informantene at de kan gå

tilbake og se på videoer de har valgt å lagre, det en av informantene valgte å kalle som et «oppslagsverk». Flere av informantene er tydelig på at de har lært ting eller fått inspirasjon fra videoer de har sett på TikTok, som de har fått nytte av i livet sitt.

Det at informasjonssøking er en motivasjonsfaktor viser seg også i hvordan de bruker TikTok som en søkemotor. Som det kommer frem av walkthrough-analysen, har TikTok en egen søkeside (figur 10, 11 og 12), som lar brukerne søke etter hva enn de måtte være interessert i å finne innhold på. Denne «søkbareheten» som affordanse (boyd, 2010), oppleves som svært nyttig for informantene, der intervjuene viser at denne funksjonen tas i bruk, som regel der det ønskes forklaringsvideoer, til å få med seg hendelser eller som en av informantene nevner «tips og småting». De forklarer at de liker å få innholdet presentert raskt – som igjen viser til tendensen om at ting skal skje så fort og enkelt som mulig. Som presentert blir denne funksjonen brukt noe ulikt, og også i ulik grad, men fellestrekket er at det bare blir brukt til å finne informasjon om de mer «hverdagslige» temaene, og ikke informasjon som er av høy alvorlighetsgrad.

Oppsummert, for å svare på forskningsspørsmål 2 om hvordan motivasjonsfaktorene, samt plattformen i seg selv, påvirker informantenes brukeratferd og interaksjoner, er det liten tvil om at faktorene tidsfordriv og underholdning i størst grad styrer brukeratferden. Dette særlig i måten de ønsker å være mest mulig passivt konsumerende, og bruker applikasjonen i en svært enkel forstand. TikToks for deg-side og dens intuitive bruk, samt algoritmestyrte feed med endeløse videoer, viser seg å være den viktigste affordansen for informantene i å få oppfylt disse motivene. Likevel viser funnene at informantene også opplever en nytteverdi i den endeløse scrollingen, i det at algoritmisk tilpasset innhold gir dem mulighet til å bli introdusert til ting de ellers ikke ville og mulighet til å oppdage nye ting, lære noe nytt og holde seg oppdatert på hendelser. Det informantene selv kaller tidsfordriv, kan virke å være mer enn bare dette. Som sitatet nevnt innledningsvis av informanten Kristin, der hun så fint oppsummerer hva hun får ut av TikTok- bruken sin: «det gir meg en kombinasjon av underholdning, inspirasjon og glede – ja, litt sånn katarsis egentlig».

I tillegg må det i forbindelse med brukeropplevelse trekkes inn funnet om at flere av informantene opplever TikToks for deg-side som avhengighetsskapende. For det at TikTok skaper avhengighets-lignende atferd (Montag et al., 2021), bekreftes selv av informantene i denne studien, blant annet gjennom at det blir direkte brukt ord som avhengighetsskapende,

eller «dopamin-avhengig», i sammenheng med hva de synes om for deg-siden. Dette kan knyttes opp mot det at TikToks for deg-side har implementert elementet «endless scrolling» (Montag et al., 2021, s. 8), som er ment til å få brukerne mer og mer absorbert, og som skal gjøre det vanskelig å slutte å se. En av informantene nevner også at det å få servert så mye forskjellig innhold på kort tid, er blant det som gjør TikTok avhengighetsskapende for han. Dette bekreftes også gjennom en annen informant som trekker frem det å oppleve en sinnstilstand der hun kan «scrolle og scrolle i evigheter» uten å merke selv hvor mye tid som går på det, og hvor mange videoer hun har scrollet forbi før hun plutselig forsvinner ut av den sinnstilstanden, og blir gjort oppmerksom på det. Dette kan sees i sammenheng med teorien om «flow» - nemlig det å oppleve en sinnstilstand der en får en følelse av tidsforvrenging. I følge Montag et al., (2019, s. 4) er målet for utviklerne av sosiale medier-apper å få brukerne så nedsenket at han eller hun glemmer tid og rom mens han bruker en plattform eller app. Det at TikTok serverer endeløst med algoritmisk tilpasset innhold virker å være selve oppskriften på å skape en slik «flow»-tilstand blant brukerne sine. Dette kan også være skummelt i det at en ikke helt er oppmerksom på hvor mye forskjellig type innhold en egentlig konsumerer, noe jeg vil se nærmere på i følgende del.

### **7.3 Holdninger og vurderinger**

Forrige del viser hvordan TikToks algoritme er helt essensiell for informantenes brukeratferd og -opplevelse. Men hvilke holdninger har de egentlig til algoritmen, hvorvidt er de bevisst på hvordan algoritmen styrer hvilket innhold de blir presentert og hvilke vurderinger gjør de seg i møtet med det algoritmestyrt innholdet? Først og fremst viser funnene fra intervjuene at informantene generelt sett er svært positive til algoritmisk tilpasset innhold, som gjenspeiler seg i det at de bare bruker for deg-siden til å konsumere innhold. Informantene svarer utelukkende at de liker for deg-siden veldig godt, og begrunner dette med det at den tilpasser seg deres interesser. Opplevelse av at algoritmen nøyaktig treffer deres interesser, er i det store og hele en betydelig årsak til informantenes bruk av TikTok, som samsvarer med studien til Bhandari & Bimo (2022). I tillegg var det en tendens blant informantene at de opplever algoritmen som personlig for dem, i det at de hadde ulike «navn» for algoritmen, eksempelvis «han», «de» eller «det», og på den måten et eller annet personlig forhold til den. Det at algoritmen oppleves som personlig, tilsvarer funnet fra studien til Lee et al., (2022) om at TikToks algoritme «reflekterer» brukerens identitet, inkludert ens interesser, tilbake til brukeren i innholdet gitt av algoritmen.



