



MV2015 MEDIEVITERE I PRAKSIS

Trondheim Kommune og TikTok – Konsekvensene
av å være på TikTok kontra det og ikke være der?

Kandidatnummer: 10004

15.05.2023

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Problemstilling	3
Innledning	3
Teori	5
Sosiale medier.....	6
Algoritmer	7
TikToks algoritmer	8
Metode	10
Analyse	10
Andre kommuner.....	16
Konklusjon	21
Kildeliste	22

Sammendrag:

TikTok er en plattform som er blitt mer populær å bruke de siste årene. Trondheim Kommune har opprettet en konto for å prøve og nå ut til målgruppen 16-24 år. Hos Trondheim Kommune er TikTok fortsatt kun et pilotprosjekt, som blir diskutert om skal fortsettes med eller ikke. Plattformen kommer med mange utfordringer slik som innholds produsering, statlig forbud og algoritmer. Dette gjør plattformen tidkrevende og vanskelig å bruke, men Trondheim Kommune tror det vil være lurt og møte målgruppen på plattformen de faktisk bruker. Med en økning i profiler og tidsbruk er det klart TikTok er ønskelig å bruke for å vise seg og sine tilbud fram. Gjennom tre ukers praksisarbeid hos Trondheim Kommune har jeg sett hvordan TikTok blir jobbet med, og fordeler og ulemper med å være på plattformen. På grunn av manglende ressurser og resultater på TikTok lurer Trondheim Kommune på om de skal fortsette å poste innhold eller ikke. På grunn av at sosiale medier blir brukt mye i dag, og bruken av TikTok fortsetter å øke, vil det være viktig for Trondheim Kommune å være til stede på plattformen fremover også.

Summary:

TikTok is a platform that has become more popular to use in recent years. Trondheim Municipality has created an account to try and reach out to the target group aged 16-24. At Trondheim Municipality, TikTok is still only a pilot project, which is being discussed whether to continue with it or not. The platform comes with many challenges such as content production, government bans, and algorithms. This makes the platform time-consuming and difficult to use, but Trondheim Municipality believes it would be wise to meet the target group on the platform they use. With an increase in profiles and time spent, TikTok is desirable to use to showcase yourself and your offers. Through three weeks of practical work at Trondheim Municipality, I have seen how TikTok works and the advantages and disadvantages of being on the platform. Due to a lack of resources and results on TikTok, Trondheim Municipality is wondering whether they should continue to post content or not. Since social media is used a lot today, and the use of TikTok continues to increase, it will be important for Trondheim Municipality to be present on the platform in the future as well.

Problemstilling: *Hva er konsekvensene av å være på TikTok for Trondheim Kommune kontra det og ikke være der?*

Innledning:

Sosiale medier har blitt en stor del av kommunikasjonen til offentlige bedrifter, og en av de plattformene som har blitt mest diskutert de siste årene er TikTok. TikTok er en vanskelig plattform å bruke, men som i dag er en viktig plattform og være til stede på for å kunne nå ut til målgruppen 16-24 år. Denne målgruppen er det mange som sliter med å nå ut til, fordi de har helt egne vaner for bruk av sosiale medier.

«Offentlig forvaltning er avhengig av å nå frem til mange ulike målgrupper med til dels kompliserte budskap. I sosiale medier kan man kombinere flere virkemidler, kommunisere på nye måter og vise en annen side av virksomheten enn i tradisjonelle medier» (Difi, 2010, s.8).

Trondheim kommune har en TikTok bruker som de poster videoer på. Grunnen til at Trondheim Kommune opprettet en bruker på TikTok er fordi de ønsker å nå ut til unge på plattformene der de bruker tiden sin. Dette er fortsatt kun et pilotprosjekt for kommunen, og har ikke blitt ordentlig satset på. De som har ansvaret for brukerkontoen, har andre arbeidsoppgaver som har høyere prioritet, og det medfører at TikTok brukeren ofte blir nedprioritert.

Problemstillingen for denne oppgaven kom til ved at Trondheim Kommune ønsker å bruke TikTok for å nå ut til unge, men vet ikke om de får nok ut av det de poster til å fortsette å poste. Derfor blir et spørsmål om det vil være større konsekvenser for dem og slutte å bruke TikTok på grunn av manglende ressurser, kontra det og være til stede med mulighet for å bli synlige. Og gjennom dette kom jeg fram til problemstillingen.

Et spørsmål som kommunikasjonsavdelingen i Trondheim Kommune har stilt seg, og fortsatt diskuterer er om de framover skal satse på TikTok eller ikke. Ettersom TikTok har blitt til en stor og mye brukt plattform blant målgruppen som kommunen ønsker å nå, er det verdt og ha en diskusjon om de skal bruke plattformen til å vise fram sitt budskap og tilbud for unge. Ifølge Ipsos har bruken av TikTok økt fra 2022 til 2023, og antall profiler har økt 8% og dagligbruken med 22% (Ipsos, 2023).

Samtidig har ikke diskusjonen og bruken av TikTok vært helt smertefritt ettersom det i løper av våren har kommet nye retningslinjer for bruken for kommunale og statlige kontoer. Retningslinjene som kom i mars 2023, har gått ut på at ansatte frarådes å ha TikTok og

telegram på tjenesteenheter (Regjeringen, 2023). Dette har gjort det mer utfordrende å bruke TikTok for kommuner og statlige brukere.

Jeg har gjennom tre uker praksis hos kommunen sett hvordan kommunikasjonsavdelingen jobber, og da spesifikt sett på TikTok. Gjennom å se hvordan kommunikasjonsavdelingen jobber med både TikTok og andre sosiale medier har jeg prøvd og finne ut hva konsekvensene er ved å være på TikTok, opp mot det og ikke være der. Grunnen til at jeg har valgt og se på TikTok hos Trondheim Kommune er på grunn av at jeg selv bruker TikTok mye og kjenner appen og synes dette er spennende og skulle se på for kommunen. I løpet av praksistiden fikk jeg også mulighet til å se prosessene bak hvordan kommunen lager TikTok videoer, og fikk lov til å lage egen video.

Kommunens omdømme:

Trondheim Kommune har retningslinjer og et rykte å opprettholde. Dette gjelder også hvordan de framstår på egne nettsider og sosiale medier. De skal være troverdige og en kilde innbyggerne i kommunen skal kunne stole på. Kommuner i Norge har visse regler for kommunespråk og hva som skal kommuniseres. I kommunikasjonsstrategien til Trondheim Kommune står det «Måten vi kommuniserer på skal bidra til at kommunens innbyggere har mulighet for demokratisk deltakelse og innflytelse på tjenestene våre» (kommunikasjonsstrategi for Trondheim kommune, 2019).

Når det kommer til det man kan kalle kommunespråk, står det i kommunikasjonsstrategien at kommunen skal skrive og bruke et klart og forståelig språk, som følger de universelle retningslinjene for utforming (kommunikasjonsstrategi for Trondheim kommune, 2019). Det er viktig for kommunen at de er tilgjengelige og forståelige for sine innbyggere.

Det er viktig for Trondheim kommune å ha et bra rykte, og at de oppleves troverdige av innbyggere i kommunen. Dette påvirker hvordan de kommuniserer med innbyggere og hvordan de framstiller seg selv. Samtidig ønsker de å være synlige for sine innbyggere, og derfor er det viktig at de bruker de forskjellige plattformene de har tilgjengelig.

