

MASTEROPPGAVE
Masterstudium i digital læringsdesign
November 2022

«Det du liker her, det er det du får»
Ungdomsskoleelevers forhold til medieinnholdet på TikTok

Ingvild Øiamo Berglie og Marianne Olsen Brøntveit



OsloMet – storbyuniversitetet

Fakultet for lærerutdanning og internasjonale studier

Institutt for grunnskole- og faglærerutdanning

Innhold

Abstract	IV
Sammendrag	V
Forord.....	VI
1. Innledning.....	1
1.2 Problemstilling	2
1.3 Avgrensninger	2
1.4 Oppgavens struktur	2
2. Forskning om ungdom og deres forhold til TikTok	4
2.1 Søket.....	4
2.2. Forskning om unges liv på sosiale medier	5
2.2.1 Sosiale medier og domestiseringsteori.....	5
2.2.2 Sosialiseringsprosesser og vennskap på sosiale medier	6
2.3. Forskning om TikTok.....	7
2.3.1 TikTok – Stadig mer sentralt i unges liv	7
2.3.2 Medieinnhold på TikTok	9
2.3.3 Algoritmens store betydning.....	9
2.3.4 For you-siden og manglende domestisering.....	11
2.4 Forskning om literacy på sosiale medier	12
2.4.1 Literacy som sosial prosess	12
2.4.2 Overfladisk lesing og hyppige skifter	13
3. Analytisk rammeverk	15
3.1 Literacy som begrep	15
3.2 Forskning innen literacy	16
3.3 Ulike former for literacy	18
3.3.1 Kritisk literacy.....	18
3.3.2 Media literacy.....	19
3.3.3 New literacy studies	20
3.4. Social media literacy: To dimensjoner, seks kompetanser	21
3.5 Overordnet del av LK20 og social media literacy	23
4. Metode	25
4.1 Valg av metode	25
4.2 Rekruttering og utvalg.....	25
4.3 Individuelle intervjuer	26

4.4	Analyse og koding av datamaterialet	28
4.5	Drøfting.....	30
4.6	Forskningens troverdighet.....	31
4.7	Forskningsetikk og forskerrollen	33
5.	Presentasjon av funn.....	35
5.1	TikTok i hverdagen	35
5.1.1	Betydning i livet.....	35
5.1.2	Underholdning/ «Feelgood».....	37
5.1.3	Produksjon og publisering av innhold	38
5.2	Algoritmene og strategier.....	40
5.3	Interesseområde	42
5.3.1	Nytteverdi	42
5.3.2	Tilhørighet.....	44
5.4	Reaksjoner på innhold	45
5.4.1	Håndtering av uønsket innhold.....	46
5.4.2	Ytringsfrihet og -ansvar.....	47
5.4.3	Troverdighet.....	48
5.4.4	Selvbilde/mental helse	50
6.	Drøfting	52
6.1.	Social media literacy.....	52
6.1.1	En investering av seg selv	54
6.1.2	Kunnskap om plattformen	57
6.1.3	Formbare virkeligheter	58
6.1.4	Bevissthet rundt egen atferd	60
6.1.5	Kritisk forståelse av innhold.....	61
6.1.6	Bidrag til det beste for mange.....	63
6.2	Våre funn opp mot andre studier	65
7.	Avslutning.....	67
7.1	Oppsummering	67
7.2	Refleksjoner og veien videre.....	69
8.	Referanser	71
9.	Vedlegg.....	75
	Vedlegg 1: Søknad til NSD	75
	Vedlegg 2: Godkjenning fra NSD.....	80
	Vedlegg 3: Informasjonsskriv NSD	84
	Vedlegg 4: Intervjuguide	87

Vedlegg 5: Oversikt over arbeidsfordeling91

Abstract

Starting from the fact that young people in Norway see themselves as reading in their spare time to a small extent, the problem statement in this master's thesis is: "How do young people relate to media content on TikTok?". As the use of social media increases and competencies in literacy gained from reading is not apparent, it becomes more important to understand whether other types of literacy are being developed and utilized on platforms such as TikTok, more specifically social media literacy.

The objective of this study is therefore to look at how young people relate to different types of media content on TikTok, and which activities and competencies they associate with being there. The study uses a qualitative research design with semi-structured individual research interviews as the method for data collection. We utilize both an inductive and a deductive approach in the analysis and discussion.

The analytical framework consists of theories about literacy, with particular emphasis on social media literacy. A conceptual framework for social media literacy is central, together with definitions of other types of literacy, and principles for education as discussed in the general part of the curriculum, LK20.

We observe that young people can adopt a critical attitude toward the content they encounter. They are also aware of what they are doing on TikTok, and they distinguish this platform from other social media that they use, such as Snapchat and Instagram. Together, the findings show that complementary forms of critical literacy are formed despite a perceived lack of reading outside the school.

Sammendrag

Med utgangspunkt i at ungdom i Norge i liten grad ser på seg selv som lesende på fritiden, er problemstillingen i denne masteroppgaven: «Hvordan forholder ungdom seg til medieinnhold på TikTok?» Ettersom bruken av sosiale medier øker og utviklingen av kritisk lesing ikke er åpenbar, blir det viktigere å forstå om andre typer literacies utvikles og brukes på plattformer som TikTok, mer spesifikt social media literacy.

Målet med denne studien er derfor å se på hvordan ungdom forholder seg til ulike typer medieinnhold på TikTok, og hvilke aktiviteter og kompetanser de forbinder med å være der. Studien har et kvalitativt forskningsdesign med semistrukturerte individuelle forskningsintervjuer som metode for datainnsamling.

Vi bruker både en induktiv og en deduktiv tilnærming i analysen og diskusjonen. Det analytiske rammeverket består av teorier om literacy, med særlig vekt på social media literacy. Et konseptuelt rammeverk for sosial mediekunnskap står sentralt, sammen med definisjoner av andre typer leseferdighet, og prinsipper for utdanning som omtalt i den generelle delen av læreplanen, LK20.

Vi ser at ungdom kan innta en kritisk holdning til innholdet de møter. De er også klar over hva de gjør på TikTok, og de skiller denne plattformen fra andre sosiale medier som de bruker, som Snapchat og Instagram. Til sammen viser funnene at komplementære former for literacy dannes til tross for en opplevd mangel på lesing utenfor skolen.

Forord

Denne oppgaven markerer en kjær målgang etter to og et halvt år som masterstudenter i Digital læringsdesign ved OsloMet. I lang tid var mållinjen der, langt, langt fremme i det fjerne. Nå er vi der. Og vi er så takknemlige for hvordan denne reisen ble.

Studietiden ble på mange måter en heldigital opplevelse, og digitale pedagogiske perspektiver ble både en studieform og ny, faglig innsikt for oss pandemi-studentene. Studiet har nærmest i sin helhet blitt gjennomført via skjerm og digitale samarbeidsflater. For Ingvild var det helt greit, da hun hadde en liten baby på tre måneder hjemme da studiet startet opp.

Første studiedag plinget det i chat-vinduet og det viste seg at vi hadde felles kontaktpunkter langt bak i tid. Heldigvis tviholdt vi på kontakten underveis og begynte å drodle fram denne oppgaven. Vi har gitt hverandre utallige digitale «high fives» underveis og kjent på utfordringer med grubling og frustrasjon når retningen ikke var så tydelig for oss. Og ikke minst: Vi utviklet et nært vennskap som vi begge er veldig takknemlige for. Læringskurven har vært bratt og større enn vi så for oss, både med tanke på fagområder vi brenner for og er interesserte i, men også rundt det håndverket som en masteroppgave er.

En av de viktigste lærdommene denne reisen har gitt oss er at man virkelig finner ut hva som bor i en. Det å sjonglere jobb, familieliv, covid-19, streik i barnehagen og livet som skjer mens masteren skjedde, var til tider mer enn det vi hver for oss hadde villet orke. Nettopp det å ha en forsterket ryggrad i å være to, gjorde dette mulig. Vi vekslet på å dra når livet strittet imot som verst, og fant sammen igjen når stormen hadde roet seg. Det å kjenne at man står godt, selv om det til tider vakler, er en enorm mestringsfølelse å ta med seg videre.

Mange skal og bør takkes. Tusen takk til alle som har tipset om faglig innhold og vinklinger, tusen takk til venner og kolleger som har heiet og støttet underveis. Tusen takk til våre to dedikerte, smidige og motiverende veiledere Tonje Hilde Giæver og Eli Gjølstad ved OsloMet. Dere har hatt stor betydning for hvordan vi har arbeidet og sett på innholdet underveis. Det hadde blitt en lang og kronglete vei uten deres motiverende og faglige tilbakemeldinger og støtte underveis.

Sist, men ikke minst: Tusen takk til familiene våre, ektemenn og barn. Som vi gleder oss til å ha tid og lave skuldre til å nyte hverdagen med dere igjen. Dette hadde aldri gått uten støtten deres. Vi er evig takknemlige.

Råholt og Kongsvinger, 15. november 2022

Ingvild Øiamo Berglie og Marianne Olsen Brøntveit

1. Innledning

Ifølge PISA (2018) definerer stadig færre norske elever seg selv som lesende på fritiden, og de har vansker med å stille seg selv «utenfor» teksten og vurdere innholdet kritisk (Roe, 2020) (Frønes og Weyergang, 2020). Til tross for at de benytter seg av mange digitale sosiale plattformer både på fritiden og på skolen (Medietilsynet, 2020), så har de ikke nødvendigvis koblet lesing til denne aktiviteten. Likevel er det en stor andel eldre ungdommer og unge voksne som påpeker at de både har sett og observert falske nyheter på sosiale plattformer (Medietilsynet, 2017).

PISA vil kunne si noe om hvordan elever er rustet til å møte ulike former for tekster, både digitale, multiple og tradisjonelle enkelttekster. Men, som Weyergang og Magnusson (2020) påpeker, så gis oppgavene også i en lukket tekstverden «som bare delvis kan simulere det tekstuniverset ungdommer i dag er omgitt av, og de leseutfordringene de møter i det virkelige liv.» (Weyergang og Magnusson, 2020, s. 75). Lesing på skolen kan oppleves som mer isolert enn lesing på fritiden. Språkutvikling og det å opparbeide gode leseferdigheter er en viktig del av utviklingen hos ungdom, det står sentralt i læreplanen.

I den overordnede delen av Kunnskapsløftet 2020 (Kunnskapsdepartementet, 2017) står det blant annet at «opplæringen skal sikre at elevene blir trygge språkbrukere, at de utvikler sin språklige identitet, og at de kan bruke språk for å tenke, skape mening, kommunisere og knytte bånd til andre». Videre omtales temaer som blant annet kritisk tenking, demokrati og sosial læring. Temaer som alle står sentralt når en begynner å studere hendelser på sosiale medier. Hvis en ser lesing som beskrevet i PISA (Roe, 2020) opp mot prinsippene for opplæringen i overordnet del, vil en raskt kunne trekke paralleller til et utvidet literacy begrep. I lys av dette vil det være interessant og se på hvordan ungdom møter innhold på sosiale medier.

Denne masteroppgaven tar utgangspunkt i det sosiale mediet TikTok, som ifølge Medietilsynet (2020) svært mange ungdomsskoleelever benytter seg av. Plattformen TikTok er en tjeneste hvor brukerne kan bruke musikk, film, bilder, tekst og annet medieinnhold i korte videoer. Det er også viktig å presisere at det tekstbegrepet som ligger til grunn her, er utvidet til å omfatte både skriftlige tekster, og multimodale uttrykk. Plattformen er per i dag ikke det hyppigst brukte sosiale mediet, men det er den plattformen som har vokst mest de siste 12 månedene. Studien vil ha et kvalitativt forskningsdesign, og bruke semistrukturerte individuelle intervju av 15-16 åringer som metode for datainnsamling.

1.2 Problemstilling

Med utgangspunkt i valg av tema, presenteres følgende problemstilling:

Hvordan forholder ungdomsskoleelever seg til medieinnholdet de møter på TikTok?

Sentralt i problemstillingen står begrepet «forholde» seg til. I dette begrepet legger vi både det å oppleve innhold, ta det innover seg, i tillegg til å agere på det. Det å forholde seg til noe, i denne sammenhengen medieinnhold, er nært knyttet opp til det som er fundamentet i literacy-begrepet. Sentrale aspekter ved UNESCO sin definisjon av literacy (UNESCO, 2018), som vi vil komme nærmere inn på, er å identifisere, forstå, tolke, skape og kommunisere. Dette er utgangspunktet for vår forståelse av begrepet «å forholde seg til». Literacy vil derfor være et sentralt perspektiv i analysen av datamaterialet.

Det analytiske rammeverket vil i hovedsak bestå av ulike teorier om literacy, og spesielt social media literacy. Sistnevnte handler i stor grad om hvilke kompetanser elevene må inneha for å utvikle god social media literacy. Når man skal se hvilke kompetanser ungdomsskoleelever viser på sosiale medier, kan man vanskelig unngå å se dette i lys av LK20. Vi vil derfor også sette dette opp mot den overordnede delen til LK20, med særlig vekt på prinsippene for opplæringen og de overordnede tverrfaglige temaene «Folkehelse og livsmestring» og «Demokrati og medborgerskap».

1.3 Avgrensninger

Som vi vil komme nærmere inn på, finnes det mange innganger til literacy-begrepet. Noe av konseptet med sosiale medier er at det handler om mellommenneskelige relasjoner og i stor grad om sosiale praksiser. Dette fordrer en tilnærming som ser på literacy i et sosiokulturelt perspektiv. Aktiviteten på TikTok og andre sosiale medier handler om en kontinuerlig forhandling mellom brukeren på den ene siden, og mediet på den andre. Begrepet «forholder» seg til i problemstillingen handler mye om dette samspillet. I å forholde seg til medieinnhold, ligger det å vise literacy gjennom ulike reaksjoner og handlinger.

Vi kommer ikke til å gå i dybden på sosiokognitive teorier eller andre sosialiseringsteorier i denne oppgaven, selv om de er sentrale for ungdommers liv på sosiale medier, og relevant forskning vil kunne berøre dette. Det vil bli nevnt i kapittel 2 og 3. Vi ønsker å rendyrke vår tilnærming til å handle om det som i hovedsak kan dekkes av ulike teorier om literacy, og i drøftingen vil vi også trekke inn forskning om ungdom på sosiale medier, og til en viss grad funnene i lys av LK20.

1.4 Oppgavens struktur

Denne masteroppgaven består av 7 kapitler. Kapittel 1 inneholder bakgrunn for valg av tema og en redgjørelse for problemstillingen. I kapittel 2 presenterer vi eksisterende forskning på unges liv på sosiale medier. Vi kommer til å trekke inn domestiseringsteori for å forklare TikToks betydning i

unges liv, og si litt om sosialiseringprosesser på digitale arenaer. I kapittel 3 legger vi fram teorier om literacy, som vil være hovedgrunnlaget for drøftingen av funnene våre, samt litt om LK20.

I kapittel 4 gjør vi rede for metoden som er valgt og prosedyre for innsamling av data. Videre vil vi omtale metoden som er brukt for analyse og drøfting av resultatene. Avslutningsvis i kapittelet vil vi også omtale forskningens troverdighet og belyse forskningsetiske vurderinger.

Presentasjonen av funn ligger i kapittel 5, og er en nøytral framstilling av resultatene etter intervjuene. I kapittel 6 vil vi drøfte disse funnene opp mot teorien som er omtalt i kapittel 3, samt relevante forskningsfunn som vi har omtalt.

I kapittel 7 vil vi oppsummere hovedfunnene våre og trekke noen konklusjoner om denne studiens bidrag inn i fagfeltet. Vi kommer også til å se litt på områder som bør belyses i videre forskning.

2. Forskning om ungdom og deres forhold til TikTok

Dette kapitlet vil gjøre rede for utvalgte kunnskaper som allerede eksisterer om ungdommers opplevelser og aktiviteter på sosiale medier og TikTok, samt betydningen av literacy i denne konteksten. Kapitlet presenterer studier som er relevante og er med på å posisjonere denne masteroppgaven ut fra problemstillingen. Det starter med en beskrivelse av litteratursøket og hvordan vi har vurdert og gjennomgått forskningsområdene. Deretter følger en presentasjon av utvalgte forskningsfunn om unges liv på sosiale medier og rollen sosiale medier spiller i deres hverdag og TikTok spesifikt. Avslutningsvis kommer en redegjørelse for utvalgte forskningsfunn om literacy på sosiale medier.

2.1 Søket

I søk etter relevant litteratur og teori, har vi benyttet oss av Oria, Google Scholar og EBSCOHost. I tillegg har vi også brukt henvisning til referanselitteratur i artiklene og fagbøkene vi finner relevante. Vi har benyttet søkestrenger enkeltvis og kombinasjoner av disse. I tillegg har vi begrenset resultatene ved filtrere på for eksempel artikler etter 2018 (dersom det handlet om TikTok spesifikt), engelskspråklige og at artiklene eller fagbøkene skulle være fagfellevurderte eller hentet fra fagfellevurderte tidsskrifter.

Det ble satt opp ulike søkestrenger som ble kombinert. Den ene søkestrengen består av literacy i ulike termer, som literacy, social media literacy, critical literacy og media literacy. Denne forskningslitteraturen vil være relevant for å vurdere hvilke kompetanser som er relevant og tas i bruk i møte med sosiale medier og innholdet på ulike sosiale digitale plattformer. Den andre søkestrengen er orientert mot mediekunnskap og kunnskap om sosiale medier som medieinnhold. Der har vi brukt en ganske bred tilnærming med blant annet social media, images, «short videos» og «videos», og vi har også utført søk hvor vi ønsket å søke oss inn på TikTok spesifikt. Den tredje retningen vi har satt opp søk har handlet om målgruppen vi ønsket å forske på, nemlig ungdommer. Der brukte vi begreper som students, K12, adolescents og youth*.

Disse tre strengene har først kjørt med inklusjonskriterier med «or», som har gitt oss tre ulike søkeresultater, deretter har vi kjørt disse tre arenaene sammen med «and»-søk, slik at vi har funnet artikler og forskningslitteratur som dekker alle tre arenaene vi ønsker å utforske. Vi har også funnet artikler med å søke etter to termer i samme søkestreng som avgrenser resultatet, men som vil kunne gi en presis oversikt eller innsikt over litteratur som går direkte på for eksempel literacy og TikTok. I tillegg har vi kommet over mye nyttig litteratur ved å gå igjennom referansene på artikler vi har lest.

2.2. Forskning om unges liv på sosiale medier

Det finnes ikke en etablert definisjon som forteller at visse plattformer opererer som sosiale medier. Aalen og Iversen (2020) trekker fram to sider som skiller sosiale medier fra andre digitale plattformer:

Det ene særtrekket er at avsender og publikum ikke har et tydelig skille, man kan opptre både som mottaker og avsender og produsent på plattformen og veksle fritt mellom disse rollene. Dette speiles også i teoriene om Social Media Literacy og hvordan vurdere literacies i bruk på sosiale plattformer. Det andre særtrekket er at plattformene legger opp til og legger til rette for at mange kan kommunisere med mange på plattformen (i motsetning til én til mange eller én til én).

Norge er i verdenstoppen når det gjelder barn og unges tilgang til digitale plattformer og teknologi (Medietilsynet, 2020). De er koblet på den digitale mediekulturen og manøvrerer seg gjennom de ulike sosiale plattformene. Deres smarttelefon gir en tilgang til det aller meste og dette utfordrer også forholdet mellom de ulike sfærene som de unge befinner seg i, hvor skillelinjene mellom det private og det offentlige på mange måter viskes vekk. Og det nye ved deltakelsen på sosiale medier er at ungdom i stor grad er blitt aktive og produserende deltakere med tanke på digitalt innhold, både ved å lage og produsere eget innhold og ved å delta i forskjellige måter å dele innhold, kommentere det og remikse det til eget (Erstad, 2018).

2.2.1 Sosiale medier og domestiseringsteori

Forskningen på denne praksisen eller møtet mellom hverdagsliv og teknologien kobler Aalen og Iversen (2020) til domestiseringsteorien fra Silverstone (1992) og stadiene hvor teknologier går fra å være ukjente objekter til integrerte objekter som er en naturlig del av vår hverdag. Det vil si at verken teknologien eller de som bruker den kan studeres separat hvis man skal få en forståelse for hvordan teknologien brukes.

Ved å ta i bruk hverdagslivets betydning, og ta hensyn til livssituasjon, kultur, verdier og normer, så økes også forståelsen for og perspektivene man kan bruke for hvordan teknologien tas i bruk (eller ikke tas i bruk). Silverstones fire typiske faser for hvordan en teknologi går fra ikke bruk til bruk eksisterer ikke i en jevnt fordelt rekkefølge som sømløst går over i hverandre, men vil foregå i ulikt tempo og kan både reverseres og gjentas: Anskaffelse (ny teknologi anskaffes og tas i bruk), objektgjøring (teknologien får en synlig rolle og plass i hverdagslivet, bruksmønstre etableres), inkorporering (teknologien er en etablert del av brukerens hverdagsliv) og konvertering (teknologien tillegges verdier og status som vises til omverdenen).

Objektgjøringen er fasen hvor bruksmønstre og teknologiens rolle slår ulikt ut i ulike menneskers liv. For eksempel vil en person som har en formening om en politisk aktuell tematikk danne ulike

bruksmønstre enn en person som søker underholdning og humor fra en plattform. Unge mennesker vil antakelig tillegge TikTok en annen verdi enn en lege som ønsker å kommunisere folkehelse råd. Dette er også med på å illustrere hvorfor man ikke kan se på TikTok som plattform isolert og analysere brukernes atferd kun ut fra de mulighetene eller handlingsrommet som plattformen bidrar med. Selskapet bak TikTok har stor påvirkningskraft, men likefullt må analyser rundt bruksmønstre også ha med seg mellommenneskelige sider ved sosiale medier.

2.2.2 Sosialiseringprosesser og vennskap på sosiale medier

Det sosiale aspektet står sentralt både i medieteoretiske tilnærminger og når social media literacy som omtales i forskningslitteraturen.

Trültzsch-Wijnen (2020) trekker i sin bok om media literacy og sosialisering fram flere eksempler og modeller som viser medias rolle i individers sosialiseringprosesser. Også hun forteller at domestiseringen av medier viser seg i sammenhenger med hvordan disse mediene brukes i praksis. Et individs medieaktiviteter er ikke en ensidig prosess, men aktiviteten påvirker likevel individet ved at det bruker medieerfaringer, medieinnhold, evner og ferdigheter gjennom ulike medieaktiviteter for å utforske det sosiale miljøet og håndtere oppgaver som krever utvikling.

Tilegnelse av ferdigheter i medier og sosialisering i medier er som Trültzsch-Wijnen (2020) påpeker en kompleks prosess. De handlinger en utfører, henger sammen med hvordan individet utforsker og erfarer sitt sosiale miljø. Dette henger også sammen med hvilke personlige egenskaper og evner som er til stede, i sammenheng med dannelse av identitet og utvikling av personlighet. Dette internaliserer verdier, normer, ideer og rutiner. I tillegg gir det også opphav til hvilke ønsker man har for livet, hvilke planer og mål man har, basert på hverdagens opplevelser og utforskning av det sosiale miljøet.

Mittmann et al. (2022) har i sin studie sett på hvilken rolle digitale plattformer spiller for unge i Østerrike. Studien fant at til tross for fremveksten av aggresjon og negative opplevelser i digitale miljøer, så oppfattes digitale kommunikasjonsflater som gunstig for vennskap blant de unge. Ungdom bruker digitale flater naturlig og skiller lite mellom online og offline kommunikasjon. Bare når det handler om temaer med høy grad av intimitet, trenger de også en offline arena for å oppfylle sine kommunikasjonsbehov.

Vennskap som dannes online er nært flettet sammen med offline vennskap. Digitale eller nettbaserte vennskap viser ifølge studien lignende mønstre som offline vennskap som samler seg rundt felles interesser, aktiviteter eller samme kjønn. Men muligheten for asynkron kommunikasjon gjør at den fysiske nærheten ikke lenger er nødvendig, noe som skaper en ny konstant tilgjengelighet og tilkobling. Studien har ikke forsket videre på hva denne forskjellen har å si dersom man

sammenlikner fysisk eller digitale vennskap. De fleste deltakerne i studien opplever det asynkrone som positivt, selv om det i noen tilfeller også kan føre til høye forventninger til tilgjengeligheten hos samtalepartneren. Hva som oppleves som intimt og nært har både med hvor synkron kommunikasjonen er, men også hvorvidt man kan se og oppleve partnerens respons og om det finnes visuelle signaler som kan tolkes inn. Ungdommene i studien var også klar over hva som utgjorde risikoatferd og sikkerhet online, og studien mener at dette også understreker det faktum at for dagens ungdom er det ingen signifikant forskjell mellom online og offline kommunikasjon. De har absolutt blitt advart mot å snakke med fremmede i offline verden og oppfatter derfor også den største trusselen mot sikkerhet når de snakker med fremmede på nettet.

Mittmann et al. (2022) understreker at med teknologisk utvikling, så er det avgjørende å anerkjenne ungdommers sammenfiltrering av online og offline virkeligheter. De digitale arenaene skaper i følge studien komplekse rom for samhandling, avhengig av deres ulike funksjoner. Dette gjør at unge raskt kan nå hverandre og dele aktiviteter og hobbyer. Selv i når en tar i betraktning anerkjente ulemper og belastende sider ved digitale kommunikasjonsflater, så anses disse digitale arenaene for det meste som et viktig verktøy for å etablere og opprettholde vennskap. På denne måten er det mulig for teknologi å utdype og opprettholde vennskap.

2.3. Forskning om TikTok

TikTok i sin nåværende form har ikke vært en stor og relevant del i unges liv i mange år. Plattformen var frem til i 2018 kjent som karaoke-appen Musical.ly (Østvang, 2018). Dette påvirker naturlig nok utvalget og koblingen forskningen på plattformen har. Flere studier omhandler den enkelte brukers valg og opplevelse av disse valgene i lys av algoritmen som er sterkt fremtredende på TikTok.

2.3.1 TikTok – Stadig mer sentralt i unges liv

(Campbell et al., 2021) sin studie setter søkelys på innhold som påvirker valg som gjelder helse på individnivå, men som også ville kunne ha konsekvenser i et samfunnsperspektiv. De fant at ungdom søkte informasjon om COVID-19 for det meste blant jevnaldrende og i sosiale medier, og konkluderte blant annet med at økt skjermtid og mindre fysisk aktivitet påvirket helsen på lang sikt. Disse studiene handler om å se på TikTok som plattform i lys av et overordnet problem eller overordnet utfordring som man enten ønsker å løse eller analysere hvilken atferd denne plattformen legger til rette for.

Schellewald (2021) har en annen tilnærming. I denne studien har han sett på hvordan man kan studere kommunikasjonsformen som TikTok er bygget opp av, nemlig kortere videosegmenter. Han viser til flere studier som har sett på plattformen i et kritisk lys, og som har lagt vekt på aspekter som avhengighetsskapende algoritmer og tidssløsing og utfordringer med tanke på sikkerhet, risikoatferd

og en vanske som foreldre har fått gjennom den oppvoksende TikTok-generasjonen. Men, som Schellewald (2021) påpeker, så er det få over 25 som i realiteten forstår TikTok som plattform. Den er ofte studert med et ovenfra og ned-perspektiv, hvor vekten for eksempel kan legges på bekymringer rundt personvern, men som brukerne selv ikke nødvendigvis legger mest vekt på selv.

Schellewald (2021) har ikke trukket fram enkeltkulturer eller strømninger på TikTok. I stedet ser han på hvordan TikTok fungerer som en kommunikasjonsplattform. Med utgangspunkt i plattformens mange og varierte uttrykksformer har han kartlagt og studert kommunikasjonsformene på innholdet som vises på «For you»-strømmen. Gjennom et halvt år scrollet han gjennom egen feed mellom 30 og 60 minutter annenhver dag og loggførte innholdet skjematisk. Til sammen over 700 videoer ble gruppert og analysert, og vurdert etter dimensjoner rundt innhold, format og holdning.

Schellewald (2021) går imot kritikken mot TikTok som en plattform med enkel underholdning som ved hjelp av algoritmer skaper et avhengighetsskapende digitalt miljø. Han beskriver det i stedet som en dynamisk struktur som åpner opp for forhandlinger og som gir utallige øyeblikk hvor publikum deltar med sine aktiviteter. Som han framhever i denne studien så gir TikTok en sømløs integrasjon av metakommunikasjon gjennom å oppleve det man gjør når man blar gjennom appen. Det som i utgangspunktet kan betraktes som flyktige videoklipp, beskriver Schellewald (2021) som noe som danner en viktig bakgrunn. Denne strømmen er også en bakgrunn som selvutfoldelse, meningsskaping og annerledeshet kan speiles i.

En annen studie som har analysert videoinnholdet og hvordan disse kan representere individer eller skape arenaer for interessefellesskap er studien til Cheng Stahl og Literat (2022), som gjorde en kvalitativ dataanalyse av nær 2000 videoer, kommentarer og reaksjoner med hashtaggen #GenZ på TikTok. Deres utgangspunkt var å bruke TikTok som utgangspunkt for å forske på hvordan den såkalte generasjon Z (født mellom 1997 og 2012) representerte sin identitet og markerte sin generasjon på sosiale medier. De gjorde ulike funn om hvordan Gen Z-diskursen var preget med tanke på generasjonsidentiteter, humor og indre motsetninger.