Dette viser også hvordan informantene i min studie, i likhet med studien til Schellewald (2022), er oppmerksomme på TikTok-algoritmen og hvordan den kuraterer innhold for dem. Blant annet ble algoritme-begrepet uoppfordret nevnt av noen av informantene, som viser hvordan de har en viss kjennskap til den. Bevissthet til algoritmen viser seg også i det at de virker å ha en kunnskap om hvilke faktorer som påvirker anbefalingssystemet, slik som de identifisert av Boeker & Urman (2022). Faktoren «video view rate», som handler om å se enkelte videoer lengre enn andre (Boeker & Urman, 2022, s. 2304), er det tydelig at informantene er kjent med. Som nevnt er det primært dette informantene aktivt gjør for å tilpasse algoritmen, altså det å se på videoer de finner interessante og scrolle forbi videoer som ikke er det. Boeker & Urman (2022) fant også at det å følge enkelte brukere, samt det å like videoer, var blant de mest innflytelsesrike faktorene for å påvirke algoritmen. Dette blir i en viss grad utnyttet av noen av informantene, men det er likevel igjen denne tendensen med å gjøre «minst mulig arbeid» som får de til holde seg hovedsakelig til bare det å scrolle forbi videoer. Dette skiller seg for øvrig fra studien til Siles et al., (2022), som fant at informantene drev med «trening» av TikTok-algoritmen, hvor de strategisk jobbet for å motta interessant og relevant forhold. Det virket ikke som at mine informanter hadde noe særlig bevisst strategi for dette.

Som nevnt i teorikapittelet blir algoritmisk literacy definert som brukernes «bevissthet, kunnskap, forestillinger og taktikk rundt algoritmer» (Swart, 2021, s. 2). Ut fra intervjuene virker det at informantene til en viss grad utøver algoritmisk literacy, hovedsakelig i deres bevissthet til algoritmen. Derimot er kunnskap og taktikk rundt algoritmer i ulik grad til stede hos informantene, der det igjen virker som at informantene bruker TikTok på en enklest mulig måte, uten å oppleve et behov for å sette seg noe særlig inn i hvordan algoritmen faktisk fungerer. Men algoritmisk literacy handler også om at en evner å være enten fornøyd med valgene algoritmen har tatt og den informasjonen en har blitt vist, eller å forhandle med algoritmens avgjørelser ved å justere personlige innstillinger (Swart, 2021, s. 2). Fra intervjuene kom det frem at informantene reagerer dersom de kontinuerlig blir vist videoer de ikke er fornøyd med, blant annet ved å «refreshe» for deg-siden for å bli servert annet innhold. Frykten for at det gjennom algoritmisk tilpassede nyhetsstrømmer kan skapes det som kalles «filterbobler», kan til en viss grad sees opp mot det noen av informantene trakk fram om at de hadde opplevd å havne på én type for deg-side, der de bare ble presentert de samme type videoene. Det skal likevel nevnes at det innholdet de fortalte at de da ble presentert, i stor grad var «harmløst», slik som for eksempel informantene som hadde opplevd

å bare få opp videoer om skiskyting. Det er trolig ikke noe risiko i at det utvikles «ekstreme synspunkter» (Aalen, 2015, s. 224; Enjolras et al., 2013, s. 131), slik som frykten knyttes opp mot.

Dette tar meg likevel over til en viktig del, nemlig hvilke vurderinger som gjøres i møtet med innholdet de blir presentert. For algoritmisk literacy er avgjørende for at brukere kritisk kan vurdere fullstendigheten og balansen i informasjonen de møter (Powers 2017; Swart, 2021). Informantene blir gjennom for deg-siden presentert for rikelige mengder innhold hver dag, der de selv trekker frem hvor utrolig mye «content» de får på kort tid. Jeg har allerede underveis i presentasjonen av dybdeintervjuene trukket inn hvordan ulike faktorer knyttet til informasjonstroverdighet, spiller en rolle i hvilke vurderinger informantene gjør seg til innholdet de eksponeres for. Det er tydelig at «source credibility», altså hvem som er formidler av informasjonen (Metzger et al., 2003, s. 297), spiller den viktigste rollen for informantene i hva de stoler på. Særlig viktig er det for dem at profilen bak videoen er en «stor bruker», som informantene nevner, eller en bruker de fra før har kjennskap til. Disse brukerprofilene som de nevner at de har tiltro til, kan altså se ut til å fungere som opinionsledere (Aalen & Iversen, 2021, s. 149) for informantene, i det at de oppleves som folk som har god peiling innen sine bestemte områder. Gjennom å ha mange følgere, og å gi uttrykk for å være kunnskapsrike og ha kompetanse på sine felt, kan det se ut til at informantene med tid utvikler tillit til disse profilene dersom de får opp innhold fra dem gjentatte ganger. En annet troverdighetstegn virker å være kvalitet i videoen, altså hvorvidt selve videoen seg ordentlig ut og er av god kvalitet, noe som kan vise til det som kalles «message credibility» (Metzger et al., 2003, s. 302).

Det kommer også frem av intervjuene at informantene stoler mer på det som blir sagt når det virker som at «flere personer mener det samme». I dette ligger både det at de sjekker kommentarfeltet for å se om andre sier seg enig i det som kommer frem av videoen, at de sjekker innholdet opp mot for eksempel venner eller bekjente, og at de går til andre kilder som for eksempel nyhetsmedier. Dette samsvarer med teori om at vi generelt er avhengig av flere bebreftelser, eller flere kilder, for å stole på det som blir fortalt (Centola & Macy, 2007, s. 708). Nettopp det å høre det samme fra forskjellige mennesker gjør at informasjonen virker mer troverdig, og særlig er behovet for bebreftelse fra flere kilder sterkt når informasjonen kommer fra en «sosialt fjern kontakt» (Centola & Macy, 2007, s. 708) – noe en kan si at stemmer for det at innholdet kommer fra ukjente profiler på TikTok. Kommentarfeltet virker

også for informantene å være en måte å få bekreftelse fra flere personer på, på at det som blir sagt i videoene faktisk stemmer, selv om gjerne også de brukerne som kommenterer er sosialt fjerne kontakter. Slik blir det at kommentarfeltet er lett tilgjengelig og enkelt å komme seg til, som vist i walkthrough-gjennomgangen, en viktig funksjon for de informantene som aktivt bruker dette som en måte å kvalitetssikre innholdet på. Også det å sjekke innholdet opp mot venner eller bekjente, som kommer frem fra intervjuene at noen av informantene gjør, samsvarer med teori om at vi oppfatter informasjonen som mer troverdig når den kommer fra folk vi stoler på og er nært knyttet til (Aalen, 2013, s. 139). Vurderinger av troverdighet blir altså gjort som en sosial aktivitet, der det viser seg at informantene tar opp innhold de har sett på TikTok i samtaler med venner og bekjente for å diskutere det med dem og få bekreftelse på om de enten har sett det samme, eller hvilke tanker de eventuelt har til informasjonen.