«Sosiale medier supplerer og kan ikke erstatte andre tradisjonelle kommunikasjonskanaler. Offentlig virksomheter er pliktig å sørge for at all informasjon er tilgjengelig på universelt utformede plattformer, for eksempel egne nettsider» (Difi, 2010, s.8 pdf).

Sosiale medier er blitt hyppigere brukt av kommunen de siste årene, men det er fortsatt nettsiden til kommunen som er deres hovedkanal. Det er her innbyggere skal finne alt av

informasjon som kan være nyttig. Kommunen er nødt til å være på alle kanaler slik at alle innbyggere har mulighet til å få ønskelig og nyttig informasjon. Når det kommer til nettsiden til kommunen opp mot sosiale medier, gir sosiale medier en enklere måte for folk å respondere og kommunisere med kommunen på. Siden sosiale medier har kommentarfelt og direkte meldinger er det enklere og gi direkte tilbakemeldinger på plattformene.

TikToks framvekst:

For mange virker det som TikTok dukket opp fra ingenting og plutselig tok verden med storm. TikTok er en kinesisk plattform som kom på markedet i september 2016 under navnet Musical.ly før det skiftet navn til TikTok i November 2017 (Montag, Yang & Elhai, 2021, s.1). Bruken av appen og antall brukere som eksisterer har økt kraftig, og i dag er det rundt 800 millioner aktive kontoer (Singh & Blase, 2020, s.36). Appen startet opp som en plattform der unge postet korte videoer av seg selv, enten der de danset, sang til populære sanger og så hva andre brukere laget av innhold. «TikTok's 'For-You'-Page (the landing page) learns quickly via artificial intelligence what users like, which may cause smartphone TikTok-related addictive behavior” (Montag, Yang & Elhai, 2021, s.2). Det vil si at innholdet vi ser på appen vil ligne på det innholdet vi har reagert, kommentert eller sett på flere ganger.

Det har vært en økning i bruken av TikTok blant de som er over 18 år, og i 2020 var det 14% som var på TikTok, mens det nå er 30% (Remen, 2023). Dette gjør plattformen bra å bruke ettersom økningen fortsetter og hverdagsbruken har økt. Fordi vi ser at plattformen er mye brukt, og populær blant målgruppen er det en bra plass og vise seg fram. Det er i dag 1,26 millioner nordmenn over 18 år som har en bruker på TikTok (Bogen, 2023).

Teori:

For å svare på problemstillingen vil jeg bruke teori om sosiale medier, og hvordan mediebruken vår har endret seg. Samtidig vil jeg se på hvordan algoritmer fungerer, og hvordan TikTok sine algoritmer påvirker bruken av appen. Dette er for å få en bedre forståelse av hvordan bruken vår av sosiale medier har endret seg, samtidig som det forklarer utfordringene med plattformen TikTok og dens algoritmer. En utfordring her har vært og finne litteratur om TikTok og trender, på grunn av at plattformen fortsatt er ganske ny er det begrenset med teori og undersøkelser av plattformen, sett opp mot for eksempel plattformer som Snapchat og Facebook.

Sosiale medier:

Sosiale medier har i mange år vært forskjellige plattformer bedrifter og selskaper har brukt til å prøve å nå ut til forskjellige målgrupper. De fleste bruker i dag Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat og TikTok. En definisjon på sosiale medier er det brede spekteret av internettbaserte og mobile tjenester, og brukere kan delta i nettutvekslinger og gir mulighet til å bli med i nettsamfunn og dele brukerskapt innhold (Dewing, 2012, s.1).

Sosiale medier er blitt helt nødvendige plattformer å bruke for å gi ut informasjon i dagens samfunn. Plattformene har lenge blitt brukt til personlig bruk, slik som Facebook var ment til å dele status oppdateringer og bilder med familie og venner. Mange unge bruker Snapchat til å kommunisere med hverandre, på Instagram er det mulig å dele bilder fra livet sitt. I tillegg har vi plattformene som er til for underholdning slik som YouTube, og nå også TikTok.

For mange har sosiale medieplattformer blitt brukt både for sosiale grunner og for underholdning. I dag blir det også brukt til dette, men samtidig til informasjon som vi tidligere måtte finne andre steder. Gjennom endringer hos selskaper og bedrifter er det gjennom sosiale medier de blir mest synlige og gir ut ønsket informasjon. For mange bedrifter og selskaper i dag er det viktig å møte ønskede målgrupper på plattformene de befinner seg. Derfor kan man i dag finne bedrifter og selskaper på flere forskjellige sosiale medier plattformer.

«Det er viktig å vite hvilke sosiale medier man treffer målgruppene sine. Først da kan man planlegge kanalvalg og budskap» (Difi, 2010, pdf s.8). Dette er en grunn til at kommunen har valgt å starte med TikTok. Det hjelper å vite hva slags innhold som passer til både plattform og målgruppen. Fler og fler sosiale medier plattformer har vokst frem over tid. Vi ser utviklingen av plattformene og nye plattformer dukker regelmessig opp i dag. En grunn til at mange av oss bruker sosiale medier er fordi det dekker behovene vi har for informasjon, underholdning, sosiale interaksjon og personlig identitet (Aalen & Iversen, 2021, s.43).

Sosiale medier vs massemedier

Bruken vår av medier har endret seg med sosiale medier. Tidligere var det gjennom massemedia og redaksjonelle medier vi fikk nyhetene og informasjon. Siden sosiale medier har vokst frem og gjort informasjon enklere tilgjengelig å mulig og finne akkurat når man ønsker er det ofte gjennom digitale plattformer vi finner informasjonen vi leter etter.

I dag konkurrer de redaksjonelle mediene om oppmerksomheten til publikum som har blitt tatt over av sosiale medier (Aalen & Iversen, 2021, s.163). Sosiale medier er enklere å forhold seg til, samtidig som man kan bruke dem når det passer en selv. Vi tar imot informasjon på en helt ny måte. Massemedia har vært viktig i utviklingen av sosiale medier. Samtidig har jobben til de redaksjonelle mediene med å sile ut informasjon forsvunnet, ettersom uttalelser i sosiale medier fort har nådd ut til en stor gruppe mennesker (Aalen & Iversen, 2021, s.164). Både måten vi forholder oss til media og informasjon i dag er blitt endret, ettersom mange i dag henter informasjon og nyheter gjennom sosiale medier og ikke redaksjonelle medier.

Algoritmer:

For å kunne diskutere hvordan TikTok sine algoritmer fungerer, vil jeg først gi en liten bakgrunn og forklaring på hva algoritmer er og hvordan de fungerer. I de sosiale medieplattformene vi bruker i dag finner vi algoritmer som er med på å styre bruken vår og hva vi ser på plattformene. Skal vi forstå måten algoritmer fungerer og påvirker oss er det også viktig å ha en forståelse av hvordan de fungerer teknologisk.

På et teknisk plan fungerer algoritmer på den måte at den er avhengig av spesifikke operasjoner som inkluderer effektivitet, behandlingstid og reduksjon av minnebelastning. Samtidig kan vi se på algoritmer med en kulturell logikk, og er mye mer enn bare kodet instruksjoner, de spiller inn på måten folk tenker og snakker om (Bucher, 2018).

Vi kan se på algoritmer både med et teknisk og et kulturelt perspektiv. Det tekniske perspektivet handler om hvordan algoritmene faktisk fungerer og er programmert. Hva de skal plukke opp og prioritere å vise. Bucher (2018) mener at vi ikke kan se på algoritmene isolert sett, og vi må se de sammen med menneskene som konstruerte og bruker dem.