Samtidig beskriver studien også at TikTok, med sine rike muligheter for medieuttrykk og kommunikasjonsformer, legger til rette for både et kollektivt uttrykk og tilhørighet. Selv om innholdet er flyktig og fragmentert, så utgjør også den korte videoversjonen av #GenZ-videoer en meningsfull sosial interaksjon. Dette skjer ved at TikTok blir en digital arena som gir synkron tilstedeværelse og som kommuniserer og gir bevissthet rundt hvordan det er å vokse opp. Vi vil i vår undersøkelse ikke legge spesielt vekt på generasjon Z representasjon av seg selv, men vi mener likevel at denne studien er med på å både belyse hvorfor TikTok er egnet til å skape arenaer for selvrepresentasjon og identitetsmarkører, og at dette skyldes både mulighetene man har for å skape

rike medieuttrykk, men også hvordan de ulike representasjonene kan skilles ut ved hjelp av algoritmer og innhold som emneord og medieinnhold.

2.3.2 Medieinnhold på TikTok

For å få en forståelse av og oversikt over hva slags medieinnhold man finner på TikTok, har vi sett blant annet til en casestudie fra 2020, som har tatt for seg «Short Video Content» i sosiale medier. Shutsko (2020) har i hovedsak sett på hvilket innhold brukerne poster, om det er kjønnsforskjeller og hva slags innhold som er mest populært. Ifølge denne studien er det mest vanlige medieinnholdet humor, musikkvideoer, DIY (do it yourself) og «tutorials», og dansevideoer. Shutsko (2020) har sett på 1000 videoer, og delt inn i mange flere kategorier, men dette var de fem mest frekvente kategoriene. Studien skiller også på hva som er mest populært blant jenter, og hva som troner på topp hos gutter. Hos begge kjønn er det humor som er nummer én, og musikkvideoer på andreplass, men på tredjeplass hos jentene kommer kategorien «Beauty», eller skjønnhet, som hos guttene ligger nede på 11. Plass. For guttene er det «reactions» som kommer som tredje kategori.

I tillegg har vi sett på TikTok sin egen plattform for markedsføring «TikTok Creator Marketplace» (TCM), som befinner seg inne i TikToks eget økosystem. TCM er i hovedsak en plattform der merkevarer og TikTok-influensere kan møtes og samarbeide. De lister opp disse kategoriene i sine filter: “Food & Beverage, Sport, Performance Skills, Gaming, Fitness & Health, Fashion & Beauty, Dance, Outdoor Activities, Daily Life, Pop Culture, Animation & Fan Culture, Transportation & Vehicle, Science & Education, Professional Life, Family, Oddly Satisfying, Travel, Animal, Celebrity Account, and Comedy” (mediakix, 2022). Slik blir også TikTok en kjempestor arena for markedsføring, der merkevarene får stor eksponering, og influensere får tilgang til produkter og partnerskap.

2.3.3 Algoritmens store betydning

I motsetning til plattformer som Facebook og Instagram, som stort sett viser innhold fra kontoer du søker opp, har TikTok også en strøm med innhold «For you» som er en fragmentert videostrøm som springer ut fra en algoritme og ikke kun fra kontoer som man følger (Vasquez-Herrero et al., 2020). TikTok baserer algoritmen på flere kriterier, men ett av kriteriene som vektlegges er hvor lenge man ser på et innhold. Hvorvidt man ser på et kontroversielt innhold flere ganger, eller om man ser på en video av en søt og nysende valp flere ganger tar ikke applikasjonen hensyn til. Dette kan dermed være med på å påvirke og distribuere utfordrende og omstridt innhold, selv om man egentlig ikke ønsker å være en driver for en slik påvirkning. Aalen og Iversen (2020) trekker fram flere faktorer som er med på å påvirke og sende ut signaler om hva algoritmen vektlegger. Det handler om engasjement og interaksjon med innhold, innhold fra kontoer eller mennesker du interagerer mye med, innholdets popularitet, og hvor nylig innholdet er publisert.

Disse signalene er med på å vektlegge hva som blir vist oss senere og ikke minst hva som også vises i andres nyhetsstrøm. Og det er også med på å påvirke hvordan innholdet produseres og hva som vektlegges. Dersom noe vekker følelser eller intense reaksjoner, så øker det sannsynligheten for at man enten interagerer, reagerer eller deler det videre. Mye av tiden man bruker på sosiale medier brukes til å sveipe gjennom nyhetsstrømmen og det er sjeldent man vurderer hvert enkelt videobidrag og innholdet det kommuniserer.

Sterke følelser, eller det som omtales som «arousal of affect» er med på å påvirke at man stopper opp og reagerer mer umiddelbart (Aalen og Iversen, 2020). Dette er også med på å påvirke hva som blir viralt på plattformene og det vises også ved at redaksjonelt bearbeidet innhold, for eksempel fra mediehus, i større grad legger vekt på følelser og sterke opplevelser, splittende innhold på sosiale plattformer enn de ellers ville gjort på andre plattformer (Vasquez-Herrero et al., 2020)

Aalen og Iversen (2020) trekker også fram at det å dele også er en sosial investering, ved at det er med på å si noe om hvordan vi ønsker å bli oppfattet. Den samme tendensen vises også under For you-kanalen på TikTok, hvor «Life hacks» og tips er blitt en egen sjanger, ved at nyttig innhold (som kanskje i utgangspunktet ikke vekker sterke følelser) kan både fungere som sosial «grooming» eller styrking av sosiale bånd (se, jeg kan hjelpe deg) og uttrykke en kompetanse.

Nyhetskanaler plukker opp trender og omtaler dem utenfor TikTok-sfæren og videostrømmen For you booster privatpersoner og parodier på dem ut fra premisser de i mange tilfeller overhodet ikke så for seg.

TikTok er en plattform hvor engasjementet, spesielt hos de yngre brukerne er sentral. Dette påvirker også mediernes håndtering og prioritering av innholdet på plattformen. Plattformens mekanismer og de unges livssituasjon og preferanser gjør at innholdet tilpasses og formes til å fungere i en fragmentert videostrøm. Det kan sees som at det er det trivielle som prioriteres, selv fra mediekontoer eller journalister, der kort nyhetsinnhold eksisterer side om side med musikkvideoer, utfordringer eller For you -råd om mat uten journalistisk verdi (Peña-Fernández et al. 2021)

En studie som framhever algoritmens betydning for populariteten til TikTok, er Bhandari og Bimo (2022). De har gjennom både aktør-nettverksteori og semistrukturerte dybdeintervju av fjorten 18-24 år gamle studenter, sett på hvordan TikTok virker med tanke på blant annet algoritmen. Det viktigste funnet deres er det som ligger i bevisstheten brukerne har rundt algoritmen på plattformen og hvordan denne former For you-siden. I gjennomgangen fant de at designet til TikTok plasserer innhold som er styrt av algoritmen i senter for brukeropplevelsen, der det i andre plattformer ligger mer som et tillegg til annen bruk. Det første som møter deg når du åpner TikTok appen, er et fullskjerm bilde av den nyeste videoen i For you-feeden. Ikonene som symboliserer likerklipp,

meldinger eller andre aktiviteter, er små og plassert helt ute på siden. Dette forsterker inntrykket av at innhold som er tilpasset deg gjennom algoritmen (For you), er det viktigste appen kan tilby oss. Der andre sosiale medier prøver å tilsløre at de bruker en algoritme til å tilpasse innhold til deg, fremhever TikTok at det nettopp er algoritmen som gjør appen til det den er. Bhandiri og Bimo (2022), fant også et spenn i brukeropplevelsen av For you-siden i utvalget sitt. Noen deltakere beskrev TikTok som kjedelig til å begynne med, men at det ble mer og mer underholdende etter hvert som algoritmen «got them». Andre opplevde at algoritmen la restriksjoner for opplevelsene på TikTok gjennom å tilpasse alt innhold til en spesifikk interesse.

2.3.4 For you-siden og manglende domestisering

Selv om For you- algoritmen synes å være det mest sentrale med TikTok, viser studier at den også kan stå i veien for en domestisering av TikTok som plattform. Simpson et al. (2022) ser i sin studie på hvordan TikToks algoritme er med på å påvirke domestiseringen av TikTok som plattform hos individer. I studien er 16 deltakerne i alderen 18-37 år intervjuet, kriteriene var at de skulle anse seg som vanlige TikTok-brukere og identifisere seg som LGBTQ+. Studien undersøkte hvordan de tilpasser og integrerer algoritmen, som samtidig kontinuerlig jobber med å definere dem i sine rutiner. Funnene viser at TikTok-brukere aldri føler at de har full kontroll over sitt digitale selv og de skiftende verdiene de møter på plattformen. Deltakerne i undersøkelsen brukte regelmessig TikTok, men følte at de ikke fullstendig kunne integrere det rutinemessig i sin hverdag, og kunne derfor aldri fullt ut «temme» plattformen.

Funnene i studien tegner et bilde av at de moralske og etiske signalene som kommuniseres gjennom algoritmer er ustabile på grunn av det de beskriver som «den dynamiske eller "ville" naturen, der sosiale medieplattformer kontinuerlig skifter moral» (Simpson et al., 2022, s. 24) . Dette innebærer at brukerne har problemer med å få kontroll over systemene de jobber så hardt for å gjøre usynlige og integrere i rutinene sine. Dette er spesielt vanskelig fordi disse systemene er knyttet til folks identiteter og hvordan de ser og ser på seg selv. Dermed vil det aldri bli en fullstendig følelse av komfort rundt systemet, selv om enkeltpersoner kan bruke det. Målene med «Big data» og algoritmedrevet personalisering er, som forfatterne påpeker, å gjøre livene våre enklere, men disse systemene kan også fungere for å definere og omdefinere folks identiteter.

Siden brukerne aldri er i stand til å kontrollere sitt digitale selv fullt ut, og dermed innpasse det i sine rutinemessige liv, beskrives TikTok som å være i konstant feiljustering med brukernes personlige moralske kompass. Etter hvert som folk temmer teknologier, begynner de å utvikle rutiner rundt hvordan de bruker teknologien. En av de store utfordringene for domestisering av TikTok for deltakerne i studien kom i inkorporeringsfasen, prosessen der en teknologi innlemmes i en persons rutine over tid. Studiens deltakere beskrev at de ikke var i stand til å etablere et rutinemessig

bruksmønster, spesielt fordi de sto i en slags forhandling med plattformen og prøve å bearbeide og kuratere en For you-side som speilet både deltakernes identiteter og verdier. Som noen av deltakerne bemerket, var de verdiene som de oppfattet at teknologien kommuniserte, i direkte konflikt med deres personlige verdier som enkeltpersoner. Denne mangelen på tillit, og usikkerheten som fulgte med følelsen av at for you-siden deres kunne bli "ødelagt" når som helst, hindret deltakerne våre i å utforske TikTok fritt.

Flere beskrev det var veldig enkelt å bli "kastet av" opplevelsen på TikTok hvis man ikke var forsiktig med hvordan For-You siden ble vedlikeholdt og bearbeidet. Deltakerne rapporterte at de måtte være kresne rundt hvilket innhold de så på; de kunne ikke tankeløst bla på en måte som ville tillate TikTok å være fullt integrert i rutinene deres. I stedet sitter deltakerne fast i et limbo der de må være bevisst på hva de gjør for å fortsette å ha en positiv opplevelse på TikTok. De er aldri i stand til å føle seg definert i sin bruk av plattformen; de kunne ikke etablere en rutine.

Artikkelforfatterne skildrer det som en konstant spenning mellom en bruker og det algoritmiske systemet, dersom algoritmen arbeider for å fremtvinge og forsterke visse identiteter. En algoritme som skapes gjennom «big data» vil håndheve visse identiteter og fjerne andre. Dette mener forfatterne gjør at det er nødvendig å stille spørsmål om moralen til disse systemene, spesielt når disse systemene potensielt jobber for å normalisere og popularisere visse identiteter, omdefinere hvem vi er, eller slette visse aspekter av våre identiteter. Dermed definerer algoritmen hvem og hva som har verdi, og fjerner brukeren som agent, mener Simpson et al. (2022) For å integrere et algoritmisk system i ens daglige rutine, må en person være klar over algoritmen og hvordan deres handlinger kan påvirke den. Likevel, selv med denne bevisstheten, mener forfatterne at de som ble intervjuet beskrev en kronisk moralsk kamp, hvor de jobbet mot og med algoritmen for å "temme" den og dermed aldri følte seg definert i sin rutinemessige bruk av plattformen.

2.4 Forskning om literacy på sosiale medier

Denne delen vil presentere relevant forskning på området vi utforsker. Dette vil være både teorier om literacy, sosiale medier, sosialisering på sosiale medier og studier om TikTok som plattform. Noen av disse studiene vil bli sammenlignet med våre funn i drøftingen.

2.4.1 Literacy som sosial prosess

En stor del av kunnskapsgrunnet og forskningsfunnene vi har gjort om literacy er artikler som er literature reviews og oversikter over modeller og teorier (Cho et al., 2022), (Potter J., 2019), (Bennet et al., 2022), (Schreuers og Vandenbosch, 2020). Flere av artiklene trekker fram modeller og historiske linjer rundt literacy og betydningen av dette med tanke på nye literacies i sosiale medier. Ferske tall fra Medietilsynet bekrefter at sosiale medier er den viktigste kilden til nyheter for barn og

unge (Medietilsynet, 2022). Samtidig peker en tidligere undersøkelse på at en majoritet av de spurte sier at utdanning og skole må være en del av løsningen for å øke befolkningens mediekompetanse og kildekritikk (Medietilsynet, 2017).

Som tidligere beskrevet, går Trültzsch-Wijnen (2020) i sin bok gjennom sosialiseringprosesser og hvilken rolle mediene og sosiale medier har i dette feltet. Dette har vært med på å styrke vår vinkling med å vekte literacy som en sosial prosess i analysen av data.

I tillegg til å se på holdninger og opplevelser rundt innhold i sosiale medier, handler literacy også om tekstproduksjon i ulike formater. Dette er typisk for TikTok, så vel som for Snapchat og Instagram. Michelsen (2020) har i en studie sett på barns tekstproduksjon på Snapchat. Hun har gjennom å samle inn snapper fra åtte barn i alderen 9-15 år, samt samlet inn svar på fire spørsmål om mediet, undersøkt barnas tekstengasjement på Snapchat for å få innsikt i barns tekstlige hverdagsliv slik det utfolder seg på fritiden (Michelsen, 2020, s. 116) Hun kobler også dette opp mot kjærneelementet «Kritisk tilnærming til tekst» i læreplanen i norskfaget i LK20, i tillegg til at kritisk tenkning som verdi gjennomsyrrer hele lærplanverket (Kunnskapsdepartementet, 2019). Dette er med på å aktualisere kritisk literacy i skolen, men også på fritiden. På sosiale medier blir barn og unge både presentert for ytringer, og de skaper ytringer selv. Dermed legges det et ansvar på den enkelt bruker, for å kunne vurdere medieinnhold kritisk.

Et av hovedfunnene til Michelsen (2020), er at barna finner det meningsfullt i seg selv å lage innhold på Snapchat. Dette er uavhengig av om de deler det med andre, eller beholder det selv. Hun finner også at tekstskapingen ikke nødvendigvis kun er rettet mot en mottaker utenfor teksten, men like mye for å kommunisere med seg selv. Et annet sentralt funn er at det å fiksjonalisere hverdagshendelser kan være en motivasjonsfaktor for å bruke Snapchat. Måten barna bruker funksjonene i mediet til å sette sammen elementer til multimodale tekster, gjør disse dagligdagse hendelsene til noe helt spesielt. Dette handler om Snapchat, men mye av samme funksjonalitet ligger i plattformen TikTok, og studien anses derfor som relevant.

2.4.2 Overfladisk lesing og hyppige skifter

Mye tyder på at ungdom ikke knytter lesing, leseferdigheter eller literacy til det å være på sosiale medier. Denne problemstillingen kan også illustreres av funnene til Stenseth (2021) som har studert alle de ulike kompetansene som elever må inneha for å kunne tolke og finne relevant kildemateriale på internett. Studien viste at elevene har en grunnleggende kunnskap, men Stenseth beskriver denne kunnskapen som dårlig forankret i lys av deres digitale ferdigheter. Det som kommer tydeligst fram i studien er at elevene har mangelfulle strategier for å søke etter tekster og denne mangelfulle strategien er etterfulgt av en dårlig vurderingsevne som er preget av tilfeldigheter. Det er med andre

ord lite systematikk, mange tilfeldigheter og få strategier som preger hvordan de navigerer seg rundt i digitale kilder i forbindelse med oppgaveløsning. I tillegg beskriver Stenseth (2021) at monitorering av egen arbeidsprosess er helt fraværende. Men elevene viser positive tendenser med tanke på å være i stand til å identifisere opphav til teksten og hvem som har skrevet den. Stenseth (2021) trekker også fram at elevene opplever det som utfordrende å lese sammenhengende tekster, elevene bruker mye rask scrolling og skifter mellom nettsider i interaksjonen med tekster. Dybdelesing kommer dermed sjelden i fokus. I studien trekkes paralleller til medievanene som de allerede har opparbeidet seg på nettet og i sosiale medier, med tanke på at de opplever og oppfatter at tekst og informasjon på nett og skjerm, primært er egnet for overfladisk lesing.

Spørsmålet er kanskje dermed også om denne overfladiske lesingen preger hvordan ungdommer opplever innholdet på sosiale medier. Mangler barn og unge relevante kompetanser i sitt møte med sosiale medier? Eller anser de ikke at det å være på sosiale medier handler om lesing eller aktiv bearbeiding og kritisk tilnærming til informasjonen de finner?

3. Analytisk rammeverk

I dette kapittelet går vi gjennom det teoretiske grunnlaget for masteroppgaven. Først vil vi avklare og ramme inn oppgavens nøkkelbegreper. Vi vil deretter gå gjennom sentrale teorier om literacy og utviklingen av teorier om social media literacy. Rammeverket for social media literacy, som presenteres i dette kapittelet, vil sammen med relevant forskning være sentral for analysen og drøftingen av våre funn, som kommer senere i oppgaven.

3.1 Literacy som begrep

Som Veum og Skovholt (2020) gjør rede for, henger begrepet literacy sammen med det engelske adjektivet *literate* som handler om å være lese- og skrivefør. Blikstad-Balas (2016) peker også på at literacy i sin opprinnelige form, direkte oversatt fra engelsk betyr evnen til å lese og skrive. Ordet i seg selv er avledet fra det latinske ordet *littera* som er utgangspunktet for det engelske ordet *letter*, som kan være både *brev* og *bokstav*. Det å mestre alfabetet og kunne skape mening med verbalspråk var sentralt i den første definisjonen av literacy. Når vi snakker om literacy i dag må vi trekke inn en langt mer utvidet forståelse, der vi snakker om å skape mening med tekster. For å forstå denne definisjonen, må man både tenke på tekstbegrepet i vid forstand, samt se på samfunnsendringer som utvikling av ny teknologi, medium og dermed også uttrykksformer. Blikstad-Balas (2016) peker først på at det ikke lenger bare er verbalspråk som kan formidle mening, og at bokstaver i dag nesten alltid operer sammen med andre uttrykk. Slik vil et moderne syn på literacy innebære vissheten om at for eksempel lyd, tekst og bilde påvirker hverandre og virker sammen for å forme innhold. Den andre årsaken til at literacy-begrepet har fått nytt og utvidet innhold, er at tekster aldri opptrer alene. De er alltid en del av en større kulturell og sosial sammenheng, som vil påvirke hvordan vi leser, tolker og skriver tekstene.

En ekspertgruppe i UNESCO definerte i 2004 literacy slik:

Literacy is the ability to identify, understand, interpret, create, communicate and compute, using printed and written materials associated with varying contexts. Literacy involves a continuum of learning in enabling individuals to achieve their goals, to develop their knowledge and potential, and to participate fully in their community and society (UNESCO, 2004).

Denne definisjonen er nokså detaljert, og den framhever literacy som en forutsetning for demokratisk deltakelse gjennom forståelse, tolkning, produksjon og deltakelse. Begrepet blir altså ansett som en kompetanse som kan kobles direkte opp mot kunnskapstilegnelse og samfunnsdeltakelse. Med endringene i samfunnet, som utvikling av nye digitale medium, sosiale praksiser og uttrykksformer, utvides også literacybegrepet. I 2018 omtalte samme organisasjon literacy på denne måten:

Beyond its conventional concept as a set of reading, writing, and counting skills, literacy is now understood as a means of identification, understanding, interpretation, creation, and communication in an increasingly digital, text-mediated, information-rich and fast-changing world (UNESCO, 2018).

Som en kan se av denne formuleringen, har synet på literacy som en kognitiv ferdighet, blitt avløst av en sosiokulturell tilnærming. Det handler ikke lenger kun om å inneha funksjonelle lese- og skriveferdigheter, men om en kompetanse i å forholde seg til et samfunn som er i stadig endring og blir mer og mer digitalisert og tekstbasert (Veum og Skovholt, 2020).

Denne siste utvidede forståelsen av literacy-begrepet, stemmer godt overens med ambisjonen den norske skolen har for sine elever, altså det å kunne kommunisere og delta i samfunnsmessige og kulturelle sammenhenger. Definisjonen av grunnleggende ferdigheter i LK20 er nært knyttet til denne forståelsen av literacy (NOU 2015: 8) (Kunnskapsdepartementet, 2017). I tillegg gjenspeiler de tverrfaglige temaene i den overordnede delen av LK20, mange av disse aspektene også. Dette kommer til å omtales nærmere. Den offentlige utredningen «Fremtidens skole: Fornyelse av fag og kompetanser», peker også på at en må se på en begrepsendring, da denne definisjonen handler mer om kompetanse, enn om ferdigheter, og at det er kompetansebegrepet som bør brukes i fremtiden (NOU 2015: 8 s. 34).

Det har vist seg å være vanskelig å finne en adekvat norsk oversettelse av begrepet literacy, noe som har gjort at stadig flere norske forskere velger å bruke det engelske ordet literacy i arbeidene sine. Det har vært forsøkt å ta i bruk delvis overlappende begreper som «skriftkompetanse», «tekstkompetanse», «litasitet» og «skriftkyndighet». Ingen av disse alternativene har oppnådd enighet i fagfeltet, da disse norske begrepene ikke omfavner alle de dimensjonene som literacy faktisk er. Samtidig påpeker også Blikstad-Balas (2016) at det nå er bred enighet om at tekst ikke lenger kun kan defineres som verbalspråklig, men at det også er andre sentrale bestanddeler, som lyd og bilde. Slik kan begrepene over føre til en snevrere forståelse av literacy, enn det som er ønskelig.

3.2 Forskning innen literacy

Forskningen på literacy har fulgt ulike spor, og flere forskere trekker fram to hovedinnganger til området. Disse er literacy som kognitive ferdigheter og literacy som sosial praksis (Blikstad-Balas, 2016) (Erstad og Amdam, 2013) (Veum og Skovholt, 2020). Den førstnevnte har sitt opphav i psykologisk språkforskning og er opptatt av de kognitive evnene som muliggjør språkbruk. I dette perspektivet blir literacy ofte studert som ferdigheter i lesing og skriving. Kognitive forskere har studert relasjonen mellom langtidsminnet og arbeidsminnet i hjernen. De har også sett mye på hvordan vi utvikler ordforrådet vårt, og relasjonen mellom tidlig ordforråd og tilegnelse av

leseferdigheter. Andre sentrale områder innenfor kognitiv forskning er for eksempel hvordan vi bruker lesestrategier når vi leser ulike tekster, hva vi tenker om egen forståelse (metakognisjon), og evne til selvregulering. En gjennomgående tanke i den kognitive forskningen har vært ønsket om å finne ut hvordan vi på individnivå samhandler med tekster (Blikstad-Balas, 2016).

Det andre hovedsporet i literacy-forskningen, og vår tilnærming til begrepet, er å se på det som en sosial praksis, altså er det sosiokulturelt forankret. Disse forskningstradisjonene er ikke først og fremst konkurrerende, men mer to ulike perspektiver som vektlegger forskjellige aspekter ved literacy. Den sosiokulturelle tilnærmingen har ifølge Veum og Skovholt (2020) røtter i sosiologi og sosialantropologi og det kan knyttes til teorier om læring som vokste fram i 1980-årene og som samsvarer med læringsteoriene til Lev Vygotsky. Innenfor dette perspektivet ser man på verden som sosialt konstruert og språket blir forstått som en måte å utføre handlinger på, mot ulike personer i ulike roller og situasjoner. Grunntanken er at tekster og språklig kommunikasjon alltid foregår i sosiale kontekster, og kan derfor ikke studeres uavhengig av disse.

Blikstad-Balas (2016) trekker fram en rekke studier av læring i ulike kontekster, som understreker viktigheten av å forstå at kunnskap og intelligens er noe som utvikler seg og kommer til uttrykk gjennom sosial samhandling, snarere enn at det er noe som enkeltindivider er i statisk besittelse av. Kunnskap erverves gjennom å ta del i en rekke ulike språklige kontekster, ikke bare gjennom individuell tilegnelse. Hun hevder derfor at det sosiokulturelle perspektivet krever en annen forskningstilnærming enn det kognitive perspektivet. Hun legger også vekt på at sosiale fenomen må undersøkes mens de utfolder seg i sosiale kontekster. Forskere innenfor denne tradisjonen har kartlagt hvordan tekster og språk blir brukt på ulike arenaer, med like stort fokus på både tekst og kontekst (Marsh, 2014) (Michelsen, 2015). Marsh (2014) har for eksempel sett på hva som er typisk for språkbruk i virtuelle online verdener, og hvordan dette skiller seg ut fra lesing og skriving i skolesammenheng. Funnene i denne studien peker mot at hensikten med literacy i virtuelle verdener varierer, og at de har mye til felles med hensikten i offline verdener. Michelsen (2015) har sett på hvilken tekstkompetanse barn utvikler på fritiden. Gjennom en studie av teksthendelser i barns hverdag, har hun sett på barns fritidsforankrede læringskultur. Et sentralt funn i denne studien er at måten barna bruker tekster på, kan kobles til tre overordnede tekstpraksiser. Disse er henholdsvis kommersielt orientert, vitenskaps- og samfunnsorientert og hjemlig orientert. Hun fant også at det er en tendens til at barn velger én type tekstpraksis som de engasjerer seg i, og dermed får et spesialisert språk knyttet til denne. Disse studiene, samt andre liknende studier støtter tanken om at literacy ikke kan reduseres til et sett statiske, eller nøytrale ferdigheter som brukes likt uavhengig av den sosiale konteksten du befinner deg i (Blikstad-Balas, 2016).

3.3 Ulike former for literacy

På grunn av kompleksiteten som ligger til grunn for literacy, har ulike fagområder egne tilnærminger til fenomenet og definisjoner av begrepet. I tillegg til å se på literacy som kognitive ferdigheter eller sosiale praksiser, finner man også ulike typer literacy. I denne oppgaven vil vi legge hovedvekt på kritisk literacy, og media literacy, samt den noe nyere konseptuelle rammeverket social media literacy. De to førstnevnte formene for literacy kan vanskelig separeres i denne sammenhengen, og som den britiske literacy-forskeren Buckingham (2003) har uttalt, er media literacy i mangel på et mer passende begrep, en slags form for kritisk literacy. Han hevder at de kritiske teoretikerne mangler teorier om hvordan vi kan motstå medie-manipulasjon og de siste tiårene har denne tilnærmingen vært knyttet til media literacy gjennom kulturstudier. Dette er det mest innflytelsesrike perspektivet i Storbritannia og de Nordiske landene. Spesielt gjennom arbeidet til Buckingham (Erstad og Amdam, 2013).

Social media literacy er en videreutvikling av begrepet media literacy, som har presset seg fram i takt med utviklingen i samfunnet Schreuers og Vandenbosch (2020) mener at sosiale mediers innhold, funksjon og forutsetninger fører med seg et behov for en tilspising av social media literacy. Cho et al. (2022) hevder at de eksisterende forestillingene om media literacy ikke evner å kaste lys over hvordan særegenhetene i sosiale medier kan fremme, eller hindre positiv sosial utvikling, og har laget en modell de mener favner dette. Denne modellen er sentral i det analytiske for denne oppgaven og vil bli gjort rede for senere i dette kapittelet.

3.3.1 Kritisk literacy

Ifølge Veum og Skovholt (2020) omhandler selve begrepet kritisk literacy i vid forstand både en kompetanse, et teoretisk nedslagsfelt og noen didaktiske metoder som har utviklet seg gjennom tid. De trekker fram at begrepet ofte blir brukt på en forenklet og avgrenset måte, der det kun handler om at elever må kunne vurdere og bruke kilder. Selv om begrepet også omfatter kildekritikk, blir denne forståelsen for snever. Den framhever elevene som mottakere av informasjon. Den kritiske eleven må imidlertid også kunne være aktør, stille spørsmål og kunne kritisere eksisterende tekster og diskurser. Kritisk literacy bygger på grunnleggende prinsipper om demokrati og likeverd. Det er et mål å øve opp elevenes evne til å stille spørsmål, analysere, yte motstand og handle. Slik vil de ikke bare få kunnskap, men også utvikle, kritisere og skape den (Luke, 2012).

