

Kristin Heggdal

## Dans, mim og herm etter meg

En kvalitativ analyse av videodelingsplattformen TikTok og dens påvirkning på barn og unges innholdsproduksjon

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Gunn Ragnhild Nordal Bekken

Mai 2020





## **Forord**

Denne oppgaven markerer slutten på én utdanning, før en ny periode med masterutdanning forhåpentligvis venter til høsten. Disse årene har vært fylt med både læring, frustrasjon, latterkramper, gode samtaler og nye bekjenskaper.

Jeg vil gjerne rette en takk til veilederen min Gunn som har gitt god hjelp og svart på alle e-poster skrevet i frustrasjon. Ellers vil jeg takke tantebarnet mitt Malin, som introduserte meg for TikTok, kjæresten min Lasse for god støtte underveis, familien min selvfølgelig og Amalie, Marte, Jens og Karoline for å alltid ha sympati og morsomme snaps, memes og GIFs på lur.

## **Abstract**

This study examines which impact the interface and editing tools has on the user created content on the social media platform TikTok, which has become very popular among young people the last year. It also looks at the aesthetics expressions that are made possible through the short video application. To examine this, the paper presents theories under the main category's social media logic, algorithms, aesthetics and memes, user interface and self-representation. The theories are later attached to examples in a qualitative content analysis of the interface and editing tools on TikTok, and then in an analysis of two TikTok-videos from Norway, which can describe some of the aesthetic expressions made possible. The goal of the study is to map out some of the factors that can have an impact on the user created content, some that we easily can see and some that are more hidden from the user. The study can contribute to discussing whether or not social media platforms can be seen as neutral when users are making and sharing content.

## **Sammendrag**

Oppgaven undersøker gjennom en kvalitativ innholdsanalyse hvilken påvirkning brukergrensesnittet og redigeringsmulighetene har på det brukerskapte innholdet på TikTok, en applikasjon som har blitt særlig populær blant barn og unge det siste året. Oppgaven ser også på visse estetiske uttrykk som blir muliggjort. For å undersøke dette presenteres teori under hovedkategoriene sosiale mediers logikk, algoritmer, estetikk og memes, brukergrensesnitt og selvrepresentasjon. Teorien blir anvendt i analysen av brukergrensesnittet og redigeringsmulighetene på TikTok, samt i analysen av to TikTok-videoer hvor det blir gitt eksempler på estetiske uttrykk muliggjort gjennom plattformen. Målet med oppgaven er å kartlegge noen av faktorene som kan ha en påvirkning på det brukerskapte innholdet, både det som er synlig og mindre synlig for brukerne. Oppgaven kan bidra til å diskutere om sosiale medie-plattformer er nøytrale eller ikke når brukere lager og deler innhold.

## Innholdsfortegnelse

1.	Innledning .....	1
1.1	Problemstilling og struktur .....	1
2.	Introduksjon av TikTok .....	2
3.	Teori .....	3
3.1	Sosiale mediers logikk.....	3
3.2	Algoritmer, estetikk og <i>memes</i> .....	4
3.3	Brukergrensesnitt .....	5
3.3.1	Vertikal video.....	5
3.4	Selvrepresentasjon .....	5
3.4.1	Filter.....	6
3.4.2	Performativitet .....	6
3.4.3	Affordanser ved performativ innholdsproduksjon .....	7
4.	Metode .....	7
5.	Analyse og drøfting .....	8
5.1	Brukergrensesnittet .....	8
5.2	Redigeringsmulighete.....	10
5.3	Analyse av to norske kontoer .....	12
5.3.1	Emilie Lein.....	12
5.3.2	Henriette Kjørmo.....	14
6.	Oppsummering og konklusjon .....	15
7.	Referanseliste .....	17

## 1. Innledning

Å herme etter dans eller synge med til musikk er ikke noe nytt. Mange har stått foran tv-en og sunget karaoke med venner på Singstar eller hermet etter dans på Playstation-spill. Aspekter ved disse underholdningsmediene er videreført til sosiale medier. Spør du tilfeldige ungdommer om å vise deg «Renegade»-dansen, vil du antageligvis kunne få en innføring på stedet. Plattformen som har gjort dette til et viralt fenomen er TikTok, en applikasjon som har fått mange brukere det siste året. Det kommer stadig nyhetsartikler om ungdommer med millioner av følgere, artister som får populære låter gjennom plattformen og danseutfordringer som spres verden over, ja, til og med statsminister Erna Solberg har kastet seg på en TikTok-trend (Bremer, 2020; Østbø, 2020; Støre, 2020).

### 1.1 Problemstilling og struktur

Målet med denne oppgaven er å få innblikk i et sosialt medium som særlig har blitt populært blant barn og unge. Siden TikTok er en ny plattform for deling av brukerskapt innhold, er jeg interessert i å finne ut hvordan utviklerne har lagt opp at TikTok skal brukes og hvordan det kommer til syne gjennom applikasjonen. Kan det brukerskapt innholdet betegnes som kreativt og nyskapende, eller er produktene resultat av algoritmer, brukergrensesnitt og fastlagte redigeringsmuligheter? Singstar gir brukerne tekst å synge etter, dansespill på Playstation gir brukerne steg å følge, men hvilke føringer blir lagt på innholdsproduksjonen i TikTok? Gjennom en kvalitativ innholdsanalyse av brukergrensesnittet, redigeringsmulighetene og de estetiske uttrykkene til to norske TikTok-videoer, vil jeg undersøke om plattformen kan ses som nøytral til det brukerskapt innholdet og besvare problemstillingen:

*«Hvordan kan brukergrensesnittet og redigeringsmulighetene påvirke barn og unges innholdsproduksjon på TikTok, og hvilke estetiske uttrykk blir muliggjort?»*

Den kvalitative innholdsanalysen av brukergrensesnitt, redigeringsmuligheter og to norske TikTok-videoer blir satt opp mot teori under hovedkategoriene *sosiale mediers logikk, algoritmer, estetikk og memes, brukergrensesnitt og selvrepresentasjon*. I det videre følger en introduksjon av TikTok som sosialt medium, presentasjon av utvalgt teori og deretter den kvalitative analysen av plattformen.

## 2. Introduksjon av TikTok

TikTok er et sosialt medium som ble lansert i USA i 2018 av det kinesiske selskapet ByteDance (Ting, 2019). Applikasjonen oppsto da selskapet i 2017 kjøpte den populære karaoke-applikasjonen Musical.ly, slo den sammen med sin kinesiske applikasjon Douyin og skapte det som etter hvert ble TikTok (Lee, 2018). De som hadde brukerkonto på Musical.ly ble da flyttet over til TikTok. ByteDance er i dag verdens mest verdifulle oppstartsselskap, med en markedsverdi på 75 milliarder dollar (Stave, 2019).

Applikasjonen har noen lignende funksjoner som den nedlagte videodelingsplattformen Vine, hvor man kunne lage opptil 6 sekunder lange videoer. På TikTok kan videolengden være opptil 60 sekunder, det er flere redigeringsmuligheter og brukerne kan samarbeide om innhold på tvers av landegrensler (Dsouza, 2019). Applikasjonen har nå blitt blant de mest populære sosiale mediene i verden, og hadde 500 millioner aktive brukere på verdensbasis i oktober 2019 (Statista, 2019). Plattformen passerte da blant annet Snapchat som har 314 millioner brukere. TikTok er også populært i Norge, spesielt blant barn og unge. En rapport fra Medietilsynet (2020, s.12) viser at 65 prosent av barn og unge i alderen 9-18 år bruker det. Applikasjonen er mest brukt av ungdom fra 13-16 år, hvor over 70 prosent bruker plattformen. Blant de yngre barna (9- og 10-åringene) er TikTok det mest populære sosiale mediet etter YouTube, selv om TikTok har en aldersgrense på 13 år. Tall fra Ipsos fra første kvartal i 2020, viser samtidig at 5 prosent av befolkningen i Norge over 18 år bruker TikTok daglig. Satt opp mot Snapchat hvor andelen er 44 prosent (Ipsos, 2020), er tallet ganske lavt.

