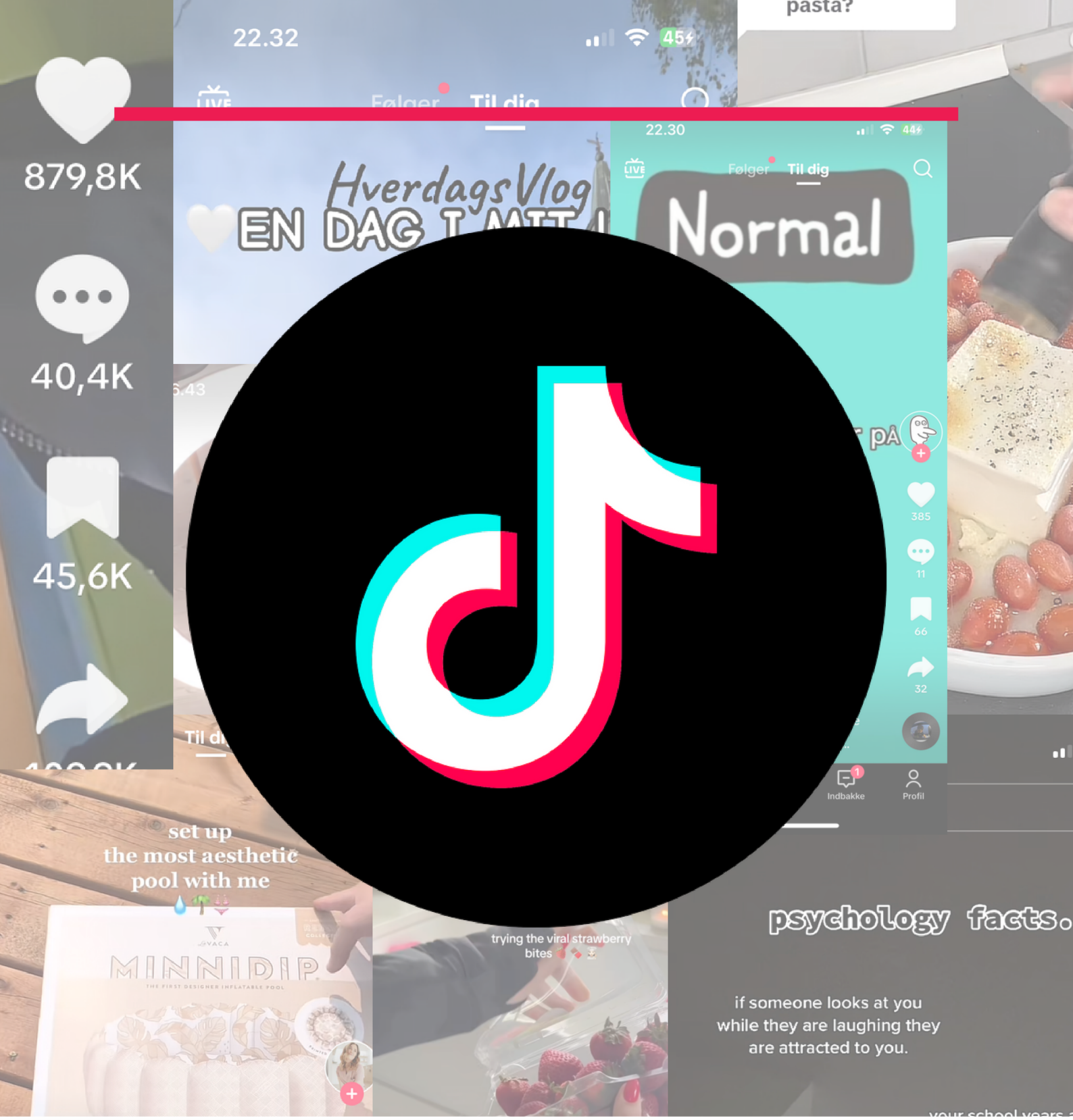


Fra likes til liv:

TikToks indflydelse på ungdommen

Speciale på Institut for Sociologi og Socialt arbejde
Forår 2023
på Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
STUDENT REPORT

UDARBEJDET AF
Karina Grauleff
Nanna Hungeberg Andersen

VEJLEDT AF:
Stine Faber Thidemann

Studienævn for Sociologi og Socialt arbejde
Fibigerstræde 13
DK - 9220 Aalborg Øst

AALBORG UNIVERSITET
STUDENTERRAPPORT

Titel:	Fra likes til liv: TikToks indflydelse på ungdommen
Semester:	10. semester
Semester tema:	Speciale
Projektperiode:	Forår 2023
ECTS:	30 ECTS
Vejleder:	Stine Thidemann Faber
Projektgruppe:	4

Specialemedlemmer:

Nanna Hungeberg K. Andersen

Studienummer: 20184125

Karina Grauleff

Studienummer: 20183406

Anslag:	189.954
Antal sider:	86
Bilag:	15

Abstract

This master thesis examines the problem statement; How does TikTok shape its role and significance in teenagers' lives within their societal context, and how do teenagers critically engage with the app and its content? The study was conducted with the use of online ethnographic observation and group interviews with teenagers among 7th and 9th-grade, age group 13-16, totaling 21 participants from two schools. We have been exploring their TikTok usage patterns, perceptions of the platform, and experiences of online and offline communities. Analysis has been made through an adaptive approach in which we have used orienting concepts from Hartmut Rosa, Andreas Reckwitz, danah boyd and Richard Jenkins to answer the problem statement. The findings reveal that the participants spend an average of 2 hours and 15 minutes daily on TikTok, with girls exhibiting higher usage. They underestimate the significance of TikTok while displaying a reliance on its algorithmically curated short form content. The acceleration of content consumption on TikTok hinders the development of meaningful online communities, simultaneously making offline communities fleeting. The participants demonstrate conscious engagement with activities and products on TikTok but lack awareness of the extent of influence on their critical thinking skills. We introduce the term algorithmic curation to explore how curations have changed, and how this influences the "ForYou"-feature which can create a safety net that constrains exposure to challenging perspectives. The study also highlights the phenomenon of overload vortex; a concept which describes the over stimulating aspect in regarding the emotion of boredom, leading to passive agency among youth due to algorithmic manipulation. While the participants possess a weak understanding of algorithms, their strategies for critical thinking mainly rely on personal intuition, dismissing the need for scrutiny as TikTok is perceived purely as entertainment. This research emphasizes the importance of fostering algorithmic literacy and encouraging the cultivation of a critical mindset among youth. The study raises questions regarding the balance between youthful agency and the need for critical examination. Overall, TikTok emerges as a captivating yet alienating phenomenon in the context of acceleration, though perceived by the participants as a respite.

Speciale om TikTok

Indholdsfortegnelse

Indhold

Abstract 1
Indholdsfortegnelse 2
Kapitel 1: Indledning 4
TikTok i rampelyset 4
Fra tekst til video: sociale medier i udvikling 5
Hvad kan TikTok? 6
Det sociale aspekt 7
Problemformulering 8
Kapitel 2: State of the art 10
Onlinefællesskaber på TikTok 10
Identitet og rekonstruering i fællesskab 12
Misinformation på sociale medier og unges kritiske sans 14
Opsamling og afgrænsning 16
Kapitel 3: Metode 17
Videnskabsteori 18
Gruppeinterview 20
Rekruttering 22
Interviewguide 23
Introduktion af informanter og interviewsetting 24
Online etnografi 26
Observationsguide 29
Etik og arbejdet med børn og unge 29
Kapitel 4: Adaptiv teori, orienterende begreber og analysestrategi 31
Accelerationssamfundet 33
Singulariteternes samfund 34
Networked Publics 35
Social Identity 36
Analysestrategi 37

Kapitel 5: Analysedel 1 - Husk at like og kommentere 38
En præsentation af TikTok 38
#FYP aka ForYou-page 40
Tag din lille veninde i kommentarsporet 44
Kapitel 6: Analysedel 2 - Ungdommen nu til dags 48
Ungdomsliv i online tid 48
"Så en gang om dagen, der syntes jeg, at man har behov for at se TikTok" 51
Tik-tok, klokken går 57
"Ja, men hvem fanden ønsker de at sælge min data til?" 60
"Man skal jo ikke tage det alt for seriøst" 64
Kapitel 7: Analysedel 3 - De unge på TikTok i et større format 68
Det æstetiske selv i en ordinær livsførsel 68
Fanget i en *Overload Vortex* 72
Kritikkens plads i et underholdende pusterum 75
Kapitel 8: Display 80
Kapitel 9: Konklusion 81
Litteraturliste 83

Kapitel 1: Indledning

TikTok i rampelyset

"*Nu forbydes TikTok flere steder – og det er der god grund til, siger eksperter*" står der på forsiden af *TV2* i slutningen af februar (Schuldt 2023). Det er blot én af mange artikler af slagsen. Der skabes forbud for folketingsmedlemmer, for ansatte i ministerierne, samt flere forbud i det danske erhvervsliv. Det handler i bund og grund om måden, hvorpå TikTok tager og høster data om deres brugere og hvordan dette risikerer sikkerheden i større organisationer. Men når vi er så bekymret for voksne brugere og deres data, hvorfor er vi så ikke bekymret for TikToks primære målgruppe: de unge mennesker. Det spørgsmål stiller både Danske Unges Fællesråd (DUF) og Foreningen for Danske Folkeskoler (Bugge 2023). *Medierådet for Børn og Unge* melder en måned senere ud til børn og unge samt deres forældre: *"Det er en klar opfordring til, at man forholder sig til, hvordan man passer bedst på sig selv – enten ved at slette app'en eller gå ind og ændre i indstillingerne"* (Nielsen 2023). Selvom dette speciale ikke skal omhandle datahåndtering og datasikkerhed, så danner dette grundlaget for, hvad der gør TikTok så spændende, for de i alt en milliard brugere på verdensplan. Den massive mængde data, som TikTok indfanger, udgør nemlig den algoritme, der viser hver enkelt bruger et helt unikt udvalg af videoer. Dette udvalg er personaliseret til dig som bruger, hvor alle må veje op; er fællesskaberne, underholdning og det sociale aspekt af app'en mere værd, end deres private data?

Algoritmen virker således at app'en lægger mærke til hvordan du interagerer med hver video, hvor længe du ser den før du *swiper* videre, hvorvidt du kommenterer eller *liker*, og ud fra dette viser den dig flere relevante videoer. I kombination med dine interaktioner, så bruger app'en andet information om dig, som du har på din telefon, til at lave en personlig profil, som netop skal kunne vise dig indhold, du synes er spændende. App'en er ejet af det kinesiske firma *Bytedance,* der valgte i 2018 at fusionere det tidligere *Musical.ly* med deres eksisterende egen kinesiske version, til det, der nu i dag er kendt som TikTok (Borak 2018). TikTok blev herfra mere udbredt i Danmark under Corona pandemien i 2020 (Sørensen 2020), hvoraf dens aktualitet kun har været stigende. For selvom TikTok har været inspireret af mange af de andre forgængere, herunder *Youtube*, som populariserede online videoindhold,

og senere platformen *Vine,* som debuterede konceptet om korte videoer, så er TikTok blevet noget for sig selv. Efterfølgende af TikToks stigende popularitet, finder man dets format flere steder; på Instagram og Facebook forklædt som *Reels,* eller på YouTube forklædt som *Shorts*. Internettet kan slet ikke få nok af TikToks koncept. Alligevel virker det til, at vi endnu ikke ved nok om TikToks rolle i vores samfund, og blandt deres kernebrugere.