Også knyttet til dette med å få bekreftelse fra flere personer, kan det ut fra teori om hvordan algoritmer generelt prioriterer innhold, tolkes som at algoritmen er nyttige for informantenes vurderinger av troverdighet. Ifølge Haugseth (2013) vil algoritmene prioritere å vise innhold i folks nyhetsstrømmer etter hvor «populært» det er, altså hvor mange andre som har reagert på, kommentert og delt innholdet. I tilfellene hvor dette eventuelt måtte gjelde for videoinnholdet informantene får opp på sin for deg-side, kan det derfor tenkes at dette er nyttig for de informantene som nevner at de sjekker enten kommentarfeltet eller antall likerklipp for å få bekreftelse på at «flere mener det samme». Slik hjelper TikTok dem med å gjøre arbeidet med kvalitetssikring, ved at de får servert innhold som allerede har blitt «godkjent» av andre brukere.

Det at informantene har visse kvalitetstegn knyttet til troverdighet, og jobber aktivt for å sjekke informasjonen opp mot flere kilder, viser at de ikke er helt ukritiske til innholdet de kommer over. Det viser for øvrig også hvordan informantene utøver både media- og kritisk literacy, som nevnt i teorikapittelet handler både om å ha kompetanse i å forstå og tolke ulike type medietekster og til å prosessere informasjon (Blikstad-Balas, 2016; Veum & Skovholt, 2020; Potter, 2019). Det innebærer å være aktiv og kunne møte tekster med motstand og kritikk, og å kunne stille spørsmål til hvorvidt det som blir presentert er sant (Veum & Skovholt, 2020). Dette viser at informantene at de evner når de blant annet forteller at de ville sjekket informasjonen opp mot mer «ordentlige kilder» slik som nyhetsmedier, dersom det var noe mer alvorlig. Det viser seg også i det at informantene gir uttrykk for at de tar det de ser på TikTok med en klype salt; ved å «ikke stole blindt» på innholdet de kommer over, «skjønne at

ikke alt nødvendigvis er sant, «være kritiske til det de ser» og ved å «ha i bakhodet at ting kan være fake». Utdragene gir altså en indikasjon på at informantene tilsynelatende i stor grad møter innholdet de blir eksponert for med kritikk. I tillegg viser en av informantene stor grad av kritisk literacy i det at hun skjønner at en gjennom TikTok gjerne ikke får presentert «hele bildet» av en sak, at «man bare får deler av informasjonen, og så vet du kanskje ikke hva hele storyen er». Denne kompetansen er særlig viktig og relevant for TikTok som informasjonskilde, da en nettopp kun får små videoklipp og dermed potensielt kun deler av informasjonen.

Til tross for at det er en tendens blant informantene at de evner å være kritiske til innholdet de kommer over, er det ikke til å unngå å trekke frem at informantene i utgangspunktet ga uttrykk for at de selv opplevde det som unødvendig å være kritisk til innholdet på TikTok. Dette er nemlig svært interessant og relevant å knytte opp mot de bekymringene som ble nevnt innledningsvis i denne oppgaven; at TikTok som en kinesisk-eid app kan bruke plattformen til å drive med skjult propaganda (Slotten, 2022). Selv om dette var en aktuell diskusjon i media på tiden der intervjuene ble gjennomført, var det ikke noe som eksplisitt ble tatt opp under intervjuene, og heller ikke noe informantene selv kom inn på. Det kan handle om at de rett og slett ikke hadde fått det med seg eller var kjent med diskusjonen – men det kan også handle om at de var kjent med den, men ikke anså det som relevant å ta opp. Uansett grunn, er det interessant hvordan det stemmer overens med bekymringen som ble nevnt innlednings – nemlig at mange unge bruker TikTok ukritisk og ikke tenker over hvilke motiver som eventuelt måtte være bak videoene de blir presentert. For som informantene sier selv, så anser de det ikke som nødvendig å være kritisk til innholdet når det ikke er av «høy alvorlighetsgrad». Og nettopp dette knyttes bekymringene til, at propagandaen kan snike seg inn og påvirke brukernes holdninger og meninger gjennom tilsynelatende uskyldige og ufarlige videoer som kan inneholde «små drypp med positivitet mot Kina», og som til sammen bidrar til å fremstille kinesiske verdier positivt (Slotten, 2022).

Dette kan for øvrig videre sees opp mot det noen av informantene nevner om å av og til oppleve TikTok som «hjernedød» scrolling. For ifølge Potter (2019), går hjernene våre i et slags «autopilot-modus» for å beskytte oss mot overfloden av informasjon vi stadig møter på. Slik informantene beskriver hvordan det oppleves når de havner i en modus der de bare «scroller for å scrolle», kan minne om nettopp dette. I ordet «hjernedødt» ligger det nesten selvforklart at de ikke er bevisste i møte med innholdet de eksponeres for, men bare scroller

seg gjennom dem ukritisk. I tilfellene hvor dette skjer, kan det tenkes at informantene stiller seg ekstra utsatt for å bli påvirket av slik myk manipulasjon. Selv om det ser ut til å kun gjelde for enkelte informanter, og ikke er en gjennomgående trend blant dem, viser det likevel til en noe urovekkende trend i sammenheng med de bekymringene som er knyttet til TikTok.

Oppsummert, for å svare på studiens tredje og siste forskningsspørsmål, viser funnene at informantene har en bevissthet til algoritmen og en viss kunnskap om hvordan den kuraterer innhold for dem. Den gjennomgående holdningen er at de liker hvordan innholdet de blir presentert for er tilpasset deres interesser, og at dette er en betydelig motivasjonsfaktor fordi det oppfyller behovene deres for underholdning og tidsfordriv. Generelt sett kommer det frem at informantene stiller visse kvalitetskriterier til innholdet de blir presentert, blant annet ved å se på hva andre folk mener om innholdet, samt hvem som er innholds-skaperen av videoen. Funnene viser derfor at de til en viss grad utøver kritisk literacy i møtet med innholdet. Likevel gir informantene et interessant, og kanskje noe urovekkende inntrykk av de anser det som unødvendig å være kritisk til innholdet fordi alvorlighetsgraden i det de eksponeres er lav, samtidig som noen av dem opplever å av og til havne i en modus hvor de ikke aktivt gjør seg vurderinger til innholdet, men heller scroller seg gjennom TikTok ubevisst.