Kort fortalt handler altså kritisk literacy om å forholde seg til ulike tekster, og å møte dem med motstand og kritikk. Et klassisk spørsmål innenfor denne formen for literacy er å spørre: «Hva er sannhet?» I tillegg spør man gjerne også om hvordan sannheter blir presentert og representert og om hvem som høster fruktene i ulike fremstillinger av virkeligheten. Det er også et bærende element

at elevene blir i stand til å kunne gjenkjenne underliggende holdninger, motiver og ideologier (Blikstad-Balas, 2016).

3.3.2 Media literacy

Blikstad-Balas (2016) trekker fram at begrepet media literacy ofte brukes synonymt med digital literacy. Det er imidlertid et viktig skille her, da all media literacy ikke trenger å være digital. Selv om det meste av media nå realiseres i digitalt format, er det teknologien som er digital, ikke kontekstene tekstpraksisene er en del av. Vi velger å belyse media literacy som begrep, og ikke digital literacy, som en av flere literacies for å beskrive og analysere de unges aktiviteter på TikTok.

Erstad og Amdam (2013) definerer i likhet med Blikstad-Balas (2016) media literacy både som et kognitivt sett med ferdigheter, og som situerte sosiokulturelle praksiser. (Potter J. , 2013) beskriver media literacy gjennom tre byggesteiner som er: Personlig «locus», som er energien vi legger i det og planen vår, kunnskapsstrukturer som er materialet, og ferdigheter som er verktøyene. Han beskriver at disse tre byggesteinene er nødvendig for å kunne utvide våre perspektiver på media. Videre peker UNESCO på en inngang til begrepet, som understreker hvordan massemediens enorme vekst har ført til store endringer i hvordan mennesker kommuniserer og forholder seg til informasjon. De bruker en sammenslåing av media literacy og information literacy (MIL) og definerer det slik:

[...]a set of competencies that empowers citizens to access, retrieve, understand, evaluate and use, to create as well as share information and media content in all formats, using various tools, in a critical, ethical and effective way, in order to participate and engage in personal, professional and societal activities (UNESCO, 2013).

Ut ifra denne definisjonen ser man at begrepet er komplekst, og at det er sentralt for å kunne være en demokratisk medborger. Det framheves at det både handler om å skape og å dele, samt at det skal foregå på en kritisk, etisk og effektiv måte. UNESCO mener at det er utdanningsinstitusjonene som må gi elevene de kompetansene, holdningene og ferdighetene som trengs for å forstå medienes roller og virkemåter i samfunnet.

Blikstad-Balas (2016) peker på at forskningen på media literacy har dreid fra å primært handle om å forstå hvordan barn og unge forholder seg til medieinnhold, mot mer overordnede spørsmål om sosial inkludering og deltakelse i offentligheten. Samtidig har både forskning og medier skildret hvilken påvirkning sosiale medier og bruken av ulike plattformer har, og i hvilken grad de påvirker både individer og samfunnsliv. Kompleksiteten i hva dette innebærer i unges liv beskrives i Læreplanens overordnede del, som skildrer følgende mål for utdanningen:

«Opplæringen skal gi et godt utgangspunkt for deltakelse på alle områder innenfor utdanning, arbeids- og samfunnsliv. Samtidig lever barn og unge her og nå, og skolen må anerkjenne

barndommens og ungdomstidens egenverdi» (Kunnskapsdepartementet, 2017, s. 13). Dette vil vi komme nærmere inn på.

Som tidligere nevnt, er Buckingham (2003) en sentral representant for denne tilnærmingen. Hans definisjon av media literacy framhever kunnskapen, ferdighetene og kompetansen som kreves for å kunne bruke og tolke media. Deltakelse og sosialt ansvar er sentralt ved dette perspektivet. Blikstad-Balas (2016) hevder at forskningen på media literacy har beveget seg fra å skulle beskytte barn og unge fra mediene, til en mer deskriptiv sosiokulturell tilnærming som er opptatt av å forberede dem på medievirkeligheten og få innblikk i hva slags media literacy barn og unge tar del i.

Livingstone (2004) hevder at media literacy handler om forholdet mellom tekster, ferdigheter og makt. Media literacy framheves som en forutsetning for et reelt, deltakende demokrati, fordi digital teknologi og en markedsorientert mediekultur radikalt endrer mediens rolle og hvordan vi forholder oss til dem. Dette forsterker behovet for å innta en kritisk holdning, og vi kan derfor også kalle det for kritisk media literacy.

Janks (2010) peker at man for å kunne forholde seg til medieinnhold på en kritisk måte, må forstå at alle tekster konstruerer selektive verdensbilder. Hun beskriver blant annet en inngang til tekst der en på den ene siden må kartlegge hvilke interesser tekstskaperne kan ha, og på den andre siden om å vise hvilke strategier tekstskaperne benytter seg av. Denne tilnærmingen skaper en kritisk lese måte, og kan være med å bidra til det som Mills (2016) trekker fram som sentralt, å analysere og problematisere den makten som kommer til uttrykk gjennom språk og tekster.

3.3.3 New literacy studies

Veum og Skovholt (2020) beskriver New literacy studies som en sentral retning innenfor det sosiokulturelle perspektivet. Blikstad-Balas (2016) trekker fram at forskere innenfor denne tradisjonen vil markere at det er noe nytt som knyttes til literacy. Hva som omtales som «nytt», er det ulike syn på. Vi kan dele opp i to leirer. Den ene siden ser på dette som et paradigmeskifte og legger vekt på at det er en ny teoretisk tilnærming som bryter med tidligere literacy-forskning. Forskere innenfor New literacy studies er ikke opptatt av hvilke typer literacy som blir studert, men hvordan de blir studert (Blikstad-Balas 2016). Slike studier ser på hvordan tekster inngår i sosiale kontekster og hvordan de oppstår. Et svært sentralt tema er også å undersøke hvilke praksiser de inngår i og opprettholder i kompleks kommunikasjon. Et annet viktig skille her, er at de har gått fra å undersøke lesing og skriving i en skolekontekst, til at de nå ser på bruk av tekster i ulike kontekster, også utenfor skolen. Her har man sett at elever kan utvikle literacy-kompetanse ved å lese helt andre tekster enn dem de møter på skolen, noe som er et substansielt bidrag til utdanningsforskningen. Denne tilnærmingen til literacy har blitt svært populær i skandinavisk literacy-forskning.

Den andre tilnærmingen til new literacies har en ontologisk forståelse av «det nye». Sentralt i denne forståelsen er at selve fenomenet literacy har fått nye bestanddeler som følge av samfunnsendringer, ny teknologi og globalisering. Forskerne i denne tradisjonen ser på nye måter å kommunisere via tekster på, når tekstlandskapet endrer seg (Lankshear og Knobel, 2011). Dermed kommer et behov for å vurdere på nytt hva literacy innebærer.

3.4. Social media literacy: To dimensjoner, seks kompetanser

Cho et al. (2022) anerkjenner i sin artikkel tilnærmingen til social media literacy som Schreuers og Vandenbosch (2020) har, men hevder den mangler noen dimensjoner og innramminger. I stedet for å beskrive social media literacy med ulike forutsetninger, illustrerer de dette i stedet med to dimensjoner som består av tre komponenter hver. De peker i sin artikkel på at social media literacy handler om innhold og kompetanser og hvordan disse to faktorene forholder seg til hverandre. Innhold refererer til oppmerksomheten og forståelsen og hvilken kunnskap man må ha for å oppnå social media literacy, mens kompetansen er de ferdighetene og mulighetene man har for å vise denne type literacy. Det handler altså om hva social media literacy består av (innhold) i tillegg til hvordan den kan oppnås (kompetanse)

Media literacy er i stor grad ifølge Cho et al. (2020) bestående av kompetansedimensjon, som inkluderer analyse, vurdering og produksjon og innholdsdimensjonen, som identifiserer hvilke kunnskapsområder og forståelser som er relevante for social media literacy.

For eksempel vil innholdsdimensjonen både ta utgangspunkt i virkeligheten, så vel som det individorienterte og hvilket medium som benyttes. Dette vil påvirke kompetansen som kan omhandle både analyse, vurdering og deling, og dermed gi en gjensidig påvirkning. Innholdsdimensjonen vil kunne inneholde flere relevante media literacies, men i motsetning til en rendyrket media literacy-tilnærming (som vil ha en grensegang mellom budskap og mottaker), så kan individuelle brukere konstruere og forbruke ulikt innhold, som igjen er med på å forsterke og forme verdier og verdenssyn. Innholdet i social media literacy består ifølge Cho et al. (2022) av følgende tre dimensjoner:

Selvet	Kunnskapen om selvet og relasjonen det har til innholdet på sosiale medier, hvilke valg som tas rundt for eksempel bruk og engasjement og nettverket en møter på sosiale medier.
Mediet	Forståelsen av de teknologiske funksjonene og egenskapene og arkitekturen som eksisterer på en plattform. Dette gjelder også forståelsen for at det er et fravær av redaksjonell styring, vurdering av faktasjekk og kildekritikk, samt de økonomiske og politiske aspektene ved driften.

Virkeligheten	Kunnskap om mangfoldet og formbarheten av virkeligheter som eksisterer på sosiale medier og hvor mange ulike kriterier de enkelte bruker for å vurdere realismen av innholdet på sosiale medier.
----------------------	--

Kompetansedimensjonen er ikke på noe vis adskilt fra innholdsdimensjonen. Men det bygger i større grad på det som henger sammen med (mass)media literacy. Cho et al. (2022) trekker likevel fram at det er et behov for nye innramminger av kompetanser innenfor media literacy av flere grunner. Sosiale medier utfordrer de grunnleggende premisene for hva massemedier er og består i. På sosiale medier vil det ikke være et konstant dominerende innhold, sosiale medier er i seg selv skiftende og mangfoldig. Med dette trekker de fram en tredje komponent i forståelse av kompetanse og foreslår et skifte fra kompetanse innen produksjon til kompetanse i det de kaller bidrag.

«Moreover, the porous boundary between the media and users and concomitant mutual directions of influence and multiple loci of responsibility on social media platforms require a transformation of the third, production. That is, the (mass) media competency of production should be changed to contribution» (Cho et al. 2022, s. 12)

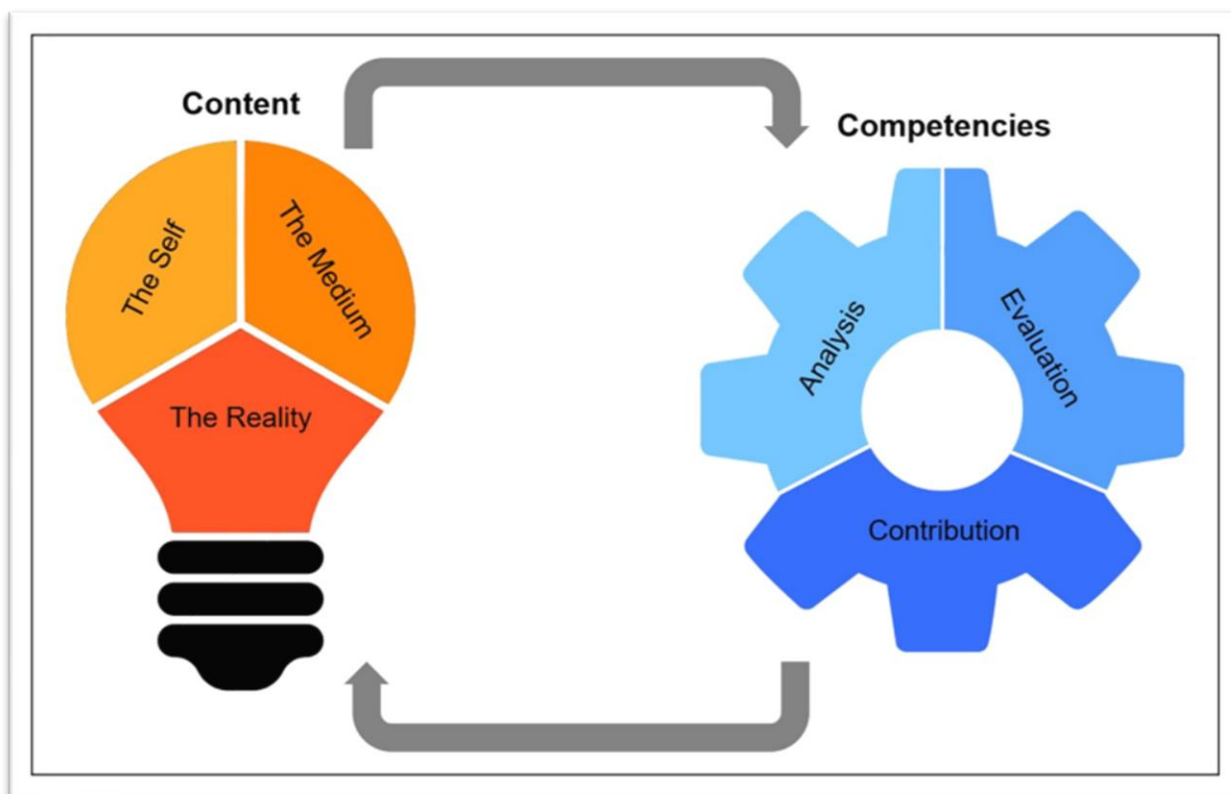
Kompetansedimensjonen beskrives med følgende tre komponenter:

Analyse	Evnen til å observere og overvåke valgene en tar rundt innhold og nettverk på sosiale medier, reflektere rundt bruk av innhold og engasjement klare å skjelne mønstrene og forbindelsene mellom dem.
Vurdering	Evnen til å kartlegge og identifisere tro, verdier og livserfaringer som ligger til grunn for budskapene som sendes ut på sosiale medier og vurdere realismen i dette budskapet.
Bidrag	Evne til å utvikle, dele og formidle budskap for samfunnsnyttige formål og et felles gode.

Man kan også med dette peke på at man beveger seg vekk fra en vurdering av medieinnhold til hvordan man som individ og i et verdiperspektiv møter dette. Brukere må dermed gjøres oppmerksomme på mangfoldet og formbarheten av realiteter på sosiale medier:

«A social media literate person demonstrates an awareness of the multiple criteria with which people assess realism and the pitfalls of relying on personal, emotional resonance, and perceived internal consistency of a social media message for realism judgments» (Cho et al., 2022, s 13)

Illustrert i en modell legger Cho et al. (2022) rammeverket for social media literacy på følgende måte:



Figur 1 Social media literacy rammeverk (Cho et al. 2022): Innhold og kompetanse

3.5 Overordnet del av LK20 og social media literacy

Som tidligere nevnt er det sentralt å se på hva den overordnede delen av Kunnskapsløftet 2020 sier om opplæringen i den norske skolen. Den framhever at formålene for opplæringen er blant annet at

Opplæringa skal gi innsikt i kulturelt mangfald og vise respekt for den enkelte si overtyding. Ho skal fremje demokrati, likestilling og vitskapleg tenkjemåte [...] Elevane og lærlingane skal utvikle kunnskap, dugleik og holdningar for å kunne meistre liva sine og for å kunne delta i arbeid og fellesskap i samfunnet. [...] Elevane og lærlingane skal lære å tenkje kritisk og handle etisk og miljøbevisst. Dei skal ha medansvar og rett til medverknad (Kunnskapsdepartementet, 2017).

Dette er aspekter ved målsetningen for opplæringen som er sterkt knyttet til ulike former for literacy, men kanskje spesielt til social media literacy, uten at dette er nevnt i planen. Man kan videre se dette i sammenheng med de tverrfaglige temaene «Demokrati og medborgerskap» og «Folkehelse og livsmestring», som er fagovergrepene og representert gjennom hele grunnskoleløpet.

Overordnet del – Verdier og prinsipper for grunnopplæringen beskriver det tverrfaglige temaet demokrati og medborgerskap til å handle om å lære hva demokrati betyr i praksis. Arbeid med dette temaet skal fremme forståelse for hva det vil si å delta i samfunnet, og å respektere og slutte opp om verdier som toleranse, tros- og ytringsfrihet, og frie valg. Folkehelse og livsmestring handler om at skolen skal gi opplæring som fremmer en god psykisk og fysisk helse, og som fremmer forståelsen av

at man kan påvirke faktorer som har betydning for mestring av eget liv (Kunnskapsdepartementet, 2017).

I disse beskrivelsene er det flere begreper som samsvarer med teoriene som er presentert over og en kan derfor vanskelig studere ungdoms literacy uten å se på hva grunnopplæringen i Norge har som formål. Dette kommer vi tilbake til i drøftingen.

4. Metode

Formålet med studien er å undersøke hvordan norske ungdomsskoleelever forholder seg til innholdet de møter på TikTok, og hva de synes om de ulike formene for medieinnhold som de eksponeres for.

I dette kapittelet vil vi først gjøre rede for valg av metode for å besvare problemstillingen. Deretter vil vi gå gjennom individuelle intervjuer som metode for innhenting av data, samt gjøre rede for rekruttering og begrunnelse av utvalg. Videre vil vi si noe om analyseprosessen, som innbefatter transkribering, koding og analyse av intervjuene, og vurderer studiens reliabilitet, validitet og mulighet for generalisering. Avslutningsvis vil vi gjøre rede for hvilke etiske vurderinger vi har gjort gjennom prosessen

4.1 Valg av metode

Ut ifra temaene vi ville undersøke valgte vi å legge oss på et kvalitativt design fordi det i større grad åpnet for at våre informanter kunne gi uttrykk for sine genuine opplevelser og refleksjoner, enn hva et kvantitativt design kanskje ville ha gjort gjøre. Det var perspektivene fra informantene og deres synspunkter som var det sentrale for vår oppgave og dette ble førende for både metode for innhenting, bearbeiding og analyse/diskusjon av data. Situasjonene og opplevelsene som vi ønsket å få innsikt i er konstruert og opplevd av personer som befinner seg i den situasjonen, med sine unike omstendigheter og som Postholm og Jacobsen (2018) trekker fram så er formålet å forstå og vektlegge hvordan den enkelte har skapt mening gjennom sine erfaringer og livsverdener.

Metoden ble valgt for å i størst mulig grad ligge nær informasjonen som ble samlet inn. Som litteraturgjennomgangen viser så finnes det kvantitative forskningsfunn som både skildrer omfanget og til en viss grad unges opplevelser. Hvis man ser på det som Blikstad-Balas (2016) sier om at sosiale fenomen må utforskes når de utfolder seg i sosiale kontekster, burde vi kanskje ha vurdert observasjon som metode. Vi ønsket å gå mer i dybden slik at vi kunne få innsikt i og analysere de unges forståelse, opplevelse og refleksjon rundt bruken av TikTok og valgte heller å samle inn data gjennom intervju. Kvale og Brinkmann (2019) peker på at formålet med et kvalitativt forskningsintervju er å forstå intervjuobjektens hverdagsliv fra deres synspunkt. Man ønsker altså som forsker å forstå verden ut ifra informantens perspektiv, med vekt på deres erfaringer og opplevelser. I tillegg ville vi komme tett på å få mye data om et begrenset antall informanter.

4.2 Rekruttering og utvalg

Hvem og hvor mange informanter som velges ut, avhenger også av problemstillingen. Johannessen et al. (2005) trekker fram viktigheten av utvelging i all forskning, da denne prosessen påvirker blant

annet analysen av dataene i stor grad. Vi valgte som nevnt over å gjennomføre individuelle intervjuer for å komme tett innpå ungdom som bruker TikTok.

Vi ønsket å intervju ungdom i 14-16 årsalderen, da disse følge (Livingstone, 2004) i større grad er selvstendige på sosiale medier enn yngre brukere, og vi valgte ungdomstrinnet for å få hentet elever fra en klasse med større tverrsnitt enn en klasse på videregående vil ha, siden de da har begynt å spesialisere seg i større grad. Det viktigste utvalgsriteriet var at de måtte bruke TikTok på daglig basis. Vi søkte etter informanter på en skole vi hadde tilknytning til, men ingen av oss hadde noen relasjon til elevene. Likevel ble kontakten opprettet via kontaktlærer i to klasser, som delte ut informasjonsskriv til rundt 50 elever. (Se vedlegg) Slik sikret vi at alle fikk samme informasjon. Vi ønsket en sammensatt gruppe der elevene hadde ulik religiøs og etnisk bakgrunn og en fordeling mellom kjønn, for å kunne speile en «vanlig» ungdomsgruppe. Dette bidro også til mindre mulighet for å spore til enkeltelever basert på kjønn. Vi intervjuet fem jenter og tre gutter. Under ett av intervjuene fikk vi som intervjuere en bestemt følelse av at forholdet mellom oss og intervjuobjektet var i ubalanse. Vi opplevde at det ble svart en del ting som ikke stemte overens med andre ting som kom fram. Denne eleven hadde også lyst til å delta på en aktivitet i klassen, og måtte gå før vi var ferdige. Vi gjorde en vurdering om hvorvidt vi kunne bruke dette intervjuet uten at det kom til å påvirke undersøkelsen, og valgte derfor å kutte det ut.

Det ble understreket at det var frivillig å delta, jfr. “[...] en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse, som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake” (NESH, 2021). Siden vi kunne komme til å få kjennskap til sensitive opplysninger, var det nødvendig at de som ikke hadde fylt 16 år, måtte ha underskrift fra foresatte for å delta.

4.3 Individuelle intervjuer

Forskningsintervjuet er ifølge Kvale og Brinkmann (2015, s. 22) en profesjonell samtale der det konstrueres kunnskap i samsillet mellom intervjuer og den intervjuede. Det finnes mange former for forskningsintervju, og vi vurderte om vi ville gjøre fokusgruppeintervjuer, men valgte å gjennomføre semistrukturerte individuelle intervjuer. Det er flere ting vi kunne fått mer innsikt igjennom den naturlige dialogen i en gruppe med ungdommer, men siden temaene vi snakket om, kunne komme til å berøre sensitive opplysninger som for eksempel seksuell legning og både psykisk og fysisk helse, var vi redde for at noen kunne føle at det var ubehagelig å snakke om slike tema med andre informanter til stede. Dette kunne ha påvirket dataene vi ville innhente.

Intervjuene ble utformet som et semistrukturert intervju, hvor vi hadde medieinnholdet på TikTok som utgangspunkt for samtalen. Etter en gjennomgang av Shutsko (2020) og kategoriene som benyttes i TikToks Creator Marketplace (mediakix, 2022), samlet vi det mest brukte medieinnholdet i

kategorier med norske navn. Innholdet ble sortert etter tematikk og ikke medieformat eller hva slags teknikk som ble brukt. Vi fant at innhold med tanke på tema var det som ga et best mulig konkret utgangspunkt for samtalen. Temaene vi opererte med ble til slutt disse:

- Nyheter/aktuelle hendelser
- Helse (fysisk/mental)
- Musikkvideoer
- Dansevideoer
- Humor og underholdning
- Mote og skjønnhet
- Dyr
- Hverdagsliv
- Populærkultur
- DIY/"tutorials"
- «Challenges»
- «Reactions»

De tre siste kategoriene fant vi det vanskelig å oversette, da de med norske alternativer så ut til å utelate relevant innhold, og fordi de kringkastes med nettopp disse emneordene og dermed var det brukerne mest sannsynlig benyttet seg av selv.

I forkant av hvert enkelt intervju ble informantene hentet på avtalt sted og vi gjentok informasjon om prosjektet og om hvordan intervjuet ville gjennomføres. Deretter ble informantene informert om at de når som helst kunne avbryte intervjuet og trekke seg. Alle ble også spurt om det var greit at vi tok opp samtalene på lydfil, og informert om at filene ville bli slettet etter at prosjektet vårt var ferdig og publisert.

Under selve intervjuet startet vi med å småprate litt med elevene og vi tilbød dem noe å drikke og litt sjokolade. Deretter startet vi med enkle og åpne spørsmål, som handlet mest om å få informantene til å fortelle om sitt forhold til TikTok. Litt av hensikten med dette var å skape en trygg og god atmosfære. Vi spurte så om hva slags innhold de helst så på, og brukte dette som utgangspunkt for å snakke om medieinnhold. Informantenes interesse bestemte derfor retningen på intervjuet. Vi var opptatt av å stille oppfølgingsspørsmål for utdyping av intervjuobjektens tanker og opplevelser. Avslutningsvis hadde vi med spørsmål som gikk mer spesifikt på kunnskap om plattformen og holdninger til selve bruken, dette var spørsmål som alle informantene fikk. Dette var spørsmål som for eksempel: «Hva kan du gjøre hvis du ser noe på TikTok du synes er helt feil?» og «Hva tenker du om TikTok i forhold til ytringsfrihet og ansvar for det man sier?».

Transkribering

Det å sikre gyldigheten til en transkripsjon er en komplisert prosess. «Det finnes ingen sann, objektiv oversettelse fra muntlig til skriftlig form.» (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 22). Det viktigste vi måtte spørre oss selv om i forhold til dette, var: «Hva er en nyttig transkripsjon for vår forskning?» Da en del av spørsmålene kunne komme til å berøre personlige opplevelser som innebar sensitive opplysninger eller temaer som skaper opprømtet eller engstelse hos intervjuobjektene, fant vi det nyttig å inkludere noen pauser, gjentakelser og tonefall i vår transkripsjon for å få fram dette aspektet i svarene til objektene. Vi utelot en del påbegynte setninger som ikke ledet noen vei, men lot ellers gjentakelser, pauser, vektinger og tonefall registreres slik informantene uttrykte seg. Vi brukte tidskoder noen steder der det var noe som var uklart, eller ved pauser i arbeidet. Dialekt ble gjort om til bokmål i alle transkripsjonene.

4.4 Analyse og koding av datamaterialet

For å strukturere og bearbeide datamaterialet, ble vi inspirert av en analysemodell som både innebærer induktive og deduktive prosesser. Denne modellen er det som Tjora (2017) kaller en stegvis deduktiv-induktiv metode (SDI). Formålet med denne metoden er å rendyrke en form for induktiv behandling av kvalitative data, i dette tilfellet intervjudata.

Idealet for metoden er å ta ut potensialet i empirien og det er derfor sentralt å være samvittighetsfull og tett på dataene i den første analysefasen. Modellen viser en oppadgående prosess som er induktiv, og en nedadgående som er deduktiv og kobler opp mot teori. De deduktive tilbakekoblingene (iterasjoner) kan sees som seks ulike tester, som kobler sammen stegene i modellen.

I noen tilfeller kan disse iterasjonene lede til at man ser at man trenger mer empiri, og leder helt tilbake til første trinn. En slik prosess er kjent som Grounded Theory Glaser og Strauss (1967), og Tjora 2017 legger vekt på at dette krever at man har god tid, og peker på at en stegvis deduktiv-induktiv metode legger opp til en mer lineær prosess, og har tyngre teoretisk motivasjon enn mye annen kvalitativ forskning. Modellen har som nevnt mye til felles med Grounded Theory, men har en strammere terminologi. «Kort sagt har SDI-modellen nysgjerrighet som utgangspunkt og generaliserbar forståelse som mål» (Tjora, 2017, s. 21). Selv om dette er målsetting med modellen, så vil ikke vårt sluttmaal være å ha en generaliserbar eller konseptuell forståelse. Vi vil i stedet vektlegge overførbarhet, dette vil omtales nærmere.

Med denne modellen kan man si at vi utviklet kunnskap gjennom en vekselvirkning mellom det induktive og deduktive, og med dette legger vi oss også på linje med det som Postholm og Jacobsen (2018) skriver ved at det rent induktive og rent deduktive kan betraktes som et ytterpunkt på en

skala. «Det er umulig å bare forholde seg til teori, fordi teorien ofte kommer som en følge av at man tidligere har observert noe. Samtidig er det naivt å anta at det er mulig å gå ut i verden som en ubeskrevet tavle – «tabula rasa» - helt uten antakelser og «før-dommer»» (Postholm og Jacobsen, 2018, s. 102). Vi tar utgangspunkt i ungdommenes tanker og refleksjoner, og vi vil undersøke hvordan social media literacy kan ha en betydning i hvordan de opplever og håndterer sin hverdag på TikTok.

Koding

Da vi startet analyseprosessen, hadde vi ingen koder. Kodene skulle basere seg på hva intervjuobjektene sa og ikke hva de snakket om. Vi delte intervjuene mellom oss, men startet med å kode ett av intervjuene sammen. Dette for å sikre reliabiliteten. Under oppstarten var vi bevisste på hvorvidt vi kunne ha laget koden på forhånd, og om den faktisk gjenspeiler konkret innhold. Disse poengene har som formål å sikre det som Tjora (2017) klassifiserer som god empirinær koding. Vi brukte NVIVO til denne første fasen av kodene. Dette gjorde vi for enkelt å kunne finne igjen sitatene vi ville bruke under presentasjonen av funnene våre.

Denne prosessen ble dermed både induktiv og deduktiv, ved at den induktive prosessen handler om empirinær koding som tar utgangspunkt i hva intervjuobjektene sier, mens det deduktive er tilbakekoblingene (iterasjonene) med spørsmålene vi vurderer disse kodene etter. Da vi var ferdige med å gå igjennom alle intervjuene, satt vi igjen med et stort antall koder.