TikTok er også en aktuell kanal for markedsførere. Kommunikasjonsbyrået Mindshare skriver at: «Appen er ekstremt relevant for bedrifter og organisasjoner med unge målgrupper ettersom majoriteten av brukerne på plattformen er i alderen 13-24 år» (Berger, 2020). Universal Pictures fikk blant annet 10 influensere til å lage videoer om sin nye film på TikTok og utfordret brukere til å lage innhold under en emneknagg. Ifølge TikTok fikk de 1,3 millioner likes på influenser-videoer, 19 000 brukergenererte videoer og over 11 000 nye følgere på sin egen kanal på seks dager (TikTok Ads, u.å., Universal Pictures). Dette er altså ofte innholdsmarkedsføring som kan ligne det generelle innholdet på TikTok.

### 3. Teori

Med overgangen til web 2.0 ble kommunikasjonen på internett mer tilrettelagt for interaksjon mellom brukere og ga verktøy som muliggjorde en stor fremvekst av brukerskapt innhold (Lindgren, 2017, s. 28). Siden TikTok er en ny plattform for deling av brukerskapt innhold, vil jeg nå presentere teori som er relevant for å forklare hvordan TikTok som sosialt medium fungerer og hvordan det påvirker oss. Jeg har først tatt utgangspunkt i sosiale mediers logikk, teori om algoritmer, estetikk og memes og en definisjon av brukergrensesnitt for å forklare TikTok som sosialt medium. Deretter blir teori om vertikal video, filter, selvrepresentasjon og performativitet presentert for å beskrive de estetiske uttrykkene på applikasjonen.

#### 3.1 Sosiale mediers logikk

Sosiale medier har blitt en integrert del av hverdagen vår. Professorer i mediestudier ved universitetet i Amsterdam, José van Dijck og Thomas Poell skriver at plattformene har: «(...) penetrated deeply into the mechanics of everyday life, affecting people's informal interactions, as well as institutional structures and professional routines» (2013, s. 3). Dette fører blant annet til at hvem som helst kan lage og dele innhold. For å forstå hvordan dette endrer sosiale strukturer og andre forhold i våre liv, introduserer van Dijck og Poell begrepet *sosiale mediers logikk*. Det brukes for å vise den kompliserte dynamikken på sosiale medie-plattformer, mellom teknologi, brukere og markedsførere. I det videre blir fire prinsipper van Dijck og Poell mener ligger til grunn for denne dynamikken presentert. Siden oppgavens problemstilling er hvilken påvirkning TikTok sitt brukergrensesnitt og redigeringsmuligheter har på innholdsproduksjonen, blir prinsippene anvendt til å vise sammenhengen mellom teknologi, brukere og markedsførere.

Det første prinsippet er *programmering*. På sosiale medier kan brukerne produsere innhold og styre informasjonsflyten, mens eierne/programmererne kan påvirke hvor innholdet ender opp gjennom algoritmer og grensesnitt (van Dijck & Poell, 2013, s. 5). Begrepet kan deles i to, ved at man på den ene siden refererer til teknologien (at utviklerne lager koder, algoritmer og grensesnitt som påvirker brukerne), mens den andre refererer til brukerne og innvirkningen de har på informasjonsflyten gjennom sin bruk og publisering av innhold på plattformen (Ibid., s. 5-6).

Det andre prinsippet er *popularitet*, som henger sammen med algoritmer som styrer hvilken informasjon man får opp i strømmen sin. Synligheten er også basert på antall liker-klikk, kommentarer eller delinger. Her trekkes en parallell til massemedia, hvor det er de som setter agendaen eller bestemmer hvilke stemmer som blir hørt. På samme måte vil brukerkontoene som er mest populære i sosiale medier, være de som blir mest synlige. Hver plattform har sine mekanismer for å fremme populære brukere eller innlegg, og «mannen i gata» kan bli blant de mest populære ved at han/hun skaper en trend eller organiserer publisitet rundt et tema (Ibid., s. 6-7).



Det tredje prinsippet er *tilkobling* (connectivity), som refererer til de: «(...) sosio-tekniske affordansene som nettplattformer har til å koble innhold til brukeraktiviteter og markedsførere» (Ibid., s.8). På den ene siden kan sosiale medier koble sammen mennesker med samme interesser, men det er også en avansert strategi som gjort at algoritmer kan koble brukere til innhold, brukere til brukere, plattformer til brukere, brukere til markedsførere og plattformer til plattformer. Dette gjør at grensene mellom menneskelige forbindelser og kommersielt og teknologisk styrte aktiviteter stadig blir mer uklare (Ibid., s. 9).

Det siste prinsippet er *datafisering*, som refererer til at man med sosiale medier kan innhente mengder av data, for eksempel GPS-lokasjoner, musikksmak og mer. Dataene analyseres og kan brukes for å bedre brukeropplevelsen, men også selges til firmaer, slik at de kan målrette reklame (Ibid., s. 9-11).

### 3.2 Algoritmer, estetikk og *memes*

For å si noe om hvordan algoritmer og brukerskapt innhold på TikTok henger sammen, vil jeg nå forklare dette forholdet. Professor ved Universitetet i Bergen, Jill Walker Rettberg, har i artikkelen «Et algoritmisk blikk» (2019), sett på hvilken rolle algoritmer spiller i produksjonen av hverdagsfotografier. Hun argumenterer for at algoritmer som «(...) sorterer, velger ut og manipulerer bilder, er med på å styre våre smakspreferanser» (Ibid., s. 2). Det kan være utfordrende å analysere resultatene av algoritmer, men noen ser man, for eksempel Instagram-filtre som er laget for at vi skal anvende dem på bilder. Rettberg trekker også frem popularitet som en viktig faktor når algoritmene bestemmer hva du ser først, hvor plasseringen er direkte basert på antall likerklipp, visninger eller delinger (Ibid., s. 14). Slike algoritmer er laget for å «(...) fremme selskapets forretningsmål, hvilket som oftest betyr å prøve å få brukeren til å tilbringe mer tid på plattformen og til å komme hyppig tilbake til den» (Ibid., s. 14). Medieteoretikeren Lev Manovich skriver om rollen kunstig intelligens spiller i våre kulturelle liv, gjennom økende automatisering av estetikk (2017). Han viser til hvordan vi får opp bilder og videoer basert på hva vi har likt eller sett tidligere, filter vi kan legge på bildene våre eller applikasjoner som automatisk redigerer materialet vårt til korte videoer i ulike stiler (Manovich, 2017, avsnitt 2). Manovich spør om dette vil føre til at estetiske uttrykk blir seende mer like ut i fremtiden (Ibid., avsnitt 3). Hans argument er derimot at vi ikke blir lei av å bla på Instagram fordi hvert ansikt og hver kropp som vises er unik. «Vi er ikke fascinert av gjentakende mønstre, men av unike detaljer og deres kombinasjoner» (Ibid., avsnitt 13).

Når man snakker om gjentakende mønstre er *memes* et relevant begrep, som vil bli brukt til å forklare «herme-etter»-tendensen på TikTok. Memes ble definert av Richard Dawkins i 1979 for å beskrive små deler av kultur som spredte seg fra person til person gjennom kopiering eller etterligning (Shifman, 2014, s. 2). Førsteamanuensis ved Department of Communication and Journalism ved The Hebrew University of Jerusalem, Limor Shifman, har senere definert *internett-memes* slik:

- (a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which (b) were created with awareness of each

other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users (Ibid., s. 41).

Schifman mener memes påvirker oppførsel, tankesett og handlinger i sosiale grupper, og at kulturen på plattformer med brukerskapt innhold formes av dette (Ibid., s. 18). Et eksempel er musikkvideoen «Gangnam Style» til artisten PSY. Memes-begrepet ble brukt for å beskrive hvordan dansen i videoen senere ble etterlignet og fremstilt på nye måter av folk over hele verden (Ibid., s. 1). Dette vil være et relevant aspekt ved TikTok, da mye av innholdet baseres på etterligning.

### 3.3 Brukergrensesnitt

For å karakterisere det visuelle på TikTok, i form av oppsett og ikoner som muliggjør interaksjon og handlinger fra brukerens side, benyttes begrepet *brukergrensesnitt*. Professor i bibliografiske studier ved UCLA, Johanna Drucker, mener strukturen til et brukergrensesnitt er informasjon, ikke bare et middel til å få tilgang til det. Hun definerer det som: «(...) "det medierende miljøet som lager opplevelsen", en "kritisk sone som konstituerer en brukeropplevelse"» (Drucker, 2011, s. 10). Kunstneren David Rokeby skriver i en artikkel at brukergrensesnittet former vår opplevelse av innholdet som blir presentert, gjennom å definere hvordan vi oppfatter og navigerer innhold. Han peker på hvordan interaktive medier tilbyr mange "veier" til innhold, men at brukergrensesnittet guider oss gjennom informasjonsjungelen og bestemmer hva som er relevant og ikke, og slik gir oss en fortolkning og synspunkt på hva som er viktig (Rokeby, 1998, s. 27).