Ser vi på de kulturelle perspektivene er det hva som blir vist. Et godt eksempel er å se på Facebook. Facebook er en app som har blitt omhyggelig diskutert når det har vært snakk om algoritmer. Algoritmene til Facebook har vært diskutert mye i media helt siden plattformen ble opprettet, og har fortsatt å være et aktuelt tema å diskutere ettersom Meta som eier Facebook har kjøpt opp flere plattformer slik som Instagram og WhatsApp.

Facebook samler inn masse data om oss, og hva vi gjør på Facebook. Det gjør det til en plattform som er fin å promotere seg og innholdet sitt på. Problemet for mange selskaper og bedrifter i dag er at målgruppen som de ønsker å nå ikke bruker Facebook, og dette gjør at de

ikke ser innholdet deres. Ifølge Ipsos er det aldersgruppene 30-39 år, 40-49 år og 50-59 år (Ipsos, 2023). Trondheim Kommune er aktive på Facebook, og dette er en plattform de har brukt i mange år. De vet hvem som ser innholdet deres på Facebook og ønsker fortsatt å bruke Facebook, på grunn av at de vet det treffer en av deres målgrupper og at de vet hvordan plattformen fungerer. Samtidig har bruken ifølge Ipsos gått ned blant 18-29 år (Ipsos, 2023). På grunn av tallene kommunen selv har og tallene på bruken, vet kommunen at målgruppen de ønsker å nå ikke er på Facebook.

TikToks algoritmer:

Et problem som mange som bruker TikTok støter på er algoritmene til TikTok. Algoritmene har lenge vært en stor diskusjon og problem for mange plattformer, og algoritmene til TikTok kommer ikke utenom å bli kritisert. Mange mener man kan være med på å påvirke algoritmene slik at «For You»-siden din vil vise deg ting du er interessert i, ved å like, kommentere og bruke hashtags som omhandler ting du er interessert i.

«For You»-siden på TikTok fungerer ved at det brukere er interaktive med, påvirker hvilke videoer som blir promotert av TikToks algoritmer, og kommer med anbefalinger som er tilpasset og engasjerer brukeren. Logikken bak algoritmene er å gjøre bruken av appen så avhengighetsskapende som mulig (Zeng, Abidin & Schäfer, 2021, s.3163). Algoritmer er med på å gjøre appen best mulig tilpasset brukeren, og bruker informasjon den får fra brukerens tidligere bruk av plattformen til å finne innhold som vil gjøre det interessant å benytte plattformen lengere. Samtidig er satsingen på målgruppen også en god hjelp til at det nettopp er dem som bruker plattformen mest.

«What made TikTok successful? Arguably, the company's initial success in the European and U.S markets was largely attributed to its very early focus on Gen Z (Zeng, Abidin & Schäfer, 2021, s.3162). Gen Z omtaler folk født mellom 1990 og 2000-tallet. Noe som kjennetegner Gen Z er at de er kjent å være online (McKinsey & Company, 2023). De finner venner, shopper, informasjon og bruker mye av hverdagen sin på internett og sosiale medier. De er vant til å ha internett og sosiale medier som en del av deres hverdag, ettersom de fleste i generasjonen har vokst opp med internett og sosiale medier.

Plattformen har vokst og er svært populær blant unge brukere, ettersom at appen som startet som Musical.ly var rettet mot unge brukere og videreførte markedsføring mot denne gruppen når plattformen ble rebranded. TikTok har for mange vært en ny plattform for de til å være kreativ på nye måter. Du kan lage innhold om dine interesser, og bruke plattformen på måten

som passer deg best. Unge bruker denne plattformen både til å lage og konsumere TikTok innhold. Dette gjør det vanskelig for en seriøs bedrift som ønsker å bruke plattformen til å spre informasjon. Mange unge lager TikToks og bruker TikTok som en plattform for underholdning og ikke informasjon. Det gjør det vanskelig å nå ut med informasjon når unge ikke er mottagelig for det.

Algoritmen bryr seg ikke bare om brukerens følgere eller fans, men lar også video tittel, musikk og hashtags spille inn på om videoen vil komme opp på folks «For You»-side, og ser videoen postet opp mott det som folk har vært interaktive med som ligner (Zhang & Liu, 2021, s.846). Måten TikTok fungerer på gjør det mulig for alle som bruker appen, og hvem som helst kan plutselig få mange følgere eller kommentarer. Dette gjør at mange synes det er vanskelig å holde seg så relevant som de ønsker for å bruke TikTok som sin markedsføring plattform eller for influensere som jobber med sosiale medier. Algoritmen lar også brukere bli introdusert til innhold som ligner på det de har sett på tidligere

TikTok sine trender

En ting som vil hjelpe med synligheten på TikTok er å følge trender. TikTok trender er forskjellige filter, lyder/musikk, hashtags, redigeringsmåter eller danser som går viralt og mange på plattformen lager videoer med dem (Jaudon, 2022). Disse trendene kommer og går, og det kommer nye trender nesten hver dag. Dette er fordi algoritmene til plattformen viser disse videoene på «For You»-siden til folk, noe som gjør det mer sannsynlig at folk ser videoene. Et problem som dukker opp når man skal prøve å følge TikTok trender er at videoene skal passe både til trenden, innholdet og informasjonen som ønskes å formidles i videoen.

Gjennom å følge trender viser at du vet hvordan du bruker plattformer og har muligheten til å vise deg fra en annen side (Jaudon, 2022). så lenge du lager innhold som er underholdende, trekker oppmerksomhet og samtidig treffer målgruppen du ønsker, spiller det ingen rolle hvor mange følgere du har for videoen har fortsatt mulighet til å bli sett av mange. Som bruker selv av TikTok ser man fort når en trend starter, plutselig sitter du og får opp mange videoer av det samme konseptet eller med den samme lyden på rad. Det å bli med på disse trendene tror jeg hjelper godt med synligheten på TikTok, ettersom algoritmene pusher videoene som følger det som trender på «For You»-siden. Det største problemet med trender er at man må være rask å hoppe på trenden når den er på sitt største. Noe som kan bli utfordrende for kommunen er å følge trender raskt nok. Ettersom at det ikke er fulle ressurser til TikTok, og

det blir laget videoer når mange av videoene er planlagt på forhånd og blir laget når det dukker opp ekstra tid.

Metode:

Jeg har valgt å bruke casestudie som metode for å svare på problemstillingen. Det å gjøre en casestudie vil si å undersøke en empirisk avgrenset enhet. Typisk for en casestudie er kombinasjonen av innhold, som for eksempel observasjon, intervju eller dokumentanalyse (Grenness, 2020). På grunn av praksisperioden har jeg gjort observasjon av kommunikasjonsarbeidet i Trondheim kommune, og ut ifra dette laget en case. ble det naturlig å gjøre en casestudie og undersøke TikTok brukeren, samtidig som jeg hentet inn statistikk om hvordan videoen har gjort det. I tillegg har jeg sammenlignet Trondheim kommune sin TikTok bruker med andre brukere på TikTok som lager samme innhold.