Det neste steget i SDI-metoden er det Tjora (2017) kaller kodegruppering. Han er bevisst på å bruke nettopp begrepet kodegrupper, framfor kategorier, da sistnevnte har en allmenngyldig relevans, som ikke nødvendigvis representerer det vil ønske å få fram. Hensikten med denne prosessen var å sortere alle kodene i tematiske grupper for å begynne å forme en struktur for analysen. Dette er også en induktiv prosess, der vi samlet koder som har en innbyrdes tematisk sammenheng, i tillegg til å skille ut de som ikke hadde relevans. Dermed satt vi igjen med en struktur som ble bygget ut fra kodene vi hadde fra empirien. Den deduktive tilbakekoblingen foregikk kontinuerlig i denne delen av arbeidet, og er det som Tjora (2021) beskriver som en gruppetest. Denne testen eller målsettingen er at alle gruppene skiller seg fra hverandre, samtidig som den har en indre konsistens. De kodegruppene vi satt igjen med til slutt var:

- Betydning i livet
- Bidrag
- Underholdning/ «“Feelgood”»
- Algoritmene og strategier

- Nytteverdi
- Tilhørighet
- Håndtering av uønsket innhold
- Ytringsfrihet og -ansvar
- Troverdighet
- Selvbilde/Mental helse
- Andre sosiale medier

Disse kodegruppene ble så slått sammen i fire tema, som dannet strukturen i presentasjonen av funnene. Det første temaet «TikTok i hverdagen», omfattet betydning i livet, underholdning/ «feelgood» og produksjon og publisering av innhold. Det andre temaet var «Algoritmen og strategier». Det tredje temaet var «Interesseområde», som omfatter nytteverdi og tilhørighet. Og til slutt, temaet «Reaksjoner på innhold», som omfattet håndtering av uønsket innhold, ytringsfrihet og -ansvar, troverdighet og selvbilde/mental helse. I arbeidet med å presentere funn hadde vi stor hjelp av at vi hadde kodet alle intervjuene i NVIVO. Det gjorde det lett å finne tilbake til de sitatene vi ville bruke.

4.5 Drøfting

I drøftingen valgte vi en fremgangsmåte som bandt teorien som er gjort rede for i kapittel 3, sammen med funnene som ble presentert. Det analytiske rammeverket skildrer både kompetanser og hvordan de anvendes, og dette vil være utgangspunkt for å analysere, sammenlikne og drøfte ungdommenes opplevelser og tolkninger av medieinnhold på TikTok, samt å drøfte hvorvidt disse teoriene var dekkende for våre funn.

I denne fasen av oppgaven gikk vi vekk fra Tjoras SDI-modell og valgte i stedet å ta i bruk metoden som presenteres og beskrives i Postholm og Jacobsen (2018) sine kapitler om kvalitativ dataanalyse.

Drøftingen tok utgangspunkt i at vi ønsket å utvikle kunnskap gjennom en vekselvirkning mellom det induktive (vår empiri og data) og deduktive (teorier og tidligere forskningsfunn). Postholm og Jacobsen beskriver dette som en pragmatisk, abduktiv tilnærming, hvor verken teori eller empiri kan beskrives å ha større betydning enn den andre. «[...] Snarere ses forskningen som en stadig pågående prosess der funn leder til nye undringer som igjen leder til nye spørsmål som igjen må undersøkes» (Postholm og Jacobsen, 2018, s. 103).

Teorien og forskningsgrunnlaget vi valgte å ta i bruk i denne oppgaven ble brukt til å utvide vårt blikk og tolkningsgrunnlag for datamaterialet. Hensikten var ikke å utvikle ny teori eller et nytt konsept, men snarere å ha et rammeverk med situasjoner og begreper som var nyttige for vår studie og som vi kunne bruke for å utforske begreper og relasjoner mellom dataene vi fikk inn. Vi ønsket derfor i

drøftingen ikke bare å vurdere og analysere, men også å studere hvorvidt teoriene og begrepene kunne korrigeres, videreutvikles og modifiseres.

4.6 Forskningens troverdighet

Validitet

Validitet i prosjektet handler om at funnene faktisk svarer på det de er ment å undersøke. Funnene må svare på det problemstillingen spør etter, for å være gyldige (Anker, 2020). Hvordan man måler et prosjekts validitet avhenger av metoden man har valgt. For å sikre høy grad av validitet i denne prosessen, har vi både gjennom intervjuene, transkriberingen og analysen, holdt oss tett inntil det informantene faktisk sier. Dette er et vesentlig konsept i SDI-modellen som vi har tatt utgangspunkt i. Det vil alltid være en utfordring å oppnå det som Cohen et al. (2007) kaller absolutt validitet, med tanke på at intervjuobjektene subjektivitet, perspektiver og holdninger kan påvirke troverdigheten. Vi kan ikke vite om elevene vi intervjuer vil fortelle sannheten til oss som voksne. Nettopp denne ungdom-voksen relasjonen er en svakhet ved kvalitative intervjuer. Vi prøvde å sikre oss mot dette ved å sørge for at vi ikke hadde noen relasjon til noen av intervjuobjektene, og ved å holde en lett og avslappet tone gjennom intervjuene, der vi viste interesse for svarene deres og anerkjente dem som de som vet best når det kommer til ungdom og bruk av TikTok.

En annen mulig svakhet kan være at elevene er selektive i hvilke erfaringer de deler. Kanskje ville vi ha fått mer ærlige svar ved å gjøre fokusgruppeintervju og ved å observere elevene når de bruker TikTok. Vi valgte likevel å gjennomføre individuelle intervju for å kunne gå mer i dybden og for å kunne fange opp nyanser (Johannessen et al., 2005). I tillegg ønsket vi at elevene ikke skulle føle seg presset av medelever til å svare noen annet enn de kanskje tenkte.

Reliabilitet

Reliabilitet har med forskningsresultatene konsistens og troverdighet å gjøre (Kvale og Brinkmann, 2015). Det handler blant annet om i hvilken grad forskningen kan reproduseres og om intervjuobjektene ville ha svart en annen forsker annerledes. For å sikre at funnene i denne undersøkelsen skal framstå som troverdige, har vi prøvd å være så transparente som mulig. Det vil si at vi har beskrevet prosessen tydelig og vist hva vi har gjort i alt fra utvalg av informanter, metode for datainnsamling og hvordan vi har analysert dataene (Cohen et al., 2007). Samtidig legger Kvale og Brinkmann (2015) vekt på at analysen er et kreativt arbeid, og at for sterkt fokus på dette kan virke mot sin hensikt.

Nettopp det at analyseprosessen er en kreativ prosess, kan være en svakhet for reliabiliteten i kvalitativ forskning, selv om slike studier ikke stiller like strenge krav til reliabilitet som kvantitativ forskning gjør (Johannessen et al., 2005). Som forskere har vi gått inn med våre erfaringer og

interesser og gjort vurderinger når det kommer til datamaterialet. I tillegg var vi begge tilstede under fem av sju intervjuer og kan ta med oss kunnskap fra disse også. Det kan være stemningen i rommet, skiftninger i intervjuobjektens engasjement i de ulike sekvensene osv. Vi har brukt oss selv som instrumenter og det skal vanskelig gjøres at andre forskere har akkurat samme erfaringsbakgrunn som vi har samlet sett. Johannessen et al. (2005) trekker videre fram at dette gjør at det kan være vanskelig for andre forskere å duplisere vår forskning.

Det siste vi vil trekke fram er at siden vi har brukt semistrukturerte intervjuer, kan samtalen ha dreid i ulike retninger og ført til at alle intervjuobjektene ikke har fått de samme spørsmålene.

Overførbarhet

Hensikten med studien har vært å undersøke hvordan ungdomsskoleelever forholder seg til medieinnhold på TikTok. Vårt forskningsdesign er en avgrenset kvalitativ studie, med et forholdsvis lite utvalg, der kunnskapen som kommer fram i følge (Anker, 2020) ikke nødvendigvis kan generaliseres til andre studier. Tjora (2017), framhever at målet med SDI-modellen er konseptuell generalisering. Dette handler om å fremstille funn i form av konsepter som ikke er spesifikt knyttet til akkurat det caset, eller empirien som ligger til grunn. Vi valgte som tidligere beskrevet imidlertid ikke å bruke denne delen av SDI-modellen, da vi ikke ønsket å prøve å utvikle en teori eller et konsept.

Det kan også trekkes paralleller til Tjoras innramming i Postholm og Jacobsen (2018) som beskriver den konstant komparative analysemodellen, hvor formålet i utgangspunktet handlet om å utvikle en teori ut fra datamaterialet som var hentet inn. Som de vektlegger, så er ikke dette lenger fokus eller entydig løftet fram som en målsetting. Forskeren må likevel være til stede med sin kreativitet i analyseprosessen. Kreativiteten vises ved at man underveis deltar aktivt i utarbeidelse av spørsmål, deltakelse i intervjuer, spørsmål som stilles når kategorier og koder vurderes og velges. I tillegg vil kreativiteten og deltakelsen vises ut over i analyseprosessen da man fortløpende sammenlikner data og koder for å gjøre oppdagelser.

Funnene våre vil kunne være representative ved at de sier noe generelt om ungdoms forståelse av medieinnhold på sosiale medier. For at det skal kunne skje, må vesentlige deler fra studien være gjenkjennbare for andre i samme type situasjoner, som de som våre intervjuobjekter snakker om (Grimen, 2007). Vi kan ikke presentere funn som sannheter for alle ungdomsskoleelever på TikTok, men erfaringer og betraktninger som kommer fram vil kunne gi økt innsikt og forståelse for hvordan ungdom forholder seg til TikTok spesielt, og i noen grad andre typer plattformer. Vi vil kunne si noe om tilstedeværelsen av social media literacy i de unges bruk av ulike sosiale medier.

4.7 Forskningsetikk og forskerrollen

I alle intervjuundersøkelser er det viktig å forholde seg til etiske retningslinjer. Vi fulgte retningslinjer fra Norsk senter for forskningsdata (NSD, 2022), og måtte derfor søke om godkjenning for å kunne gjennomføre studien. Vi var bevisste på at vi kunne komme til å berøre sensitive opplysninger, og omtalte dette spesifikt i søknaden.

For å imøtekomme kravet om informert samtykke, laget vi et informasjonsskriv etter en mal som vi innhentet fra NSD, der vi la vekt på at ordlyden var forståelig for målgruppen. De som var over 16 år kunne signere selv, de under måtte ha en signatur fra foresatte. Disse skjemaene gjorde også at vi kunne dokumentere at alle deltakerne hadde gitt et frivillig, informert og utvetydig samtykke (NESH, 2021). Her var det viktig at alle informantene hadde fått nok informasjon til at de visste hva de gikk med på. I vårt tilfelle visste vi at det ville kunne komme fram informasjon som mulig ville kunne identifisere deltakerne, derfor var dette et viktig punkt i informasjonsskrivet vi gav til deltakerne. Vi satte det også opp som et avkryssingspunkt som krevde en aktiv handling, for best å sikre oss at kravet om fortrolighet ble ivaretatt.

Det er mange etiske problemstillinger man må forholde seg til gjennom en intervjuprosess, og det finnes som nevnt et sett med etiske retningslinjer som skal hjelpe oss med å ta riktige valg. Det er likevel forskerens integritet, kunnskap, erfaring, ærlighet og rettferdighet som veier tyngst. Vårt prosjekt omhandler intervjuobjektene sine opplevelser, oppfatning og forståelse av innhold på sosiale medier. Dette i seg selv ga oss grunnlag for å tenke anonymisering så tidlig som mulig. Vi var bevisste på ikke å nevne navn etter at lydopptakeren ble startet. På denne måten kunne vi beskytte konfidensialiteten allerede her. Vi la deretter til oppdiktete navn på hvert av intervjuene. Disse navnene gjenspeiler en viss sammenheng mellom elevene og deres bakgrunn. Vi var også svært opptatt av å formidle til intervjuobjektene at ved å snakke om spesifikke innlegg de hadde laget og lastet opp med egen profil på Tik Tok, fantes det en teoretisk mulighet for at de kunne identifiseres gjennom studien. Dersom de ikke ønsket dette, oppfordret vi dem til ikke å nevne slike ting. Dette var også informasjon som stod tydelig i samtykkeskjemaet. For å sikre trygg lagring av opptakene brukte vi Nettskjema og en app som heter «Diktafon» til opptakene, med direkte opplasting til godkjent lagring, slik det er henvist til på OsloMet sine nettsider (OsloMet, 2022).

I tillegg til at det stilles etiske krav til forskeren, stilles det også krav til den vitenskapelige kunnskapen som skal legges frem. For å sikre at resultatene ikke er preget av bias, er det sentralt at forskeren er klar over at uavhengigheten kan påvirkes både av deltakerne og av for eksempel sponsorer av prosjektet (Kvale & Brinkmann, 2015). Da de fleste av informantene våre ble hentet fra en skole vi hadde tiknytning til, var dette noe vi hadde stort søkelys på. Dette førte også til at vi hadde et dobbelt moralsk ansvar. Det ble ekstra viktig å utøve integritet, empati og sensitivitet i behandlingen

av dataene vi fikk (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 108). De fleste elevene som ble intervjuet avsluttet 10.trinn våren 2022, før denne oppgaven blir publisert. De resterende elevene avslutter våren 2023 og har som nevnt ingen relasjon til oss. Slik sikres de at det de forteller om i intervjuene dermed ikke vil ha noen innvirkning på deres vurderinger i fag på skolen.

5. Presentasjon av funn

I dette kapittelet vil vi presentere funnene våre. Utgangspunktet er de fire overordnede temaene vi kom fram til. Funnene vi presenter er et utvalg av ungdommenes synspunkter og refleksjoner. Hvert av temaene blir beskrevet for å gi et bilde på hva kodegruppene inneholder.

5.1 TikTok i hverdagen

Det er variasjon i hvor mye ungdommene bruker plattformen. De forteller at bruken går ut på at TikTok kun er i bakgrunnen til å skildre en tilnærmet avhengighet. Ett funn er at guttene beskriver en annen bruk av plattformen enn jentene, opplevelsen av å bli oppslukt skildres kun av jentene i intervjuene. Alle forteller at de får innhold som interesserer dem og som oppleves som underholdende og gir en god følelse. Ikke alle av ungdommene legger ut eller deler innhold på plattformen. Motivasjonen for å dele varierer, noen gjør det som en bekreftelse på vennskap og sosiale relasjoner som allerede eksisterer i livene deres, mens andre deler innhold som treffer et interessefelt de ønsker å nå. I denne delen omtaler vi resultatene fra tre kodegrupper som handler om når og hvor de bruker TikTok, hvor stor innflytelse TikTok har i hverdagen til ungdommene, og i hvilken grad de er produsenter eller konsumenter.

5.1.1 Betydning i livet

I intervjuene stilte vi spørsmål om når de startet med TikTok, hvordan de har lært å bruke plattformen og i hvilket omfang de bruker den. De fleste sier at de har lært seg å bruke plattformen ved å prøve seg fram. De forteller at de bruker det når de kjeder seg og er alene, eller ikke har noe å gjøre. Men noen bruker det også i bakgrunnen mens de gjør andre ting. Noen ganger kan de være litt til og fra, mens andre ganger kan de sitte med TikTok, og så har det plutselig gått flere timer. Alba beskriver spennet i bruk på følgende måte:

Det er varierer litt fordi noen ganger så er det bare der i bakgrunnen, samtidig som jeg gjør noe annet for eksempel tegner eller noe sånn. For at jeg skal ha noe lyd å høre på, fordi jeg liker ikke når det er stille. Andre ganger så hvis jeg ligger i senga så er det liksom sånn. Jeg kommer hjem, og så ligger jeg på TikTok og så plutselig så er det middag liksom! (Alba)

For Alba kan altså TikTok på den ene siden fungere litt som Spotify, på den andre siden mer slik som de andre ungdommene bruker appen, scrolle igjennom forskjellig innhold. Dette er det flere av ungdommene som sier.

Flere kommenterer at de bruker TikTok for seg selv, men hvis de skal kommunisere med venner, bruker de heller Snapchat. De fleste påpeker også at de bruker mye mer tid på TikTok enn på Snapchat. Man kan altså se at underholdningsaspektet er sentralt. På spørsmål om hun bruker TikTok annerledes enn andre sosiale medier svarer Lise:

[...] Jeg vet ikke om det skaper litt sånn lykkehormon eller noe hver gang jeg ser på det, så jeg synes det er litt skummelt. Jeg har liksom prøvd å... eller jeg har vært litt sånn fram og tilbake på TikTok. Har prøvd å slette det, men det fungerer ikke, så da har jeg bare... (Lise)

Flere av ungdommene beskriver samme opplevelse. De bare må sjekke TikTok. Lise endte opp med å laste ned TikTok på moren sin mobil da hun slettet det fra sin egen, så hun kunne se litt, men at det ikke skulle være så tilgjengelig. Noe av det de trekker fram som årsaker til at de blir så avhengige, er at TikTok viser dem akkurat det innholdet de vil se. Lise forteller videre at mange av vennene hennes blir overrasket når de ser hvor mange private videoer hun har. Hun legger ikke ut mye, men samler videoer i en slags minnebok for seg selv. De beskriver det som en sentral del av livet sitt. Samtidig påpeker flere at det som er negativt med TikTok, er at de bruker for mye tid på det.

De tre guttene i utvalget vårt svarer noe annerledes enn jentene på spørsmålene om når og hvor mye de bruker TikTok. De bruker TikTok mer innimellom andre aktiviteter. Arwan forklarer dette slik:

Jeg trener ganske mange ganger i uka, så jeg gjør det hvis jeg har god tid før jeg drar på skolen, sånn jeg våkner 7:00 og skolen starter 8:10. Da ser jeg kanskje litt før jeg drar på skolen, for å få tiden til å gå litt fortere. Og så på skolen får vi ikke lov å ha telefon. Men etter skolen når jeg kom hjem så ser jeg litt på, og så drar jeg på trening, kommer tilbake og gjør lekser, og så ser jeg på nytt etter middag og før jeg sover. (Arwan)

Guttene bruker TikTok mer som en tidtrøytte for å få tiden til å gå. Og Arwan forteller videre: «TikTok er ikke viktig, men det er gøy.»

Ungdommene forteller at de i stor grad får opp innhold som interesserer dem og som er gøy. De fleste av ungdommene vi har intervjuet sier at de tenker både på egne interesser og på hva vennene deres er interessert i, og deler gjerne det som er gøy og spennende med venner. De kan snakke om morsomme videoer på TikTok på skolen for eksempel, men det som gir vonde tanker holder de for seg selv.

Flere av ungdommene sier at de har oppdaget ny musikk gjennom TikTok. Både fordi det er sanger i bakgrunnen på de fleste videoene, men også fordi artister gjerne profilerer seg på plattformen nå. Både Alba og Lise trekker fram Ramón som en artist de har oppdaget på TikTok, som de nå følger. Alba sier også dette:

Ja. Jeg fant en av favorittartistene mine gjennom én sang på TikTok, og så da la jeg merke til at jeg liker denne musikken, og jeg liker alle eller de fleste sangene de lager. (...) Det er et band som heter "Set it off". Ja, det er sånn rockeband. (Alba)

Andre forteller om at de har oppdaget musikk på TikTok, som de senere har gått for å se på konsert. Både Fredrik og Elida forteller at fordelene med TikTok er at de får en anledning til å bli bedre kjent med artistene og musikken deres på en dypere måte enn for eksempel Spotify. TikTok fyller

hverdagene til disse ungdommene i ulik grad, og mange av dem trekker spesielt fram musikkinnholdet som positivt.

En av ungdommene synes vi snakker alt for lite om hvor nyttig og bra TikTok kan være:

Man legger mye vekt på at unge at de får dårligere mental helse, at de får depresjon. Og det er jo sant, men de glemmer også de gode sidene, sånn ... Hvis du har for eksempel en skoleoppgave, sier de sånn "kanskje du skal finne det på TikTok? kanskje de har noen video om det? [...] Og det er masse videoer om det som er ganske bra ... (Elida)

Videre trekker hun fram tilgjengeligheten til TikTok som en faktor der det kan være nyttig å bruke det også i forhold til de tingene man synes er vanskelig. Hun beskriver TikTok nesten som et lavterskeltilbud for å håndtere tunge tanker, i motsetning til hjelpetelefonen, som hun ikke opplevde var til stede da hun trengte hjelp. Og som hun forteller, er det stadig flere som åpner opp om mentale problemer på plattformen, og at dette kan være til hjelp for ungdommer som er der. Selv om flere av ungdommene forteller om at TikTok har hatt stor betydning i enkelte faser i livet, er det likevel fellesskapet og «Feelgood» som gjør at de kommer tilbake.

5.1.2 Underholdning/ «Feelgood»

Flere av ungdommene forteller at de bruker TikTok mest fordi det er gøy. Alle ungdommene skildrer For you-siden som sentral for å få opp innhold de liker. Mange forteller at de har sett enkelthistorier som har fått positive utfall. Dette er også gjerne innhold som de deler videre med venner.

Lise forteller at det er gøy å lage dansevideoer med venner, og Mina uttrykker at det er koselig å se videoer om vennskap. Kevin utdyper følgende:

[...] jeg har faktisk flere enn to brukere. Jeg har jo en personlig som meg da, men den er det bare venner som vet om da. Den er koselig og bare sånn venner, og da går jeg på following for å se hva vennene mine har postet. (Kevin)

Han forklarer videre at han har tre kontoer til sammen. Én for generelle interesser, én for en spesifikk interesse som har med karrieredømmer å gjøre, også denne for å holde nettverk. Fredrik beskriver at han liker å se morsomme historier som forteller at dyr skal ha det bra, og Arwan forteller at han følger med på en mann som bor i en dyrepark. Han synes det er koselig å se at denne mannen koser med apekatter fordi det er så annerledes enn mye annet han kjenner til.

De fleste gir et bilde om at det er fint å bruke TikTok som et avbrekk når man er stressa, eller som ren underholdning. Lise forklarer dette med å si at hun ikke tenker på nyheter når hun tenker på TikTok, da tenker hun moro og lek.

En litt annen side av saken er noe Kevin forteller:

Ja, det er hyggelig da. At folk blir glad av det. Ja, hvordan jeg kan påvirke andre folk. (Kevin)

Her snakker han om hvordan han kan få andre mennesker også til å bli glade på TikTok. Hvordan han gjennom en bruker med et stort antall følgere kan være en motiverende faktor i andre mennesker sine liv, og at dette er noe som gjør at han også føler seg bra.

Humor, pranks og fails blir nevnt gjentatte ganger, av de tre guttene i utvalget, som eksempler på innhold de får mye av som de liker. Arwan begrunner dette med at det er viktig å le litt hver dag. Han nevner også historien om en liten fattig gutt i et annet land som begynte å legge ut videoer av at han spilte fotball. Disse videoene ble virale, og endte opp med at gutten ble hentet inn til en stor fotballklubb, og ble til slutt rik. Arwan uttrykker at han synes det er kult at TikTok reddet livet til denne gutten.

[...] det er mange som vil vise fremgangen de har klart i livet. Det respekterer jeg. Det, det er gøy å se på, men de som prøver å få folk ned, og mobbe andre ikke sant. Det er ikke så bra. (Arwan)

Samtidig trekker han fram her at det er en del negativt på TikTok også. Han liker ikke folk som drar andre ned. Elida snakker også om å bruke TikTok som noe som bygger opp og oppmuntrer. De fleste trekker fram at For you-siden er noe av det som gjør at de liker TikTok så godt, og Kevin presiserer at han liker For you-siden sin, hvordan den er og oppleves. Den samme tilnærmingen har de når de beskriver hva de ønsker å produsere og dele på TikTok.

5.1.3 Produksjon og publisering av innhold

Ungdommene uttrykker at de er veldig bevisste på hva som oppleves som godt innhold og ikke. De har mange refleksjoner rundt å publisere innhold på plattformen. Det er ikke alle som legger ut innhold på TikTok, flere bruker det kun for å se og observere. Noen begrunner valget om å ikke publisere noe offentlig med at det holder å se på andres innhold, mens andre opplever at det er skam eller flauhet som er grunnen til at de holder tilbake. Flere beskriver at de har produsert og laget videoer som de lar være å legge ut fordi man oppdager feil eller svakheter ved filmen.

Ja ... Altså har man lager videoen med venninnen sin og så sier man "Oi, jeg så litt rar ut på den videoen, jeg så litt for glad ut, for lei meg ut, se på den flekken på ansiktet, det var jo ikke ...". Og så trekker man seg tilbake og sletter kanskje videoen? (Elida)

Det å legge ut videoer er også for flere av ungdommene en sosial situasjon, hvor man sammen med venner lager filmer som man legger ut sammen. Noen lager også filmer alene hvor innholdet knytter seg til en enkelt interesse eller område som de brenner for. Felles for alle situasjoner er at de forteller at de vurderer både målgruppe og formål før de publiserer, men med grupper så forteller de om en ekstra dimensjon rundt gleden over å skape noe sammen.

Men samtidig så er det jo også mye bra med det også at man kan jo være veldig kreative på TikTok og utfylle sine interesser og snakke med venner og lage duettes, og man kan jo få

liksom bekreftelse hvis man får en video som blir blowa up og få mange likes og sånn skal man få godfølelse av det hvis andre liker deg der på en måte. (Lise)

En av ungdommene, Kevin, har en konto som det siste året har fått veldig stor oppmerksomhet og mange følgere. Hans videoer knytter seg til en spesifikk interesse som førte til over fem millioner visninger. Dette har igjen gitt han et fast tilsig av følgere på denne kontoen som har formet og utviklet hans kunnskap og innsikt i hva som fungerer på TikTok.

Ja, det var veldig bra kvalitet da, så hvis ikke hadde vært det så tror jeg ikke det hadde skjedd (Kevin).

Han beskriver en tydelig strategi både med tanke på innhold og når det skal publiseres. Samtidig forteller han at han har fått økt kunnskap om hva som fungerer med tanke på innhold og komposisjon i selve videoen og at han har fått økte forventninger til hva slags resultater han får med tanke på spredning og likes.

Ja, jeg forventet det litt. Ja, hva skulle jeg si. Bare sånn jeg vet liksom hva jeg skal gjøre for å få mye treff så. [...] Jeg har jo eksperimentert litt, prøvd litt forskjellige ting, og så når jeg gjør det riktige postene, da får jeg masse.

Denne kontoen er altså den Kevin bruker til å publisere innhold, mens de personlige kontoene står uten publiserte videoer. Likevel beskriver han at det er de personlige kontoene som han bruker mest og hvor han tilbringer mest tid i løpet av dagen, for det er disse som representerer han som person og hvor han finner innhold som speiler flere sider av han.

Ungdommene understreker at antall likes er en av de viktigste markørene for hvorvidt et bidrag har vært vellykket eller ikke. For eksempel så kan man, dersom flere venner skal legge ut en video sammen, prioritere å poste på den brukeren med flest følgere.

[...] hvis du har lite visninger, så er det sånn "Er det noe vits å poste på den brukeren?" "Skal vi lage på din bruker i den gjengen?" Hvis du sier "Skal vi lage på min telefon?", så er det sånn ... "Nei. Du får ikke mange følgere eller visninger". Så det er ganske mye press på det. (Elida)

Flere av ungdommene er kritiske til kvaliteten på eget arbeid beskriver at de er redde for at det de produserer ikke er av god nok kvalitet. Fredrik startet i sin tid på Musical.ly og hadde lagt ut innhold, men dette forteller han at han har sluttet med, og til og med slettet gamle kontoer for å rydde opp bakover i tid.

[...] Så er det jo mange som kan prøve å gjøre motparten flau med de gamle videoene sine. Det er noe jeg har sett til personlig for eksempel. Men ... Ehhh ... Nei, det er ... Det er jo mange måter for hvorfor jeg sluttet, men mest fordi da det ble kleint, så, etter hvert som jeg ble eldre. (Fredrik)

Her beskriver Fredrik hvordan enkelte kan gjøre andre flau ved å dra fram gammelt innhold, og hvordan han sikret seg mot slike ubehagelige opplevelser.

Mina forteller at hun har lagt en strategi ved at hun har flere brukere, og at det er en forskjell på hva hun publiserer på disse to brukerne.

På den ene brukeren, så bare tuller jeg rundt med alle de forskjellige filtrene som er der og synes det er gøy. Bare poster det for vennene mine som kan se, og så på den andre brukeren så kan jeg lage litt sånn med forskjellige sånn sounds, og lage litt mer sånne tullevideoer og sånt så jeg poster ut for alle, ja. (Mina)

Hun forklarer at det hun vil at vennene skal se, og ved å være trygg på at vennene forstår er ment for spøk og moro, publiserer hun på vennekontoen. På den andre kontoen, derimot, så publiserer hun det hun mener er OK at alle kan se. Det som hun publiserer, tar gjerne utgangspunkt i det som allerede trender og er populært på plattformen.

Alle får jo opp forskjellige videoer, så det er det jeg ser sånn flere ganger av på For you-pagen min, at jeg da ser sånn: Å, er det her en litt sånn trend nå, og så lager jeg det selv, for jeg ser at mange andre gjør det. [...] Da tenker jeg sånn? Hva er det de gjør? Hva er det de fleste gjør? Hvordan kan jeg ta lage litt min sånn egen versjon av det?