## **7.4 Konklusjoner og veien videre**

Ved bruk av dybdeintervju og walkthrough-analyse som metode, har denne studien gjort et dypdykk i det sosiale mediet TikTok, og unge voksnes bruk av, holdninger til og erfaringer med det. Både tidligere forskning på TikTok, og gjennomgangen av applikasjonen, speiler et bilde av en plattform som er enkel, intuitiv i bruk og ment for å underholde. Selv oppgir TikTok at deres visjon er å «inspirere til kreativitet og spre glede», og lover brukerne å «finne en endeløs strøm av korte videoer som føles personlig for dem akkurat dem» (TikTok, 2023). Personlig er nøkkelordet her, der informantene i studien svarer at det å få servert innhold som er treffer deres interesser, er en av hovedmotivene for bruken – akkurat slik TikTok «lover». På lik linje som andre sosiale medier, oppgir informantene at motivasjonsfaktorer som tidsfordriv og underholdning er det som i hovedsak driver TikTok-bruken deres. Det å få innhold servert uten å måtte gjøre noe arbeid selv virker å være essensielt for motivasjonen til å bruke applikasjonen, og slik blir TikTok et naturlig valg der de har noe dødtid og eller ønsker enkel underholdning.

Men mer enn bare å være en applikasjon for korte videosnutter og enkel underholdning, virker TikTok å på mange måter ha revolusjonert bruken av sosiale medier i måten innhold konsumeres på. I det jeg har valgt å oppsummere som en ny type affordanse, nemlig «oppdagbarhet», ligger det en slags tredje hovedmotivasjonsfaktor for bruken av TikTok – nemlig at den gir informantene mulighet til å oppdage ting, og bli eksponert for innhold de ikke ville ha funnet på egenhånd. Dette er takket være plattformens åpenbart viktigste affordanse for informantene i min studie, nemlig den algoritmestyrte for deg-siden. Blant humor- trenings- og matlagingsvideoer opplever informantene å finne innhold som inspirerer, informerer og lærer. Algoritmen tillegges enorm tiltro blant informantene til at den vil holde dem oppdatert på, og vise dem det nyeste av videoinnhold som måtte være av deres interesse. Slik skiller TikTok seg fra andre sosiale medieplattformer der brukerne heller gjør arbeidet selv i hvilke brukere de velger å «følge». Og på grunn av algoritmen er det for deg-siden som hovedsakelig tas i bruk blant informantene, og som har en påvirkning på hvordan det er en gjennomgående tendens blant dem i å ville gjøre «minst mulig arbeid» i deres bruk av TikTok.

Studien som er gjort tyder også på at plattformen selv har bidratt til å skape denne brukeratferden, i det at den er ment til å være enkel og intuitiv i bruken. Dette kan en se i hvordan applikasjonen har implementert elementer som blant annet raske snarveier og handlinger som kun krever enkle trykk og bevegelser, slik som eksempelvis at det å dobbeltrykke på skjermen fører til at en «liker» innlegg – og dermed også lagrer dem. Motivasjonsfaktoren om å bruke TikTok til å bli inspirert, få tips og oppdage nye ting, viser seg særlig i sistnevnte her – altså hvordan informantene lagrer videoer de anser som nyttige for å kunne gå tilbake til dem senere. Hadde det ikke vært for at TikTok tilbydde denne muligheten, at videoer en «liker» samles opp i en egen mappe på profil-siden, hadde kanskje brukeratferden sett helt annerledes ut. Kanskje hadde ikke informantene opplevd den samme bruksverdien, i det at potensielt nyttige videoer bare ville ha «forsvunnet i det sorte hull» som en av informantene påpeker selv. En annen faktor for å skape denne brukeratferd kan også sees i det at TikTok foreslår søketermer for brukeren – der plattformen igjen gjør «jobben for de», og kan være med på å bidra til å tilfredsstille behovet om å bli oppdatert på og oppdage nye ting.

Scrollingen som informantene i utgangspunktet gir uttrykk for at de bare gjør for å få tiden til å gå, viser seg altså å ha en større nytteverdi enn som så, i det at de får mulighet til å bli introdusert til innhold de ellers ikke ville funnet selv, samt at de opplever å lære ting de kan få nytte av i hverdagen blant annet gjennom forklaringsvideoer. Slik brukes plattformen som en slags kilde til å oppfylle behovet for informasjonssøking, eller som en «søkemotor» som jeg innledningsvis introduserte at var en økende trend blant unge voksne. I lys av dette, har oppgavens siste forskningsspørsmål fokusert på å undersøke hvilke vurderinger unge voksne gjør seg i møte med innholdet de eksponeres for. Dette har også vært aktuelt i forhold til de nevnte bekymringene som den siste tiden har vært oppe til diskusjon. For i hovedsak viser det seg at informantene stiller visse kriterier til kvalitet i videoinnholdet de eksponeres for, og at de dermed utøver kritisk literacy i møte med innholdet. Det virker også som det er en enighet i at dersom de er ute etter å finne informasjon som er av «større alvorlighetsgrad», så bruker de andre, mer troverdige kilder. Samtidig knyttes bekymringene til at innhold med hensikt om å påvirke brukernes holdninger og meninger, sniker seg inn blant videoer som i utgangspunktet fremstår ufarlig, og som informantene nettopp oppgir at de ikke anser som nødvendig å være kritisk til. Funnene viser også at flere av informantene av og til opplever det å scrolle på TikTok som hjernedødt, og ikke stiller seg kritisk til det de eksponeres for. Begge disse tendensene bidrar til at det til en viss grad er grunn til bekymring for informantenes TikTok-bruk, i at dette gjør dem ekstra utsatt for å bli påvirket av innholdet de eksponeres for.