#### 3.3.1 Vertikal video

Et viktig aspekt ved TikTok som videodelingsplattform er dens format og rollen det spiller for det visuelle uttrykket. En artikkel av førsteamanuensis i journalistikk ved College of Media, Communication ved University of Colorado Boulder, Kathleen M. Ryan (2018), ser på hvordan utviklingen av smarttelefon og dens design har ført til en ny visuell estetikk. Mens horisontale filmer og bilder i stor grad har preget historien til kinoen og fotografiet, har designet på smarttelefon gjort at man vektlegger vertikal filming, fordi telefonen er laget vertikal og for å bli holdt i en hånd. I motsetning til horisontal filming, hvor man må gå langt unna for å få høye objekter med i bildet, blir dette muliggjort med det vertikale formatet. Omvendt har vertikal filming den konsekvens at man ikke får med bredden (Ibid., s. 249-250). Stadig flere video- og billeddelingstjenester tar i bruk formatet, for eksempel Snapchat. Ryan hevder at skjermens lille størrelse gjør at store horisonter mister detaljer, og at man heller blir opptatt av det intime og personlige, for eksempel nærbilder i vertikalt format (Ibid., s. 257).

### 3.4 Selvrepresentasjon

Hvordan man fremstiller seg selv på sosiale medier kan avhenge av de kulturelle «normene» på plattformen. Man kan for eksempel fremstå annerledes på Facebook, enn når man legger ut videoer på TikTok. Rettberg (2017) beskriver tre ulike moduser for selvrepresentasjon i sosiale medier: visuelle, tekstuelle og

kvantitative. Med økt tilgang til kamera på smarttelefon kom det en "selfie-bølge", som kjennetegner mye av dagens brukeratferd på sosiale medier. Dette inngår i de visuelle selvrepresentasjonene, men inkluderer også andre bilder vi deler. Tekstuelle selvrepresentasjoner kan være det vi skriver i kommentarfelt og på blogger, men også statusoppdateringer på eksempelvis Facebook. De kvantitative selvrepresentasjonene kan være alt som innebærer målinger, for eksempel å legge til et filter som viser temperaturen. I sosiale medier opptrer gjerne disse tre modusene samtidig (Ibid., s. 1-2).

#### 3.4.1 Filter

Å redigere bilder og videoer kan være en del av måten å fremstille seg selv på. For å analysere redigeringsmulighetene og de estetiske uttrykkene på TikTok, er filter et viktig begrep, da applikasjonen gir brukerne mange muligheter til å manipulere bildene sine. I bokkapittelet «Filtered Reality» (2014) skriver Rettberg at filter vanligvis har blitt brukt for å beskrive en prosess hvor noe er blitt tatt bort, men mener det motsatte skjer når man snakker om bilde-filter. Man legger til noe til bildet, for eksempel ved å øke fargekontrasten (Ibid., s. 21). Rettberg nevner tre former for filter; visuelle (de vi legger på bildene våre), teknologiske (de vi legger til nyhetsstrømmen vår på sosiale medier) og kulturelle filter (normer, forventninger og strategier som for eksempel lærer oss å herme etter Instagram-selfier når vi tar bilder av oss selv) (Ibid., s. 22). Rettberg mener det som fascinerer oss med visuelle filter er at de gir bildene en fremmedhet, som viser oss selv og våre omgivelser med maskinsyn. Filter på Instagram derimot, blir gjentatt så ofte at det ikke lenger gir en slik fremmedhetsfølelse, de blir klisjeer (Ibid., s. 25-26). Teknologiske filtre kan være blogger eller nettsider som har et tydelig oppsett eller en mal du må følge. Rettberg eksemplifiserer dette med å vise til en digital babyjournal som er laget med tydelige føringer for hva man skal legge inn, for eksempel babyens vekt og lengde. «Technological filters allow us to express ourselves in certain ways but not in others» (Ibid., s. 23). Kulturelle filter legger man ofte ikke merke til, da dette er konvensjoner og regler som gjelder for bestemte kontekster. I eksemplet med babyjournalen er konvensjonene at man tar med de fineste bildene av babyen. Vi kan gå imot eller endre kulturelle filter, men ofte handler vi bare ifølge filterets logikk uten å legge merke til det (Ibid. s. 24-25).

#### 3.4.2 Performativitet

Hvordan personer fremstiller seg selv på TikTok er koblet til hvordan de opptrer foran kamera. Begrepet *performance* (performativitet) blir derfor presentert og anvendt i analysen. Den kanadiske samfunnsforskeren Erving Goffman brukte begrepet for å forklare hvordan mennesker tar på seg ulike roller i ulike sosiale kontekster. Han definerer performance som: «(...) all the activity of a given participant on a given occasion which serves to influence in any way any of the other participants» (Goffman, 2008, s. 123). Goffman mener altså at opptreden handler om å påvirke de andre deltakerne i den gitte sosiale konteksten og om å fremstille ulike versjoner av seg selv. Begrepet har senere blitt sett i sammenheng med selvrepresentasjon i sosiale medier. Professor ved avdeling for kommunikasjon ved University of Illinois-Chicago, Zizi Papacharissi og assisterende dekan ved Craig Newmark Graduate School of Journalism i New

York, Andrew Mendelson (2011, s. 251-252), hevder at fremstillinger på ulike nettverkssider involverer performative elementer ved å bruke ulike verktøy og strategier for å presentere smak, hva man liker, ikke liker og generelt, sin personlighet. Sosiale nettverkssider tilbyr brukerne et slikt performativt palett, ved at brukerne for eksempel kan liste opp musikk de liker, interesser de har, dele bilder og så videre.

### 3.4.3 Affordanser ved performativ innholdsproduksjon

Professor ved School of Communication Design ved University for the Creative Arts, Camille C. Baker, har sett på hvilke *affordances* (affordanser) som er mest tydelige når det gjelder performativ innholdsproduksjon på mobile medier. Begrepet affordanser ble først brukt av den amerikanske psykologen James Gibson (1986, s. 127), for å forklare mulighetene gitte omgivelser gir et subjekt. Den amerikanske forskeren Donald Norman (1998, s. 9) brukte begrepet for å beskrive designet av «hverdagslige» ting vi omgir oss med. For eksempel at en stol er laget for støtte og dermed tilbyr sitting som en affordans, men at gjenstander kan bli brukt på mange ulike måter, de har utallige affordanser. I studier av sosiale medier brukes vanligvis begrepet for å beskrive hvordan teknologien er skapt med et tenkt bruksområde. En «likerknapp» er for eksempel skapt med en spesiell betydning og har som intensjon at brukere skal trykke på den (Bucher & Helmond, 2017, s. 2). Baker bruker begrepet i sammenheng med performativ innholdsproduksjon på sosiale medier og trekker frem fire hovedaffordanser ved dette: 1) Performativitet som kommer av enhetens størrelse, som inspirerer til lekne, performative bevegelser. 2) Portabilitet, som gjør at man kan se eller spille inn innhold hvor som helst. 3) Folk ser verden med nye øyne når de bruker verktøyene og applikasjonene på mobilenheten til å være kreative, noe som gjør at de kan utforske verden rundt seg på en annen måte. 4) Enheten, for eksempel smarttelefonen, skaper et intimitetsuttrykk gjennom blant annet nærbilder. Skjermens ramme viser bare det som er tiltenkt at man skal se (Baker, 2019, s. 6-7). De fire affordansene som Baker trekker frem vil bli sett i sammenheng med TikToks tiltenkte affordanser og nye affordanser tillagt av brukerne.

## 4. Metode

Metoden for denne oppgaven er kvalitativ innholdsanalyse, hvor man ifølge Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe (2013, s. 63) prøver å avdekke teksters mer eller mindre skjulte lag av betydning, og hvor man ikke bare er opptatt av *hva* teksten sier, altså innholdet, men også *hvordan* den sier noe eller hvilket uttrykk den gir. Jeg vil diskutere problemstillingen med utgangspunkt i empiri bestående av beskrivelser av brukergrensesnitt, redigeringsmuligheter og estetiske uttrykk fra to TikTok-videoer satt opp mot valgt teori. Sosiale medier er stadig i forandring og analysen er derfor basert på hvordan applikasjonen fremsto mellom februar og mai i 2020.