På verdensplan er der en milliard aktive bruger, og app'en er hentet ned tre milliarder gange, hvor næsten en tredjedel af brugerne er under 18 år (Wallaroo Media 2021). I året 2021 i Danmark lyder det at 49% af unge mellem 12 og 18 år bruger TikTok, imens det kun er 9% af befolkningen, som helhed, der har downloadet den populære app (Kulturministeriet 2021: 32-33). I alt skæver app'ens publikum ungt; 80% af de danske brugere er under 35 år, ifølge Kulturministeriet. Desuden er der også en tendens til, at det i højere grad er pigerne og kvinderne som bruger app'en, da de udgør 60% af brugerne, mens drenge og mænd udgør de resterende 40% (ibid: 33%). Brugerne er desuden også yderst aktive, hvor 53% af de danske brugere besøger app'en mindst én gang dagligt, med en gennemsnitstid på 76 minutter per dag (ibid.: 35).

Fra tekst til video: sociale medier i udvikling

Der har været en lang vej fra det tidlige sociale internet, som var generelt tekstbaseret til hvad vi ser en app, som TikTok tilbyder lige nu. Teenagere har altid været forelsket i internettet, skriver danah boyd der undersøger eksempelvis deres opførsel og opfattelse af hjemmesiden *MySpace* i 2008. Hun dokumenterer at deres formål var en form for social voyeurisme, som skal bekæmpe kedsomhed, og til tider give et indblik i det bredere samfund (boyd 2008: 129). De unge brugte *MySpace* hovedsageligt til at få- og skabe social kapital blandt deres eksisterende venner og ligesindede, hvilket foregik via tekst, hvor man skulle *"write ourselves into being"*. Men dette er ikke rigtigt sigende for i dag; mange sociale medier har inddraget videoer og billeder, hvor med det visuelle ovenpå det, at skulle skrive sig selv frem, også skal *film ourselves into being*. Pointen med at deltage i de sociale medier har altid været, at kunne vise hvem man er, således man kunne finde fællesskab med andre ligesindede. Hvilket internettet på mange måder har gjort nemmere end nogensinde før.

Udviklingen fra tekst til video, fra lange til korte videoer, afspejles i Marc Pranskys beskrivelse af den nye generation af digitale indfødte; *"they value graphics before words; they want random access, and they operate at the "twitch speed" of video games and MTV"* (Pransky 2001: 3). På trods af, at han siger dette for to årtier siden, så ringer det klart når vi ser mod den nye medieudvikling, særligt i populariseringen af TikTok. Det er hurtigt, formatet er kortere, typisk med videoer der er mellem 10 og 60 sekunder, og derudover er indholdet mere fængende end noget vi har set før. Dét der gør TikTok fængende er dog en udvikling, som skete senere end de nævnte tekster af boyd og Pransky; i 2009 begyndte den algoritmiske tilgang til internettet og den sociale medieverden at tage fart. Ikke længere så man alt hvad ens venner lagde op, formentligt i historisk rækkefølge, men i stedet ud fra hvad algoritmen vurderede, at du var mest interesseret i at se. Forfatter og entreprenør Eli Pariser beskriver denne udvikling med hans term *The Filter Bubble (2011)*, en verden hvori alt vi serveres online er igennem et filter af vores behov, meninger og interesser. Hvad vi ser, er dybt individuelt komplet, modsat af den demokratiserende effekt, som mange tidlige internetforskere havde forudset. TikTok har skabt den perfekte *bubble* til brugeren; det er *din ForYou-page,* den er lavet *til* dig, ud fra *din* data. Hvad du får, vist er sammensat med udgangspunkt i din opførsel på app'en, hvor længe du ser med, hvad du trykker på. Filterboblen er enormt skabende for hvad TikTok kan, og hvorfor brugerne hænger ved, på trods af den stigende opmærksomhed om sikkerhedsrisikoen ved at bruge app'en (Pariser 2011: 12).

Hvad kan TikTok?

Med det hurtige nye format, den forførende evige adgang til interessant indhold, bliver mange forført af det TikTok kan byde på. I en tid hvor alt går hurtigere, tilbyder TikTok potentialet for "*bite sized*" underholdning, som ikke kræver 22 minutter af uafbrudt opmærksomhed, som en tv-serie typisk beder om (Mogensen 2023: 16). Derudover har TikTok, sammenlignet med andre platforme, præsteret at aktivere deres brugere, hvor hele 83% af alle TikTok-brugere har uploadet mindst en video (Wallaroo Media 2021). Dette gøres via trends, som skaber (til tider kortvarige) fællesskaber, der omhandler skabelsen og genskabelsen af en trend. Den mest typiske trend kommer i form af en *sound,* som lyd eller musik, der spilles ind over videoen, som fører til bestemte handlinger, hvilket creatoren forventes at foretage sig (Chan 2023). Det kan også være via et *filter,* som lægges over

videoen, hvor brugeren bliver opfordret til bestemte handlinger. TikTok har altså en indbygget opskrift til, hvordan brugeren kan komme i gang med at optage og skabe egne videoer. Mange typer videoer kræver dog en vis form for teknisk kompetence, eller andre udførelsesmæssige evner. Det kunne for eksempel involvere dansetrin, som der forventes at brugeren lærer, og hvis de udføres korrekt, inviteres brugeren med ind i fællesskabet. Opdager algoritmen at en bestemt *sound* eller *filter* er populært, er det mere sandsynligt at den viser videoer, lavet af mindre populære creators, til et større publikum, der kan udbrede trenden yderligere. Der sker en form for samskabelse via disse trends, hvor brugerne kan udtrykke deres identitet og identificering af et fællesskab, ved at genskabe og omdanne indhold.