#### **7.4.1 Oppgavens begrensninger**

Denne studien er basert på intervjuer med unge voksne i alderen 18-25. Jeg tror at det ligger en begrensning i dette, da det ville vært fordelaktig og interessant å intervjuer en enda yngre målgruppe for å få frem andre perspektiver og refleksjoner. Det var en slags tendens blant mine informanter om at de følte seg «egentlig litt for gamle» for TikTok, og at de gjerne ikke var de som var mest oppdatert på de nyeste trendene og de nyeste måtene å bruke TikTok på, men at de yngre målgruppene gjerne var det. Analysen min er nok representativ for en gruppe mennesker innenfor denne aldersgruppen, men begrenser seg til det. Særlig knyttet til dette med å være kritisk til innholdet en eksponeres for, nevnte til og med en av informantene i min studie selv at hun kunne se for seg at dette var vanskeligere for de som er noe yngre – det som innen forskningslitteraturen kalles tredjepersonseffekten (å oppfatte at massemediene har større effekt på andre enn på dem selv) (Davison, 1983). Derfor er det noe begrensende at jeg har holdt meg innenfor en viss aldersgruppe. Det er også en begrensning i utvalget av

informanter, da det som nevnt er benyttet en snøballmetode som sannsynligvis har bidratt til å hente inn relativt «like» type mennesker. Dette kan ha gjort at det er andre, viktige, aspekter ved brukeratferd og brukeropplevelse som ikke har blitt belyst i denne studien.

Det må også nevnes at det i walkthrough-analysen bare ble fokusert på å analysere en del av applikasjonen, og ikke hele. Dette ble i metodekapittelet begrunnet med at jeg måtte ta hensyn til både tidsbruk og relevans for prosjektet. Det ligger derfor en åpenbar begrensning i at det ikke er gjort en gjennomgang av TikTok knyttet til å produsere og publisere eget innhold, men kun det som går på innholdskonsum. Det kan for øvrig også ha kommet endringer eller nye funksjoner i applikasjonen siden walkthrough-analysen ble gjennomført, noe som også potensielt kan være en begrensning i forskningen.

#### **7.4.2 Videre forskning**

Forskning på en yngre målgruppe knyttet til det å bruke TikTok som en kilde til informasjon og hvilke kritiske vurderinger som gjøres i møte med denne informasjonen, ville absolutt vært interessant. Jeg tror dette kunne belyst sider som ikke kom frem blant den aldersgruppen hentet inn i denne studien. Videre studier av algoritmisk bevissthet knyttet til TikTok kan også være interessant, da dette nok er noe som bare kommer til å bli viktigere og viktigere, særlig knyttet opp mot de bekymringene som er nevnt innledningsvis i denne studien. I denne studien har det ikke vært noe fokus på TikToks påvirkningskraft, men dette kan antakelig være relevant å gjøre forskning på, særlig knyttet opp mot forskningsfelt som markedsføring og forbrukeratferd. Noen av informantene i studien nevnte så smått hvordan de har blitt påvirket gjennom TikTok til å kjøpe ulike produkter, og dette kan absolutt være interessant å gå mer i dybden på – hva er det som gjør at man stoler mer på det som kommer frem på TikTok, og hvordan bruker bedrifter plattformen til å målrettet treffe den unge målgruppen med sine annonser?

På grunn av den pågående debatten om TikTok og bekymringene knyttet til innhenting av personopplysninger og brukerdata, kan dette også være et høyst aktuelt og relevant å gjøre forskning på. Hvordan forholder unge seg til TikTok og personvern, er dette noe de er bevisste, eller godtar de å gi fra seg persondata helt ukritisk? Unge voksnes forhold til personvern er for øvrig også noe som kan sees i opp mot andre sosiale medieplattformer, kanskje særlig knyttet til plattformer som bruker posisjonsdeling. Ellers foreslår jeg ytterligere forskning på TikTok som en «søkemotor» blant den unge målgruppen, da jeg tror at dette er



noe som vil utvikle seg enda mer fremover. Går Google sin tid mot en slutt, når brukerne vil få servert innhold uten å måtte gjøre arbeidet selv, og få svar på det de lurer på så kjapt og enkelt som mulig? Hvordan vil det potensielt påvirke informasjonsflyten i verden? Her kan det sannsynligvis være mye interessant å ta tak i.



# Litteraturliste

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, 3(1), 2056305117691544. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- App Store (u.å.). *TikTok*. <https://apps.apple.com/us/app/tiktok/id835599320>
- Arslan, S., Korkmaz, Y. N., & Buyuk, S. K. (2022). Can TikTok Provide Reliable Information about Orthodontics for Patients? *Journal of Consumer Health on the Internet*, 26(2), 146–156. <https://doi.org/10.1080/15398285.2022.2045669>
- Barone, A. (2020, 27. august). In-App Purchasing: Definition, Conveniences, and Securities Risks. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/i/inapp-purchasing.asp>
- Basch, C. H., Fera, J., Pierce, I., & Basch, C. E. (2021). Promoting Mask Use on TikTok: Descriptive, Cross-sectional Study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 7(2), e26392. <https://doi.org/10.2196/26392>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1), 20563051221086240. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Blikstad-Balas, M. (2016). *Literacy i skolen*. Universitetsforlaget.
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- boyd, danah. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. I Z. Papacharissi (Red.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, 39–58. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527-8>

- Bucher, T. (2018). The Multiplicity of Algorithms. I T. Bucher (Red.), *If...Then: Algorithmic Power and Politics*, 19-40. Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.003.0002>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The Affordances of Social Media Platforms. I J. Burgess, T. Poell, & A. Marwick (Red.), *SAGE Handbook of Social Media*. SAGE Publications.
- Bucknell Bossen, C. and Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*. 21(4), 463-478.  
<https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Centola, D., & Macy, M. (2007). Complex Contagions and the Weakness of Long Ties. *The American Journal of Sociology*, 113(3), 702–734. <https://doi.org/10.1086/521848>
- Charters, E. (2003). The Use of Think-aloud Methods in Qualitative Research An Introduction to Think-aloud Methods. *Brock Education Journal*, 12(2), 68-80.  
<https://doi.org/10.26522/brocked.v12i2.38>
- Davison, W. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1–15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
- Doyle, B. (2020, 25. august). TikTok Algorithm—The Definitive Guide. *Wallaroo Media*.  
<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-algorithm/>
- Ellison, N. B., & boyd, danah. (2013). Sociality through Social Network Sites. I *The Oxford Handbook of Internet Studies* (s. 151–172). Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). *Liker—Liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Cappelen Damm.