## 5. Analyse og drøfting

For å finne ut hvilken påvirkning TikToks brukergrensesnitt og redigeringsmuligheter har på innholdsproduksjonen til barn og unge, vil relevante teoretiske poenger nå løftes frem. Jeg vil først vise hvordan brukergrensesnittet legger opp til hva brukeren skal gjøre. Her gis eksempler på van Dijck og Poells programmering-, popularitets-, tilkoblings- og datafiseringsprinsipp. Jeg vil samtidig vise hvordan algoritmer på TikTok kan påvirke smakspreferanser, innholdsproduksjon og føre til en automatisering av estetikk. Det blir deretter gitt eksempler på hvordan TikTok legger opp til at brukerne skal herme etter innhold og hvilke begrensninger og føringer redigeringsmulighetene legger.

### 5.1 Brukergrensesnittet

På landingssiden (Figur 1) ser man tydelig hva TikTok sin hoved-affordanse er (Bucher & Helmond, 2017, s. 2), nemlig korte videoer. Dette understrekes også på applikasjonens nedlastningsside: «TikTok is THE destination for mobile videos» (App Store, 2019). Videoen fyller hele den vertikale flaten til skjermen, som antyder et ønsket visningsformat, da retningen ikke er vendbar. Hvis man filmer horisontalt vil videoen bli "feil vei" eller liten, som fører til at seeren ikke får samme nærhet til innholdet som presenteres (Ryan, 2018, s. 249-250). Siden TikTok kun er laget for mobilskjerm kan man enkelt ta telefonen opp av lomma og spille inn video når og hvor som helst, som viser en portabilitets-affordanse (Baker, 2019, s. 6-7).

I motsetning til videodelingsplattformer som YouTube spilles videoen av automatisk når man åpner applikasjonen. Ved å bla oppover kommer en ny til syne. Denne «scrolle-funksjonen» er unik for mobile plattformer og gjør det enkelt for brukeren å gå videre til nytt innhold. Videoene på landingssiden «For You» er videoer som algoritmene til TikTok mener du kan like. I tråd med van Dijck og Poells popularitetsprinsipp (2013, s. 6-7) har videoene ofte mange likes, men er også basert på brukerens tidligere søk eller liker-klikk. TikTok skriver selv at brukerne får en personalisert video-strøm basert på hva man ser, liker og deler (App Store, 2019). Algoritmer kan slik være med å påvirke våre smakspreferanser (Rettberg, 2019, s. 2), ved at man får presentert noe likt innhold som det man har sett før. Av TikToks sin «Privacy policy» kan man lese at de bruker *cookies* (informasjonskapsler) til å «(...) automatically collect information, measure and analyze which web pages you click on and how you use the Platform, enhance your experience using the Platform, and provide you with



Figur 1. TikTok sin landingsside. (Skjerm bilde tatt av forfatter).

targeted advertising (...)» (TikTok, 2020). Dette viser til van Dijck og Poells datafiseringsprinsipp (2013, s. 9-11), da man ved å bruke TikTok godtar at sine data brukes til det overnevnte. Flere brukere har begynt å merke innholdet sitt med #foryou for å få videoene sine til å havne på landingssiden, som i praksis betyr at de går viralt (Haskins, 2019). Siden brukerne har laget emneknaggen selv, tillegger de plattformen nye affordanser med et forsøk på å trenge gjennom TikTok-algoritmen, uten å vite om det fungerer. Dette kan vise ønsket mange har om å bli populære. Man kan bytte til fanen kalt «Following» for å få opp nye videoer fra brukere man allerede følger. Dette gjør spillelisten mer spesifisert ettersom brukeren selv har valgt å «følge» kontoene.

Strukturen til brukergrensesnittet på TikTok er ifølge Drucker (2011, s. 10) informasjon. Ikonene på landingssiden er altså gjort lett tilgjengelig av TikTok av en grunn, de skal guide oss gjennom informasjonsjungelen og bestemmer hva som er relevant og ikke (Rokeby, 1998, s. 27). Ikonet øverst til høyre på skjermen (Figur 1) er profilen til den aktuelle TikTok-brukeren, hvor man kan gå inn og se alle videoene til vedkommende. Under er det et hjerte-ikon, som mange kjenner fra applikasjoner som Instagram. Ved å trykke på hjertet gir man brukeren en «like». Siden ikonet er tatt frem på hovedsiden, har TikTok lagt verdi i å like andres innhold, som både kan vise ønske om en positiv tone på plattformen, men også gi et jagg etter likes da dette er en popularitetsindikator. Ønsket om å få mange likes kan også være et sentralt aspekt med den store pågangen av nye videoer hver dag. Det er samtidig mulig å gi kommentarer og dele videoen med andre, for eksempel gjennom Snapchat, som kan vise at TikTok ønsker innholdet sitt publisert på andre plattformer. Videre under denne fanen er det en «duett-funksjon», hvor man kan etterligne videoen som spilles av, eller samarbeide om den med en TikTok-bruker i et annet land. Dette viser TikTok sin globaliserende visjon. Det siste ikonet viser sangen/lydklippet som er brukt i videoen, og ved å trykke på denne får man opp alle videoene med samme lyd. Slike "mapper" gjør det enkelt for brukeren å kopiere innhold, som kan beskrive en memes-tendens. Når mange videoer har samme type innhold, er laget med en viten om at det finnes og deretter blir etterlignet og spredt, formes kulturen på TikTok etter dette (Shifman, 2014, s. 41, 18).

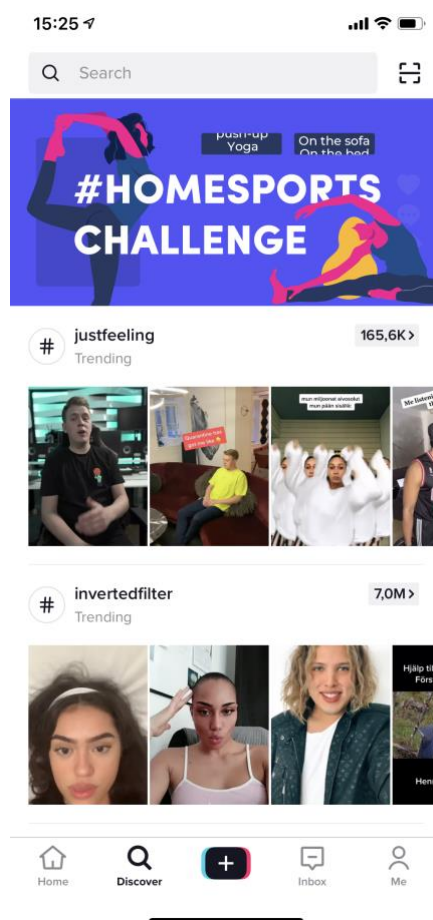
På bunnlinjen av landingssiden er det en «discover»-knapp, hvor man får opp emneknagger som er populære akkurat nå (Figur 2). Dette er et eksempel på van Dijck og Poells programmeringsprinsipp, der brukerne produserer innhold og styrer informasjonsflyten, mens utviklerne påvirker hvor innholdet ender opp (2013, s. 5). Man får også opp emneknagger med utfordringer (*challenges*). Den som ligger øverst i figur 2 handler om å gjøre ulike treningsøvelser hjemme, på grunn av korona-situasjonen. Siden den ligger øverst har TikTok definert den som mest aktuell for øyeblikket, på samme måte som en nyhetsavis blir strukturert. Når emneknagger prioriteres slik av TikTok, er de ifølge Rettberg (2019, s. 14) med på å fremme selskapets forretningsmål, innholdet passer altså TikTok sin visjon. Her kan det også komme emneknagger laget av markedsførere, som ønsker å synliggjøre sin bedrift ved å oppfordre brukere til å lage innhold under deres

emneknagg. Dette beskriver van Dijck og Poells tilkoblingsprinsipp (2013, s.8), hvor sosiale medier kan koble innhold til brukeraktiviteter og markedsførere. Ved at emneknagger og trender blir dratt frem på hovedsiden kan det inspirere andre brukere til å lage likt innhold, som virker å være et kulturelt filter (Rettberg, 2014, s. 22). Både gjennom algoritmer og "mapper" som samler videoer med lik dans, lyd eller utfordringer blir aktivitetsuttrykk etterligninger av andres innhold, som igjen kan beskrive en memestendens på TikTok. Et relevant spørsmål er da om brukerne blir mer opptatt av å ligne på andre, i stedet for å være original og nyskapende.