Det sociale aspekt

Med så mange brugere, der uploader videoer om deres liv, med personligheden i fokus, er det svært ikke at føle, at man kender de andre brugere. Dette koncept italesætter vi som værende et *parasocialt forhold*, som kan beskrives med dette citat fra sociologerne Donald Horton og Richard Wohl, i deres beskrivelse af menneskers forhold til medier: "*One of the striking characteristics of the new mass media – radio, television, and the movies – is that they give the illusion of face-to-face relationship with the performer"* (Traldi 2021). For selvom en creator interagerer og skriver kommentarer med deres følgere, så vil de aldrig kende deres følgere og seere nær så godt, som deres seere/følgere tror, at de kender creatoren. Materialet der deles på TikTok bærer præg af det personlige, hvor dette kan forme brugernes perspektiv på indholdet, som de ser på app'en.

Ydermere, med TikToks korte stimulerende format, så fremkommer det næsten umuligt at tro, at der ikke er en form for informationsoverbelastning blandt brugerne. Med disse små mundfulde af informationer om produkter, videnskab, trends, sladder og meget mere, så får den gennemsnitlige bruger utroligt meget information ind, på de gennemsnitligt 76 minutter de bruger på app'en (jf. *TikTok i rampelyset*). På mange måder bliver det altså op til brugerne selv at sortere og agere kritisk, når de præsenteres for den evige flod af information. De unge brugere anses som værende mere påvirkelige, qua deres manglende livserfaring, men samtidigt er de digitalt indfødte, som er vokset op med sociale medier og en telefon i hånden. Vi mener derfor at det er relevant at forstå, hvordan de unge opfatter et medie som TikTok,

med disse overvejelser taget i betragtning. Hvad er det, som de unge ser, og hvordan opfatter de indholdet, samt interagerer de faktisk også kritisk med app'ens indhold?

Problemformulering

I forhold til den næsten hypnotiserende rolle, som TikTok har fået, på baggrund af sin præcise algoritme, samt hvor udbredt app'en er blevet, ønsker vi at undersøge og forstå platformen nærmere. Vi mener at TikTok indgår i teenagernes sociale liv, som en platform hvorpå de har mulighed for at udfordre og udforske sig selv. Derudover anser vi at TikTok har en vigtig betydning i deres liv, på baggrund af mængden af tid, som de unge bruger på app'en. Vi mener at TikTok har en rolle i deres daglige sociale liv, fordi app'en indgår i deres sociale praksis, eksempelvis ved at lave videoer sammen. Derfor er det vigtigt, at man skaber indblik i den verden, som findes på TikTok, ud fra de unges eget perspektiv. Særligt i lyset af den enorme kritik og opmærksomhed, som app'en har fået over den seneste tid. Vi ser at debatten om TikTok føres af de voksne, uden at inddrage de unges perspektiv. Dermed ønsker vi også at skabe indblik i teenagernes egen forståelse af denne kritik, samt hvordan de generelt forholder sig kritisk til indhold på app'en.

På baggrund af dette, præsenterer vi følgende problemstilling, som skal forsøge at forstå TikToks rolle og betydning i teenagernes liv, samt udforske hvordan de forholder sig kritisk til app'en og indhold, i den pågældende samfundskontekst:

Problemformulering:

Hvordan er TikTok rammesættende for dens rolle og betydning i teenagers liv, i deres samfundsmæssige kontekst, og hvordan forholder teenagerne sig kritisk til app'en og dens indhold?

Vi udfolder i denne forbindelse problemformuleringens elementer herfor. Med TikToks rolle henviser vi til dets funktion i teenagers hverdag, hvortil TikToks betydning henviser til hvilken værdi, som den tillægges for teenagers liv mere generelt, der blandt andet omfatter livsførelse, sociale- og identitetsmæssige aspekter. Derfor indgår både app'ens rolle og betydning i ét, som er væsentlig for de unges liv. Den samfundsmæssige kontekst refererer til de beskrevne områder fra problemfeltet, især i afsnittet *TikTok i rampelyset* (jf. *Indledning*).

Denne kontekst vil blive udfoldet yderligere i *State of the art*. Derudover fokuserer vi på teenagers kritiske sans på TikTok generelt, da vi ser en nødvendighed for at være kritisk anlagt over for noget, som der trods alt er gældende for målgruppens hverdagsliv. Kritisk sans definerer vi som værende teenagernes evne til at kunne reflektere og evaluere over indholdet, samt app'en som helhed. Vi ønsker derfor at foretage en kvalitativ undersøgelse, hvori vi vil indfange og forstå hvordan teenagerne faktisk forholder sig til dét, som de bruger så meget tid på (jf. *TikTok i rampelyset*).