Alle ungdommene som legger ut og deler innhold beskriver en følelse av mestring og glede dersom responsen og tilbakemeldingen kommer i form av likes og spredning. Det er ingen som forteller om ubehageligheter de har opplevd ved publisering, selv om frykten for negative reaksjoner er en av hovedgrunnene til å enten la være å publisere eller redigere eller forbedre en video før publisering. De fleste vektlegger også at det som regel ligger en plan eller vurdering der, enten sammen med andre eller alene, før de publiserer og deler innhold. De viser også en bevissthet rundt hvorvidt innholdet er originalt fra dem selv eller delt fra andre kontoer. Dette gjelder også innhold hvor de skal danse en dans som er skapt av andre. Her påpeker Elida at det er viktig å gi anerkjennelse til de som originalt har laget dansen.

I hvert fall tidligere, så var det en del dansetrender som kom veldig, og hun store TikTok-stjerna, hun Charli D'Amelio iallfall trenda mye før. Ja, hun så jeg mye, også så jeg at andre lagde videoer inspirert av henne. Og så før så la jeg også ... merket jeg at det var veldig sånn at hvis det var noen som hadde laget en dans, funnet opp en dans, så skulle man alltid skrive hvem som hadde laget den dansen (Elida).

Elida beskriver her at man ikke bare kan stjele og ta andres kreative bidrag på TikTok, men også vise at hun både er inspirert av og ønsker å anerkjenne det originale bidraget. Strategiene som ungdommene trekker fram som viktige handler om både medieinnhold og kvaliteten på dette og de har mange tanker om hvordan innholdet blir mottatt. Flere understreker at det er viktig å kjenne til algoritmen på plattformen.

5.2 Algoritmene og strategier

Alle ungdommene beskriver TikTok som en plattform som de har en strategi for å behandle og organisere slik som de ønsker. Ungdommene opplever at TikTok tilpasser seg deres interesser. De

beskriver både bevisste strategier, men også en undring over hvorfor enkelte typer innhold plutselig dukker opp.

De fleste av ungdommene forteller om valg de tar for å tilpasse For you-siden. Den mest omtalte strategien for å skille ut ting de ikke vil ha, er å trykke på «Not interested». På spørsmål om han synes det hjelper, svarer Kevin:

Å ja, det gjør det. Ja. For jeg tror det TikTok gjør, er at de ser på hashtagsa, også gir de deg ikke så mange videoer lenger. (Kevin)

Det han forteller her, samsvarer med det som blant andre Alba sier om det motsatte, altså hvorfor hun tror hun får det hun får på For you.

Jeg regner med at de tracker liksom sånn, hvis jeg får en video og jeg ser gjennom hele videoen, så tar TikTok det som at: «Åh hun liker denne videoen, eller hun liker dette type innhold, så da gir vi henne mer av det.» Eller hvis du liker et innlegg eller en video, så er det sånn at: «Dette må vi gi mer av for dette liker hun.» (Alba)

Alba setter dermed et likhetstegn mellom tidsbruk og at algoritmen tolker det som et innhold som hun liker. Lise beskriver også at hennes For you avhenger av hva hun liker. Men hva en algoritme er og hvordan den påvirker hennes innhold, synes hun er vanskelig å forklare.

Nei, bare at det du liker her, det er det du får. (Lise)

Lise legger til at hun får ulikt innhold på same bruker på to ulike mobiler, da hun som nevnt tidligere har fortalt om at hun lastet ned TikTok på morens mobil da hun slettet det på sin egen. De fleste av ungdommene liker at de får videoer som treffer interessene deres, men sier samtidig at dette kan være en ulempe, fordi de da ikke blir presentert for nye ting i like stor grad.

Flere av ungdommene forteller om at når det skjer noe stort, og disse videoene får mange visninger på kort tid, så dukker det opp på de fleste sin For you. Eksempler som nevnes i denne forbindelsen er blant annet da krigen i Ukraina startet, dødsfallet til dronning Elisabeth og en video av en ung gutt som ble utsatt for en voldshendelse, som ble spredt veldig fort høsten 2022. Kevin forteller at han bevisst bruker dette når han legger ut videoer på den brukeren han har som handler om en spesiell interesse:

Jeg poster videoene mine fra etter skolen, til før klokka 21, det er da følgerne mine er mest aktiv, og da får du mange likes veldig fort. Og da går det til For you-pagen til folk og da blir det ... Ja. (Kevin)

Dette følger opp et utsagn om at han vet hva som skal til for å få mange likes. Andre bevisste valg ungdommene forteller om når det kommer til å tilpasse For you-siden er å velge kategorier i innstillingene og «favorite» videoer man liker godt. Hvis man føler man har gått glipp av noe, forteller

Fredrik at man kan klikke på Top Viewed for å se hvilke videoer som er mest sett. Han forteller videre at han selv bruker anonyme e-post adresser for å beskytte seg selv mot det han kaller profilbygging, og at han ikke deler andres innhold, fordi det påvirker algoritmen for hvilket innhold han vil få mer av. Samtidig peker han på at han synes TikTok manipulerer unge ved å gi dem akkurat det de vil ha for å holde på brukerne lengst mulig.

[...] Fordi de vet jo at de får et sånn serotonin-rush hver gang de ser på hva enn de ... De får jo opp hva enn de liker, kun hva de liker. Og det blir jo på en måte ... Det blir jo, det blir jo ... da ender de jo bare opp med å sitte der, når de kunne for eksempel gjort noe annet, vært produktive og være sosiale, ikke sant? (Kevin)

Fredrik sier videre at dette er målet til alle sosiale medier og mener det er disse mekanismene som er selve grunnlaget for sosiale mediers inntjening og forretningsmodell.

[...] Få mer klikk, tjene mer penger, samtidig som du da selger videre hva dine tanker, hva du liker, bygger profil av deg da (Fredrik)

Fredrik sier videre at han er klar over at de sosiale mediene ønsker å ha han på plattformen lengst mulig, og at de bygger oppunder dette ved hva de vet at han liker å se. Lise forteller også om noe lignende:

[...] jeg føler liksom at også TikTok lurer meg, eller at det er noe avhengighetskapende noe sånt at jeg på en måte... at jeg synes det er så rart at Snapchat og Instagram er jeg ikke like avhengig av som TikTok[...] (Lise)

Alle forteller om at deres For you er tilpasset brukeren på grunn av hva de liker og at dette er noe de setter pris på ved TikTok. De uttrykker en aksept for at andres For you-sider er annerledes. For eksempel forteller Arwan at han ikke får så mye dansevideoer lenger, men at det sikkert er gøy for de som danser.

5.3 Interesseområde

Alle ungdommene opplever TikTok som en plattform som hjelper dem med alt fra tips og råd om praktiske utfordringer til personlige problemer. Noen har funnet en etterlengtet tilhørighet de mangler i sin hverdag, mens andre har fått en plattform der de kan filtrere og organisere interesseområder som er viktige i deres liv. I denne delen omtaler vi resultatene fra to kodegrupper som handler om hvordan ungdommene kan dyrke interessene sin gjennom TikTok, hvordan de kan føle tilhørighet til grupper og i nettverk, og om hvordan de kan bruke TikTok til egen nytte.

5.3.1 Nytteverdi

Ungdommene forteller (som tidligere nevnt) at de bruker TikTok for å oppdage musikk, men også for å få tips, råd og info om helse og trening, mattips, tips om mote og sminke og handling. De snakker om at det er inspirerende og positivt og fint å møte nye mennesker.

Noe som trekkes fram som nyttig er innhold som handler om «mat-hacks», tester, og «tutorials», eller commentary-videoer. Flere av jentene er opptatt av hudpleie og sminkevideoer og ser gjerne tester av produkter. Alba beskriver dette slik:

[...] så får jeg mye opp av folk som tester sminke, sånn trendy sminke for å se om det faktisk er bra eller om det bare er gjort for å at folk skal bruke penger på det. [...] Det er jo bra, at jeg ser det sånn at jeg slipper å bruke pengene mine og så bli skuffa. (Alba)

Hun forteller videre at hun ikke alltid stoler på disse testene:

Det var en sånn trendy foundation, sånn hudsminke... altså der er det noen som påfører den på helt feil måte, også så sier de at den er dårlig, men så ser man andre som vet hvordan man skal bruke det og så er det liksom sånn, og den er faktisk ganske bra og den funker på denne og denne måten. (Alba)

Hun sier at hun bruker egen kompetanse til å vurdere hvor bra en «tutorial» er for eksempel. Lise forteller noe lignende, men på hennes For you-side, så er innholdet rettet mot «mat-hacks». Hun tester ut oppskrifter gjennom videoer hun ser på, men er usikker på hvor troverdig disse «mat-hackene» er:

Ja, eller altså det er jo masse matkanaler på TikTok sånn at de finner opp masse sånn ulike å lage tortillalefser med ... Som jeg prøver og sånn ulike sånn og så er det sånn 60 sekunders cookie som jeg også har prøvd å lage. Som aldri ser så fin ut som du ser på videoen. (Lise)

Lise understreker likevel at denne type innhold er noe av det morsomste og mest nyttige hun får opp på sin For you-side. Hun beskriver at dette innholdet har gjort at hun har forsøkt og testet ut matoppskrifter hun ellers aldri ville ha gjort. Elida beskriver også tilgang til informasjon hun ikke har funnet andre steder, men da om hudpleie og hjelp til uren hud. Når det gjelder videoer av folk som snakker om hudpleieprodukter, forteller hun at hun gjerne følger norske brukere, fordi de omtaler produkter man kan kjøpe i Norge, og for å forstå språket bedre. Hun beskriver hjelpen hun fant på TikTok hjalp henne med hudproblemene på en måte som hun ikke fant ellers i sin hverdag.

Flere av guttene i utvalget snakker på samme måte om treningsvideoer. Kevin forteller at han skal begynne å trene på treningscenter, men at han ikke vet hvordan man bruker apparater for eksempel. Da søker han det opp på TikTok. Han forteller også at han bruker TikTok til å søke opp produkter han har lyst til å kjøpe seg, for å finne ut hva de mener om dem. Arwan snakker mye om det samme, men påpeker også at det er mange treningstips som er feil. Han velger heller å spørre moren sin eller foreldre av venner som han vet trener, til råds.

På spørsmål som omhandler nyheter, svarer flere at de synes det er greit at det dukker opp på TikTok for da får de det med seg. Alba poengterer at det er bra for henne at det dukker opp når hun er på TikTok, siden hun ikke ser på Dagsrevyen eller oppsøker andre nyhetskilder aktivt. Hvorvidt de stoler på alt de ser av nyheter og aktuelle hendelser varierer.

Et annet område som flere snakker om, er «gaming» og «communities» for populærkultur. Fredrik trekker for eksempel fram at det finnes lenker til Discord (applikasjon for kommunikasjon om blant annet «gaming») og gjennom dette skapes miljøer for hjelp og support. Ungdommene forteller videre om «commentary-videoer» som kan gi tips og råd, eller bare vise hva andre gjør. Fredrik forteller dette:

[...] Og så kan han recommende deg hva skal du gjøre videre, hva kan du forandre på, hva gjør deg bedre, hva bør du bytte ut. Og det er på en måte sånne commentary-videoer jeg er interessert i da, og det er jo da ting jeg interesserer meg i, men som også kanskje kan hjelpe meg [...] (Fredrik)

Alba følger «communities» knyttet til sin interesse for «cosplay», en hobby hvor man lager eller kjøper kostymer og annet utstyr fra ulike karakterer fra populærkulturen for så å leve seg inn i rollen. Hun forteller at det er kjempenyttig å se på videoer om hvordan man lager kostymer, hvor man kan kjøpe kostymer og ellers hvordan man skal ta vare på seg selv når man er på messer. Dette beskriver hun slik:

[...] hvis jeg skulle ha dratt på messe, så har jeg lært at det er veldig viktig å ha med seg vann og mat og at du burde være med en venn og at du burde ha med sånne ting at du kan fikse kostymet ditt hvis det går i stykker. (Alba)

Hun forteller om rent praktiske tips som er nyttige for henne når hun utøver sin hobby. Hun legger også til at det er lett å møte nye mennesker i disse «communitiene» der folk med samme interesse møtes. Hun trekker fram som eksempel at hun på SpillExpo fikk møte flere av nettvennene sine for første gang.

Generelt er det flere av ungdommene som ser en del på videoer fra folks hverdag, og liker å få tips til ting å gjøre og steder og dra. De snakker om at det er gøy å finne nye interesser og møte nye mennesker, og dermed opplever en tilhørighet til miljøer som de ellers ikke har i sin hverdag.

5.3.2 Tilhørighet

Kodene i denne gruppen handler om at ungdommene opplever en spelling av deres interesseområder digitalt, som også noen har valgt å ta videre utenfor digitale flater, eks. SpillExpo.

En stor del av TikTok handler om å speile trender. Flere av ungdommene forteller om at de finner ut av hva som trender gjennom For you siden sin. Andre forteller at de hører det fra venner, og begrunner dette for eksempel på denne måten:

Enten, så får jeg høre det fra andre venner som bruker TikTok, eller så får jeg det opp selv på For you. [...]Men det er ikke så ofte egentlig fordi jeg har en litt mer alternativ For you page enn mange av de andre som jeg kjenner på grunn av interessene mine nå ja. (Alba)

Alba forteller at eksempelvis cosplay-communitiene hun er blitt kjent med, er mye lettere tilgjengelig på TikTok enn for eksempel på Youtube, nettopp på grunn av at de dukker opp på For you når man har fått tilpasset kontoen sin etter hva man liker, slik det har blitt omtalt.

Elida trekker fram en litt annen side ved dette med å høre til i et fellesskap. Hun snakker som tidligere beskrevet om sin opplevelse med å slite med uren hud, og forklarer dette slik:

Ja, det er mange som sliter med det samme. Og det hjelper å høre demmes historie, liksom. Hvordan de takler det, og hva de gjør for å liksom komme over hverdagen. [...] Jeg føler meg mer komfortabel inn i samfunnet, for jeg følte at jeg var den eneste som gikk rundt på skolen med masse kviser i trynet, og fikk masse kommentar. [...] Jeg kjenner at jeg føler meg mer sett. (Elida)

Hun forteller at hun føler seg mer akseptert i samfunnet fordi det er mange som har det på samme måte. Alba trekker også fram at det er fint å kunne styrke selvtilliten til andre gjennom TikTok.

Et annet aspekt som kommer fram i datamaterialet er anledningen de opplever å ha til å dele meninger og holdninger med hverandre. De kan følge brukere, eller få opp innhold på For you som handler om temaer man engasjerer seg i. Fredrik forteller om at han følger en bruker som handler om dyrevelferd. Kevin forteller om en spesifikk interesse, og om en yrkesdrøm han har. Han har en egen bruker der han legger ut videoer om denne interessen, og har mange følgere her. Han beskriver at hans For you naturlig nok inneholder mye av denne interessen, men også en del om andre ting som for eksempel humor og trening. Hvilken kunnskap ungdommene har om å tilpasse hvilket innhold man får opp på For you, er omtalt forrige delkapittel.

5.4 Reaksjoner på innhold

Til tross for at ungdommene ser på TikTok som en plattform de kan være med og forme og som tilpasser seg deres valg og interesseområder, uttrykker samtlige at plattformen er en arena hvor de kan møte ubehageligheter. Alle er klar over det ansvaret som ligger hos den enkelte brukeren med tanke på varsling og rapportering, men de ønsker seg en sterkere redaksjonell styring som regulerer innholdet. Flere forteller om innhold som kan være med på å påvirke deres selvbilde i negativ retning, samtidig så har flere også beskrevet TikTok som en plattform hvor de finner trøst og bekreftelse på utfordringer de har i hverdagen. I denne delen omtaler vi resultatene fra fire kodegrupper. Disse funnene handler om hvordan ungdommene håndterer uønsket innhold på TikTok, hvordan de ser på yttingsfrihet på plattformen og det å ha ansvar for det man sier der. De handler også om i hvilken grad de opplever at innhold de ser er troverdig eller ikke, det være seg «fake news» eller redigerte fremstillinger av menneskers liv. Avslutningsvis i denne delen omtaler vi hvordan ungdommene opplever at dette påvirker deres selvbilde og mentale helse.

5.4.1 Håndtering av uønsket innhold

Alle ungdommene har opplevd innhold på TikTok som de har reagert på i større eller mindre grad. Ungdommene beskriver ulike strategier for å håndtere uønsket innhold og hva de faktisk velger å gjøre. Det som er likt når det kommer til hva disse ungdommene vet, er at det er mulig å rapportere. Dette er representativt for hvordan disse svarene gjerne starter:

Altså det som går an er å rapportere videoer hvis det er noe jeg vil ta ned eller at jeg vil TikTok skal ta ned [...] (Alba)

Alba forteller også videre at det går an å legge til en kommentar på videoen og si noe om at dette ikke burde ha vært gjort. Mina forteller også at hun kan rapportere, men hun sier samtidig at hun ikke helt vet hva som skjer når hun gjør det. Hun antar at TikTok går inn og ser på det og vurderer om det skal tas ned. Mina forteller videre om en annen side ved rapportering som hun reagerer på:

[...] har liksom hørt litt om flere som har sagt sånn der: Dette er tredje gang jeg poster den videoen her, please ikke ta den ned TikTok. Også er det sånn at den fortsatt er blitt tatt ned fordi folk har rapportert den. Og hvis de blir rapportert mange ganger, brukeren, så kan de også da bli bannet. Og ikke kan poste på noen dager og sånt. Det er veldig sånn dumt for dem. (Mina)

Her forteller hun om at rapportering kan være dumt hvis det blir brukt bevisst for å være ekle med folk. På samme måte reagerer hun på innhold som ikke blir tatt ned, men som kanskje burde ha blitt det. Her trekker hun fram en bruker som legger ut en del innhold med et kristent budskap, og som åpent går ut mot homofili. Hun skjønner derfor ikke helt hvordan rapporteringsfunksjonen virker, sier hun.

Fredrik forteller om at han gjerne rapporterer innhold han reagerer på:

Men hvis det er noe jeg synes på en måte blir altfor, altfor dumt da, så tror jeg går gjennom og rapporterer det også bytter jeg konto, og så finner jeg samme video og rapporterer det en gang til for jeg har to kontoer. (Fredrik)

Han forteller at han bevisst bruker rapporteringsfunksjonen fra flere kontoer for å øke sjansen for at TikTok gjør noe med det. På den andre siden er det flere av ungdommene som sier at de velger å swipe videre i stedet for å rapportere det. Kevin sier at han ikke bryr seg om å rapportere fordi han ikke tror han kan gjøre noen forskjell. På samme måte forteller Elida dette:

Jeg tenker man skal rapportere eller sende en privat melding til den personen sånn "Unnskyld meg, [...] kan du gi meg en forklaring på hvorfor du la ut den videoen? Fordi jeg føler meg krenket av den videoen her.» Men man møter på sånne videoer hele tiden. (Elida)

De fleste er klar over hvilke grep de kan ta for å imøtegå eller påvirke uønsket innhold. Flere mener at TikTok burde ta større ansvar og ha en viss redaksjonell styring. Arwan forteller om en lokal hendelse i hans nærområde, der en ung gutt ble utsatt for en grov voldshendelse og hvor innholdet straks ble viralt.

[...] Det var gutt her på (Navn på tettsted) og banket en ung gutt, ikke sant? Ja, hele Norge fikk vite det med en gang. Ikke sant? Fordi det var en som posta det på TikTok. Han fikk mange likes, og så da spredde det seg over hele Norge. (Arwan)

Som Arwan senere påpeker i intervjuet, så mener han at slossevideoer må tas ned tidlig. Men han forteller også samtidig at han selv ikke gjorde noe for at den nevnte videoen skulle tas ned.

Nei, jeg kan ikke gjøre så mye så, men han ble jo tatt uansett, så. Fordi det var folk som drev og sendte adressen hans og telefonnummeret til foreldre og alt det der ... (Arwan)

På den ene siden snakker de fleste av ungdommene om at det går an å rapportere, mens de på den andre siden forteller at de heller snakker om denne typen innhold med venner eller foreldre.

5.4.2 Ytringsfrihet og -ansvar

Alle ungdommene har på ulike tidspunkt opplevd ubehagelig innhold eller innhold som har vekket negative reaksjoner. Hvordan og på hvilke arenaer denne type innhold har kommet, varierer etter hva slags strøm de har på For you-siden. Noen har for eksempel sett en tone i kommentarfeltet som har gjort at de har reagert. For eksempel forteller Lise at det kan være en pris ved at alle skal kunne si hva man mener.

At man skal liksom klare å si hva man mener, og at ingen skal liksom være i veien for det på TikTok. Men jeg har jo lagt merke til noen ganger at hvis det er noen som skriver noe på TikTok som resten som ser på denne følgeren ikke synes det er greit å si sånn, at så får man det ganske hardt på kommentarfeltet og ... men det kan også være mye misforståelser også som gjør at man begynner å hate på en person på grunn av noe hun sier. (Lise)

Ungdommene uttrykker at de har en forståelse for hva som er hensynsfull atferd og hva som oppleves som krenkende, men det er ikke ofte de selv har tatt grep og gjort aktive handlinger for å imøtegå eller påvirke innholdet de møter.

[...] Fordi når man swiper på TikTok så velger man ... Man velger ikke hva man ser, hva man swiper neste video. Så det blir liksom sånn "Oi, skal jeg rapportere det her, eller jeg burde jeg vært på TikTok noe mer nå? Burde jeg slått av, det her var litt for drøyt." Man burde ikke følge denne brukeren, og man burde si ifra. Fordi, det var ikke bra i det hele tatt. (Elida)

De fleste av ungdommene trekker fram at det ikke nødvendigvis er en bastant grense for hva som er OK og ikke. Like fullt stiller de spørsmål ved hvorfor for eksempel nynazistiske organisasjoner eller organisasjoner som utsetter spesifikke grupper i samfunnet for kritikk eller hat får en plattform.

De uttrykker et behov og ønske om at plattformen kan redigere og moderere radikale uttalelser, for de opplever til dels en maktesløshet når dette blir en del av deres opplevelser på TikTok. Elida, som selv er muslim, forteller at hun opplever dette sterkt. Hun beskriver at måten SIAN bruker sin ytringsfrihet på kolliderer med det hun har av forventninger og ønsker for et åpent og inkluderende samfunn.

Her i Norge har vi SIAN som tenker mye på ytringsfriheten sin og bruker den ... ja sterkt, ja. På en veldig, veldig dårlig måte. Og jeg blir jo lei meg når jeg ser at de for eksempel brenner Koranen eller sier "muslimer er ikke verdt noe i Norge. Det her ... De fortjener ingenting."
(Elida)

Elida har også opplevd at det som egentlig er humor og såkalte pranks kan gå over i opplevelser som er ubehagelige. Flere nevner innhold som i utgangspunktet kan være ment som underholdning, men som resulterer i sjikane og det som de beskriver som hat. I tillegg trekker de fram en mistillit til det de mener er en for perfekt fremstilling av livet. Flere av ungdommene uttrykker et slags spenn mellom å se på og glede seg over andres suksess, og samtidig stille spørsmål ved det de ser, det være seg rundt organisering av hjemmet, treningstips eller kosthold. På den ene siden er det en hyggelig innsikt, samtidig som det heller mot en mistillit mot realiteten i det.

De ser også utfordringer ved at det spektakulære kan øke omfanget ved falske nyheter ved at det blir viralt. Fredrik forteller blant annet at dette oftere er å se under «Trending», hvilket han har reagert på:

Accidently, da så går jeg av For you, og så går over på Trending, for eksempel. Og da ender det kanskje opp med for eksempel sånne derre nye videoer fra sånne boarderline stygge forumer og da på en måte tenker jeg at «Det var bare idiotisk».

Han utdyper at det både handler om at TikTok øker spredning av innhold som provoserer og kan være krenkende, og at dette påvirker troverdigheten til det han ser og opplever på plattformen.

5.4.3 Troverdighet

Alle ungdommene beskriver en generell skepsis til innhold hvor de ikke er kjent med avsender eller hvor budskapet oppfattes som for ekstremt. De fleste forteller også at de ved å ha brukt plattformen over lengre tid har blitt flinkere til å vurdere troverdigheten og sannsynligheten til innholdet de møter.

De er usikre på om TikTok egner seg som en plattform for nyheter, på grunn av sin manglende redaksjonelle styring. Lise mener TikTok generelt ikke er en kanal man kan stole på med tanke på nyheter, fordi alle kan legge ut innhold på plattformen. Kunnskap om avsender er viktig for å kunne avgjøre troverdigheten, understreker hun.

Vel, jeg føler at det er liksom alle kan legge ut der, alle kan poste og jeg vet ikke hvem som står bak disse brukerne. Det kan være falske mennesker som utgir seg for være noen de, ikke er. [...] Og jeg kan jo selvfølgelig stole på noe føler jeg, også hvis det er som kjente profiler som sier noe, men at ja, jeg er litt ubevisst på ting jeg stoler på og ikke stoler på (Lise).

Stort sett alle ungdommene bekrefter at de har sett falske nyheter, men det er få som kan komme med eksempler. Dette kan selvsagt ha sammenheng med at få forteller at de har mange nyheter og aktuelle hendelser som dukker opp på sin For you-side. Samtidig er det sjelden at de har rapportert

eller gjort en innsats for å motvirke falske nyheter.

Ja, det er veldig lett å gjøre bare letteste utgangen og bare ta, få det bort og se på neste. (Lise)

På den andre siden er det flere som sier at dersom man vil nå ut til ungdom med nyheter, så vil TikTok være den rette plattformen for å nå ungdommene der de faktisk er. Men formatet og måten nyheter eventuelt skal formidles på vil være veldig viktig, som Kevin understreker:

Det må jo være noe som heter wow faktor. Det har jeg også på videoene mine, det er det som hjelper? [...] Du burde ha de tre første sekundene av videoen, så seerne har lyst til å fortsette å se på videoen. (Kevin)

Ungdommene opplever til dels at de får nyheter ved at de får se videoinnslag fra verden som omtaler, eller beskriver eller dokumenterer en hendelse. Utfordringen er, som flere av dem påpeker, at man ikke kjenner omstendigheter og at innholdet kan bli for brutalt i og med at det ikke er bearbeidet eller tilpasset en ung målgruppe.

Med utgangspunkt i troverdighet, så sidestiller ungdommene falske nyheter med videoer eller historier som overdriver eller lyver om forventede resultater eller som fremstiller en virkelighet som overdrevent velfungerende eller perfekt. Blant annet nevner flere at såkalte «life hacks» og «five minutes crafts» som noe de i ikke har tillit til.

I tillegg bruker ungdommene nært nettverk for å teste ut om deres vurdering er riktig eller ikke. Andre bruker også strategier hvor de ser på data og info om videoen, for å vurdere kvaliteten på innholdet.

Ja, jeg titter nok ganske fort inn på kommentar og ser hva folk skriver ja. Og hvis det er veldig mange likes så blir jeg jo ja overrasket også, sånn millionvisning, det her må jeg prøve. (Lise)

For flere er troverdighet og sannsynlighet også en underholdende faktor på TikTok. Mange ser underholdning i at noen forsøker å teste ut det usannsynlige, og konspirasjonsteorier og sammenkoblinger av fakta vil også kunne ha en underholdende side ved seg. Fredrik nevner et eksempel ved at han så en del gutter som kunne fortelle om en føyflekk eller fregne som var på samme sted på overarmen. Og med dette mente videoene å kunne bevise at regjeringen skapte mennesker. Denne trenden fylte For you-siden til Fredrik i flere dager, og han forteller at ideen var såpass vill at han syntes den var underholdende og absurd. Likevel så han etter føyflekken på egen arm.

Nei, jeg så den videoen og så tenkte jeg "Herregud". Men jeg sjekka jo uansett, da. (Latter)

Et annet aspekt er at de setter troverdighet opp mot hvordan verden fremstilles, og hvordan det

påvirker dem og deres blikk på eget liv. Flere sier at brukere ofte viser livet sitt i redigert form og da fremstilles som perfekt og håndterbart. Flere sier de liker denne type innhold, men at de stiller spørsmål ved troverdigheten.

Ja, jeg tenker kanskje ikke alltid på den måten hadde jeg gitt meg noe jeg har lyst til å hele tiden se på sånn at det er satisfying, men sånn, men at man kan bli fort eller man blir fort lurt av sånne videoer at man tenker det er bare sånn hun har det hele tiden, for man ser jo ofte bare det fine... den ene formen av Livet... (Lise)

Flere trekker også fram at dette ikke bare handler om troverdighet, men også påvirker hvordan de ser på seg selv og sitt eget liv, og dermed kan påvirke deres mentale helse.

5.4.4 Selvbilde/mental helse

Fremstillinger av perfekte liv og gode løsninger er innhold som flere av jentene forteller at påvirker dem. Lise beskriver at slikt innhold kan føre til at hun ikke føler seg bra nok.

Ja, jeg får mange tanker når jeg ser på det, at jeg ikke er bra nok. [...] Da er det mest sånne jenter som jeg synes er så, at de har så perfekte liv, og at de er ute med masse venner og ... (Lise)

Hun sier at sosiale medier påvirker mange ungdommers liv og psykisk helse, ikke minst ved at det påvirker hvordan man tenker om egen kropp og at man har lyst til å være som andre. Flere forteller at mye av innholdet på TikTok handler om å vurdere og komme med tilbakemeldinger på andres innhold og fremstilling av seg selv. Dette forteller ungdommene er med på å påvirke både om legger ut noe, men også hvordan de fremstiller seg selv.