Videre på menylinjen er det en meldingsinnboks og et ikon for å komme til sin egen brukerprofil. Her kan man se følgertall og antall liker-klikk man har fått på videoene sine totalt, som igjen viser at TikTok legger verdi i å synliggjøre en slik «måling» av popularitet. Et ikon på menylinjen skiller seg ut ved at det har sort farge og et pluss tegn, som antyder at brukeren skal rette oppmerksomheten hit. Ved å trykke på denne, kommer man til siden hvor brukeren kan lage og redigere sin egen video. Mulighetene og begrensningene som ligger her vil i det videre bli analysert.

## 5.2 Redigeringsmuligheter

I motsetning til videoredigeringsprogrammer som Photoshop, får brukerne i større grad en mal å forholde seg til når de skal redigere på TikTok. Dette på grunn av det teknologiske filteret med bestemte funksjoner (Rettberg, 2014, s. 23). Kameraet åpnes automatisk og man velger om det skal peke mot en selv eller ut i rommet. Brukeren må velge om videoen skal være opptil 15 sekunder eller 60 sekunder. Det er ikke mulig å overskride tidsbegrensningen, som understreker at TikTok skal være en delingside for korte videoer. En affordanse TikTok har karakterisert om plattformen er at deres integrerte redigeringsverktøy skal være enkle å bruke, slik at man ikke trenger å gå ut av applikasjonen for å gjøre ytterligere endringer (App Store, 2019). Dette virker å være et grep for å få brukerne til å tilbringe mer tid på plattformen. Selv om TikTok mener det er enkelt å redigere, kan ikonene og deres funksjoner være vanskelig å sette seg inn i for folk som ikke har mye kjennskap til sosiale medier fra før. Hvis man vet tegnenes betydning kan det gå relativt raskt, men jobben som ligger bak videoen med synkroniserte dansebevegelser, mimikk i ansiktet og generell opptreden, krever innsats fra brukeren selv. Et hjelpemiddel for å få synkronitet på sluttresultatet finnes via et ikon i margin til høyre på skjermen. Denne kan

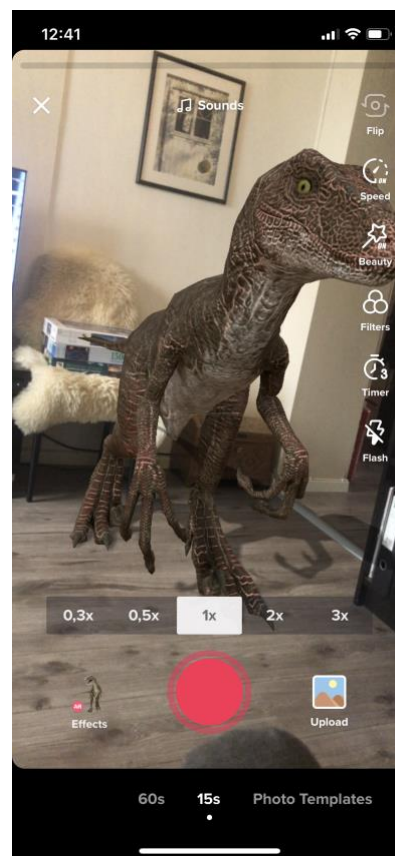


Figur 2. TikTok sin «Discover»-side. (Skjerm bilde tatt av forfatter).



justeres etter hvor raskt man ønsker å danse eller mime med. Man kan trykke start/stopp så mange ganger man vil under innspillingen, som muliggjør tagninger fra ulike scener (Figur 3).

Et annet ikon i brukergrensesnittets høyre menylinje er et skjønnhetsfilter, som kan skrues av eller på. Filteret gjør for eksempel at urenheter blir mindre synlig. Med denne funksjonen har TikTok gjort det enkelt for brukeren å manipulere bilder, som gjør at vedkommende kan se og presentere seg på en ny måte (Rettberg, 2014, s. 26). For eksempel hvis man legger på et filter som både ser og høres ut som en baby, kan man gå inn i en slik rolle på skjermen eller i den aktuelle videoen som spilles inn. Det finnes også et generelt ikon for visuelle filter som er delt inn i kategoriene «portrait», «landscape», «food» og «vibe». Disse kan ifølge Rettberg (2014, s. 21) gjøre at vi får videoer som ser annerledes ut enn verdenen vi ser til daglig, men siden de blir gjentatt så ofte på TikTok gir de ikke lenger en slik fremmedhetsfølelse. Et slikt kategorisert utvalg av filter kan også beskrive en automatisering av estetikk (Manovich, 2017, avsnitt 2), ved at uttrykkene blir gjentatt om og om igjen i strømmen på TikTok. Videre i menyen er et stoppeklokke-ikon som gjør det mulig å spille inn video uten å holde inn opptaksknappen. Utviklerne har her lagt til rette for å spille inn for eksempel dansevideoer.



Figur 3. TikTok sin redigeringside. (Skjerm bilde tatt av forfatter).

Det som i stor grad skiller TikTok fra applikasjoner som Snapchat og Instagram er det store utvalget av effekter og musikk. Man får først opp de effektene som er «trendy» akkurat nå. Samlingen legger opp til at man skal velge samme effekter som andre brukere, som igjen kan minne om internett-memes og dens etterligningskultur. Videre er det en kategori for nyheter, dyr og «augmented reality»-effekter (Figur 3), som kombinerer video fra den virkelige verden med grafikk, som gir en større fremmedhetsfølelse enn filtrene som justerer farger. Ved at TikTok har gjort både effekter og filter så lett tilgjengelig, kan brukeren enkelt velge å manipulere bildene sine. Brukeren kan også la TikTok redigere bildene sine inn i en gitt mal ved å velge «Photo templates». Dette kan vise til Manovich (2017, avsnitt 2) beskrivelse av en automatiserende estetikk, da applikasjonen automatisk redigerer brukerens materiale i en spesifikk stil, som vil virke gjentakende.

Selv om det teknologiske filteret på TikTok byr på visse begrensninger, for eksempel videoens lengde og format, finnes det mange affordanser. Plattformen tilbyr en performativ palett (Papacharissi & Mendelson, 2011, s. 251), hvor brukeren velger hva som skal synes innenfor videorammen, hvilke filter som skal

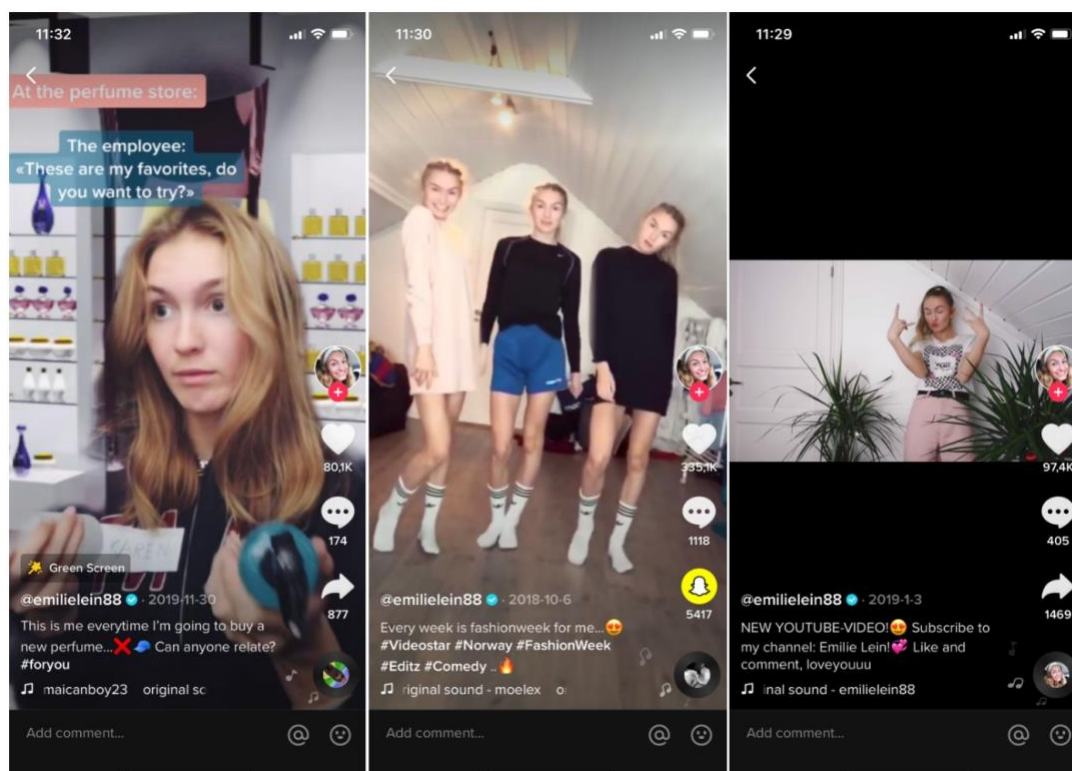


legges på, musikk, lyd, antall klipp, video-tekst og så videre. En grunn til at man ikke blir lei av å bla videre på hovedsiden, der det stadig kommer videoer med samme dans eller musikk, er fordi det er ulike personer. Man blir nysgjerrig på hvordan brukeren mestret dansen eller opptrer foran kamera. Her blir man i likhet med Manovich' utsagn om Instagram (2017, avsnitt 13), ikke fascinert av gjentakende mønstre, men personenes ulikheter og unike måte å fremstille seg selv på.