Kapitel 2: State of the art

Følgende kapitel præsenterer vores state of the art, som gennemgår tidligere forskning på området, for at beskrive den plads, som dette speciale har i det overordnede felt af forskning om sociale medier. Kapitlet gennemgår forskellige aspekter af livet online, herunder identitet, fællesskaber, samt tidligere forskning om hvordan unge forholder sig kritisk til materiale set og spredt på sociale medier. Så vidt muligt bliver der taget fat i forskning om TikTok, men ellers drages der på forskning om sociale medier generelt, idet disse stadig har en lignende form for online virkelighed, som TikTok repræsenterer.

Onlinefællesskaber på TikTok

Med henblik på tidligere indledende refleksioner omkring online fællesskaber blandt unge generelt (jf. *Det sociale aspekt*), retter vi derfor fokus på tidligere forskning specifikt om TikTok. Vi ønsker hermed at uddybe de specifikke tendenser, som gør sig gældende for de online fællesskaber, der finder sted på mediet. TikTok som format præsenterer en række muligheder for at indgå i online interaktion med andre brugere, hvortil der også findes fællesskaber i netop mediets egen kontekst. Dette afsnit omhandler ydermere også de unges navigering og formål med at indgå i et online fællesskab, som kan italesættes at være en social- såvel som individuel proces. Heraf ønsker vi at belyse de online fællesskaber, der opstår på TikToks præmisser, henholdsvis via videoer, kommentarer, eller private chats. Der tages udgangspunkt i studiet af Rikke A. Peters og Kit S. Petersen (2022), omhandlende online, hadefuld retorik og fællesskaber hos unge i alderen 14-17 år. Selvom projektet ikke fokuserer på hadefuld retorik, vil en forståelse af online fællesskaber stadig være relevant, i forhold til hvordan børn og unge agerer på TikTok. Idet børn og unges hverdag ofte bevæger sig mellem online- og offline rum, er det derfor også sandsynligt, at den information som de modtager gennem TikTok, også vil tages videre i deres hverdag uden for sociale medier (Peters; Petersen 2022: 54). I undersøgelsen udviklede Peters og Petersen derfor diverse søgestrategier, idet TikTok er stærkt baseret på algoritmer, samt fokusgruppeinterviews med syv unge; et gruppeinterview med tre drenge og et med fire piger. Tendenser som blev iagttaget, omhandlede lysten til at dele generelle holdninger og smag, eksempelvis oplevelser og erfaringer, som bliver en mekanisme i forhold til at danne et online fællesskab. Alle børnene

fortæller om glæden ved at være online, som omhandler at møde nye mennesker, være i kontakt med andre, og ellers opdage nye ting (ibid.: 56). Altså er udgangspunktet for denne målgruppe at konstant opsøge trends og fællesskaber, hvorfor vi antager at de også nemmere vil være modtagelige for alle typer informationer, som de yderligere tager stilling til i nogen grad. En dreng fra gruppeinterviewet fortæller hertil "*(...) man finder ud af, hvad der sker ude i verden"*, som betyder at børnene ser de online rum som værende ét med de offline rum (ibid.: 57). Børnene er tildels også bevidste om TikToks algoritmer, som kan eksponere dem for misinformation, men samtidigt også eksponering for det, som børnene synes godt om. Peters og Petersen ser yderligere tendenser forskelligt mellem kønnene i deres gruppeinterviews, der tyder på, at piger og drenge oplever forskellige ting ved brugen af TikTok. Dette omfatter både hvad piger og drenge bliver disponeret for, baseret på deres online adfærd, samt hvordan de håndterer denne information i det virkelige liv (ibid.: 59-60).

Udover de kønslige forskelle i online fællesskaber på TikTok som påpeget, opstår online fællesskaber tilsyneladende primært på fælles interesser blandt de unge. Det kan hermed diskuteres om, hvorvidt de kønslige aspekter således har en svag eller stærk indflydelse hertil. I forhold til udvikling af trends generelt, så baseres disse primært på "*almene hverdagsinteresser"*, som den unge bruger kan identificere sig med. Herfor inddrages følgende studie af Marianne Martens, Gitte Balling, Kristen A. Higgason (2022), omhandlende et online fællesskab om interessen for bøger. Trenden går under *#BookTok* og *#BookTokMadeMeReadIt*, der i sin helhed omfatter unges interesse for diverse litteratur, hvori der deles erfaringer med bøger - samt inspirerer til at læse nye værker. Idet trenden kun baserer sig på denne interesse, er det nemt for unge at deltage i fællesskabet, og dermed bidrage og sprede ny information til resten (Martens et al. 2022: 706-708). Men som ethvert givent felt, vil der derfor også være brugere, som vil have mere indflydelse på feltet end andre. De mere populære holdninger eller brugere vil således have mere betydning i navigation i feltet, og deraf påvirke hvilken adfærd, som er bedst anset. Især i forhold til opfattelsen og forståelse af skønlitteratur, som er en meget individuel proces hos læseren, kan trends herfor netop stadig have en indflydelse på hvordan unge "bør" fortolke det, som de læser (ibid.: 708-709). Altså kan deres studie bidrage med en forståelse for, hvordan børn og unges opfattelse og fortolkning af information kan blive influeret af andre brugere, samt af trends i det hele taget.