Mine observasjoner:

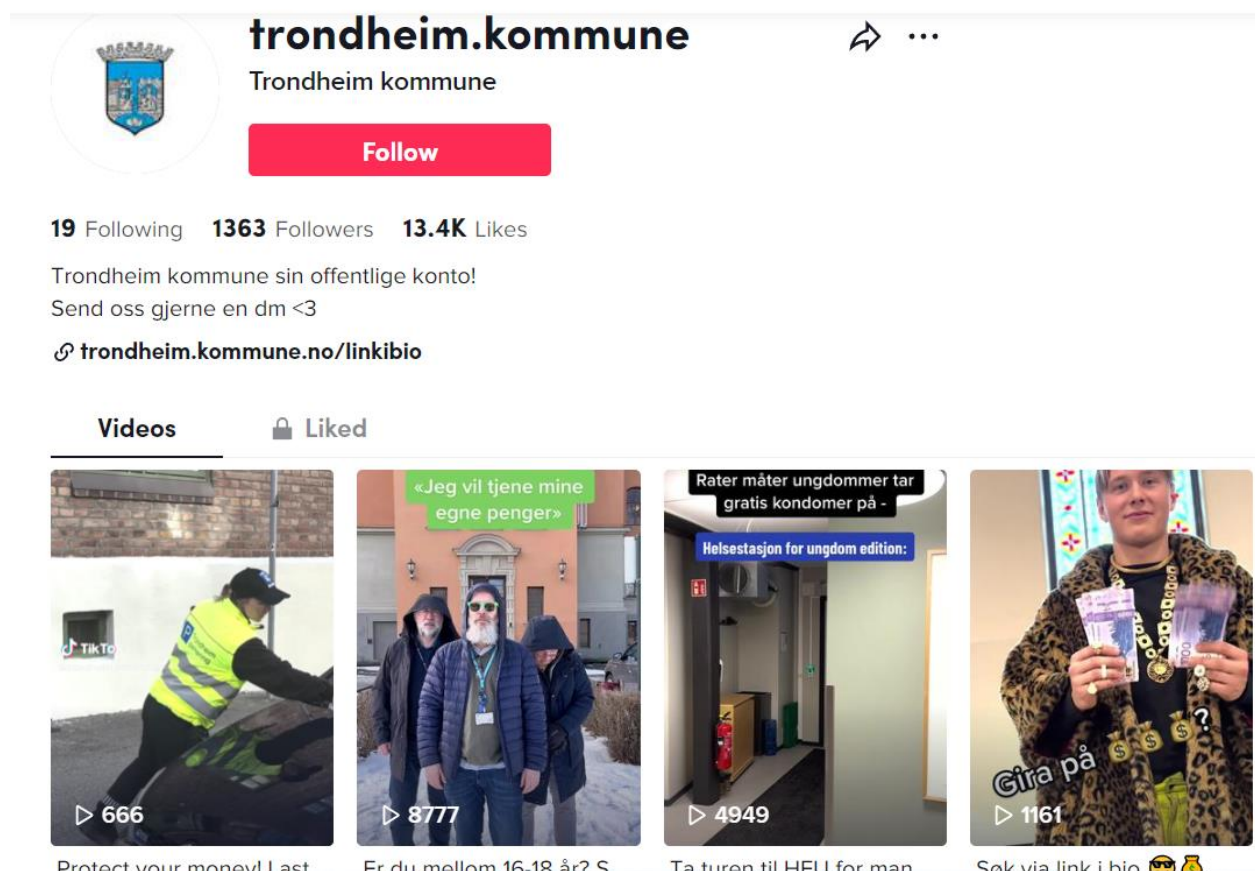
Under praksis perioden fikk jeg muligheten til å se hvordan kommunikasjonsavdeling jobber, både med TikTok og andre arbeidsoppgaver. Det jeg var med på var noen møter angående TikTok, og planlegging i forhold til hva som skulle filmes. Fikk også muligheten til å se på arbeid som ikke involverte TikTok, som andre sosiale medier, streaming av møter og fikk mulighet til å besøke rensaneanlegget i Trondheim. Jeg fikk også være med på deler av prosessene til video 3 og 4, som jeg ser på i analyse delen. Ide utviklingene til video 3, og hvilke videoer som skulle postes av samarbeid med parkeringsvaktene. Jeg var også ute og filmet en TikTok, men på grunn av uforutsette utfordringer den ikke ferdigstilt.

Analyse:

TikTok brukeren til Trondheim Kommune er deres pilotprosjekt for å nå ut til ungdommer i alderen 16-24 år. Brukeren ble først startet opp av Bydrift i 2021, og ble i 2022 tatt over av kommunikasjonsavdelingen som nå har ansvar for brukeren. Kommunen opprettet brukeren fordi økningen av bruken av TikTok, både nasjonalt og internasjonalt. Og muligheten dette gir til å møte de unge på plattformen de faktisk er. Trondheim kommune har flere underbrukere på TikTok, disse blir styrt av andre enn kommunikasjonsavdelingen. Eksempler på dette er fagopplæringen. Denne brukeren har ansvar for å informere om fagutdanninger, og vise fram mulige lærlingstillinger i kommunen. De ønsker å gjøre det attraktivt å bli lærling i kommunen. I tillegg er en annen konto biblioteket i Trondheim. Dette er bare for å

vise at Trondheim Kommune jobber med TikTok på flere plan, men jeg kommer til å fokusere på hovedbrukeren.

Her ser vi hvordan TikTok-brukeren til Trondheim Kommune ser ut. Vi ser her hvordan de siste videoene ser ut, og hvor mange ganger de har blitt sett. Når du går inn på brukeren til Trondheim Kommune er dette det du møter, og som gir ut førsteinntrykket til de som er interessert i brukeren. De som har hovedansvaret for TikTok brukeren er lærlinger som jobber i kommunikasjonsavdelingen, de planlegger, filmer og poster de fleste av videoen som blir publisert på brukeren.



Figur 1 (foto: 27.04.23)

Måten som statistikk blir holdt oversikt på, er gjennom et Excel-skjema som de selv oppdaterer, de får ikke statistikken på samme måte som de gjør med Facebook og Instagram. I tillegg etter siste måling som ble gjort 13.02.22 treffer TikTok videoene 54% menn og 46% kvinner. Dette viser at videoene treffer målgruppa som er ønsket, men spørsmålet er i hvor stor grad innholdet faktisk blir konsumert. Statistikken på TikTok for Trondheim Kommune er ikke like sterk som statistikken og tallene på Facebook og Instagram på grunn av det faktum at TikTok brukeren til Trondheim kommune fortsatt er ganske ny. Jeg ønsker fortsatt

å bruke det jeg kan av denne dataen i oppgaven, med viten om at det ikke er like mye data å hente.

Jeg skal se på 5 videoer fra TikTok brukeren til Trondheim Kommune. De fire første videoene er postet mellom 10.februar 2023 og 17.mars 2023, mens den siste videoen ble postet 6.august 2022. Grunnen til at den ene videoen er fra 2022, er fordi dette er videoen til Trondheim Kommune som har blitt sett mest, har flest kommentarer og likes. For å ha de mest oppdaterte tallene har jeg henter tallene fra 10.05.2023.

Video 1:



Figur 2 (foto: 10.05.23)

Den første videoen jeg skal se på er en video laget av Bydrift, som informerer om mulighet for unge til å søke sommerjobber i kommunen. Ettersom målgruppen til disse sommerjobbene er unge, har de valgt å promotere dette på flere kanaler, og deriblant ble TikTok et naturlig valg. Videoen har blitt sett 1195 ganger, 45 likes, ingen kommentarer. I tillegg viser statistikken til Trondheim Kommune har videoen blitt sett av 60% kvinner og 40% menn, og 59% av de som har sett videoen er i aldersgruppen 18-24 år. I tillegg er det 67% av seeren som har sett videoen på «For You»-siden sin.