- Fortune. (2022, 18. juli). *Brainstorm Tech 2022: Organizing The World's Information*.  
<https://fortune.com/videos/watch/Brainstorm-Tech-2022-Organizing-The-Worlds-Information/934585a6-7fb6-41a5-8ef3-e497f8ca2986>
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. IJ-forlaget.
- Geysler, W. (2019, 18. januar). What is TikTok? - Everything You need to Know in 2022. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Gibson, J. J. (1979). *The Theory of Affordances: The ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin.
- Gulbrandsen, M. (2023, 26. april). Fingrene av fatet, Xi. *Studvest*.  
<https://www.studvest.no/fingrene-av-fatet-xi/>
- Haugseth, J. F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Universitetsforlaget.
- Hern, A. (2022, 24. oktober). How TikTok's algorithm made it a success: "It pushes the
- Herrman, J. (2019, 10. mars). How TikTok Is Rewriting the World. *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Hopmann, D. N. (2014). Casevalg og representativitet: Hvem eller hvad skal jeg undersøge? I D. N. Hopmann & M. Skovsgaard (Red.), *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. Hans Reitzel.
- Hsu, T. (2022, 4. november). Worries Grow That TikTok Is New Home for Manipulated Video and Photos. *The New York Times*.
- Huang, K. (2022, 16. september). For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>

- Iqbal, M. (2022, 19. august). TikTok Revenue and Usage Statistics (2022). *Business of Apps*.  
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jennings, R. (2019, 12. juli). What is TikTok? The app that used to be Musical.ly, explained. *VOX*.  
<https://www.vox.com/culture/2018/12/10/18129126/tiktok-app-musically-meme-cringe>.
- Johannessen, L. E. F., Rafoss, T. W., & Rasmussen, E. B. (2018). *Hvordan bruke teori? Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Universitetsforlaget.
- Johansen-Desjardin, A. (2022, 27. januar). Nærmer seg én million norske brukere på TikTok. *Kom24*.  
<https://www.kom24.no/facebook-ipsos-ipsos-some-tracker/naermer-seg-n-million-norske-brukere-pa-tiktok/443126>
- Justis- og beredskapsdepartementet. (2023, 21. mars). Justis- og beredskapsdepartementet fraråder TikTok og Telegram på tjenesteenheter i departementene [Pressemelding]. *Regjeringen.no*.  
<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/nsm-med-nye-retningslinjer-for-tiktok-og-telegram/id2967383/>
- Jørgensen, K. M. (2016). The media go-along: Researching mobilities with media at hand. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 32(60), 32-49.  
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v32i60.22429>
- Keenan, C. (2022, 28. september). An update on our work to counter misinformation. *TikTok*.  
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/an-update-on-our-work-to-counter-misinformation>
- Kong, W., Song, S., Zhao, Y. C., Zhu, Q., & Sha, L. (2021). TikTok as a Health Information Source: Assessment of the Quality of Information in Diabetes-Related Videos. *Journal of Medical Internet Research*, 23(9), e30409. <https://doi.org/10.2196/30409>
- Lavrinovičius, A. (2020, 5. februar). TikTok: The Power of User Generated Content. *Digital Society*.  
<https://medium.com/digital-society/tiktok-the-power-of-user-generated-content-91972ee77ce5>

- Lee, A. Y., Mieczkowski, H., Ellison, N. B., & Hancock, J. T. (2022). The Algorithmic Crystal: Conceptualizing the Self through Algorithmic Personalization on TikTok. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-22.  
<https://doi.org/10.1145/3555601>
- Lewis, M., & Grantham, S. (2022). From Fork Hands to Microchips: An Analysis of Trending #CovidVaccine Content on TikTok. *International Journal of Communication (Online)*, 16.
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314–328.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>
- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881–900.  
<https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
- Maheshwari, S., & Holpuch, A. (2023, 26. april). Why Countries Are Trying to Ban TikTok. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/article/tiktok-ban.html>
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction* (2. utg.). SAGE.
- Medietilsynet. (2022). *Barn og unges bruk av sosiale medier*.  
[https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/Barn\\_og\\_unges\\_bruk\\_av\\_sosiale\\_medier.pdf](https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/Barn_og_unges_bruk_av_sosiale_medier.pdf)
- Menon, D. (2022). Uses and gratifications of educational apps: A study during COVID-19 pandemic. *Computers and Education Open*, 3, 100076.  
<https://doi.org/10.1016/j.caeo.2022.100076>

- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335.  
<https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 2612. <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9.  
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Møller, K., & Robards, B. (2019). Walking Through, Going Along and Scrolling Back: Ephemeral mobilities in digital ethnography. *Nordicom Review*, 40(1), 95–109.  
<https://doi.org/10.2478/nor-2019-0016>
- NAOB. (u.å.). Viral. I *Det Norske Akademis Ordbok*. <https://naob.no/ordbok/viral>
- NESH. (2021, 16. desember). Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora. *De nasjonale forskningsetiske komiteene*.  
<https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora/>
- Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. Basic Books.
- Oberlo. (2023a). *TikTok Age Demographics*.  
<https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-age-demographics>
- Oberlo. (2023b). *TikTok Ad Revenue (2019–2024)*.  
<https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-ad-revenue>



- Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Association of Online Engineering*. <https://www.learntechlib.org/p/216454/>
- Potter, W. J. (2019). *Media literacy* (9. utg.). SAGE.
- Powers, E. (2017). My News Feed is Filtered? *Digital Journalism*, 5(10), 1315–1335. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1286943>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Ronzhyn, A., Cardenal, A. S., & Batlle Rubio, A. (2022). Defining affordances in social media research: A literature review. *New Media & Society*, 14614448221135188. <https://doi.org/10.1177/14614448221135187>
- Ruby, D. (2023, 20. januar). 37+ TikTok Statistics For Marketers In 2023. *Demand Sage*. <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>
- Sander, K. (2023, januar 27). To-steg hypotesen (Word of Mouth / «jungeltelegrafene»). *eStudie.no*. <https://estudie.no/to-steps-hypotesen/>
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437-1457.
- Schellewald, A. (2022). Theorizing “Stories About Algorithms” as a Mechanism in the Formation and Maintenance of Algorithmic Imaginaries. *Social Media + Society*, 8(1), 20563051221077024. <https://doi.org/10.1177/20563051221077025>
- Scribere, M (2023, 16. januar). The Phenomenon of TikTok: How a Short-Form Video App is Changing the Entertainment Industry. *Medium*. [https://medium.com/@Moneta\\_Scribere/the-phenomenon-of-tiktok-how-a-short-form-video-app-is-changing-the-entertainment-industry-f88ece694727](https://medium.com/@Moneta_Scribere/the-phenomenon-of-tiktok-how-a-short-form-video-app-is-changing-the-entertainment-industry-f88ece694727)

Shao, J., & Lee, S. (2020). The Effect of Chinese Adolescents' Motivation to Use Tiktok on Satisfaction and Continuous Use Intention. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 6(2), 107–115. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.2.107>

Sikt (u.å.). *Personvernhandbok*. <https://sikt.no/personvernordbok>

Siles, I., Valerio-Alfaro, L., & Meléndez-Moran, A. (2022). Learning to like TikTok . . . and not: Algorithm awareness as process. *New Media & Society*, 14614448221138972. <https://doi.org/10.1177/14614448221138973>

Skovsgaard, M., & Svith, F. (2014). Validitet og reliabilitet. I D. N. Hopmann & M. Skovsgaard (Red.), *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (s. 61-83). Hans Reitzel.