Identitet og rekonstruering i fællesskab

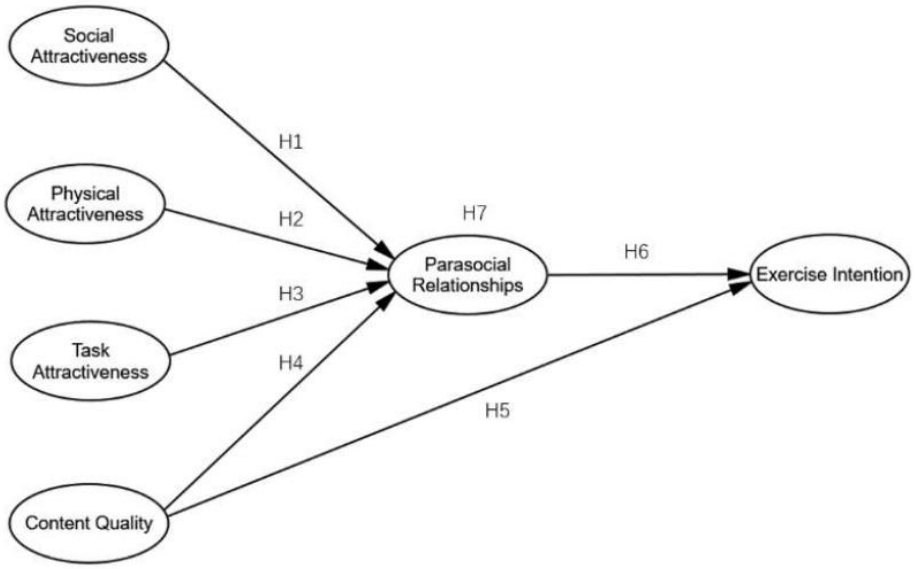
I henhold til tidligere studier om online fællesskaber og trends på TikTok, som er baseret på mediets algoritmer, ud fra *"likes"* og *"dislikes",* inddrager vi studiet af Mathias N. Larsen omhandlende unges personalisering og rekonstruering af praksisser på TikTok (2022). Larsen fokuserer her på den individuelle personlige udvikling gennem meningsdannelsen, som en proces, der også foregår på sociale medier som TikTok. Dette omfatter unges udvikling af deres selv, i forbindelse med at se indhold baseret på interesser, hvortil brugeren heraf danner sig en mening af det, som de observerer. Denne proces kan således forstærke de interesser, som den unge udvikler i forlængelse af at bruge TikTok, hvortil indholdet bliver en del af individets personlighed (Larsen 2022: 1-2). Eksemplet med #*BookTok* (Martens et al. 2022) kan ses i relation hertil, så indgår individet i et fællesskab baseret på en allerede eksisterende interesse for bøger, som udvikles i fællesskab med andre. I denne proces uddyber Larsens også aspektet, hvori den unge rekonstruerer det indhold, som de ser. Idet TikTok er trendbaseret, foregår der meget rekonstruering af indhold, hvis budskab og indhold kan ændre sig over tid. Rekonstrueringen omfatter individets evne til at optage og bearbejde det indhold, som der observeres, hvori skabelsen af nyt indhold også indeholder brugerens personlige træk. Altså baseres trends sig på personlige træk, som der gøres populært, hvortil den unge i rekonstruktionen gerne vil efterligne dette (Larsen 2022: 10-11). Larsen beskriver yderligere problematikkerne herfor, som den unge bruger kan have svært ved at skelne mellem passende- og upassende indhold, samt at kunne skelne mellem "gode" eller "dårlige" personlighedstræk. Dette omfatter altså børn og unges kritiske sans, for at kunne abstrahere for en populær trend og om hvorvidt indholdet faktisk er passende. Det kan betyde i forhold til rekonstrueringen af indholdet, at den unge ikke forholder sig til de bagvedliggende mekanismer, ved at videredele en personlig trend (ibid.: 14-16). Larsen pointerer derfor, at TikTok således bliver en personlig guide for de unge, om hvordan man bør agere og forholde sig til bestemte trends - som bliver en svær proces, idet TikTok som medie ikke umiddelbart tager stilling til upassende personlighedstræk, men blot er algoritmebaseret (ibid.: 17).

Idet vi omtaler de unges identitetsdannelse i online fællesskaber, inddrager vi hertil betydningen af de parasociale forhold, som måtte finde sted mellem bruger og TikTok creator. I forlængelse heraf inddrager vi derfor studiet af Amanda N. Tolbert og Kristin L. Drogos,

omhandlende unges identifikation og parasociale forhold til YouTubers, i målgruppen 9-12 år. De italesætter at unge ('tweens') anses for at være de største forbrugere på YouTube, hvortil de parasociale forhold opstår i forbindelse med, at den unge har et ønske om at kunne identificere sig med den YouTuber, som de subscriber[1] til (Tolbert; Drogos 2019: 1). Studiets hovedpointer omfatter mekanismer, som ligger bagved disse ønskværdige identifikationer og parasociale forhold. I denne proces observerer de en kønslig forskel, samt at identifikationer og parasociale forhold fungerer som en mediator mellem medieeksponering og effekten heraf. Idet sociale medier udvikler sig drastisk, gør niveauet af interaktion lige så, hvori man ser nye mønstre af parasociale forhold (ibid.: 2). Ovenstående med afsæt i YouTube kan derfor stærkt relateres til TikTok, som begge sociale medier i en vis grad minder om hinanden. Men hvordan opstod den stigende tendens til at skabe sin identitet online? Som tidligere nævnt (jf. *TikTok i rampelyset*) eksploderede TikToks popularitet under corona, hvori de sociale interaktioner blandt unge flyttede sig fra det offentlige- til det online rum. Corona som situation og kontekst kan derfor argumenteres for at være en katalysator for de unges udvikling af online ageren og fællesskaber, da fraværet af fysiske relationer blev begrænset. Studiet af Carol L. Jarzyna (2021) fokuserer netop på denne tendens, og understreger at corona-karantænen var en væsentlig faktor for TikToks udvikling og forbrug heraf (Jarzyna 2021: 414-415). TikTok blev en ny platform til at skabe indhold, på lige fod med YouTube, hvor coronas konsekvenser ramte alle på én gang, således steg antallet af brugere også på én gang (ibid.: 418-419).