Video 2:*Figur 3 (foto: 10.05.23)*

Den andre videoen er et samarbeid mellom kommunen og Helsestasjonen for ungdom, videoen går ut på en trend med musikk fra Super Mario i bakgrunnen, og der de viser hvordan forskjellige personer henter gratis kondomer på Helsestasjonen. Dette er også for å fremme helsestasjonen for ungdom, slik at de som er i aldersgruppen 13-21 år, vet at dette er tilbud som eksisterer. Videoen har blitt sett 5024 ganger, 151 likes og ingen kommentarer. I tillegg viser statistikken til kommunen at videoen har blitt sett av 85% kvinner og 15% menn, og 77% av de som har sett videoen er i aldersgruppen 18-24 år. I tillegg har 89% av de som har sett videoen fått den opp på «For You»-siden sin.

Video 3:*Figur 4 (foto: 10.05.23)*

Video tre ble jobbet med og postet mens jeg var i praksis. Denne videoen ble laget og postet for å promotere muligheten for sommerjobb hos kommunen. Videoen bruker en trend som gikk rundt på TikTok, og denne videoen er laget både for underholdning og informasjon. Videoen har blitt sett 8871 ganger, har 262 likes og 15 kommentarer. Denne videoen er et fint eksempel på hvordan det er mulig å kombinere trender og informasjon.

Video 4:*Figur 5 (foto: 10.05.23)*

Video fire går ut på at en parkeringsvakt gir ut en parkeringsbot, og viser at du kan unngå bot ved å bruke SmartPark. Denne videoen er et samarbeid mellom parkeringsvaktene og Trondheim Kommune for å informere om å bruke SmartPark når du skal parkere i Trondheim. Denne videoen ble også jobbet med mens jeg var i praksis. Videoen har blitt sett 712 ganger og har 15 likes.

Video 5:



Figur 6 (foto: 10.05.23)

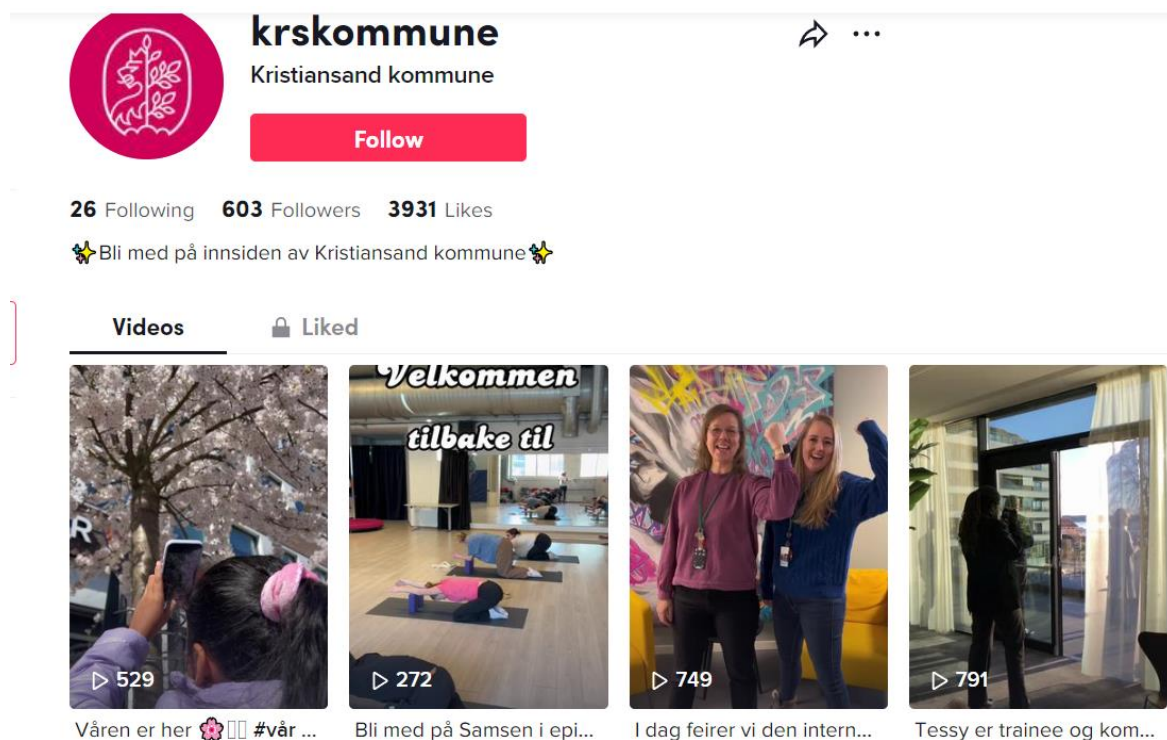
Den femte videoen jeg skal se på ble postet i 2022, og er den videoen til Trondheim Kommune som har fått best resultat og mest oppmerksomhet. Videoen har blitt sett hele 101K ganger, har 8178 likes og 189 kommentarer, og er videoen som har hatt best resultat på brukeren til Trondheim kommune. TikTok videoen informerer ingenting og er av tre av mennene som jobber i kommunikasjonavdelingen som er blitt filmet og redigert med musikk. Sangen som er brukt i videoen er en kjent norsk sang som drev og gikk rundt på TikTok. I tillegg har 89% av de som har sett videoen fått den opp på «For You»-siden sin.

Videoene jeg har sett på er bare et lite utdrag av videoen som har blitt postet over den siste tiden. Trondheim Kommune har testet forskjellig innhold på TikTok, og jobber fortsatt med å produsere og poste videoer. Vi ser at videoen som har gjort det best på brukeren er de videoene som underholder eller har tatt i bruk en trend. Trondheim Kommune har ikke noe fast tidspunkt de poster videoer på, men poster når innhold er klart. Hvordan de har valgt å jobbe med TikTok er bare en av mange måter å bruke TikTok på.

Andre kommuner

Flere og flere kommuner har hoppet på trenden med å bruke TikTok. Det er her de selv mener de i dag kan nå ut til målgruppen som de alle sliter med å få kontakt med og gi ut informasjon til, nemlig 16-24 år. Hvordan de forskjellige kommunene har valgt å bruke TikTok har variert, og det samme har resultatet. For å vise noen andre løsninger og forslag på hvordan TikTok kan brukes vil jeg trekke fram noen kommuner sine TikTok brukere.

Kristiansand kommune har en TikTok bruker der de poster. Kristiansand har valgt å kjøre en variant hvor de viser mange flere sider av kommunen. De har latt mediestudenter og sykepleiere lage videoer av arbeidshverdagen sin i kommunen. Samtidig poster de innhold med informasjon om tilbud kommunen har som skøytebane, julemarked, sommerjobber og klesbytte marked. De har flere video-serier som de holder på med. Alt fra at noen er ute og tester tilbudene Kristiansand kommune har og en der folk som jobber i kommunen viser hvordan arbeidsdagen deres ser ut.