Slotten, A. (2022, desember 11). Kan Kina bruke TikTok til å manipulere oss? *NRK*. [https://www.nrk.no/norge/kan-kina-bruke-tiktok-til-a-manipulere-oss\\_-1.16209209](https://www.nrk.no/norge/kan-kina-bruke-tiktok-til-a-manipulere-oss_-1.16209209)

Southerton, C. (2021). Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps| Lip-Syncing and Saving Lives: Healthcare Workers on TikTok. *International Journal of Communication*, 15.

Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2), 20563051211008828. <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>

Taulli, T. (2020, 31. januar). TikTok: Why The Enormous Success? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/tomtaulli/2020/01/31/tiktok-why-the-enormous-success/?sh=3949d13d65d1>

TikTok. (u.å.). *About TikTok*. <https://www.tiktok.com/about>

TikTok. (2020, 18. juni). How TikTok recommends videos #ForYou. *TikTok Newsroom*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

- TikTok. (2021, 27. september). Thanks a billion! *TikTok Newsroom*.  
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>
- TikTok. (2023, 4. mai). *Personvernerklæring*. <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/nb-NO>
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg.). Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Tucker, E. (2022, 18. september). TikTok's search engine repeatedly delivers misinformation to its majority-young user base, report says. *CNN*.  
<https://edition.cnn.com/2022/09/18/business/tiktok-search-engine-misinformation/index.html>
- Undrum, L. V. M. (2022). Kritisk tilnærming til tekster i sosiale medier: En studie av influenseres tekster på Instagram og unges utfordringer i møte med dem. *Acta Didactica Norden*, 16(2). <https://doi.org/10.5617/adno.8990>
- Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2021). TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 1–20.  
<https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>
- Veum, A., & Skovholt, K. (2020). *Kritisk literacy i klasserommet*. Universitetsforlaget.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.  
<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wong, Queenie (2022, 10. oktober). TikTok Is a Misinformation Minefield. Don't Get Tripped Up. CNET. <https://www.cnet.com/news/misinformation/tiktok-is-a-misinformation-minefield-dont-get-tripped-up/>
- Ytre-Arne, B., & Moe, H. (2021). Folk theories of algorithms: Understanding digital irritation. *Media, Culture & Society*, 43(5), 807–824.  
<https://doi.org/10.1177/0163443720972314>

Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps: Introduction. *International Journal of Communication (Online)*, 3161.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Fagbokforlaget.

Aalen, I. (2013). *En kort bok sosiale medier*. Fagbokforlaget.

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget.

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

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring

Vil du delta i forskningsprosjektet «*TikTok – den nye søkemotoren?*»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke unge voksnes TikTok-bruk. Prosjektet er i forbindelse med en masteroppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo. I dette skrivet får du informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

### Formål

Målet med prosjektet er å få dybdeinnsikt i unge voksnes bruk av TikTok, med fokus på deres holdninger og opplevelser knyttet til algoritmisk kurert innhold og hvordan plattformen brukes som en kilde til informasjon. Nye tall viser at stadig flere unge (tilhørende Generasjon Z) bruker TikTok som en søkemotor. Disse kvantitative dataene søker dette prosjektet å få kvalitative svar på. I sammenheng med dette vil studien gå i dybden i hva som motiverer til bruk, og hvordan unge forholder seg til innholdet de blir vist på TikTok.

### Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget er trukket ut fra kriteriene om at du er mellom 18-25 år, og at du bruker TikTok aktivt. Du får spørsmål om å delta fordi du oppfyller disse kriteriene og fordi prosjektansvarlig, Lea Lidal, gjennom felles kontakter har blitt tipset om at du kan være en passende informant for prosjektet.

### Hva innebærer det for deg å delta?

Deltagelse i prosjektet innebærer å delta i et én-til-én-intervju som varer i ca. 60 minutter. Intervjuet vil dreie seg om din bruk av TikTok med spørsmål som hvorfor du liker det, hvor mye du bruker det, hva du bruker det til og lignende. Det vil bli tatt lydopptak under intervjuet, som vil bli transkribert i etterkant.

### 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.

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

Opplysningene vil behandles konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det er bare prosjektansvarlig som vil ha tilgang til, og bruke opplysningene om deg til formålene som fortalt om i dette skrivet. Navn vil erstattes med et fiktivt navn, som lagres på en separat liste som kun prosjektansvarlig har tilgang til. De fiktive navnene vil også bli brukt i publikasjonen, så deltagerne vil ikke kunne gjenkjennes.

## Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes 1. juni. Etter prosjektslutt vil lydopptakene og deltageropplysningene slettes.

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

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør har 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 prosjektansvarlig, Lea Lidal ([lea.lidal@gmail.com](mailto:lea.lidal@gmail.com), 40551192) eller veileder for prosjektet, Marika Lüders ved Institutt for medier og kommunikasjon ([marika.luders@media.uio.no](mailto:marika.luders@media.uio.no), 22850415).

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via:

- Epost: [personverntjenester@sikt.no](mailto:personverntjenester@sikt.no) eller telefon: 73 98 40 40.