Mange sier de får tanker som de sitter med alene med og som de må finne løsninger og strategier rundt på egen hånd, fordi de som regel er alene når de sitter på TikTok.

Mmmmm... Jeg prøver ofte liksom fortrenge dem eller å unngå dem, men. Men jeg har jo også lært at man skal liksom se dem og godta dem noen ganger og. Og så lar man dem forsvinne og ikke nekte for dem. (Lise)

Som Lise forteller, så har hun tillærte strategier for å håndtere tanker hun får som oppleves som vonde. Flere av ungdommene snakker om en strategi som går ut på å legge vekk appen og forsøke å få tankene over på andre ting. Elida og hennes opplevelser med tanke på sin muslimske tilhørighet, forteller at behovet for å legge vekk TikTok i mange tilfeller er den beste løsningen.

Jeg sjekker litt sånn ... Jeg går av på neste video, og så er det fortsatt i hodet mitt, så jeg bare går av TikTok og liksom gjør noe annet. Gjør noe annet sosialt med familien eller kanskje går en tur.. Hører på musikk på en annen app, eller ... (Elida)

Elida forteller videre at hun synes det er mye press på TikTok om å holde antall følgere oppe og poste ofte. Hun sier at hun tror mange opplever psykisk press rundt å klare å holde oppe en slik aktivitet når man har dårlige dager. Blant annet forteller flere av jentene at hvor mange likes og hvorvidt noe

går viralt er viktig for hvordan de opplever det er å legge ut noe på TikTok. Guttene forteller på sin side at eventuelle hatkommentarer eller likes ikke står så sentralt for dem. Riktignok er det ikke mange av guttene som aktivt deler innhold på sine kontoer, men de vektlegger heller ikke at TikTok påvirker dem i like stor grad som jenter gjør. Jentene forteller at selvbildet deres også påvirkes av kommentarer de leser om andre på TikTok.

Nei, altså hvis det er noen som ikke er helt, hva skal jeg si? A4, så er det veldig mye som folk som kan kommentere stygge ting hvis du er, hva skal jeg si ... unormalt tynn for eksempel, så er dette sånn som folk som kommenterer sånn det med å spise. «Du burde legge på deg» og sånn, eller det var omvendt da hvis noen er litt større. Sånn «Du burde ikke spise så mye du må du begynne å trene og sånn hvis du ikke er fornøyd med deg selv». Men det er jo ikke alltid så lett for alle (Alba).

Guttene på sin side sier at de ser hatprat og stygge kommentarer, men at de ofte scroller videre. Lise forteller at hun opplever at det er blitt skumlere å dele innhold ettersom hun er blitt eldre. Dette har gjort at hun har en mengde videoer som hun har laget, men som hun kun har beholdt for seg selv, en slags privat dagbok, som hun beskriver det.

Det er fordi man ... jeg vet jo at man kan ha privatbruker man kan ha åpen bruker, men jeg aner ikke hvem som ser dette og hva de gjør med det. Og at jeg synes det er litt skummelt å tenke på det, og så føler jeg at jeg på en måte bli dømt på en måte, og man kan jo få kommentarer, og så ... Jeg synes det er mest bare gøy å gjøre det for seg selv og bare lage alt privat. (Lise)

Lise beskriver en strategi for å beskytte seg selv både mot uønskede reaksjoner og for å kunne bruke plattformen til noe positivt og en arena som bygger opp.

Oppsummering

I sum vil funnene i dette kapitlet presentere et spenn i hvordan ungdommene skildrer sine opplevelser på TikTok og hvilken rolle plattformen spiller i den enkeltes liv. Den enkelte brukeren blir nærmest en kurator i dialog med algoritmen, hvor innhold bearbeides, presenteres og tolkes på individnivå, men hvor plattformens «big data» likevel alltid spiller en sentral rolle.

6. Drøfting

I dette kapittelet skal vi drøfte hvordan ungdommene forholder seg til innholdet de møter på TikTok ut ifra teorier om literacy, med særskilt søkelys på social media literacy. Underveis vil vi også koble inn målsetningen for opplæringen i den norske grunnskolen, for å belyse relevansen av social media literacy i forhold til hva som er formålet med grunnopplæringen. Vi vil bruke dette for å diskutere og kontekstualisere våre funn sammen med teorier og forskning som er beskrevet i kapittel 2.

Noen av hovedfunnene våre er blant annet at ungdommene viser kompetanse og bevissthet. De viser en overraskende grad av kritisk tilnærming til det de møter på TikTok, sammenliknet med hva som er skildret tidligere ut fra PISA (Frønæs og Jensen, 2020).

Funnene er preget av en del motsetningsforhold. Noen av disse er dette at de ser på TikTok som en arena der de er frie til å være seg selv, samtidig som de er redde for dommen fra andre i offline-verden, hvilke reaksjoner de kan få digitalt og velger å være tilbakeholdne. Ungdommene vet også at de har mulighet til å påvirke algoritmene, men velger for eksempel likevel å ikke rapportere innhold som de synes er for drøyt.

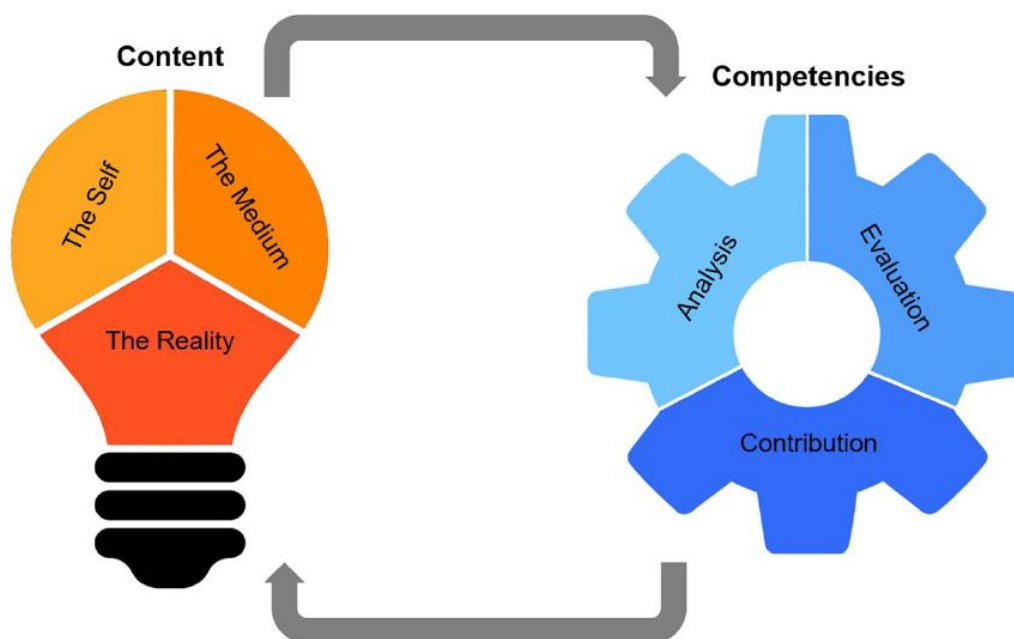
Alle beskriver at TikTok skiller seg fra andre sosiale medier. Det er ikke først og fremst samhandling med enkeltpersoner som karakteriserer bruken av TikTok, men samhandling rundt interesser, tilknytning til interessegrupper og bruk av algoritmen som er det sentrale.

De tolker ikke aktivitetene på sosiale medier til literacy kompetanse, selv om de bekrefter at de har sett falske nyheter og vet at plattformen i stor grad består av formbare virkeligheter. De knytter i stor grad aktivitetene og språket de bruker til enkelthandlinger og noe de skildrer som naturlig atferd.

6.1. Social media literacy

Cho et al. (2022) beskriver social media literacy som komplekse ferdigheter, hvor man skal dekode, evaluere og kommunisere på arenaer hvor man både representerer seg selv og samhandler med andre. Evnen til å vurdere og beskrive erfaringer på sosiale medier innebærer derfor også evnen til å observere andres aktiviteter på sosiale medier, analysere egne valg med tanke på å dele innhold og søke informasjon, og utvikle disse ferdighetene i takt med nye erfaringer.

Alle disse aktivitetene skjer i et samspill, og social media literacy beskriver i realiteten en kontinuerlig prosess og dialog med ulike kompetanser og holdninger som verktøykasse. Som et utgangspunkt beskrives våre funn i lys av rammeverket. Dynamikken i rammeverket er visualisert i den tidligere omtalte modellen til Cho et al. (2022) For å visualisere det vi nå har beskrevet, legger vi inn modellen på nytt før vi går i gang med drøftingen.



Figur 2 Social media literacy rammeverk (Cho et al. 2022): Innhold og kompetanse

Rammeverket har som nevnt to ulike dimensjoner; Innholdsdimensjonen og kompetansedimensjonen. Hva som utgjør Social Media Literacy er ifølge Cho et al. (2022) både kunnskapene som tas i bruk og som opparbeides gjennom hva en mottar og ser på plattformen, i tillegg til at dette vurderes og analyseres med et filter av egne verdier og normer. Altså er det en sammenheng mellom hvilke kunnskaper man har (lyspæren i modellen) og hvilke handlinger man utfører og hvordan man viser denne kunnskapen og kompetansen (tannhjulet i modellen). Cho et al. (2022) beskriver dette som et slags skifte fra vurdering av medieinnhold til en utforskning av ens verdier og perspektiver som brukes.

Det er hovedsakelig to premisser eller retninger som ligger til grunn for innholdsdimensjonen. Felles for dem begge er at literacies bygger på flere ferdigheter. Det ene er at literacybegrepet beveger seg fra å beskrive et sett med tekniske ferdigheter til å definere literacy som en sosial praksis. Det andre premisset handler om at det trengs flere literacies for å klare å tolke og skape mening i en verden som er i stadig forandring, og det understreker hvordan meningskaping skjer gjennom et mangfold av kommunikasjonskanaler og medier. Dimensjonene i modellen henger sammen. De tre elementene i kompetansedimensjonen, analyse, vurdering og bidrag, bygger i stor grad på elementene i den eksisterende oppfatningen av (masse-) media literacy: analyse, vurdering og produksjon. Behovet for å skape en ny konseptualisering av disse kompetansene kommer som en følge av de spesielle karakteristikene til sosiale medier og måten disse skiller seg fra massemediene på. Det er ikke lenger snakk om et felles innhold som skal analyseres med utgangspunkt i felles kriterier for vurdering. Det er heller ikke lenger om å produsere for å oppnå et sluttprodukt. Sosiale medier

utfordrer de grunnleggende premisene for disse ferdighetene nettopp gjennom mangelen på dominant innhold. Sosiale medier og plattformer er dynamiske, mangfoldige og har formbare virkelighetene. Derfor forsøker social media literacy og flytte fokuset i de to første kompetansene, analyse og evaluering. Der fokuset for analysen tidligere lå på innholdet, vil den i et social media literacy-perspektiv bli flyttet over til selvet og dets valg av innhold og nettverk. Der det tidligere var snakk om å vurdere medieinnholdet, vil søkelyset i stedet ligge på å vurdere realismen i det innholdet man velger å eksponere seg for. Og til slutt vil de mer utdelte grensene mellom mediet og brukerne, og den samtidige og gjensidige påvirkningen som spiller inn, gjøre at den tredje kompetansen, produksjon, blir endret til bidrag.

Vi vil drøfte i hvilken grad ungdommene viser bevissthet, forståelse og kunnskap som er nødvendig for social media literacy (innhold), og hvordan og hvorvidt de viser disse ferdighetene og evnene (kompetanse). På et overordnet nivå viser våre funn at ungdommenes opplevelser og tolkninger av innholdet de møter på TikTok er preget av en kontinuerlig forhandling mellom mediet, algoritmen og selvrepresentasjonen de ønsker å ta i bruk på plattformen. Dataene og kodegruppene viser både fellesnevner og variasjon i materialet. Dette er med på å beskrive og bekrefte at innholdet på sosiale medier oppfattes og tolkes på et individuelt nivå, samtidig med at den sosiale praksisen sammen med andre er sentral. Flere representasjoner av identiteter og realiteter kan dermed skape mer arbeid for en som opererer på sosiale medier.

6.1.1 En investering av seg selv

Ungdommene i vår undersøkelse beskriver en slags dualitet i sine ferdigheter, ved at deres tolkning og bearbeiding ofte foregår når de er alene med sin telefon, men samtidig beskriver de at det alltid kontekstualiseres inn i en eller flere former for fellesskap. Ingen av dem skildrer en likegyldighet eller mangel på bevissthet rundt hvor og når TikTok spiller en rolle i livene deres. Men de har et spenn i hvor viktig plattformen er i livet, ved at de skildrer både en slags uhytidelighet, at TikTok er en tidtrøye, og samtidig en avhengighet som følger av følelser de får når de er der.

Jentene i våre intervjuer ser ut til å investere mer av seg selv og egne følelser i plattformen og hva den betyr for dem. De skildrer flere følelser både med tanke på hva TikTok gir dem i form av selvrepresentasjon og hvordan de opplever innholdet de finner der. Guttene uttrykker et mer avslappet forhold til hvor og når plattformen brukes, ved at det er andre interesser som kommer først og at TikTok får prioritert stort sett når det er en anledning til det ved at ikke noe annet skjer. Men selv om det kommer frem en differanse i tiden guttene og jentene i utvalget bruker på TikTok, har de til felles at plattformen har en sentral plass i hverdagen for dem.

Cho et al. (2022) påpeker i sin artikkel at på sosiale medier er individet vevd sammen med kanalene og nettverkene man velger å bli en del av. Bevisstheten om hvilken rolle sosiale medier spiller i ens eget liv og at den er individuell, er viktig for å få forståelse for den manglende grensen mellom selve mediet og den enkelte brukeren.

Ego-nettverk

Alle ungdommene i utvalget kan beskrive ulike opplevelser og oppfattelser av relasjonen de har til innholdet de møter på TikTok. Det er ikke nødvendigvis slik at dersom man er mer engasjert og betrakter seg selv som mer avhengig så er dette et tegn på større bevissthet rundt selvets dimensjon i social media literacy. Alle ungdommene viser en bevissthet og oppmerksomhet om hvilke valg de har tatt, hvilke arenaer de deltar i og dermed hva slags mediert verden de skal håndtere og konstruere. Men betydningen av denne realiteten og hvilken rolle den spiller i deres liv, varierer.

Social media literacy innebærer at man setter selvet i en gjensidig sammenheng med valgene man tar med tanke på medier og de digitale miljøene disse tas i. På denne måten skiller social media literacy seg fra (masse-) media literacy ved at den sentrerer seg om å få en forståelse for den enkeltes valg og handlinger.

I dette ligger det også at selv om det enkelte individs valg og motivasjoner er med på å forme virkeligheten de møter på sosiale medier, bygges også nettverk bestående av andre som deler deres verdier og oppfatninger. Cho et al. (2022) skildrer dette som ego-nettverk, og forklarer at på samme måte som man skaper og former sine egne ego-nettverk, så former ego-nettverkene også den enkelte bruker. Vi ser at dette beskrives av ungdommene som en av hovedmotivasjonene til å oppsøke plattformen. Den gir innholdet som de former og ønsker seg, de finner nettverkene de ønsker å ta del av og de opplever en nytteverdi og glede ved å kunne forme et innholdsfilter som er sentrert rundt deres egne interesse. De har funnet artister som de har oppsøkt på konsert eller følger med andre musikkapper, de opplever et fellesskap med andre ved at de deler og ser innhold som andre også er opptatt av samtidig, for eksempel humorinnslag, tips om matoppskrifter eller råd om trening.

Algoritmens tosidighet

En annen side av dette er beskrivelsen av TikTok som en kanal som oppleves som tilgjengelig hele tiden og som er en arena hvor ungdom nå kan finne mening og fellesskap også om temaer som er vanskelige. TikTok kan bli en kanal der de kan søke for å finne hjelp og støtte, når andre tiltak ikke oppleves som nyttige. Med dette så spiller TikTok en rolle og har en betydning for ungdommene personlig som går ut over en ren nytteverdi. Samtidig finner vi at denne siden av TikTok også vil

kunne fungere som en ren nytteverdi, som tidligere beskrevet at plattformen er en slags guide og et oppslagsverk med tanke på innkjøp. Utfordringen her er at disse aktivitetene påvirker algoritmen og i hvilken grad de er bevisste på de eventuelle negative sidene av dette. Noen av ungdommene beskriver en arena hvor de finner trøst og mening, samtidig er verken rådene eller innholdet de møter et resultat av en dialog de selv har startet. Samtidig risikerer de at algoritmen vil gi dem mer av innhold som omhandler dårlig mental helse og depresjoner. Noen vil kanskje oppleve at skoene de får tips om eller omtalt på sin For you-side oppleves som forlokkende og av god kvalitet, men de har ikke kontroll på om innholdet er sponset eller betalt for av produsenter. En av ungdommene beskriver heller i stor grad at han har et kritisk blikk på hva dette innholdet i sum gjør med han og hans forbruksvaner. Vi vil presisere at vi ikke fulgte opp med kritiske spørsmål da de fortalte om disse sidene av personlig nytteverdi på TikTok. Derfor vil det være feil å påstå at disse refleksjonene ikke er til stede hos ungdommene, men de oppleves ikke som fremtredende hos de fleste av ungdommene vi har snakket med.

Ungdommene er i en forhandling med både TikTok-plattformen og innholdet de møter der, ved at de er klar over hvorfor innholdet er en del av deres hverdag og hvilke valg de har gjort for å få det der. TikTok som plattform er som nevnt tidligere med sin For you-side bygget opp med en algoritme som er svært mottakelig for forhandling mellom bruker og medium. Alle ungdommene kunne med stor nøyaktighet fortelle oss hva vi ville se hvis vi gikk inn og kikket på deres For you-side. Og alle uttrykte samtidig at de ikke hadde en side som var lik noen andres. Det var en aksept for individualitet og en slags forventning om at man skulle forme den til å tilpasses til det man måtte ønske seg. Samtidig var ikke denne opplevelsen og ønsket om individualitet og formbarhet løst fra hvordan de ønsket å bli oppfattet enten i nærmiljøet eller på plattformen. De var bevisste på at selvet og representasjonen skulle passe inn i en kontekst som de hadde kontroll på. Flere av ungdommene bekreftet at responsen på TikTok i form av likes og spredning er et viktig premiss for hvorvidt innholdet er godt nok. Andre forteller at de sorterer videoene til venner og «resten av verden» ved at de har flere brukere som de veksler mellom. Noen av ungdommene ønsker ikke å dele data om hvem de er eller eget innhold i frykt for represalier. Dermed viser de også en bevissthet rundt innhold og valg som vil kunne gi ubehageligheter.

Man kan kanskje si at bevisstheten rundt selvet og formbarheten til mediet også kan utfordre social media literacy, ved at de i stor grad bruker denne forhandlingen til å skape en plattform som ikke utfordrer, men snarere kun bekrefter. Ego-nettverkene styrker og bekrefter, men det innholdet som eventuelt utfordrer eller oppleves som ubehagelig sveipes enten vekk eller settes som uønsket. Brukeren blir dermed innholdet, og bevisstheten rundt at ubehag skal vekk fører til at de også unngår

å bli utfordret med tanke på innhold som de kanskje i utgangspunktet ikke er interessert i, eller som vil kunne utfordre deres oppfatninger eller overbevisninger.

6.1.2 Kunnskap om plattformen

På mange måter vil kunnskapen om selvet og relasjonen til innholdet en møter også ha en sammenheng med kompetansen man har om mediet og de tekniske mulighetene som finnes på plattformen. På den ene siden vil dette handle om hvilke muligheter og egenskaper som mediet i seg selv innehar, men det handler også om kunnskapen om hvilke konsekvenser mediets oppbygging kan gi. Ungdommene i vår undersøkelse beskriver at TikTok er en plattform som de bruker til underholdning og for å speile seg selv og sine interesser/behov og ønsker for underholdning.

Med sin oppbygging og med strøm av korte og lengre videoer så bruker de TikTok for å rendyrke en eller flere representasjoner for seg selv. Det sosiale aspektet ved plattformen handler om å finne fellesskap og miljøer de opplever et fellesskap med, men dette er ikke spesielt rettet mot kommunikasjon, snarere innholdet man får silt ut og kan se på. Enkelte av ungdommene sammenlikner for eksempel plattformen med Instagram og YouTube, hvor de mener at TikTok gjør det mye lettere å nå fram til flere personer fordi man har For you-siden og algoritmen som gjør søkejobben for deg. TikTok har dermed et oppsett og en funksjonalitet som kan øke kommunikasjonen rundt interessefellesskap, men de fleste ungdommene opplever likevel ikke at TikTok er plattformen hvor de kommuniserer. Når vi spør om det er forskjell på hvordan de bruker TikTok sammenliknet med andre plattformer, sier de fleste at TikTok brukes til å swipe og se, mens Snapchat for eksempel er plattformen hvor de kommuniserer og chatter med venner. Likevel forteller de at de opplever fellesskap med venner der hvor de har laget kontoer rettet kun mot vennene sine, men kommunikasjonen foregår ikke ved chat eller samtaler, snarere med deling av videoer og at de skaper videoer sammen med andre.

Liker frihet, men ønsker styring

TikTok mangler en redaksjonell styring, kvalitetssikring og siling av informasjon og kommunikasjon. Kunnskapen om hva dette innebærer og konsekvensene av dette er mangesidig. Dette kan innebære at oversikten over både politiske og økonomiske strukturer som påvirker, blir utydelig og. Byrden av å ha oversikt, tolkningskompetanse og kunnskap om fakta- og realitetssjekk ligger hos den enkelte bruker. Ungdommene beskriver at de verdsetter friheten og formbarheten på sosiale medier og de forteller alle om at de vet hva de kan gjøre dersom de opplever eller ser innhold som ikke stemmer eller er falskt, eller som fremmer hat og diskriminering på plattformen. De vet også hvordan de kan bruke algoritmen slik at de kan slippe å få innhold som er uønsket eller som ikke interesserer dem. Det inkonsekvente er kanskje likevel at det er få av ungdommene som aktivt bruker rapportering.

Mange forteller at de bruker «Not interested»-funksjonen for å slippe å få innhold i sin For you-side, men dette handler i stor grad om innhold som ikke interesserer dem. En av ungdommene skiller seg på mange måter ut fra gruppen ved at han er meget bevisst på å ikke bruke identifiserbare eposter, han legger ikke ut noe innhold og har heller ikke profilbilder av seg selv. Han er også den som er mest bevisst på og uttrykker mest skepsis til hvordan selskapet bak TikTok samler inn informasjon og profilering om den enkelte bruker. Andre uttrykker mye av samme skepsisen, men deres betenkelighet går mer i retning av hva profileringen fører til med tanke på avhengighet og at innholdet gjør at de bruker plattformen mer enn de selv ønsker. Han som skiller seg ut fra utvalget på sin side trekker fram at algoritmen og strategien til selskapene, kombinert med at det er Kinabasert, gjør at han egentlig er skeptisk til plattformen. Like fullt har han fire kontoer han bruker for å finne arenaer og innhold han setter pris på i hverdagen. Han demonstrerer dermed en kompetanse rundt hva TikTok innebærer både med tanke på det tekniske og samfunnsmessige og hva dette krever av valg fra den enkelte bruker. Ut fra dette har han laget en strategi for seg selv som bruker som han er bevisst på. Denne strategien viser at en velutviklet social media literacy kanskje kan styrke evnen til å ta valg på sosiale medier som påvirker faktorer som har betydning for mestring av eget liv. For han er det viktig å ha kontroll på de digitale flatene hvor han deltar. Dette er også en sentral målsetning for det tverrfaglige temaet folkehelse og livsmestring i LK20 (Kunnskapsdepartementet, 2017)

6.1.3 Formbare virkeligheter

Med (masse-) media literacy kan, som Cho et al. (2022) presiserer, en leser eller bruker måtte forholde seg til en slags dualitet; Det som er produsert og dets egenskaper og virkeligheten som skal tolkes opp mot dette. I massemedier er kommunikasjonsrollen fordelt på få arenaer, styrt av prinsipper om hva som ligger i etterrettelig journalistikk og kommunikasjon av dette, og mottakerne forholder seg og tolker budskapet og innholdet. På sosiale medier derimot, er virkeligheten mangfoldig fordi både medieverdenene og realitetene er tilnærmet ubegrenset i antall.

Ungdommene vi har intervjuet, forholder seg til et mangfold av medieverdener og realiteter på sosiale medier. Det er ikke lenger en ekspertise som styrer budskapet, ungdommene deltar ved å både skape og interagere med virkeligheten som de speiler seg i og må håndtere. Virkeligheten som ungdommene beskriver er dermed en mangesidig og påvirkelig dimensjon som er formbar. Og den formes av ungdommenes valg og håndtering av innhold og For you-siden er på mange måter speilet de setter opp for seg selv og sin formbare virkelighet.

Ungdommene beskriver langt på veg at de har en forståelse for at deres virkelighet på TikTok er påvirket av deres valg. Når vi har gått i gjennom de ulike kategoriene med innhold med ungdommene, så forteller de alle om innhold som de er interesserte i og som de verdsetter å få på sin For you-side.

Ungdommene beskriver forskjellige typer innhold de får. Noen har til og med ordnet profiler som kan speiles og tilpasses forskjellige virkeligheter som de ønsker å få inn, men som de ikke ønsker å blande sammen. Dette beskriver de som grunnen til at de har flere brukere. Disse virkelighetene kan både skilles ut fra kriterier om hvem de ønsker skal se det som deles. I tillegg har flere av dem opprettet kontoer som retter seg mot ulike interesser eller formål. En av guttene har eksempelvis en konto rettet mot en spesiell interesse og fremtidig yrkesdrøm og to andre som er rettet mot venner og andre generelle fritidsinteresser. Dette tyder på at ungdommene er klar over og bevisste på formbarheten som ligger i hva som vises og kommuniseres på TikTok. Alle kan fortelle oss hva vi vil se hvis vi ber om å få se på deres For you-side og de kan forklare oss hvorfor ut fra hvilke interesser eller hvilke formål deres konto har.

Selektiv virkelighet

Der hvor vi spør om innhold som de ikke har mye av, så forklarer de dette med en generell manglende interesse for temaet eller typen innhold. De viser likevel aksept for at innholdet er der som en del av TikTok. En av ungdommene forteller om dansevideoer når vi spør om dette er noe han ser på: «Nei, men det er sikkert gøy for dem da, men ikke for meg.» Ungdommene forteller at de ønsker denne formbarheten og variasjonen, selv om det inneholder emner og temaer de ikke er interesserte i. De er klar over variasjonen som eksisterer og de er klar over hvilken rolle de som deltakere og brukere av plattformen har for å forme sin virkelighet.

Mange har også oppdaget virkeligheter som de ikke har funnet i sin hverdag eller nærmiljø. En av jentene fant et interessefellesskap innenfor en spesiell interesse som har ført henne videre inn i et miljø som hun også nå har fått utforsket utenfor TikTok. Mens en av guttene forteller om TikTok som en plattform som hjelper han videre til andre digitale plattformer som gir han strategier innenfor spill. De søker og former virkeligheter som de opplever som formålstjenelig, både med tanke på hobbyer og interesser, men også for å få historier og innhold som gir dem underholdning eller en god følelse. Det er likevel ingen som forteller at de aktivt bruker denne formbarheten eller forhandlingsposisjonen til å utforske ukjente områder eller meningsfellesskap. De unngår interesser som ikke umiddelbart ligger nær dem og de bruker heller ikke plattformen for å oppsøke andres meninger for å få en bredere forståelse.

Det å unnvike innhold som ikke oppleves som interessant, eller å unngå meninger som provoserer, kan sees som en utfordring når skolen skal være en arena for å utvikle ferdigheter i tråd med demokratiske prinsipper. I det tverrfaglige temaet «Demokrati og medborgerskap» står det blant annet at elevene skal «[...] øve opp evnen til å tenke kritisk, lære seg å håndtere meningsbrytninger og respektere uenighet» (Kunnskapsdepartementet, 2017, side 13). Ungdommene anerkjenner for så

vidt at det eksisterer et mangfold. Styrket social media literacy kan være med på å bevisstgjøre hvilke utfordringer sosiale medier er, i denne sammenhengen interesse eller underholdning, men dette mangfoldet anses ikke som positivt hvis det utfordrer eller provoserer. Andres oppfatninger eller meninger oppleves i stor grad som forstyrrende. Dette kan selvsagt være påvirket av at innholdet i seg selv kan ha en form og et budskap som er i ytterkant av hva som er akseptabelt. Men det er illustrerende at når vi spør om de har sett innhold som de reagerer på så bruker de beskrivelser som hatprat eller trekker eksempler som SIAN eller nynazister eller relativt omstridte innholdsleverandører som Andrew Tate. Dyrevelferd, for eksempel, er en verdi som noen allerede har med seg inn på plattformen og hvor de på et vis bruker TikTok for å styrke og bekrefte denne holdningen. Plattformes formbarhet brukes på mange måter til å skape en behagelig selvrepresentasjon som styrker dem selv og deres interesser. TikTok er ikke for ungdommene vi har snakket med en plattform for å søke informasjon som utvider eller utfordrer deres verdensbilde eller får dem til å endre perspektiver eller holdninger. Selv om kunnskapen om formbarheten er til stede, så er hvordan denne kunnskapen tas i bruk det som Cho et al. (2022) skildrer som kompetanse. Det er en kompetanse å vurdere ens egen atferd og hvordan en bruker kunnskapen til å regulere denne atferden på sosiale medier.