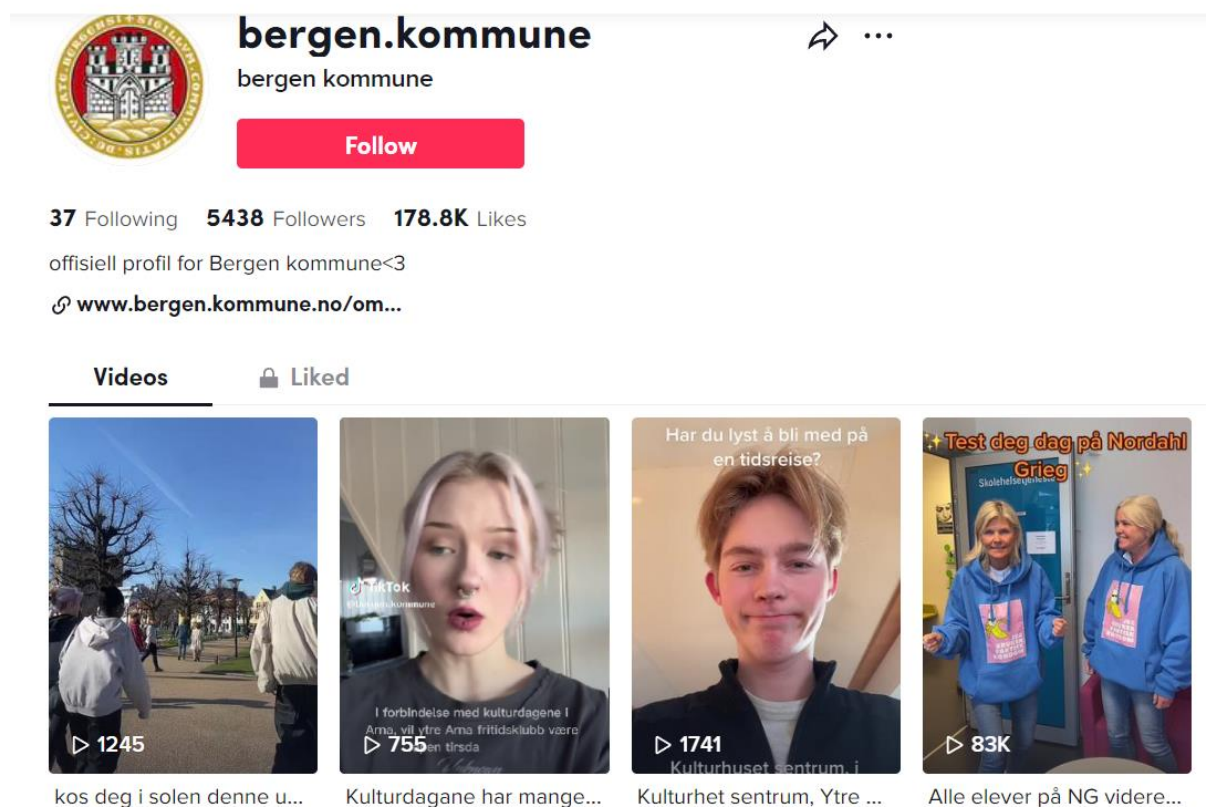


Figur 7 (foto:27.04.23)

Bergen kommune har valgt en løsning, som går ut på at de har ansatt 6 ungdommer i alderen 15-18 år som har ansvar for å lage og poste TikTok videoer. Seertallene til Bergen Kommune er ganske høye på alle videoene, med noen som gjør det bedre enn andre. Det som er med Bergen kommune sin TikTok bruker er at de bruker ungdommer til å nå ut til andre

ungdommer. De lager både innhold som kun er tiltenkt ungdommen og i tillegg har med nyttig informasjon. Bergen er i tillegg flinke til å hoppe raskt på trender og legge ut informasjon og innhold som er relevant å få ut på et tidlig tidspunkt. Et eksempel er hvordan de tidlig la ut en TikTok video med bilder og informasjon om den store økningen av gonore og hvor man kunne få testet seg. Bergen Kommune mener de har klart å nå ut til ungdom på denne måten fordi innholdet som blir laget, blir laget av målgruppa selv.

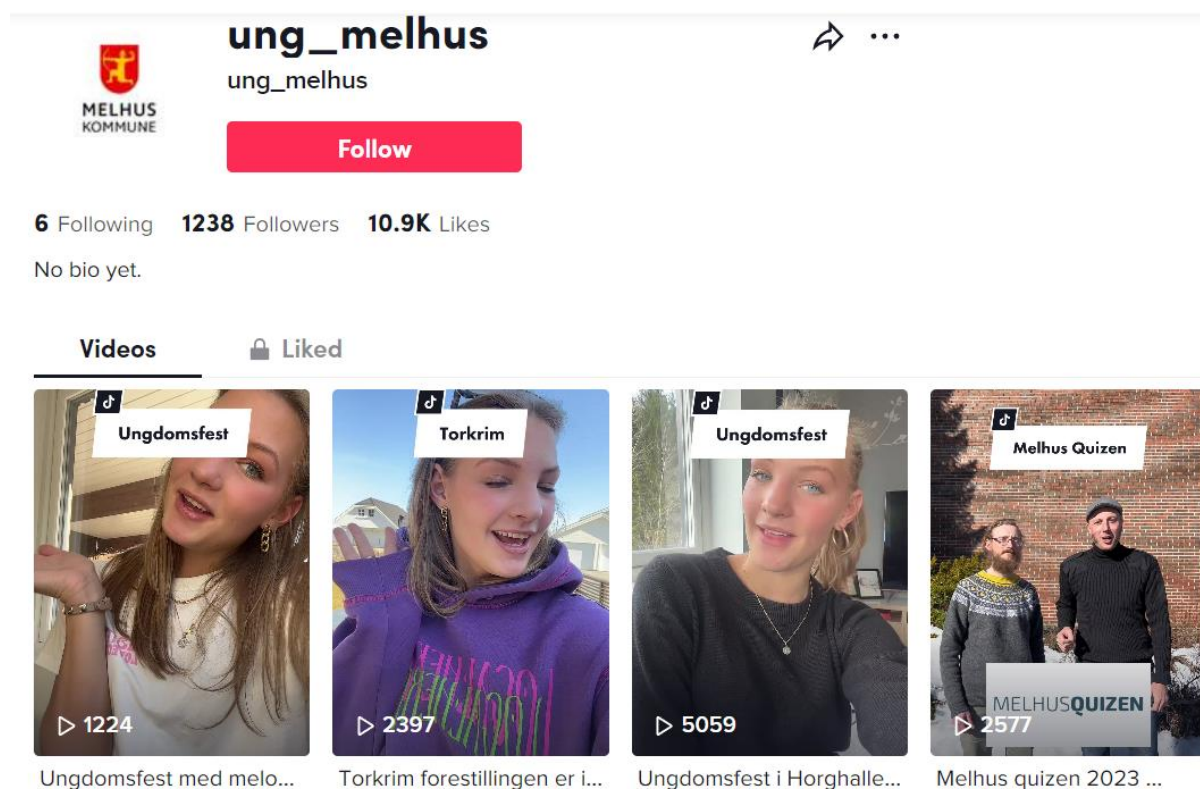
«-De er våre filter. Så når vi kommer med en beskjed til dem at vi kunne ønske at ungdommer i Bergen visste at helsestasjonen har flyttet, hvordan kan vi si det? Kan vi si det sånn? Så sier de veldig fort at det kan vi ikke for det er for kjedelig, da swiper folk videre, at her er det åpenbart voksne som prøver å være kule, eksemplifiserer Lars Longva» (Svardal, 2022).



Figur 8 (foto.27.04.23)

Melhus kommune har ansatt en jente på 16 år, som også er en TikTok influenser, som skal hjelpe dem med TikTok brukeren deres. På grunn av at 16 åringen, allerede er et kjent ansikt på TikTok, vil dette hjelpe videoen og bli mer synlig. Både fordi de er en mulighet til å få folk til å bli mer interaktive med videoene, men også at det er noen som kjenner til

algoritmene. Grunnen til at Melhus bruker TikTok er slik at de får ut tilbudene og informasjonen til de unge. Dette gjøres gjennom å lage innhold som unge vil bruke tid å se på. «Vi ville nå ut til ungdommene i kommunen og da måtte vi finne noen som snakker ungdommens språk.» (Lervik, 2022). Noen kommuner bruker influenser og kjente personer. Melhus har testet denne løsningen, og mener det har fungert bra for dem, og har valgt å fortsette med dette samarbeidet.