Med afsæt i online fællesskab, som en påvirkning på identitet, inkluderer vi derfor også et perspektiv på *hvad* brugeren faktisk har med i sine overvejelser herfor, med udgangspunkt i studie af Wenjia Li et al. (2023). Denne undersøgelses kontekst omhandler hvilken indvirkning fitness-influencere har på sociale medier, i relation til deres følgeres parascociale forhold. Deres fund udgør hvilke faktorer, der gør sig gældende for opbygning af et parasocialt forhold, i forhold til hvor brugeren således vil eksekvere samme adfærd. Ud fra dette, har de opstillet en model for deres empiriske fund, som vi henviser hertil:

[1] Subscribe er et gratis abonnement på en bestemt Youtube kanals side. Når man abonnerer på en kanal, vil alle nye offentliggjorte videoer blive vist i dit abonnementsfeed. Tilsvarende vil være at "følge" på andre sociale medier.



Model 1 (Li et al. 2023: 4)

Det *sociale* aspekt omhandler influencers personlige fremtoning og adfærd, hvortil den *fysiske* fremtoning i denne sammenhæng har betydning for troværdighed, idet der omtales fitness og helbred. *Task* refereres til selve øvelsen og udførelse heraf, hvor *kvaliteten* af selve indhold og video har betydning for brugerens generelle blikfang og interesse. Er influenceren i stand til at højne disse aspekter, vil brugeren i højere grad kunne relatere sig til den person og indhold, som de ser - hvor lysten til at rekonstruere det selvsamme øges. Deres model giver derfor et godt udgangspunkt for, hvad den unge reelt vurderer en creator på, i forhold til om de således ser vedkommende troværdig og "likeable" (Li et al. 2023: 9). Det er altså TikTok-creatorens opgave at efterleve disse "krav", hvor de kan fremstå mere troværdig overfor deres følgere. Vi ser derfor også en nødvendighed for at fokusere på opbyggelsen af troværdighed, som kan få betydning for spredning (rekonstruktion) og fortolkning af information.

Misinformation på sociale medier og unges kritiske sans

Ud fra ovenstående pointer om troværdighed i samarbejdet mellem content creator og bruger, vælger vi herfra at fokuserer på de unges kritiske sans over for TikToks indhold. Vi ser de parasociale forhold som et led i processen, hvori den unge kritisk tager stilling til indholdet. Vi antager at disse parasociale forhold må have en indflydelse på hvordan de unge fortolker

og forstår videoer. Dette vil således også have betydning for, hvordan de unge aktivt deltager i indhold på TikTok.

Vi inddrager derfor studiet af *Free Press Unlimited,* skrevet af Tim S. Uiterkamp og Lucy Goodchild (2020), som har lavet en eksplorativ undersøgelse af unge i alderen 13-14 års kritiske engagering med online indhold. Hovedsageligt er deres fokus på at understrege det faktum, at unge må reflektere over pålideligheden af den information, som de ser online. Deres fund fra undersøgelsen viser at unge generelt ikke blindt stoler på al information online, samt ved de også hvilke forholdsregler de kan tage i brug, for at verificere indholdets pålidelighed. Især unge som har meget kritisk sans bruger andre i denne proces, eksempelvis deres omgangskreds eller forældre for rådgivning eller bekræftelse (Uiterkamp; Goodschild 2020: 33). Hertil ville de unge, som fik opbakning eller feedback fra andre af samme alder, udvikle mere kritiske sans. Altså ses der også interne forskelle på høj- og lav kritisk sans i samme grupper (ibid.: 34). Dertil observerer de også, at unge lægger mærke til indholdets præsentation (eksempelvis ingen stavefejl mm.), og tager dette med i deres kritiske overvejelser. Deres fund varierer hermed også i forhold til samfundets tilknytning til andre nyhedsmedier, hvor en dansk kontekst kunne omfatte en relativt stærk tilknytning og troværdighed til danske nyhedskilder (ibid.: 33). Vi ser dette fund som værende relevant, idet de unge fra Nordeuropa har relativt nem adgang til nyhedsmedier, og faktisk også bruger dem. Yderligere tager studiet også højde for socioøkonomiske forskelle, hvortil en højere socioøkonomisk baggrund indikerer en bedre kritisk sans for den unge (ibid.: 34). Vi inddrager ikke aspekter af socioøkonomiske forskelle i dette projekt, men ud fra studiets relevans er vi dog bevidste om denne forskel, som kunne have en indvirkning. Vi forsøger at efterkomme disse overvejelser i det kommende metodeafsnit (se: Rekruttering). Studiets forskningsdesign omhandler flere metoder, herunder observation, interviews, fokusgrupper og spørgeskema, for at opnå en bredere forståelse af hele fænomenet (ibid.: 10). Deres dataindsamling omhandlende også andre faktorer, såsom den unges egne erfaringer med brug af internettet og litteraturforståelse. Denne proces blev ydermere indfanget via observation, hvor forskerne aktivt observerede den unges adfærd på Facebook, for at kunne få et større indblik i deres tankeproces (ibid.: 11). Vi ønsker også med vores projekt at inddrage flere metoder, herunder online etnografi og gruppeinterviews, som er relevante for at kunne indfange den ønskede

empiri. Ligesom studiet, er vi enige i at flere metoder gør sig nødvendige for at belyse dette komplekse fænomen, der foregår både online og offline.