### 5.3 Analyse av to norske kontoer

De estetiske uttrykkene til to TikTok-videoer vil nå bli analysert i lys av føringene som brukergrensesnittet og redigeringsmulighetene legger. Det er tatt utgangspunkt i en toppliste over norske TikTok-brukere, laget av NRK Beta (2019). Artistene Marcus og Martinus ligger på topp, med over fire millioner følgere. Dette er i tråd med van Djik og Poells popularitetsprinsipp (2013, s. 6-7), som viser til at brukerne som er mest populære på sosiale medier, også er de som er mest synlige for folk. Jeg har valgt å gi en generell beskrivelse av kontoene til Emilie Lein og Henriette Kjørmo, som ligger på andre- og tredjeplass av norske TikTok-brukere. Deretter blir en video fra hver av deres kanaler analysert. Begrunnelsen for valg av analyseobjekter er at disse bekrefter hvordan «mannen i gata» kan bli kjendis gjennom sosiale medier, i motsetning til Marcus og Martinus som var kjent før de begynte med TikTok. De to videoene er valgt fordi de kan beskrive det generelle innholdet på kontoene.

#### 5.3.1 Emilie Lein

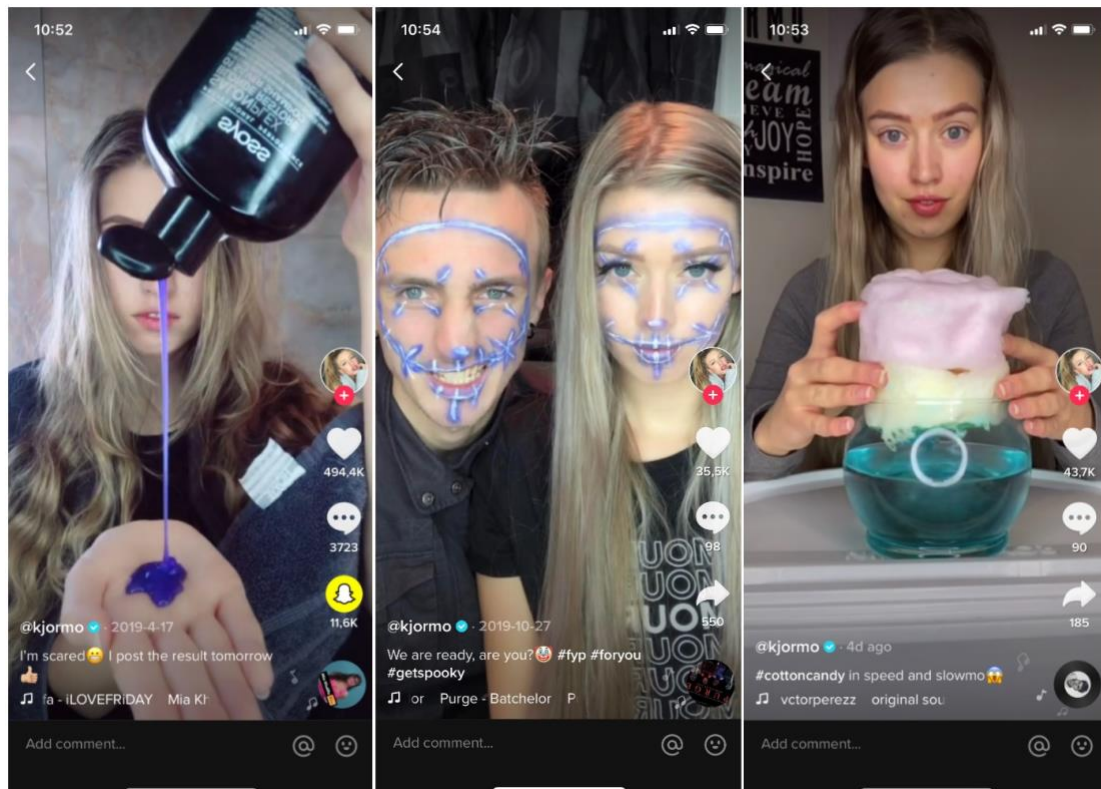


Figur 4. Tre videoeksempler fra @emilielein88 sin TikTok-konto. (Skjerm bilde tatt av forfatter).

17 år gamle Emilie Lein har to millioner følgere på TikTok og totalt 90 millioner likes på sine videoer. De visuelle selvrepresentasjonene (Rettberg, 2017, s. 1-2) er ofte teatraliske og performative (Goffman, 2008, s. 123) ved at Lein tar på seg roller som butikkansatt (Figur 4, bilde 1), mamma eller tilfeldige på bussen. Disse deler hun med andre og har som mål å påvirke/få reaksjoner i form av likes, kommentarer eller at brukere hermer etter. Dette synes gjennom at hun ofte legger til emneknaggen #foryou, som viser et ønske om at videoen skal gå viralt.

Videoen som er valgt til analyse er spilt inn på det jeg antar er soverommet til Lein (Emilielein88, 2018). Siden dette er en privat sfære, gir det en følelse av å ta del i en «back stage»-setting. Dette viser til Bakers (2019, s. 6-7) portabilitet-affordanse, at man kan spille inn innhold hvor som helst. Når personen ikke står på en scene, men hjemme i trygge omgivelser, kan gi et større utløp for performative bevegelser og lekenhet. Videoen er i vertikalt format, som gjør at Lein kan vise seg frem i helfigur, i motsetning til enkelte horisontale videoer på kanalen hennes (Figur 4, bilde 3) hvor kroppen blir liten (Ryan, 2018, s. 249-250). Det meste av videoinnholdet på kanalen er vertikalt, bortsett fra enkelte klipp fra Lein sin YouTube-kanal, som ikke passer formatet på TikTok. Siden man ser at Lein ikke holder telefonen selv i videoen, har hun benyttet seg av håndfri-funksjonen til TikTok, som er nødvendig for å utføre de videre bevegelsene. I videoens første sekunder ser man Lein og to klesplagg som ligger på gulvet. Hun kaster klærne opp i luften og frem kommer to nye «versjoner» av 17-åringen. Det estetiske uttrykket gir en fremmedfølelse fordi det kan se ut som Lein har blitt klonet. Det seeren ikke «vet» er at Lein har skiftet klær for hvert klipp, før hun starter innspillingen igjen og dermed etablerer en ny «scene». Dette viser hvor mye innsats brukeren selv legger i en video, både bak og foran kamera. Ved å ha telefonkamera på samme plass i rommet og en lik plassering av kroppen for hver tagging, ser klippingen sømløs ut. Videre i videoen kaster Lein et pledd opp i luften og det neste man ser er at hun «dukker opp» i en rar kombinasjon av klær. Siden dette antageligvis ikke er noe Lein ville gått med til hverdags, kan det vise at hun har inntatt en performativ rolle, akkurat som en skuespiller ville tatt på seg et kostyme før han/hun går på scenen. Videoen avsluttes med at sangen i bakgrunnen sier: «Every week is fashion week for me», som sammen med kombinasjonen av klær skal være humoristisk ment. Sangen er brukt i over 7000 andre videoer på TikTok, som understreker hvordan algoritmer og samlingsmapper kan påvirke innholdsproduksjonen. Appropriasjonen på slikt innhold er derimot stor, da Leins video er sett over én million ganger og har fått over 300 000 likes. I kommentarfeltet spør flere brukere hvordan hun har laget videoen og om hun kan gi en innføring. Slike kommentarer tydeliggjør «herme etter»-tendensen på TikTok, hvor kopier av andres arbeid er ansett som normalt. De kommende estetiske uttrykkene vil da få likheter, akkurat som en internett-meme. Dette på bakgrunn av at en spesifikk video blir etterlignet av andre, men hvor hver enkelt kan ha sin originalitet. Både ved at det er ulike personer som viser den frem, ulike kontekster eller redigeringsmåter, som det gjennom analysen av Lein sin konto synes å være ulike ferdighetsnivåer på.