6.1.4 Bevissthet rundt egen atferd

Cho et al. (2022) trekker frem analyse som en kompetanse innenfor social media literacy som omfatter evnen til å overvåke og observere egen atferd på sosiale medier, motivasjon til, og resultatene av å være der. Dette kan handle om alt fra hvor ofte og hvor lenge man er på en plattform, til evnen til å skjelne og klassifisere mønstre og å se sammenhenger mellom hvilket innhold man velger å se på og hvilke nettverk man velger å tilhøre. Ungdommene er klare over at de gjennom valgene sine på TikTok påvirker algoritmen som igjen påvirker hvilket innhold de får, men de lar seg likevel «forføre» fordi det gir dem velbehag. Dette fremmer et behov for selvregulering.

Det er variasjon i utvalget vårt når det kommer til hvilken betydning TikTok har i hverdagene til disse ungdommene. Det kan synes som om guttene er mer til og fra, og bruker appen når det ikke er noe annet som skjer, mens jentene forteller noe litt annet. En av jentene beskriver både at hun kan bruke det som bakgrunnsmusikk for å slippe å ha det helt stille rundt seg, men samtidig at hun kan bli helt borte. Noe av det som trekkes frem som årsaken til dette er det at de blir eksponert for det de liker og helst vil se. Dette gjør at de ønsker å få mer av det. Alle ungdommene har et bevisst forhold til at TikTok er det stedet de går når de ikke har noe annet å gjøre. Ut ifra dette så bruker de det til ulike formål. Men et av de viktigste funnene våre er nok at TikTok skiller seg fra de andre plattformene ved at det er først og fremst for å underholde seg selv at de bruker det. Skal de kommunisere med venner, eller sende bilder osv, så bruker de Snapchat eller Instagram. Dette beskriver i stor grad

hvilken betydning TikTok har for dem. De viser en bevissthet i form av kunnskap om egen bruk og de valgene de tar på plattformen.

Flere av ungdommene trekker frem eksempler der de beskriver andre selvreguleringsprosesser. Flere forteller om at de har fått opp uønsket innhold fra for eksempel krigen i Ukraina og at de helt bevisst har valgt å scrolle videre fordi de ikke ønsker å eksponere seg selv for slikt innhold. En av jentene forteller videre om at hun også har lært en strategi der hun tar det inn, men siden lar det gå videre. Hun viser altså at hun har kunnskap om strategier for å regulere egne følelser knyttet til innhold som er ubehagelig, men hun er samtidig tydelig på at dette er noe hun har lært, men som hun kanskje ikke bruker på TikTok. Dette kan tyde på at hun kanskje ikke greier å dra konkrete paralleller mellom ubehag på sosiale medier og ubehag i andre sammenhenger i livet. Dette kan knyttes opp mot det som Cho et al. (2022) omtaler som å vurdere realismen i innhold de møter. Ungdommene er bevisste over at virkeligheten er formbar på sosiale medier, noe som synes å skape en slags distanse som gjør at det ikke oppleves like «ekte» som om det var her og nå.

6.1.5 Kritisk forståelse av innhold

Som Cho et al. (2022) beskriver, er sentrale aspekter ved vurderingskompetansen i social media literacy, blant annet evnen til å identifisere verdier som ligger bak budskap som sendes ut på sosiale medier, og å vurdere realismen i innholdet. Dette kan være for eksempel tro, livserfaringer eller lignende. Potter (2019) peker på at (masse-) media literacy omfatter både ferdigheter, som for eksempel analyse og vurdering, og kunnskapsstrukturer, og at for å kunne utnytte og ta i bruk disse, trenger vi det han omtaler som «personal locus». I dette begrepet ligger det som handler om de målene vi har i tillegg til det som driver oss. Det er snakk om en slags personlig forankring. Et sett med organisert informasjon alle har i seg, som skaper en kontekst som vi tolker medieinnhold ut ifra. Det er nettopp dette Cho et al. (2022) trekker fram som kjernen i vurderingskompetansen i modellen som ligger til grunne for drøftingen av funnene.

I social media literacy, har man gått fra å vurdere medieinnholdet, til å vurdere verdiene som ligger bak innhold som blir publisert. Den opplevde virkeligheten på plattformer handler ikke kun om fakta, men også om den subjektive bedømmelsen av hvorvidt innhold gjenspeiler avsendernes faktiske opplevelser. De trekker også fram at det er viktig å for brukere av sosiale medier å være klar over at virkeligheten er formbar og mangfoldig. Brukere med høy grad av social media literacy viser dette gjennom å være bevisst på de mange kriteriene som blir brukt for å bedømme realismen i innhold, og stoler ikke kun på de følelsesmessige reaksjonene de får av et innhold når de bedømmer realismen i innhold selv.

Dette er noe som kommer til uttrykk på flere måter i funnene våre. Det handler mye om troverdighet, men dette begrepet rommer også mange aspekter. I denne delen trekker vi frem blant annet det som handler om selektiv selvrepresentasjon. Flere av ungdommene viser at de tviler på at for eksempel brukere som poster videoer fra hjemmene sine virkelig har det så ryddig som det de viser i videoene sine. De kjenner til disse brukerne, og vet at de er profilerte influensere som legger ut innhold som handler om smarte måter og rydde på og holde orden i hjemmene på. Det kan kanskje henge sammen med kjennskap til de økonomiske fordelene som er knyttet til svært populære brukere. ungdommene viser vurderingskompetanse gjennom å betvile hvor perfekte liv de har disse jentene/kvinnene som poster innhold fra livene sine som solskinnshistorier. De viser at de har kunnskap om sosiale medier og om hva som er drivkraften til at folk bruker dem. De «avslører» at de som poster kun videoer av perfekte liv og dager, kanskje bare er ute etter å få bekreftelse, som igjen kan føre til selvforsterkelse. Dette er sentralt i det som Cho et al. (2022) sier om hva det egentlig er som er motivasjonen vår til å være på sosiale medier. Nettopp det at alle plutselig har en arena der de kan uttrykke seg selv, eller et bilde av den de ønsker å være og få anerkjennelse for dette.

Bruk av allmennkunnskap og personlig ståsted

Et annet aspekt som kan trekkes inn her, er tiltro til realismen i innhold som handler om kropp og helse. Flere av ungdommene beskriver hvordan de mistror innhold som for eksempel: «Hvordan få magemuskler på 30 dager», eller «Gå ned x antall kg på to uker uten å gjøre noe». Her kommer social media literacy til uttrykk gjennom det at de ikke lar seg lure av slikt innhold selv om de personlig kanskje skulle ønske at det var sånn, men bruker allmennkunnskapen sin til å vurdere hvor sannsynlig det vil være å trene på seg «sixpack» på 30 dager. Dette kan knyttes til den personlige forankringen som er opparbeidet gjennom familie, venner og skole.

Et annet eksempel der de viser at denne personlige forankringen har betydning, eller at de bruker generell allmennkunnskap til å vurdere realismen i innhold er beskrivelser av en tidligere omtalt historie som økte i popularitet på TikTok. Den gikk ut på at hvis du hadde en spesiell føflekk på armen, så skulle dette være et bevis på at «The government makes humans». En av guttene viser til hvordan amerikanere generelt er glade i konspirasjonsteorier og at de alltid prøver å påvirke folk til å følge disse teoriene. Han viser her vurderingskompetanse i form av kunnskap om ulike virkeligheter i sosiale medier. Han bruker sine egne verdier til å anslå sannsynligheten for om dette faktisk stemmer. Han avfeier det tvert som falskt, men velger likevel å sjekke armen sin for å se om han har en slik føflekk. Her kommer underholdningsaspektet inn igjen.

For å kaste lys over en annen side av dette aspektet, trekker vi frem et sitat fra en av jentene om SIAN. Hun beskriver hvordan hun føler seg når hun ser innhold som krenker hennes tro og livssyn. Hennes personlige forankring til Islam gjør at hun reagerer negativt på dette.

Hun opplever at dette ikke er i tråd med de forventningene hun har til et samfunn som inkluderer, og trekker frem Kong Haralds velkjente nyttårstale om hva nordmenn er. Her kan de personlige og emosjonelle aspektene komme i konflikt med vurderingen. Hun viser forståelse for at det finnes ulike realiteter på sosiale medier, men har ikke respekt for grupper som bruker ytringsfriheten på en slik måte at det bryter med hensynsfull atferd.

6.1.6 Bidrag til det beste for mange

I vårt materiale har vi funn som bekrefter at bidragskompetansen i stor grad henger sammen med innholdsdimensjonen i modellen til Cho et al (2022). Det er i sammenhenger hvor ungdommene beskriver handlinger og tolker disse handlingene hvor vi mener at social media literacy kommer til uttrykk og skiller seg fra (masse-)medie-literacy, samt beskriver ungdommenes evne og kompetanse i å forme sin virkelighet på TikTok.

Et av hovedaspektene ved produksjon i (masse-)media literacy, er å kunne skape motstemmer mot dominant innhold som kan ha en skadelig effekt. Dette gjenspeiler et forhold der mediene er avsendere, og folket er mottakere. Som tidligere nevnt, har inntoget av sosiale medier skapt et behov for å endre denne kompetansen fra produksjon, til en noe mer nyansert kompetanse som Cho et al. (2022) velger å kalle bidrag. Dette skjer for det første fordi grensene mellom sender og mottaker ikke lenger er tydelige. Det er en viktig karakteristikk av sosiale medier at alle kan være både sendere og mottakere av budskap og at alle må tolke innhold.

Flere av ungdommene trekker frem at de liker at de har evnen til å påvirke andre mennesker positivt gjennom TikTok. En av guttene viser at han liker at folk kan bli glade av det han deler. Noen føler glede gjennom å se på dansevideoer og lage dansevideoer med venner. Ungdom som tidligere har funnet råd på TikTok, følger med på denne typen innhold enda og deler med venner når de finner noe de mener passer for vedkommende. Her ser vi at vurderingen de har gjort med tanke på egen relasjon til et innhold (selvet) omsettes til et bidrag gjennom at de deler. Her viser ungdommene at TikTok har en sentral posisjon i livene deres når det gjelder å skape, glede og å kunne hjelpe andre, dette er sentrale aspekter ved det å føle mestring i eget liv

Ansvar for å delta aktivt

Den andre og kanskje viktigste grunnen til denne endringen av kompetansebegrepet, som vi har skissert innledningsvis i dette kapitlet, er at det i kompetansen bidrag ligger et ansvar for å delta

aktivt som medborgere med målet om å bidra i størst mulig grad til det beste for samfunnet. I dette ligger at man skal vurdere hvorvidt man bruker sin stemme til å delta i sosiokulturelle så vel som politiske diskurser på sosiale medier. Dette kommer til uttrykk blant annet gjennom det disse ungdommene forteller om hvordan de håndterer ulike former for innhold. De ønsker for eksempel ikke at TikTok skal være en arena for å henge ut folk i sårbare situasjoner, eller for trakassering. En av guttene viser dette gjennom å bruke rapportering aktivt for å påvirke algoritmen. Han vet at jo flere som rapporterer, jo mer sannsynlig er det at noe blir tatt ned. Derfor rapporterer han gjerne slikt innhold med begge kontoene sine for å i større grad påvirke algoritmen. Dette er noe som vil kunne påvirke flere positivt, ved at mindre uønsket innhold strømmes i For you-siden deres.

Et av motsetningsforholdene vi har kommet over igjennom denne studien, er at alle ungdommene er kjent med at rapportering er en mulighet og at det er noe som er lurt å gjøre for å få vekk uønsket innhold, men det er kun en av ungdommene som snakker om at han gjør det. Han bruker stemmen sin på TikTok til det beste for flere, som kan knyttes direkte opp mot bidrag i kompetansedimensjonen i modellen til Cho et al. (2022). Samtidig vil vi presisere at studien ikke har hatt som formål å gå i dybden på hvorfor noen velger å rapportere og hvorfor andre ikke velger dette. Vi har kun spurt om hvilke strategier de kjenner til og bruker. Årsakene kan være mange, og det vil kun være spekulasjoner å påstå hva det er som avgjør hvorvidt noe rapporteres og annet swipes videre i strømmen på For you-siden. Dette aspektet kan også sees i lys av det tverrfaglige temaet demokrati og medborgerskap fra den overordnede delen av LK20. I denne sammenhengen handler det ikke om hvorvidt de vet hva som kan gjøres, men hvordan denne kunnskapen omsettes i handlinger. Målsetningene i overordnet del av LK20, beskriver en kompetanse som samsvarer med kompetansene som er skissert opp i social media literacy.

Wow-faktorens betydning

I sammenheng med å påvirke avgjørelser i samfunnet, trekker vi inn en av guttene sin opplevelse om at det var 06´ernes aktivitet i sosiale medier og på TikTok som gjorde at eksamen i grunnskolen ble avlyst våren 2022. Han har kanskje ikke det beste eksempelet, da det her ligger veldig mange andre betraktninger til grunne for denne avgjørelsen, men forstår at man kan påvirke med sin stemme, og at hvis mange nok sier ifra, så kan det slå igjennom. Dette viser en bevissthet rundt det å delta aktivt i samfunnet som en medborger med en stemme som skal høres både når det kommer til sosiokulturelle aspekter, og politiske diskusjoner.

I tillegg til det som er beskrevet over her, så viser ungdommene at de har bevissthet om hvordan innhold skal presenteres for å fange deres oppmerksomhet. Dette kan knyttes til det som Cho et al. (2022) vektlegger som viktig for at bidrag skal ha sosial innvirkning. Det må treffe øyne, ører, sinn og

hjerter til publikum så vel som de som lager reglene og bestemmer i samfunnet. Her trekker flere av ungdommene inn TikTok-formatet. Det er kun korte videoer, så det må være en wow-faktor i starten for å fange folk, så kan informasjonen komme etterpå. Her viser de at de forstår hva som skal til for å kunne treffe publikum for å påvirke. Det som er ønskelig gjennom kompetansen bidrag, er at brukerne bruker sin stemme aktivt på denne måten, for å påvirke samfunnet som deltakende medborgere, ikke bare for fornøyselsens skyld. Det blir også trukket frem at i tillegg til å rapportere videoer som har uønsket innhold, så kan man gå inn i kommentarfeltet og legge igjen en kommentar om hvorfor innholdet ikke passer, eller at det ikke var så lurt å gjøre det. Dette vil kanskje ikke ha den ønskede effekten, men det viser at ungdommene er bevisst på sin «plikt» til å prøve å påvirke. Det å skape gode motstemmer krever mange ferdigheter for at de skal ha det etiske nedslagsfeltet som er intensjonen. Kompetansen bidrag er sterkt knyttet til innholdsdimensjonens kompetanser om mediet og virkeligheten, men også kompetansen om selvet, gjennom at de ferdighetene som trengs for å utøve denne innflytelsen, vil utvikle seg i takt med mediene og utviklingen av selvet.

Vi ser her en utfordring med Cho et al. (2022) sin beskrivelse om hva social media literacy innebærer med tanke på bidrag. Her står aktiviteten som handler om å bidra til det beste for allmenheten sentralt. Dette er interessant med tanke på at aktiviteten til den enkelte er sentral for hvordan plattformen utvikles og fremstår for andre, med dette så blir man en aktør ved å være til stede på sosiale medier og valgene man tar (og ikke tar) er med på å forme andres opplevelser. Samtidig vil det være, slik vi ser det, vanskelig å sette krav om visse aktiviteter som en del av et literacy-begrep. Literacy kan også handle om å klare å lese en diskusjonstråd og se at for eksempel et bidrag som ber om mer raushet omkring en minoritet, vil innebære ubehag og kanskje krenkende tilbakemeldinger i retur. Er det mangel på literacy å la være å delta eller bidra på denne måten? Et annet aspekt er at denne kompetansen også har en politisk dimensjon. Det som for et individ kan være å bidra til et felles gode, kan for et annet individ oppleves som krenkende.

6.2 Våre funn opp mot andre studier

Ungdommene beskriver at deres handlinger og håndtering av situasjoner og innhold på TikTok er selvlært og erfaringsbasert. Dette funnet kan knyttes opp imot det som Stenseth (2021) har funnet ut om hvilke kompetanser ungdom trenger for å finne relevant kildemateriale på internett. De knytter altså i stor grad ikke aktiviteter på en såpass kompleks arena med noen faglige kunnskaper eller kompetanser som er beskrevet i teorier om literacy. De skildrer i stor grad at det er egen erfaring eller kunnskap som gjør at de anser noe for å være falske nyheter eller innhold som ikke er til å stole på. Et annet aspekt ved dette funnet er at ungdom ifølge Roe (2020) i stadig større grad har vansker med å vurdere innhold kritisk. Dette skiller seg fra våre funn da disse viser at ungdommene i stor grad evner å vurdere både realismen i innholdet og å reflektere kritisk over innholdet i et budskap.

Dette gjelder både innhold, og aktiviteter i kommentarfeltet på sosiale medier, og viser at det har en bevissthet rundt ytringsfrihet og -ansvar. Samtidig er det få som forteller at de går aktivt til verks for å etterprøve innholdet de ser, dersom de ser innhold som oppleves som usannsynlig eller usant så agerer de fleste med å sveipe videre.

Et annet interessant funn er at samtlige ungdommer i utvalget beskriver at TikTok som plattform skiller seg fra de andre sosiale mediene der direkte kommunikasjon er en viktig motivasjon for bruk. Dette funnet støttes av funnene til blant andre Bhandari og Bimo (2022) og Schellewald (2021) som er at TikTok skiller seg fra andre eksisterende plattformer gjennom algoritmen og tilbudet om selvrepresentasjon som ligger i premisene til plattformen. Ungdommene beskriver algoritmen som sentral i hvordan innholdet speiler deres verdier og interesser. Hvordan de beskriver at For you-siden kan bearbeides og tilpasses, og hvordan de skildrer ubehageligheter, har flere fellestrekk med funnene til Simpson et al. (2022). Studien beskriver et motsetningsforhold mellom algoritmen og de stadige forhandlingene som må skje mellom den enkelte brukeren og plattformen. Dette kan også være med på å forklare hvorfor de fleste skildrer plattformen som en kilde til tidsfordriv som de er innom når det ikke er noe annet som skjer i livene deres. Med andre ord, oppleves TikTok som treffende med tanke på interesse og formål, men den er likevel ikke fullt og helt domestisert i deres liv. TikTok som plattform formes ut fra deres bevisste valg og tilpasninger med opptil flere brukerkontoer, samtidig er de klar over innhold som kan provosere eller ikke treffe og som de ikke har bedt om. Dette forholdet mellom individ, «Big Data» og algoritmen krever en kontinuerlig overvåking og bearbeiding. Og ansvaret gjelder både med tanke på seg selv og hvilke opplevelser en får, men også rundt hvordan algoritmen er med på å påvirke andres opplevelser på plattformen, slik Cho et al. (2022) trekker fram i bidragskompetansen.

Selv om de færreste beskriver TikTok som sin primære kanal for kommunikasjon med venner, forteller ungdommene likevel at TikTok kan være med på å bekrefte vennskap og relasjoner. De skildrer riktignok at TikTok for det meste brukes når de er alene og ikke er en arena for samtidig kommunikasjon med andre, slik Mittmann et al. (2022) skildrer, men de bekrefter at vennskapene de har utenfor plattformen og i sitt nærmiljø også spiller en rolle med tanke på hvordan de forvalter innholdet på TikTok. Det er, slik som Mittmann et al. (2022) beskriver, ikke et skille mellom vennskapene de har fysisk og de relasjonene de pleier digitalt. Våre funn bekrefter en slags sammenfletting av relasjoner og arenaer som oppleves som helt uten skillelinjer i ungdommenes liv. Brukerne tilpasses til venner og «andre», slik at representasjonene stemmer overens med og passer inn til relasjonene de ønsker å styrke.

7. Avslutning

I dette kapittelet vil vi oppsummere og reflektere over hva vi har funnet ut og hvilken betydning dette kan ha både for ungdommers skolehverdag og fritid. Til slutt vil vi komme med noen forslag til videre forskning.

7.1 Oppsummering

Utgangspunktet for denne oppgaven dreier seg om lesing, og ungdomsskoleelevers (manglende) forhold til lesing på fritiden, til tross for en stor tilstedeværelse på sosiale medier. Vi har tilnærmet oss problemstillingen gjennom ulike teorier om literacy og sosiale medier. Hovedfunnene våre peker i samme retning som mange av de studiene vi har sett på som handler om kritisk lesing og TikTok.

Noen av de viktigste funnene vi satt igjen med var:

- Ungdommene viser at de har en kritisk tilnærming til medieinnhold på TikTok
- Ungdommene er i stor grad bevisste på algoritmens plass i TikTok
- De knytter ikke aktivitetene på sosiale medier til kompetanse (literacy)

I tillegg til disse hovedtemaene vi fant, ser vi at funnene også er preget av en del motsetningsforhold. Disse kan være med på å beskrive hvordan kunnskap og kompetanse, som beskrevet i drøftingen, kommer til uttrykk hos ungdommene i utvalget.

- Ungdommene viser aksept for ulikhet og individualitet på sosiale medier, men er likevel veldig forsiktige med å poste innhold fordi de er redde for «dommen» fra andre.
- Alle viser kunnskap om og vet at man kan påvirke uønsket innhold, men kun én av ungdommene velger å gjøre dette aktivt.
- Ungdommene viser at de er klar over at ikke alt på TikTok er troverdig, men de ønsker likevel mer styring.

Når det gjelder det første hovedfunnet vårt, så velger vi å belyse nettopp dette funnet med å trekke paralleller til det som er bakgrunnen for valg av problemstilling. Med det som utgangspunkt, at ungdom ikke evner å lese kritisk, er det interessant å se at de på sosiale medier utviser en annen kompetanse enn den som blir omtalt i Roe (2020). Gjennom intervjuene kommer det klart fram at de vurderer realismen i innholdet de møter. Dette gjelder ikke bare troverdigheten til nyheter, men også til hvordan enkelte velger å presentere seg selv på plattformen. Ungdommene tror ikke nødvendigvis blindt på at ting er som de blir presentert på sosiale medier. Det være seg «life hacks», treningstips, «tutorials», test av sminke og hudpleieprodukter, eller hverdagsvideoer som viser innhold fra folk sine liv og hjem. Denne kritiske tilnærmingen viser at de har en bevissthet rundt de økonomiske aspektene ved sosiale medier, så vel som det at folk kan velge hvordan de ønsker å

framstille seg selv. Nettopp dette er en side ved sosiale medier som gjør det til den arenaen det er med tanke på muligheter til å forme sin egen selvrepresentasjon.

Det andre hovedfunnet vårt handler om en bevissthet rundt hva algoritmen er, og hvilken plass denne har på TikTok. Ungdommene viser at de forstår dette og beskriver det som en av grunnene til at de bruker denne plattformen både mer og annerledes enn andre plattformer. Det er nettopp dette at de får innhold som er skreddersydd egne interesser som gjør at de liker det så godt, og de nevner ord som avhengighet, lykkehormoner og serotonin. På den andre siden opplever også noen at dette kan hindre mangfold og variasjon. Det trekkes også frem som negativt at avhengighet kan føre til at de bruker alt for mye tid på TikTok. Som vi har pekt på i kapittel 6, samsvarer dette med funn fra andre studier. Det er et sentralt aspekt ved dette funnet, at det er algoritmen som gjør at de bruker TikTok annerledes enn andre sosiale medier som for eksempel Snapchat eller Instagram. Dette er ikke noe ungdommene i utvalget vårt sier, men det kommer til uttrykk gjennom beskrivelser av hvordan de bruker de ulike plattformene.

For å belyse det tredje hovedfunnet vårt, er det nødvendig å se på noen av målsetningene til LK20. Dette er ikke en sentral del av vårt teorigrunnlag, men det er viktig for å forklare tanker om videre forskning. Ungdommene i utvalget vårt ser ikke på aktivitetene på sosiale medier som bruk av og tilegnelse av kompetanse. De beskriver det som selvlært. Gjennom modellen for social media literacy som vi har brukt til å analysere funnene våre med, ser vi at det er samsvar mellom kompetansene som Cho et al. (2022) beskriver, og det som blant annet de tverrfaglige temaene i overordnet del av LK20 beskriver som mål. Disse temaene skal dekkes opp av flere fag gjennom store deler av skoleløpet, og vil derfor være sentrale i å forme ungdoms forhold til for eksempel demokratiske prinsipper, så vel som fysisk og psykisk helse. Det er nettopp derfor det er et interessant funn at de ikke knytter for eksempel det å rapportere videoer med krenkende innhold, til kunnskap om demokratiske verdier eller prinsipper.

Som vi allerede har pekt på, består funnene våre også av en del motsetningsforhold. Med dette mener vi for eksempel at de viser at det å være individualist på TikTok og gå sin egen vei ved å forme For you-siden til å bare vise videoer av egne interesser, er et av poengene. Ungdommene vet at alle har forskjellig innhold på sine For you sider, og beskriver dette som noe som er fint og bra. De respekterer at folk er forskjellige og har forskjellige interesser. Likevel forteller de fleste om en vegring for å poste innhold, i frykt for å få negative kommentarer og lite likes.

En annen motsetning vi har funnet i datamaterialet vårt er at ungdommene viser at de både har kunnskap om noe, og ferdighetene til å gjøre det, men at de likevel velger å ikke utføre visse handlinger. Her kan vi igjen trekke fram uønsket innhold. Alle ungdommene snakker mye om hva en

kan gjøre med innhold som er ønsket for eksempel ved å være krenkende, eller trakasserende. De viser også en bevissthet om at visse handlinger kan påvirke algoritmen slik at man får mindre av innhold man ikke ønsker å bli eksponert for. Likevel velger de fleste en strategi der de bare går videre, og begrunner dette med at de ikke tror at det nytter. De beskriver en slags avmaktstfølelse, og at dette er innhold de får hele tiden. De opplever at det ikke nytter å gjøre noe, men forventer like fullt at TikTok tar ned videoer med krenkende innhold fort. Dette leder direkte til den tredje selvmotsigelsen. Ungdommene viser en helt klar bevissthet rundt troverdigheten av innhold på TikTok. Og når det gjelder for eksempel nyheter, viser de kompetanse både slik Cho et al. (2022) beskriver den, og slik den kommer fram i LK20, gjennom å være kildekritisk og å bruke strategier for å avdekke falske nyheter. Selv om de er bevisst på dette, så ønsker de at TikTok skal gå inn og kontrollere mer. De ser ikke på TikTok som en god kanal for nyheter, annet enn at det gir dem muligheten til å holde seg oppdatert da de ikke ser nyheter andre steder. Samtidig ønsker de at TikTok skal kontrollere mer, slik at det som står der blir mer til å stole på. Det kan synes som at ungdommene opplever en ambivalens her, og at de synes det er mye å holde styr på. En interessant side av dette er at de ser at det er en tosidighet ved å ha en plattform hvor ytringsfrihet og retten til å uttrykke seg som man vil og om hva man vil.

7.2 Refleksjoner og veien videre

Gjennom arbeidet med problemstillingen, var det flere spørsmål som dukket opp, men det var spesielt én ny kobling som ble tydelig for oss. Dette var likheten mellom kompetansene som er beskrevet i Cho et al. (2022) sin modell for social media literacy og målsetninger ved flere av de tverrfaglige temaene i overordnet del av LK20 (Kunnskapsdepartementet, 2017). Hvordan kan disse påvirke hverandre og spille på hverandre til det beste for elevene? Kan man for eksempel si at ved å styrke de tverrfaglige temaene i LK20, så støtter man utviklingen av ungdommenes social media literacy? Eller er det slik at ungdommens bruk av sosiale medier styrker grunnopplæringen og blir enda en arena der hvor de øver på nettopp denne kompetansen? Hvordan kan man overføre ungdommenes forventninger om individualitet og individuelle interesser og ønsker til et læringsmiljø utenfor TikTok? Hva skjer med disse holdningene på gruppenivå i et nærmiljø eller i en klasse?

På spørsmål om hva de snakker om på skolen når det kommer til sosiale medier, svarer ungdommene at de i liten grad snakker om det på skolen. Sosiale medier er noe som sameksisterer med skolen, men skolen anerkjenner kanskje i liten grad bruken av slike plattformer som noe som kan bidra til å heve relevant kompetanse hos elevene?

Som tidligere beskrevet så kan kompetanse rundt bidrag lede til spørsmål om hvorvidt man kan si at man har dårlig social media literacy hvis man velger å ikke rapportere, dersom dette er en bevisst strategi for å skåne seg selv fra eksponering av innhold som oppleves som skadelig. Samtidig ser vi at

dette vil være en god problemstilling å løfte fram i en diskusjon i skolesammenheng, hvor «Demokrati og medborgerskap» er tema. Det er en økt byrde som legges på den enkelte brukeren ved å delta og være en faktor i et fellesskap. Denne byrden kan ikke overlates til de unge alene. Vi kan heller ikke overse den kompetansen som de faktisk har tilegnet seg på sosiale medier. Vi ser at videre forskning vil ha en betydelig rolle for hvordan sosiale medier i unges liv i en pedagogisk kontekst vil kunne utvikles. Vår studie koblet ikke disse to arenaene spesifikt, men vi mener at fremtidig forskning bør se på hvordan social media literacy kan oversettes til ulike pedagogiske kontekster og sees i sammenheng med kompetansemålene i LK20 (Kunnskapsdepartementet, 2017).