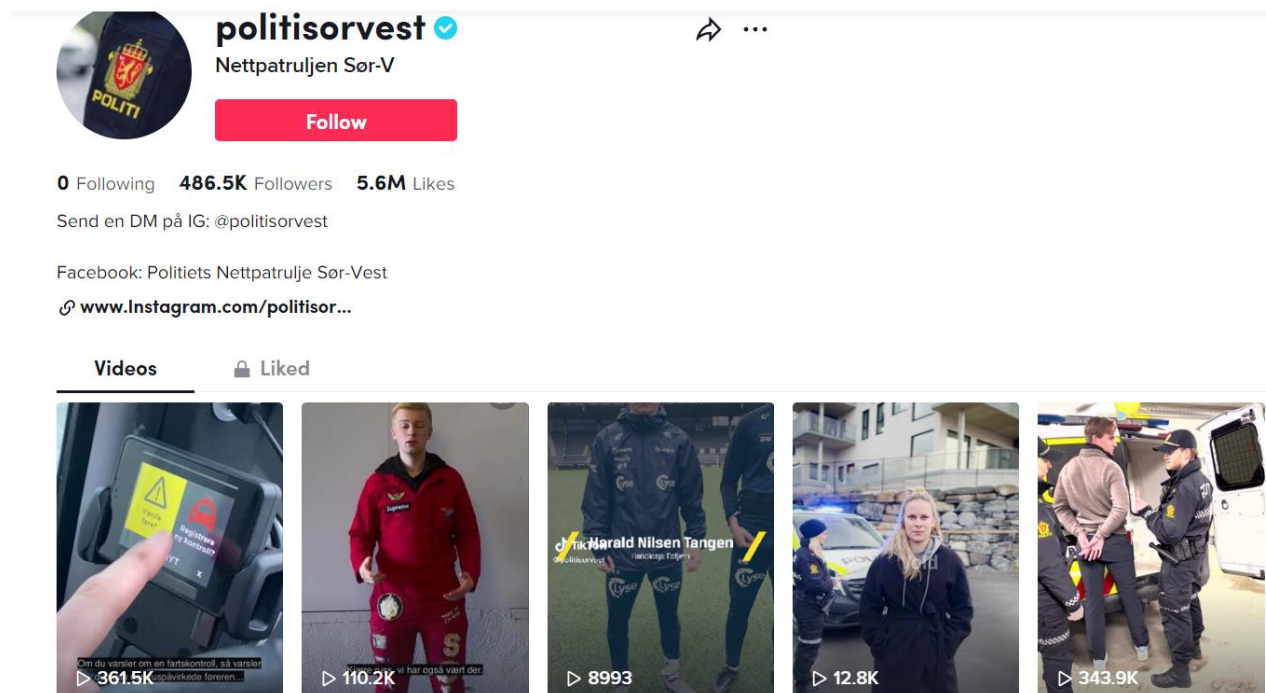


Figur 9 (foto:27.04.23)

En annen bruker på TikTok som har gjort det veldig bra er Politiet. De har laget mange videoer, der de både poster underholdende innhold samtidig som de kommer med informasjon og seriøse videoer. Politiet har blitt mye snakket om på grunn av TikTok videoene sine. Mange mener det har gjort politiet mindre skumle og fått dem til å virke mer «folkelige» enn tidligere, på grunn av deres ønske om å kunne nå ut og kommunisere bedre gjennom TikTok.

Politiet stakk av med prisen for «Årets virksomhet/merkevare» under Social Media Awards 2021 (Inderhaug, 2021). De har fått den prisen på grunn av arbeidet de har gjort med å få bedre kontakt med barn og unge, noe de selv mener de har fått til.

«Gjennom humor, trender og selvironi har de knekt en kode som ikke bare gir views og likes, men som faktisk oppnår målet: tillitt og dialog. Måten Nettpatroljen Vest har valgt å kommunisere et komplisert budskap på, øker ikke bare tillitten hos publikum, men viser også politiet som en attraktiv og spennende arbeidsplass. Slik vil de tiltrekke seg de beste kandidatene for fremtiden, skriver juryen» (Inderhaug, 2021).



Figur 10 (foto: 27.04.23)

Det å se hvordan kommunikasjonsavdelingen jobber, og hvilke forskjellige oppgaver de har er veldig interessant. Ettersom det er mye som må gjøres og alle har sine oppgaver skjønner jeg at det ikke alltid er like lett å skulle få tid til TikTok, da det ikke er noen som har dette som sin hovedoppgave. Jeg tror at et problem for TikTok brukeren til Trondheim Kommune er at det ikke blir postet nok og at ting tar tid. Gjennom å se hvordan TikTok blir jobbet med i Trondheim Kommune har jeg sett hvordan denne plattformen kan være vanskelig og bruke og hvor mye tid som må bli lagt inn i det.

Dilemmaer:

Det er mange ting som spiller inn på diskusjonen om Trondheim Kommune skal bruke TikTok eller ikke. Det er vanskelig å vite om det skal satses på ettersom plattformen er vanskelig å bruke. Tenk om målgruppen plutselig bytter plattform, eller argumentet om at

unge har for mye skjermtid. Alle argumentene er gode og burde bli tatt med i diskusjonen om framtiden til TikTok brukeren til Trondheim Kommune.

Samtidig kan vi se at bruken har økt, og at målgruppen som ønskes å nå bruker plattformen. Hvor mange er det i målgruppen som bruker TikTok? Ifølge Ipsos er det høyere enn 58% blant 18-29 år, og 78% blant 16-19 år (Warembourg, 2023) (Chernykh, 2023).

En annen utfordring for kommunen er å balansere informasjon og tull, og fortsatt opprettholde ryktet og troverdigheten sin. Innholdet på TikTok er ikke like seriøst eller formelt som kommunen er på flere av sine andre plattformer, og dette gjør det vanskelig å finne en balanse. Ettersom kommunen fortsatt ønsker å opprettholde sin troverdige og formelle profil kan TikTok gi dem noen utfordringer.

En annen utfordring som har vokst fram over den siste måneden, er bruken av TikTok og Telegram blant ansatte i kommuner og på Stortinget. Flere kommuner har nå bedt ansatte om å slette appene på grunn av deres kinesiske og russiske opphav, etter råd fra sikkerhetsmyndighetene. Grunnen til at disse plattformene har blitt mye diskutert fordi man er redd for at hemmelig informasjon skal komme på avveie (Rønning, 2023). Man er redd for personopplysninger og informasjon som er sensitivt. Flere kommuner har fulgt rådene og fått inn forbud mot TikTok på tjenestetelefoner. Noen av kommunene som har som har satt inn forbud mot TikTok på tjenestetelefoner er Bergen, Stavanger, Moss, Drammen og flere. I skrivende stund har Trondheim ikke kommet med et forbud til sine ansatte, men med en anbefaling om å være forsiktige med av plattformen på tjenestetelefonen (NRK, 2023). Dette kan påvirke bruken til TikTok og har gjort at mange kommuner har vært nødt til å revurdere sin bruk av TikTok.