### 3.5.2 Henriette Kjørmo



Figur 5. Tre videoeksempler fra @kjormo sin TikTok-konto. (Skjerm bilde tatt av forfatter).

Henriette Kjørmo ligger på tredjeplass over TikTok-brukere i Norge, med over én million følgere og 32 millioner totale likes på sitt innhold. Hun skiller seg fra andre på topplisten ved å være 23 år, altså utenfor aldersgruppen som bruker plattformen mest. Innholdet kan ikke defineres under én kategori, da det er innslag av både dans, sminke og hår, spising av godteri og ASMR-videoer (*Autonomous Sensory Meridian Response*). Dette er auditivt og visuelt innhold som gir tilskueren en kriblende følelse i hodebunnen, nakken og ryggen, som videre gjør at man føler seg avslappet (Smith, Fredborg & Kornelsen, 2017, s. 361). Fra nedlastningssiden kan man lese at dette er en affordanse TikTok tillegger plattformen: "Watch all types of videos, from Comedy, Gaming, DIY, Food, Sports, Memes, and Pets, to Oddly Satisfying, ASMR, and everything in between" (App Store, 2019). TikTok vil altså at brukerne skal vise det som fascinerer og interesserer dem, noe Kjørmo sitt innhold bærer preg av.

I den utvalgte videoen for analyse sitter Kjørmo på badet med en håndduk over skuldrene (Kjørmo, 2019). 23-åringen vises i et vertikalt halvtotalt bildeutsnitt, som gir et intimitetsuttrykk som følge av mobilenhetens størrelse (Baker, 2019, s. 6-7). Kjørmo ser ut til å ha benyttet seg av skjønnehetsfilteret på TikTok som gjør huden mer «polert», slik modellbilder kan bli retusjert på magasinfor­sider. TikTok legger verdi i å bruke filter- og effekt-utvalget: "Take your videos to the next level with special effects, filters, music, and more" (App Store, 2020). Videoen har igjen en «back stage»-setting, hvor man oppnår en intimitetsfølelse ved at den er spilt inn på badet hennes. Kjørmo viser frem sitt lange, krøllete hår og tar frem en sort flaske. Hun tømmer innholdet (som har kraftig lillafarge) i

håndflaten og smører det inn på en del av håret (Figur 5, bilde 1). Kjømø mimer samtidig synkront til sangen som er lagt på. Dette gir en fremmedhetsfølelse fordi det ikke er hennes egen stemme vi hører i sangen. Med et bekymringsfullt uttrykk i ansiktet fortsetter hun å smøre på fargen. Ved slutten av videoen ser hun inn i kamera og gjør en «dab» med armen. Dansebevegelsen ble populær da quarterbacken Cam Newtown gjorde bevegelsen etter en touchdown i 2015 (Lewis, 2017), og har på samme måte som TikTok-danser gått viralt. Mobiltelefonen blir en samarbeidspartner når Kjømø skal fange et øyeblikk på video. Idet hun trykker på innspillingsknappen blir kreativiteten og hennes personlige uttrykk lagt inn i det aktuelle utsnittet. Videoen kan passe Bakers (2019, s. 6) beskrivelse av performativitet, hvor skjermens lille størrelse inspirerer til lekne, performative bevegelser. I likhet med Newtown opptre Kjømø for publikum, med påfølgende applaus i form av liker-klikk. I teksten til videoen skriver hun: "I'm scared. I post the result tomorrow" (Kjømø, 2019). Teksten skaper et ønske om å følge med videre, altså gå inn på kanalen neste dag og se fortsettelsen av hårfarge-prosjektet. Her kan man sammenligne det å se en TikTok-video med en tv-serie, hvor man ikke får vite hva som skjer med mindre man følger med i neste episode. Siden den aktuelle videoen har blitt sett 5,6 millioner ganger og har nærmere 500 000 liker-klikk, vil TikTok sin algoritme prioritere innholdet slik at det blir synlig for flere. I dette tilfellet vil videoen med oppfordring om å komme tilbake dagen etter, også passe til selskapets mål om å få brukere til å tilbringe mer tid på plattformen (Rettberg, 2019, s. 14).

Mangfoldet av videoer på TikTok som viser selv de mest hverdagslige ting kan beskrive hvordan sosiale medier har trengt inn i vårt hverdagsliv og påvirket interaksjoner og rutiner (van Dijck & Poell, 2013, s. 3). Her ved at Kjømø ser det som naturlig å filme seg selv når hun farger håret og dele det med mange millioner brukere på TikTok som interagerer gjennom å etterligne innholdet og trykke «liker».

## 6. Oppsummering og konklusjon

Målet med den kvalitative innholdsanalysen var å undersøke hvordan brukergrensesnittet og redigeringsmulighetene kan påvirke barn og unges innholdsproduksjon på TikTok. Jeg har sett at brukergrensesnittet er strukturert på en måte som gjør det enkelt å herme etter innhold. Dette synes gjennom forslag om å anvende lik musikk som andre, delta i ulike utfordringer, lage innhold under emneknagger eller ved at TikTok prioriterer trender og fremmer disse i applikasjonen. Den personlige spillelisten «For You», hvor algoritmer velger hva som er relevant for brukeren å se, kan være med å påvirke brukernes smakspreferanser. Når brukeren havner i en filterboble av innhold som ligner på andre estetiske uttrykk, kan ønsket om å lage eller se samme type innhold bli gjeldende. Å få egne videoer til å havne i denne spillelisten er ettertraktet, da det i praksis betyr at videoen går viralt. Når brukere lager innhold og legger til emneknaggen #foryou, med håp om å trenge gjennom TikTok-algoritmen, understrekes popularitetsønsket. Analysen av redigeringsmulighetene viser også at TikTok legger føringer og begrensninger for hvordan innholdsproduksjonen skal foregå. Dette i form av fastlagt videolengde, utvalgte filter, effekter og musikkbibliotek. TikTok sin kategorisering av disse, for eksempel markeringen av

filter som «trendy», vil kunne påvirke hva barn og unge velger å anvende på sine videoer og videre hva de deler på plattformen.

I lys av brukergrensesnittet og redigeringsmulighetene ble det gjennomført en analyse av to norske TikTok-videoer sine estetiske uttrykk, i tillegg til en generell beskrivelse av innholdet på kontoene. Begge videoene fra Emilie Lein og Henriette Kjørmo ga en kombinasjon av intimitets- og fremmedhetsfølelser. Akkurat som å være «back stage» på en teaterforestilling, ser vi Lein og Kjørmo i sine hverdagslige kontekster. De fleste videoene på kanalene deres har TikTok sitt foretrukne vertikale utsnitt, som gir nærhet og intimitet til det som presenteres når innholdet fyller hele skjermen på smarttelefon. Man får samtidig en fremmedhetsfølelse gjennom måten videoene er redigert på, bruken av filter, effekter og musikk, og ved miming etter lydklipp som gjør at personene ikke høres ut som seg selv.

I oppgavens innledning ble det spurt om det brukerskapte innholdet på TikTok kan betegnes som kreativt og nyskapende, eller om produktene er et resultat av algoritmer, brukergrensesnitt og fastlagte redigeringsmuligheter. Min vurdering er at innholdet har en blanding. TikTok kan minne om *meme*-kulturen, hvor estetikken både er lik og original på samme tid. Lik som følge av det kulturelle og teknologiske filteret (Rettberg, 2014, s. 23-25), men original på grunn av de ulike personenes opptreden og selvrepresentasjon. Spesielt i analysen av Lein sin video så man egeninnsatsen som lå bak, da flere brukere ville ha en innføring i slik videoredigering. Det finnes med andre ord ulike ferdighetsgrader for innholdsproduksjon på plattformen. TikTok gir da rom for kreativ eksperimentering, men innenfor visse rammer med gitte verktøy. På lik linje som en meme, blir TikTok en plattform med gjentakende elementer og estetikk, men som fascinerer på grunn av brukernes personlige uttrykk og egeninnsats foran og bak kamera.