8.Referanser

- Anker, T. (2020). *Analyse i Praxis* (1 ed.). Oslo: Cappelen Damm.
- Bennet, P., McDougall, J., & Potter, J. (2022). *The Uses of Media Literacy*. Routledge.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022, Mars 11). Why's Everyone on TikTok Now? The Aloritized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, p. 1.
- Blikstad-Balas, M. (2016). *Literacy i skolen*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education - Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Campbell, K., Weingart, R., Ashta, J., Cronin, T., & Gazmararian, J. (2021, Mai 16). COVID-19 Knowledge and Behavior Change among High School Studnets in Semi-Rural Georgia. *Journal of School Health*. doi:<https://doi.org/10.1111/josh.13029>
- Cheng Stahl, C., & Literat, I. (2022, April 1). #GenZ on TikTok, the collective online self-Portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*.
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022, Januar). Social media literacy: A conceptual framework. *New media & society*, pp. 1-20.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6. utgave ed.). Routledge.
- Erstad, O. (2018). Digitale læringsliv - Integrerte mediepraksiser og mediepedagogiske utfordringer. In V. Frantzen, & D. Schofield, *Mediepedagogikk og mediekompetanse - Danning og læring i en ny mediekultur* (pp. 165-184). Bergen: Fagbokforlaget.
- Erstad, O., & Amdam, S. (2013). From Protection to Public Participation. A Review of Research Literature on Media Literacy. *Javnost - The Public*, pp. 83-98. doi:10.1080/13183222.2013.11009115
- Frønæs, T. S., & Jensen, F. (2020). Introduksjon: Like muligheter til god leseforståelse? 20 år med lesing i PISA. In T. Stjern Frønæs, & F. Jensen, *Like muligheter til god leseforståelse? 20 år med lesing i PISA* (pp. 10-20). Oslo: Universitetsforlaget.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Grimen, H. (2007). *Samfunnsvitenskapelige tenkemåter* (3. utgave, 3. opplag ed.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Janks, H. (2010). *Literacy and power*. New York: NY: Routledge.
- Johannessen, A., Tufte, P., & Kristoffersen, L. (2005). *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig metode* (3. utgave ed.). Oslo: Abstrakt forlag as.
- Kunnskapsdepartementet . (2017). Overordnet del - Verdier og prinsipper for grunnopplæringen. In *Læreplanverket for Kunnskapsløftet 2020*. Fastsatt som forskrift ved kongelig resolusjon.
- Kunnskapsdepartementet. (2019). Læreplan i norsk (NOR01-06). Fastsatt som forskrift. Læreplanverket for Kunnskapsløftet 2020. Retrieved from <https://www.udir.no/lk20/nor01-06?lang=nob>

- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utgave, 5. opplag ed.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2011). *New Literacies*. Maidenhead: Open University Press.
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy. *Intermedia*, pp. 18-20.
- Luke, A. (2012). Critical Literacy: Foundational Notes. *Theory into practice*. doi:10.1080/00405841.2012.636324
- Marsh, J. (2014). Purpose for literacy in children`s use of the online virtual world, Club Penguin . *Journal of research in reading*.
- mediakix. (2022). *What is TikTok`s creator marketplace?* Retrieved from mediakix.com : <https://mediakix.com/blog/tiktok-creator-marketplace-tcm/>
- Medietilsynet. (2017, April 3). *Falske nyheter - En webundersøkelse utført av Sentio Research for Medietilsynet*. Retrieved from Medietilsynet: https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/kritisk-medieforstaelse/falske_nyheter_undersokelse_hovedfunn.pdf
- Medietilsynet. (2020). *BARN OG MEDIER - En kartlegging av 9–18-åringers digitale medievaner*. Medietilsynet.
- Medietilsynet. (2022, September 30). *Nye tall fra Medietilsynet: Sosiale medier er de unges viktigste nyhetskilde*. Retrieved from Medietilsynet.no: <https://www.medietilsynet.no/nyheter/aktuelt/nye-tall-fra-medietilsynet-sosiale-medier-er-de-unges-viktigste-nyhetskilde/>
- Medietilsynet. (2022). *Unge erfaringer med hatefulle ytringer*. Fredriksstad: Medietilsynet.
- Michelsen, M. (2015). *Teksthendelser i barns hverdag. En tekstetnografisk og sosialsemiotisk studie av åtte barns literacy og deres meningsskapning på internett. En doktoravhandling for graden ph.d.* Oslo: Universitetet i Oslo.
- Michelsen, M. (2020). Barns tekstproduksjon på Snapchat: Multimodale svar på kommunikative forventninger og fiksjonalisering av det hverdagslige. *Nordic Journal of Literacy Research*, pp. 115-135. doi:<https://doi.org/10.23865/njlr.v6.2059>
- Mills, K. A. (2016). *Literacy Theories for The Digital Age. Social, Critical, Multimodal, Spatial, Material and Sensory lenses*. Bristol: Multilingual Matters.
- Mittmann, G., Woodcock, K., Dörfler, S., Krammer, I., Pollak, I., & Schrank, B. (2022). "TikTok Is My Life and Snapchat Is My ventricle": A Mixed-Methods Study On The Role Of Online Communication Tools In Early Adolescents. *Journal of Early Adolescence, Volum 42 (2)*, pp. 172-203. doi:10.1177/02724316211020368
- NESH. (2021). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora*. Retrieved from De nasjonale forskningsetiske komiteer: <https://www.forskningsetikk.no/globalassets/dokumenter/4-publikasjoner-som-pdf/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora>
- NOU 2015: 8. (2015). *Fremtidens skole. Fornyelse av fag og kompetanser*. Oslo: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon Informasjonsforvaltning. Retrieved from regjeringen.no:

<https://www.regjeringen.no/contentassets/da148fec8c4a4ab88daa8b677a700292/no/pdfs/nou201520150008000dddpdfs.pdf>

- NSD. (2022, April). *Informasjon til deltakerne*. Retrieved from NSD - Norsk senter for forskningsdata: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/sjekkliste-for-informasjon-til-deltakerne/>
- OsloMet. (2022, Oktober 17). *Kom i gang med lydopptak*. Retrieved from OsloMet Student: <https://student.oslomet.no/kom-i-gang-med-lydopptak>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2021, Desember 26). *Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives*. Retrieved from Profesional de la información, 2022, v. 31, n. 1.: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Postholm, M., & Jacobsen, D. (2018). *Forskningsmetode for masterstudenter i lærerutdanningen*. Oslo: Cappelen Damm.
- Potter, J. (2013). *Media Literacy*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- Potter, J. (2019). *Seven Skills of Media Literacy*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Roe, A. (2020). Elevenes lesevaner og holdninger til lesing. In T. Stjern Frønes, & F. Jensen, *Like muligheter til god leseforståelse? 20 år med lesing i PISA* (pp. 107-134). Oslo: Universitetsforlaget.
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, pp. 1437-1457.
- Schreuers, L., & Vandenbosch, L. (2020, August 16). Introducing the Social Media Literacy (SMILE) model with the case of the positivity bias on social media. *Journal of Children and Media*, pp. 320-337. doi:10.1080/17482798.2020.1809481
- Shutsko, A. (2020). User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study og TikTok. In G. (. Meiselwitz, *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing*. Springer. doi:10.1007/978-3-030-49576-3_8
- Silverstone, R., & Hirsch, E. (1992). *Consuming Technologies: Media and information in domestic spaces*. London/New York: Routledge.
- Simpson, E., Hamann, A., & Semaan, B. (2022, Januar). How to Tame "Your" Algorithm: LGBTQ+ Users' Domestication of TikTok. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact*, p. 27.
- Stenseth, T. (2021, mars 2). Når målet er læring - Har elevene gode nok digitale leseferdigheter. *Norsk pedagogisk tidsskrift*, pp. 4-16. doi:<https://doi.org/10.18261/issn.1504-2987-2021-01-02>
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utgave ed.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder* (4. utgave ed.). Oslo: Gyldendal.
- Trültzsch-Wijnen, C. W. (2020). *Media Literacy and the Effect of Socialization*. Salzburg: Springer.
- UNESCO. (2004). *The plurality of literacy and its implications for policies and programs*. Paris: United National Educational, Scientific and cultural organization.

- UNESCO. (2013). *GlobalMedia and Information LiteracyAssessment Framework: Country Readiness and Competencies*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- UNESCO. (2018). *Literacy*. Retrieved from UNESCO: <https://en.unesco.org/themes/literacy-all>
- Vasquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Lopez-Garcia, X. (2020, Oktober 30). *Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok*. Retrieved from Journalism: <https://doi.org/10.11776/1464884920969092>
- Veum, A., & Skovholt, K. (2020). *Kritisk literacy i klasserommet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Weyergang, C., & Frønes, T. S. (2020). Å lese kritisk: Elevers vurderinger av teksters troverdighet og pålitelighet. In T. S. Frønes, & F. Jensen, *Like muligheter til god leseforståelse? 20 år med lesing i PISA* (pp. 166-195). Oslo: Universitetsforlaget.
- Weyergang, C., & Magnusson, C. (2020). Hva er relevant lesekompetanse i dagens samfunn, og hvordan måles lesing i PISA 2018? In T. Stjern Frønes, & F. Jensen, *Like muligheter til god leseforståelse? 20 år med lesing i PISA* (pp. 46-78). Oslo: Universitetsforlaget.
- Østvang, K. (2018, august 4). *Den populære karaoke-appen Musical.ly stenger ned*. Retrieved from *dinside.dagbladet.no*: <https://dinside.dagbladet.no/mobil/den-populaere-karaoke-appen-musically-stenger-ned/70070477>
- Aalen, I., & Iversen, M. H. (2020). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

9. Vedlegg

Vedlegg 1: Søknad til NSD



Meldeskjema

Referansenummer

192656

Hvilke personopplysninger skal du behandle?

- Navn (også ved signatur/samtykke)
- Lydopptak av personer
- Rasemessig eller etnisk opprinnelse
- Politisk oppfatning
- Religion
- Filosofisk overbevisning
- Helseopplysninger
- Seksuelle forhold eller orientering

Prosjektinformasjon

Prosjekttittel

Ungdomsskoleelevers forståelse av medieinnhold på sosiale medier

Prosjektbeskrivelse

Masteroppgave i Digital Læringsdesign ved OsloMet. Prosjektet er en kvalitativ studie i ungdommers kritiske lesing i sosiale medier, og oppfattelsen av medieinnholdet de møter. Det vil også undersøke hvordan ungdom beskriver seg selv som produsenter og konsumenter på TikTok.

Begrunn behovet for å behandle personopplysningene

Vi ønsker å gjennomføre enkeltintervjuer med 6-8 ungdommer for å få innsikt i hvilke refleksjoner de gjør seg rundt medieinnholdet og tekstene de møter på ulike TikTok. Gjennom disse kan det dukke opp kommentarer som knytter enkeltpersoner til feks. religion, filosofisk

overbevisning eller politisk oppfatning. Det kan også dukke opp refleksjoner fra intervjuobjektene der de opplyser om seksuell orientering og helse relaterte opplysninger, da dette er innhold som ofte omtales på sosiale medier. **Ekstern finansiering**

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Marianne Olsen Brøntveit, s349778@oslomet.no, tlf: +4790028789

Behandlingsansvar

Behandlingsansvarlig institusjon

OsloMet – storbyuniversitetet / Fakultet for lærerutdanning og internasjonale studier / Institutt for grunnskole- og faglærerutdanning

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Tonje Hilde Giæver, Tonje.H.Giaever@oslomet.no, tlf: 92810956/67237117

Skal behandlingsansvaret deles med andre institusjoner (felles behandlingsansvarlige)?

Nei

Utvalg 1

Beskriv utvalget

Elever, 10. trinn ved en til flere ungdomsskoler

Rekruttering eller trekking av utvalget

Rekrutterer selv i feltarbeidet

Alder

15 - 16

Personopplysninger for utvalg 1

- Navn (også ved signatur/samtykke)
 - Lydopptak av personer
 - Rasemessig eller etnisk opprinnelse
 - Politisk oppfatning
 - Religion
 - Filosofisk overbevisning
 - Helseopplysninger
- Seksuelle forhold eller orientering

Hvordan samler du inn data fra utvalg 1?

Personlig intervju

Grunnlag for å behandle alminnelige kategorier av personopplysninger

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

Hvem samtykker for barn under 16 år?

Foreldre/foresatte

Hvem samtykker for ungdom 16 og 17 år?

Ungdom

Grunnlag for å behandle særlige kategorier av personopplysninger

Uttrykkelig samtykke (Personvernforordningen art. 9 nr. 2 bokstav a)

Redegjør for valget av behandlingsgrunnlag

Informasjon for utvalg 1

Informerer du utvalget om behandlingen av opplysningene?

Ja

Hvordan?

Skriftlig informasjon (papir eller elektronisk)

Tredjepersoner

Skal du behandle personopplysninger om tredjepersoner?

Nei

Dokumentasjon

Hvordan dokumenteres samtykkene?

Ikke utfyllt

Hvordan kan samtykket trekkes tilbake?

Samtykket kan trekkes tilbake ved å sende e-post.

Hvordan kan de registrerte få innsyn, rettet eller slettet opplysninger om seg selv?

Innsyn eller korrigeringer kan etterspørres via e-post.

Totalt antall registrerte i prosjektet

1-99

Tillatelser

Skal du innhente følgende godkjenninger eller tillatelser for prosjektet?

Behandling

Hvor behandles opplysningene?

Ikke utfyllt

Hvem behandler/har tilgang til opplysningene?

Ikke utfyllt

Hvilken databehandler har tilgang til opplysningene?

Vi bruker Nettskjema, levert av UiO, som OsloMet har databehandleravtale med.

Tilgjengeliggjøres opplysningene utenfor EU/EØS til en tredjestat eller internasjonal organisasjon?

Nei

Sikkerhet

Oppbevares personopplysningene atskilt fra øvrige data (koblingsnøkkel)?

Nei

Begrunn hvorfor personopplysningene oppbevares sammen med de øvrige opplysningene

Ved lydopptak vil personopplysningene være en del av dataene, det er derfor ikke mulig å skille dette. Ved transkribering vil denne dataen være atskilt.

Hvilke tekniske og fysiske tiltak sikrer personopplysningene? Ikke utfyllt

Varighet

Prosjektperiode

07.01.2022 - 30.06.2023

Hva skjer med dataene ved prosjektslutt?

Data anonymiseres (sletter/omskriver personopplysningene)

Hvilke anonymiseringstiltak vil bli foretatt? Ikke utfyllt

Vil de registrerte kunne identifiseres (direkte eller indirekte) i oppgave/avhandling/øvrige publikasjoner fra prosjektet?

Nei

Tilleggsopplysninger

[Meldeskjema / Ungdomsskoleelevers forståelse av medieinnhold på sosiale medier /](#)

Vurdering

Vurdering

Referansenummer

192656

Type

Standard

Prosjekttittel

Ungdomsskoleelevers forståelse av medieinnhold på sosiale medier

Behandlingsansvarlig institusjon

OsloMet – storbyuniversitetet / Fakultet for lærerutdanning og internasjonale studier
/ Institutt for grunnskole- og faglærerutdanning

Prosjektansvarlig

Tonje Hilde Giæver

Student

Marianne Olsen Brøntveit

Prosjektperiode

07.01.2022 - 30.06.2023

Kategorier personopplysninger

Alminnelige

Særlige

Rettslig grunnlag

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

Uttrykkelig samtykke (Personvernforordningen art. 9 nr. 2 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene kan starte så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det rettslige grunnlaget gjelder til 30.06.2023.

[Meldeskjema](#) 

Kommentar

OM VURDERINGEN

Personverntjenester har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket.

Personverntjenester har nå vurdert den planlagte behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at behandlingen er lovlig, hvis den gjennomføres slik den er beskrevet i meldeskjemaet med dialog og vedlegg.

VIKTIG INFORMASJON TIL DEG

Du må lagre, sende og sikre dataene i tråd med retningslinjene til din institusjon. Dette betyr at du må bruke leverandører for spørreskjema, skylagring, videosamtale o.l. som institusjonen din har avtale med. Vi gir generelle råd rundt dette, men det er institusjonens egne retningslinjer for informasjonssikkerhet som gjelder.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige personopplysninger, særlige kategorier av personopplysninger om etnisk opprinnelse, politisk oppfatning, religion, filosofisk overbevisning, helseopplysninger og seksuelle forhold eller orientering frem til 30.06.2023.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte/foresatte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 nr. 11 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse, som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

For alminnelige personopplysninger vil lovlig grunnlag for behandlingen være den registrertes/foresattes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 a.

For særlige kategorier av personopplysninger vil lovlig grunnlag for behandlingen være den registrertes/foresattes uttrykkelige samtykke, jf. personvernforordningen art. 9 nr. 2 bokstav a, jf. personopplysningsloven § 10, jf. § 9 (2).

PERSONVERNPRINSIPPER

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

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

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

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

13.

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

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

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

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

Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleverandør, skylagring, videosamtale o.l.) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med.

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

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet.

Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilken type endringer det er nødvendig å melde:

<https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for->

personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema Du må vente på svar fra oss før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Vi vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare

om behandlingen av personopplysningene er

avsluttet. Kontaktperson hos oss: Markus Celiussen

Lykke til med prosjektet!

Vil du delta i forskningsprosjektet ”Ungdomsskoleelevers forståelse av medieinnhold på sosiale medier»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut hvordan unge forstår og tolker medieinnhold på TikTok. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Vi ønsker å intervju seks til åtte ungdommer for å utforske deres refleksjoner rundt aktiviteter på TikTok. I intervjuene vil vi stille spørsmål om hva slags medieinnhold de ser på, hvordan de opplever dette og hva de tenker om dette. Vi ønsker også å snakke med ungdommene om hvordan de bruker sosiale medier og hvordan dette påvirker deres dagligliv.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Oslo Metropolitan University (OsloMet) er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Vi ønsker at du deltar fordi du er i aktuell målgruppe for undersøkelsen og er en aktiv bruker av TikTok. Kontakt med deg har skjedd ved at vi har kontaktet din skole som har videreformidlet dette for oss.

Hva innebærer det for deg å delta?

Vi gjennomfører undersøkelsen gjennom enkeltintervjuer som vil vare i ca 45 minutter. Intervjuet blir spilt inn med lydopptak. Vi kommer ikke til å registrere navn.

Hvis du/ditt barn velger å delta i prosjektet, innebærer det en samtale med oss alene i ca 45 minutter. Spørreskjemaet inneholder spørsmål om alder, interesser, personlige vaner og andre opplysninger som kan være med på å forklare hvordan du bruker sosiale medier. Samtalen gjennom intervjuet kan kunne omhandle opplysninger om din/ditt barns helse, politiske og religiøse oppfatninger, men det er ikke sikkert at dette vil være relevant i vårt intervju med deg/ditt barn. Opplysningene registreres, og samtalen vil bli transkribert og lagret elektronisk.

Du/ditt barn kan få tilsendt spørreskjema på forhånd hvis du ønsker det ved å ta kontakt. Dette gjelder selvsagt også foresatte hvis du er under 16 år.

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

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

- Studenter og veiledere knyttet til prosjektet ved OsloMet vil ha tilgang til opplysningene.
- Navnet og kontaktopplysningene dine vil jeg erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data, datamaterialet lagres på en forskningsserver. De som intervjues vil ikke kunne gjenkjennes i en publikasjon.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er desember 2022. Ved prosjektslutt vil alle lydopptak bli slettet, men et anonymisert innhold vil kunne oppbevares for eksempel til oppfølgingsstudier, arkivering for senere forskning etc. Disse vil bli lagret på institusjonens forskningsserver.

Dine rettigheter

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

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

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra OsloMet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

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

- OsloMet ved studenter Ingvild Øiamo Berglund (s351371@oslomet.no) og Marianne Olsen Brøntveit (s249778@oslomet.no) eller veiledere Tonje Hilde Giæver (tonje.h.giaever@oslomet.no) og Eli Gjølstad (eli.gjolstad@oslomet.no)
- Vårt personvernombud: Ingrid Jacobsen (ingrid.jacobsen@oslomet.no)

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

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

Med vennlig hilsen

Tonje Hilde Giæver og Eli Gjølstad
(Forskere/veiledere)

Ingvild Øiamo Berglie og Marianne Olsen Brøntveit
(studenter)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Ungdomsskoleelevers forståelse av medieinnhold på sosiale medier og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at min skole kan gi opplysninger om meg til prosjektet – hvis aktuelt
- at anonymiserte opplysninger om meg publiseres slik at jeg likevel kan gjenkjennes, for eksempel gjennom beskrivelser av aktiviteter på sosiale medier
- at mine personopplysninger fra intervju lagres etter prosjektslutt, til oppfølgingsstudier og videre forskning – hvis aktuelt

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

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Intervjuguide: Ungdommer og kritisk lesing på sosiale medier

Om prosjektet:

Denne masteroppgaven skal utforske og analysere følgende:

Hvordan forholder unge seg til medieinnhold på TikTok?

Hvordan møter og tolker unge aktuelle hendelser på TikTok og hvilke teorier om literacy kan beskrive disse praksisene?

Vi ønsker å intervju seks ungdommer for å utforske deres refleksjoner rundt aktiviteter på TikTok. For å analysere materialet fra intervjuene, vil vi måtte bruke både kognitive og sosiokulturelle innganger til literacy-begrepet og medieforståelse. Dette fordi de unge vil beskrive sine egne ferdigheter med tanke på produksjon og analyse av innhold på TikTok. I tillegg vil vi studere de sosiale situasjonene og digitale mediekontekstene som dette er en del av.

Med utgangspunkt i dette, er de foreløpige forskningsspørsmålene:

- *Hvilke refleksjoner gjør unge seg om presentasjon av aktuelle hendelser på TikTok?*
- *I hvilken grad påvirker dette deres praksis på plattformen?*
- *Hvilke perspektiver fra literacyforskningen vil kunne beskrive disse praksisene?*

Fremgangsmåte:

- Utdeling av informasjonsskriv og skjema/samtykke
- Bakgrunnsopplysning om informanter:
 - Alder
 - Kjønn
 - Fritidsinteresser
 - Interessert i samfunnsaktuelle saker i samtiden?
 - Må bruke TikTok

Tema/intervjuspørsmål:

1. Forståelse og kunnskap om temaet: Innsikt og bruk av sosiale medier/TikTok

1. Hvilken betydning har sosiale medier i din hverdag?
2. Hvilke plattformer bruker du?
3. Når startet du med TikTok og hvorfor?
4. Hvordan har du fått kompetansen din på Tiktok? (Hvem har lært deg opp eller snakket med deg om hvordan det brukes?)

2. Individuell bruk/beskrivelse av vaner:

1. Fortell hvordan du bruker TikTok? Når og hvor skjer det? (hele dagen, på kvelden, på skolen, etc?)
2. Hvordan bruker du TikTok? Er det annerledes enn hvordan du bruker andre sosiale medier?
 - a. Er du aktiv selv og lager ting til TikTok? Hvorfor/Hvorfor ikke?
 - b. Eller er du mest passiv som "tar imot og observerer"

- c. Er det forskjell på hvordan du er på TikTok enn andre steder?
- 3. Blir du veldig konsentrert om og oppslukt i det du ser eller er du mer "til og fra"?
- 4. Hvordan får du vite om trender på TikTok? For eksempel, emneord, musikk, memes, hva andre snakker om, kjendiser, etc,

3. TikTok og innhold

Kategorier

1. Nyheter / Aktuelle hendelser
 - a. Hvilket innhold har du sett som du tenker faller inn under denne kategorien?
 - b. Har du sett noe du tenker ikke stemmer, men som prøver å være nyheter eller gode tips og råd?
 - Eksempler?
 - Hva gjorde du?
 - Hvem publiserte det?
 - c. Hvordan tenker du at nyheter eller andre aktuelle hendelser bør presenteres på TikTok for at du skal bli interessert?
2. Helse fysisk/psykisk: Slanking, dietter, trening, sykdommer og diagnoser
 - a. Hvilket innhold har du sett som du tenker faller inn under denne kategorien?
 - b. Hvilke tanker gjorde du deg om det?
 - c. Blir du påvirket av det? Hvordan?
 - d. Har du sett noe du tenker ikke stemmer? Hvem publiserte det?
3. DIY – Tutorials –Life Hacks
 - a. Har du prøvd ut noen av tipsene du har satt innenfor denne kategorien?
 - b. Virket det /virket det ikke?
4. Musikkvideoer (musikal performance)
 - a. Har du noen gang oppdaget artister her som senere har blitt utgitt andre steder?
5. Dansevideoer
6. Humor og underholdning: (Pranks, fails, parody)
7. Challenges: Når man utfordrer noen /eller blir utfordret av andre
 - a. Har du noen gang tatt imot en utfordring på TikTok?
 - b. Hvem fikk du den fra? Sendte du den videre?
8. Mote og Skjønnhet
9. Animals
10. Hverdagsliv: Morgen- og kveldsrutiner, mellommenneskelige forhold, familie, kjærlighet, vennskap

11. Populærkultur: folk som snakker om: Star Wars, Marvel, DC, alle disse universene, gaming osv.
12. Reaction

13. Har du sett innhold på TikTok som ikke faller inn under disse kategoriene?
 - a. Eksempler?

Individuell bruk /Personlig innhold

1. Hva slags innhold får du mye av på 4You på TikTok?
 - a. Hvorfor tror du det er slik?
2. Ser du på TikTok sammen med andre? Hvorfor/Hvorfor ikke?
 - a. Hvis ja: Legger du merke til om det dukker opp annet innhold hos andre enn det det gjør hos deg? Hvorfor er det slik tror du?
3. Hva slags innhold er det du synes kan være vanskelig å forstå eller skjønne poenget med? Eksempler?
4. Har du sett noe som du har reagert negativt på på TikTok?
 - a. Hvorfor reagerte du?
 - b. Gjorde du noe da du så det? Hvorfor/hvorfor ikke?
5. Hva legger du mest merke til på TikTok? (Er det memes? bilder? Videoer?) Har du eksempler?
6. Har du sett noen har prøvd å lage humor eller skremme med innhold om en nyhet eller en spesiell hendelse?
 - a. Hva synes du om det?
7. Hvordan synes du TikTok fungerer med tanke på ytringsfrihet og ansvar for hva man ytrer der?
 - a. Hva kan man gjøre i TikTok hvis man ser innhold som man opplever som ikke greit? (eks, shadow-ban/man blir tatt av 4You-page, rapportering)

EKS; Man kan både masse-rapportere en rasistisk konto og de får fremdeles følgere, og man kan masserapportere de som står imot fake news, støtte for LGBTQ-rettigheter, og deres konto kan permanent bli bannet). Det er ingen sammenheng mellom tiltak og hva man kan bli "tatt for.

8. Har du sett noe som du er veldig uenig i, men som andre har som sin personlige mening?
 - a. Eksempler?
 - b. Hva gjorde du?
 - c. Hvem publiserte det?

9. Hva slags innhold er det du ser som du tenker ikke stemmer? (Kommer dette fra mennesker du følger eller andre sider/grupper/institusjoner?)
10. Hva er det som gjør at du reagerer negativt eller positivt? (Er det meninger? Holdninger? Påstander? Tonen og oppførsel i kommentarfeltet?)
11. Har du delt andres innhold som omhandler aktuelle hendelser på tiktok?
 - a. Hvis ja: Hvilke refleksjoner gjorde du deg om konsekvensene ved å dele videre?
12. Er det forskjell på hvordan du ser på de du følger og det som dukker opp på "4You"?
13. Hvis du skal legge ut noe på TikTok, hva vil det være typisk sett?
 - a. Hvordan planlegger du det du skal legge ut?
 - b. Hva er det viktigste for deg med det du legger ut?
 - c. Hva er noe av det du er mest stolt av som du har lagt ut? (Kan både være kommentar eller eget innhold). Hvorfor er du ekstra stolt av dette?
 - d. Hva gjør du? Og hva tenker du om det?

6. Avslutning

1. Er det noe du synes at man glemmer å legge vekt på når man snakker om sosiale medier? Hvorfor er det slik tror du, at man glemmer det?

Vedlegg 5: Oversikt over arbeidsfordeling

Dette har vært et samarbeidsprosjekt der vi i oppstarten og til en viss grad underveis har fordelt temaer og litteratur slik at vi hver for oss kunne ha forberedt delkapitler og laget oversikter og utkast til felles bearbeiding etterpå.

Masteroppgaven slik den framstår i dag, er et produkt av utallige timer både sammen og i teams-møter, der vi har diskutert, redigert, strukturert og omstrukturert.

Det ville ha blitt veldig vanskelig å sette fingeren på akkurat hvem som har gjort hvilke deler, da vi begge har sett på alt sammen og gjort endringer vi har vært enige om.