Det som kan bli utfordringen med at ansatte ikke bruker TikTok selv, er at de ikke har kunnskap om hvordan plattformen fungerer og hva det er de burde gjøre og poste for å få mest ut av bruken og det de poster. Bergen Kommune har bestemt seg for å fortsette å satse på TikTok for å nå unge, selv om de ber sine ansatte om å slette appen på jobbtelefonene sine. Ettersom Bergen Kommune har satsset på TikTok og ønsker å fortsette arbeide sitt på plattformen har de kjøpt egne telefoner som skal bli brukt til TikTok (Midtun, Johansen & Oskarsen, 2023). Det er en løsning for de som ønsker å bruke plattformen, fordi Bergen Kommune selv mener de har sett resultater av å bruke TikTok.

Konklusjon:

Jeg tror TikTok i dag er en viktig plattform å bruke om man ønsker å nå ut til målgruppen 16-24 år. Det er noe med å møte målgruppen der de er, og å gi dem innhold som passer med det de allerede konsumerer. Selv om det som sagt er en vanskelig plattform å bruke, tror jeg det er viktig å gjøre sitt beste å være der. Dette er fortsatt kun et pilotprosjekt, men jeg tenker at det fortsatt er relevant og være til stede på plattformen.

Problemet oppstår når kapasiteten og innholdet ikke egner seg med algoritmene og det målgruppen er interaktive med. Utenom dette tenker jeg at det er viktig å bruke de plattformene som er mulig for å spre budskap og tilbud man tenker er viktig. Trondheim kommune sliter også med at TikTok ikke er en satsing, men et pilotprosjekt som vil si at det kanskje ikke blir fulgt opp like bra og så mye som det kanskje burde. TikTok er en plattform der det er viktig å poste mye og ofte, noe som er vanskelig når ingen jobber konkret med det og har andre arbeidsoppgaver som har høyere prioritet.

Jeg tror derfor at konsekvensene i dag vil være større av og ikke være på TikTok kontra og være der. Det er uten tvil en økning i bruken og en fin plattform å vise fram andre sider av kommune på, og derfor tror jeg at å fortsette å jobbe med TikTok vil være relevant framover.

Kildeliste:

Aalen, I., & Iversen, M. H. (2021). *Sosiale medier* (Ny utgave, 2.utgave. ed.).

Fagbokforlaget.

Bucher, T. (2018). *If.... Then: algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

Chernykh, A. (2023). Ipsos SoMe-tracker Q1'23. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q123>

Dewing, M. (2010). *Social Media: An Introduction*. Library of Parliament.

<https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-e.pdf>

Difi. (2010). *Veileder i sosiale medier for forvaltningen*. Direktoratet for forvaltning og IKT.

<https://www.ntnu.no/ephorte/arkivplan/sosialemedier.pdf>

Grenness, T. (2020). *Slik løser du metodeproblemene i bachelor- og masteroppgaven* (1. utgave. Ed.). Cappelen Damm akademisk.

Montag, C., Yang, H. & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings [Mini Review]. *Frontiers in Public Health*, 9.

<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

Regjeringen.no (2023, 21.mars). Justis- og beredskapsdepartement fraråder TikTok og Telegram på tjenesteenheter i departementene. [Pressemelding]. Hentet fra

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/nsm-med-nye-retningslinjer-for-tiktok-og-telegram/id2967383/>

Singh, S., & Blase, M. (2020). TikTok. In *Protecting the Vote: How Internet Platforms Are Addressing Election and Voter Suppression-Related Misinformation and Disinformation*.

New America. <http://www.jstor.org/stable/resrep26363.11>

Trondhiem.kommune.no. (2019). *Åpen, modig og kompetent*. Kommunikasjonsstrategi for Trondheim kommune.

<https://tqm16.tqmenterprise.no/organisasjon/Publishing/ExternalAccess/LoadContent/13049?forOL1=trondheimkommune>

Zhang, M. & Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research*, 1(6).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667325821002235?via%3Dihub>

Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. (2021). Research Perspective on TikTok and its Legacy Apps. *International Journal of Communication*, 15, 12.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14539/3494>

Artikler:

Bogen, A. C. (2023, 21.mars). Hvorfor bruker vi så mye tid på TikTok? *Ung.forskning.no*.

<https://ung.forskning.no/mobiltelefon-sosiale-medier-ungdom/hvorfor-bruker-vi-sa-mye-tid-pa-tiktok/2173133>

Chernykh, A. (2023, 9.mars). Hva vil skje med TikTok? *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/nb-no/hva-vil-skje-med-tiktok>

Inderhaug, E. (2021, 29. september). Nettpatroljen i Vest ble hedret for TikTok-suksess.

Politiforum. <https://www.politiforum.no/nettpatroljen-sosiale-medier-vest-politidistrikt/nettpatroljen-i-vest-ble-hedret-for-tiktok-suksess/218441>

Jaudon, E. (2022, 18. mars). TikTok trends: How to find them and make them your own. *The Bazaar Voice*.

<https://www.bazaarvoice.com/blog/tiktok-trends-how-to/>

Lervik, F. (2022, 18. desember). Julie (16) er en av Norges første kommune-influensere. *TV2*.

<https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/julie-16-er-en-av-norges-forste-kommune-influensere/15357520/>

McKinsey & Company. (2023, 20. mars). What is Gen Z? *McKinsey & Company*.

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>

Midtun, M., Johansen, E. N., & Oskarsen, L. S. (2023, 26.mars). Bergen kommune forbyr TikTok for sine tilsette – kjøper nye telefonar for å kunne bruke appen. *NRK*.

<https://www.nrk.no/vestland/bergen-kommune-forbyr-tiktok-for-sine-tilsette-men-vil-framleis-bruka-appen-for-a-na-unge-1.16351500>

Newberry, C. (2023, 8. februar). 2023 TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral.

Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>

NRK. (2023, 4 mai). Flere norske kommuner forbyr TikTok på tjenestetelefonen. *NRK*. <https://www.nrk.no/nyheter/flere-norske-kommuner-forbyr-tiktok-pa-tjenestetelefonen-1.16397602>

Remen, B. (2023, 26.januar). Milepæl for TikTok i Norge – går forbi Twitter og LinkedIn. *Kampanje.com*. <https://kampanje.com/tech-design/2023/01/milepal-for-tiktok-i-norge/>

Rønning, I. K. (2023, 13.april). NRK forbyr TikTok. *NRK*. <https://www.nrk.no/norge/nrk-forbud-mot-tiktok-1.16371998>

Svensden, M. & Nylenna, M. (2022, 29.mai). Kommunen ansetter influenser: -Kjempekult og smart. *NRK.no*. <https://www.nrk.no/trondelag/melhus-kommune-ansetter-ung-influenser-1.15982338>

Svardal, Y. G. (2022, 20.juli). Slik har Bergen kommune lyktes med sin TikTok-satsing. *KOM24*. <https://www.kom24.no/2007221-anders-honsi-bergen/slik-har-bergen-kommune-lyktes-med-sin-tiktok-satsing/502134>

Warembourg, N. E. (2023, 27.januar). Ukens tall #4: 6 av 10 mellom 18 og 29 år bruker TikTok daglig. *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/nb-no/ukens-tall-4-2023-TikTok>

Persen, K., Kvatningen, R., & Myklebust, A. (2023, 05.mars). Appen som får norske barn og unge hektet. *TV2*. <https://www.tv2.no/spesialer/nyheter/appen-som-far-norske-barn-og-unge-hektet>