Med vennlig hilsen Lea Lidal

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «*TikTok – den nye søkemotoren?*» 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)

## Vedlegg 2: Intervjuguide

Tema	Spørsmål
Oppvarming	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvor gammel er du?</li> <li>• Hva driver du med? (Utdanning/jobb?)</li> <li>• Hva liker du å gjøre på fritiden?</li> <li>• Hva interesserer du deg for?</li> <li>• Utenom TikTok, hvilke sosiale medier bruker du mest?</li> </ul>
[Her vil jeg be informanten om å finne frem mobilen og gjøre klar/åpne TikTok-appen]	
TikTok - motivasjon og bruk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvor lenge har du hatt TikTok?</li> <li>• Hvorfor lastet du ned appen?</li> <li>• Kan du si noe om hva du bruker TikTok til?</li> <li>• Har hva du bruker TikTok til endret seg fra du først lastet det ned?</li> <li>• Hvor ofte er du på TikTok i løpet av en dag (sånn ca.)?</li> <li>• Hva er det du liker med TikTok? (I forhold til andre sosiale medier?)</li> <li>• Bruker du mest for deg-siden eller foretrekker du å se videoer fra folk du selv har valgt å følge?</li> <li>• Hvem er det eventuelt du følger? [Be deltakeren sjekke]</li> <li>• Eventuelt hvorfor foretrekker du for deg-siden?</li> </ul>
Om for you-siden (opplevelse, bevissthet rundt algoritmene)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hva synes du om for deg-siden?</li> <li>• Tenker du over hvordan for deg-siden fungerer?</li> <li>• Hvilket type innhold pleier du å få opp der? [Be deltakeren vise]</li> <li>• Endrer for deg-siden din seg stadig, eller får du mye av det samme innholdet?</li> <li>• Opplever du for deg-siden som personlig for deg?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Synes du innholdet treffer deg og dine interesser? [åpent for å scrolle litt på for deg-siden og vise til eksempler]</li> <li>• Gjør du noe aktivt selv for at innholdet skal treffe bedre? (I så fall hva?)</li> </ul>
<p>Innholds-konsumering (vurderinger, erfaringer, refleksjoner)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hva gjør at du stopper opp på enkelte videoer, men scroller forbi andre?</li> <li>• Hva er det du får ut av disse videoene?</li> <li>• Opplever du å lære noe nytt fra videoer du ser? (eksempler?)</li> <li>• Opplever du innholdet på TikTok som nyttig? (hvorfor/hvorfor ikke?) [gjærne vis til eksempler]</li> <li>• Hva legger du i at en video er nyttig? (eventuelt hva anser du som unyttig?)</li> <li>• Pleier du å interagere med videoer du synes er nyttig? (lagre, like, dele?) (hvorfor?)</li> <li>• Hender det at du opplever at videoene du ser har en effekt på deg? (hvordan?)</li> </ul>
<p>TikTok som “søkemotor” (holdninger, motivasjon, bruk)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hender det at du går til TikTok når du lurer på noe/for å få svar på noe? (eksempler?)</li> <li>• Hvorfor velger du å bruke TikTok til å få svar?</li> <li>• Hvordan går du i så fall frem? [be informanten vise]</li> <li>• Har du brukt/bruker du “søke”-funksjonen til TikTok [sammen se på denne funksjonen]</li> <li>• Hvordan søker du da? (etter spesifikke brukere, trender, hashtags, nøkkelord?)</li> <li>• Hva ser du etter blant resultatene? [vise hvilke vurderinger som gjøres]</li> <li>• Hva klikker du på, og hvorfor?</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Har du brukt funksjonen som TikTok tilbyr med å foreslå søke-termer nederst i videoen/øverst i kommentarfeltet? [se på dette sammen] <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvorfor/hvorfor ikke?</li> <li>• Hva liker du med dette?</li> <li>• Anser du dette som nyttig?</li> <li>• Hva synes du om at TikTok foreslår søkeordene for deg?</li> </ul> </li> </ul>
Vurderinger i møte med innholdet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stoler du på det du ser på <i>din</i> TikTok? (hvorfor/hvorfor ikke?)</li> <li>• Opplever du eventuelt innhold på <i>din</i> TikTok som mer troverdig enn på andre sosiale medier? (hvorfor/hvorfor ikke?)</li> <li>• Er det noen type videoer/spesifikke profiler du anser som mer troverdig enn andre? (Hva er det som gjør det?)</li> <li>• Har du opplevd å være kritisk til en video du har kommet over? (hvorfor det?)</li> <li>• Hvilke type videoer er du kritisk til?</li> <li>• Har det noe å si hvem som har laget videoene? (på hvilken måte?)</li> <li>• Synes du det er lett eller vanskelig å være kritisk til videoene du ser på TikTok?</li> </ul>
Avslutning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Er det noe annet du kommer på, som du ikke har fått sagt?</li> <li>• Hvordan synes du intervjuet gikk?</li> <li>• Er dette noe du har reflektert over tidligere, eller først nå?</li> </ul>

## Vedlegg 3: Kvittering fra Sikt

# Vurdering av behandling av personopplysninger

**Referansenummer**

162821

**Vurderingstype**

Automatisk

**Dato**

26.01.2023

**Prosjekttittel**

Masteroppgave om TikTok-bruk blant unge voksne

**Behandlingsansvarlig institusjon**

Universitetet i Oslo / Det humanistiske fakultet / Institutt for medier og kommunikasjon

**Prosjektansvarlig**

Marika Lüders

**Student**

Lea Nessestrand Lidal

**Prosjektperiode**

01.09.2022 - 01.06.2023

**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 meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 01.06.2023.

[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 personvernulempe 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 straffedommer og lovovertridelser
- 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
- 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.

# Oversikt over figurer

Figur 1: Eksempel på video på for deg-siden (Skjerm bilde, TikTok)

Figur 2: «Favorittmarkering» av video (Skjerm bilde, TikTok)

Figur 3: Opprette samling (Skjerm bilde, TikTok)

Figur 4: Oversikt over samlinger (Skjerm bilde, TikTok)

Figur 5: «Dele»-funksjonens knapper (Skjerm bilde, TikTok)

Figur 6: Ytterlige knapper (Skjerm bilde, TikTok)

Figur 7: Handlingsalternativer som dukker opp ved å «holde inne» på videoen (Skjerm bilde, TikTok)

Figur 8: «Likte» videoer (Skjerm bilde, TikTok)

Figur 9: Samling av favorittmarkerte videoer (Skjerm bilde, TikTok)

Figur 10: TikToks søkefunksjon (Skjerm bilde, TikTok)

Figur 11: Visning av søkeresultater (Skjerm bilde, TikTok)

Figur 12: Filtrere søkeresultatene (Skjerm bilde, TikTok)

Figur 13: Foreslått søketerm nederst i video (Skjerm bilde, TikTok)

Tabell 1: Oversikt over informantene i studien