Siden TikTok er et nytt sosialt medium som er lite forsket på, er mulighetene for videre studier mangfoldige. En relevant fremgangsmåte som ikke er utført på grunn av denne oppgavens omfang, er kvalitative intervju av barn og unge. Det kan gi et dypere innblikk i deres egne brukeropplevelser og fascinasjon for TikTok.

## 7. Referanseliste

- App Store (2019). *TikTok*. Hentet fra: <https://apps.apple.com/ug/app/tiktok-make-your-day/id835599320>
- Baker, C. C. (2019). *New Directions in Mobile Media and Performance*. New York: Routledge. Hentet fra: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781315597935>
- Berger, A. E. (2020, 12. februar). Annonserer på TikTok? Dette trenger du å vite. *Mindshare*. Hentet fra: <https://www.mindshareworld.com/norway/nyheter/annonserer-pa-tiktok-dette-trenger-du-a-vite>
- Bremer, H. (2020, 9. mars). Norges største på TikTok. *VG*. Hentet fra: <https://www.vg.no/spesial/c/stories/zG101K>
- Bucher, T. & Helmond, A. (2017). The Affordances of Social Media Platforms. I J. Burgess, T. Poell & A. Marwick (Red.), *The SAGE Handbook of Social Media* (s. 233-253). London: SAGE. Hentet fra: [https://pure.uva.nl/ws/files/9115828/BucherHelmond%7B\\_%7DSocialMediaAffordances%7B\\_%7Dpreprint.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/9115828/BucherHelmond%7B_%7DSocialMediaAffordances%7B_%7Dpreprint.pdf)
- Drucker, J. (2011). Humanities approaches to interface theory. *Culture machine* (12), (s. 1-20). Hentet fra: <http://svr91.edns1.com/~culturem/index.php/cm/article/download/434/462>
- Dsouza, D. (2019, 25. juni). What is TikTok? Hentet fra: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- Emilielein88 (2018, 10. juni). *Every week is fashionweek for me* [Videoklipp]. Hentet fra: <https://www.tiktok.com/@emilielein88/video/6609320730058296581>
- Gibson, J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Goffman, E. (2008). The Presentation of Self in Everyday Life. I D. M. Newman & J. O'Brien (Red.), *Sociology: Exploring the Architecture of Everyday Life Readings*, (s. 120-129). California: Pine Forge Press. Hentet fra: <https://books.google.no/books?id=TIIAzT5uT-IC&pg=PA120&ots=ItLegqLqqa&dq=The%20Presentation%20Of%20Self%20In%20Everyday%20Life%20&lr&hl=no&pg=PP5#v=onepage&q=The%20Presentation%20Of%20Self%20In%20Everyday%20Life&f=false>
- Haskins, C. (2019, 15. August). TikTok Users Are Inventing Wild Theories to Explain Its Mysterious Algorithm. Hentet fra: [https://www.vice.com/en\\_us/article/xwezwj/how-does-tiktoks-for-you-page-work-users-have-some-wild-theories](https://www.vice.com/en_us/article/xwezwj/how-does-tiktoks-for-you-page-work-users-have-some-wild-theories)
- Ipsos (2020, 28. April). *Ipsos SoMe-tracker Q1'20*. Hentet fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q120>
- Kjormo (2019, 17. April). *I'm scared. I post the result tomorrow* [Videoklipp]. Hentet fra: <https://vm.tiktok.com/vWsHCQ/>
- Lee, D. (2018, 2. august). The popular Musical.ly app has been rebranded as TikTok. Hentet fra: <https://www.theverge.com/2018/8/2/17644260/musically-rebrand-tiktok-bytedance-douyin>



- Lewis, J. (2017, 1. Juni). The Dab – Where Did It Come From? Hentet fra: <https://www.flodance.com/articles/5066086-the-dab-where-did-it-come-from>
- Lindgren, S. (2017). *Digital media & society*. London: SAGE Publications Ltd.
- Manovich, L. (2017). Automating Aesthetics: Artificial Intelligence and Image Culture. *Flash Art International*. Hentet fra: <https://flash-art.com/article/automating-aesthetics-lev-manovich/>
- Medietilsynet (2020). *Barn og Medier 2020: Om sosiale medier og skadelig innhold på nett* (Delrapport 1/2020). Hentet fra: [https://medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200211-barn-og-medier-2020-delrapport-1\\_-februar.pdf](https://medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200211-barn-og-medier-2020-delrapport-1_-februar.pdf)
- Mendelson, A. L., Papacharissi, Z. (2010). Look At Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. I Z. Papacharissi (Red.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (s. 259-281). New York: Routledge. Hentet fra: [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=336629&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp\\_251](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=336629&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_251)
- Newton, C. (2016, 28. Oktober). Why Vine died. Hentet fra: <https://www.theverge.com/2016/10/28/13456208/why-vine-died-twitter-shutdown>
- NRK Beta (2019, 15. oktober). Toppliste TikTok i Norge. Hentet fra: <https://nrkbeta.no/tiktok-topplisten/>
- Norman, D. (1998). *The design of everyday things*. London: MIT Press.
- Rettberg, J. W. (2019) Et algoritmisk blikk: Algoritmers rolle i produksjonen av hverdagsfotografier. *Norsk Medietidsskrift* 26(1), 1-20. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-03>
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. London: Palgrave Macmillan UK : Imprint: Palgrave Macmillan. Hentet fra: <https://link.springer.com/book/10.1057%2F9781137476661#toc>
- Rettberg, J. W. (2017). *Self-Representation in Social Media*. Post-print. Hentet fra: <http://bora.uib.no/handle/1956/13073> (På grunn av Corona-situasjonen har jeg ikke hatt tilgang til hele boka, men kun dette utdraget presentert i PDF).
- Rokeby, D. (1998). *The Construction of Experience: Interface as Content*. Under utarbeidelse. Hentet fra: <http://laurence.com.ar/artes/comun/The%20Construction%20of%20Experience.pdf> (På grunn av Corona-situasjonen har jeg ikke hatt tilgang til hele boka, men kun dette utdraget presentert i PDF).
- Ryan, K. (2018). Vertical video: Rupturing the aesthetic paradigm. *Visual Communication*, 17(2), s. 245-261. Hentet fra: [https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1470357217736660?casa\\_token=hRTT5xXY8J0AAAAA%3A7u6Cq1GrhaUEjDhojGM63TpC3ThgwgRYiHwgxy67XFF9V R9h\\_vurIOQiz2vOjR9qEq8x-Y9z5uEj](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1470357217736660?casa_token=hRTT5xXY8J0AAAAA%3A7u6Cq1GrhaUEjDhojGM63TpC3ThgwgRYiHwgxy67XFF9V R9h_vurIOQiz2vOjR9qEq8x-Y9z5uEj)

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. Hentet fra: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=649171&site=ehost-live>

Smith, S. D., Fredborg, B. K., & Kornelsen, J. (2017) An examination of the default mode network in individuals with autonomous sensory meridian response (ASMR), *Social Neuroscience*, 12(4), 361-365, <https://doi.org/10.1080/17470919.2016.1188851>

Statista (2019, 21. november). Global social networks ranked by number of users 2019. Hentet fra: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Stave Kristiansen, T. (2019, 27. Mai). Verdens mest verdifulle startup vil utvikle smarttelefon. *E24*. Hentet fra: <https://e24.no/teknologi/i/4qWP9g/verdens-mest-verdifulle-startup-vil-utvikle-smarttelefon>

Støre, M. (2020, 13. mai). Erna Solberg danser med sykepleiere på TikTok. *VG*. Hentet fra: <https://www.vg.no/rampelys/i/1nLpbe/erna-solberg-danser-med-sykepleiere-paa-tiktok>

TikTok Ads (u.å.) Overview. Hentet fra: <https://ads.tiktok.com/homepage/>

TikTok (2020, 1. Januar). Privacy Policy. Hentet fra: <https://www.tiktok.com/legal/privacy-policy?lang=en>

Ting, D. (2019, 30. oktober). Everything you need to know about ByteDance, the company behind TikTok. Hentet fra: <https://digiday.com/media/everything-you-need-to-know-about-bytedance-the-company-behind-tiktok/>

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. Hentet fra: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/70/60>

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

Østbø, S. (2020, 23. april). TikTok – den nye hitmaskinen. *VG*. Hentet fra: <https://www.vg.no/rampelys/i/Jo5kz4/tiktok-den-nye-hitmaskinen>