Opsamling og afgrænsning

Dette afsnit vil have til formål at opsamle ovenstående pointer fra *Indledning* og *State of the art*, i forhold til uddybelse af vores målgruppe, samt en begrebsafklaring og opmærksomhed på TikToks algoritme. Vores målgruppe er udskoling i folkeskolen, som består af elever i alderen 13-17 år, hvor vi har rekrutteret elever fra henholdsvis en 7. og en 9. klasse. Vi vælger at inkludere både piger og drenge, for at kunne inkludere diversitet af de forskellige perspektiver. Vi definerer i 'indhold' på TikTok som værende alle typer videoer, dog forholder vi os ikke til *lives*[2]. Altså er det både videoer som indeholder ren tekst, tale-videoer, samt andre typer videoer som viser en handling. Ydermere retter vi også en opmærksomhed på TikToks altomfattende algoritme, som noget vi ser en nødvendighed for at inddrage i vores forståelse af feltet. Vi forholder os ikke teknisk til algoritmen, men erkender at den er til stede, og hvordan denne måtte påvirke målgruppens oplevelser på TikTok, samt eventuelle konsekvenser. For så vidt muligt, inkluderer vi algoritmens tilstedeværelse i henholdsvis projektets metode og udarbejdelse af empiri, samt analyse.

[2] Lives refererer til Livestreams på TikTok, hvor en bruger laver en live video.

Kapitel 3: Metode

Projektets metodologi tager udgangspunkt i den kvalitative forskningsmetode, herunder brugen af den hermeneutiske tilgang til vores online etnografi og gruppeinterviews. Den kvalitative metode udspringer af vores ønske om en dybdegående analyse af teenager i udskolingens adfærd på- og brugen af TikTok, hvorved vi inddrager både observation og interview for at kunne belyse deres oplevelser, erfaringer og generelle tanker (Brinkmann; Tanggaard 2015: 13-14). Vi ønsker selv at komme tæt på feltet, hvor brugen af online etnografi på TikTok vil forekomme først i processen, for at kunne uddybe og forstå den kontekst, som informanterne befinder sig i og fortæller om. Hertil kan dette bidrage med materiale til vores gruppeinterviews, som er vores primære empiriindsamling. Den hermeneutiske tilgang, som en kvalitativ tradition, omhandler ønsket om en dybdegående fortolkning af empirien, som vi efterkommer ved at inkludere observation og interview. Som det påpeges af Peters og Petersen (2022) (jf. *Onlinefællesskaber på TikTok*), smelter teenagers online- og offline hverdag sammen i ét, idet mange TikTok-videoer også omhandler referencer fra hverdagslivet. Altså kan den online etnografi fra TikTok også give et indblik i teenagernes virkelighed, sammen med brugen af interviews. Vi har ud fra den tidligere forskning orienteret os i feltet og undersøgelsen af sociale medier og unge, hvorved vi mest læner os op ad danah boyds studie om MySpace, hvor hun skifter mellem par- og enkeltinterviews, samt online etnografi til at forstå sit felt fuldt ud (boyd 2008: 119). Mange af de forrige studier benytter sig af gruppeinterviews, fordi det handler om børn og unge, som vi også ser som en fordel og lader os inspirere af.

Hertil vil kvalitetskriterier for projektets samlede metodologi forekomme løbende, i takt med introduktionen af de individuelle metoder. Slutteligt vil vi i forbindelse med gruppeinterviews introducere informanterne, samt beskrive interviewsetting i forbindelse med indsamlingen af empiri. Kombinationen og sammenspil af observation og interview vil udvide vores forståelseshorisont, så vi bedre kan forstå og navigere på TikTok, og dermed få et mere fyldestgørende gruppeinterview med informanterne. Projektets validitet vil ydermere højnes, idet en bedre viden om feltet vil betyde mere konsistente spørgsmål, og færre misforståelser i et interview. Brugen af observation kan forberede os på at komme ind i teenagernes verden

på TikTok, således at vi kan bruge sproget og referere til TikToks ramme, i samtalen med de unge mennesker.

Videnskabsteori

I forhold til vores problemformulerings fokus på TikToks rolle og betydning for teenageres liv i den pågældende samfundskontekst, samt deres evne til at udvise en kritisk sans, vælger derfor at placere os i den hermeneutiske videnskabsteoretiske retning. Den hermeneutiske tilgang kommer til syne i projektet, idet vi ønsker at opleve TikTok gennem de unges fortolkning af hvad indhold, som de ser. Altså lægger vi stor vægt på denne fortolkningsproces, især med vores fokus på rolle, betydning og kritisk sans, der netop omhandler den hermeneutiske spiral; en uendelig proces af forståelse af fortolkning (Fuglsang et al. 2013: 291-294). Vi ser de unge som en del af denne spiral, som værende fortolkende individer, hvor de altid i en vis grad vil tage stilling til det indhold, som de ser. Ydermere ser vi også på forståelseshorisont, som værende det synsfelt, den unge har med hensyn til egne erfaringer, herunder kulturelle og sproglige. Dette danner således den meningsgivende ramme, som den unge fortolker verden ud fra. Horisontsammensmeltningen opstår her, idet den unge interagerer med indholdet på TikTok, samt i mødet med deres sociale omgangskreds udenfor. TikTok er derfor med til at udvide den unges forståelseshorisont, i et relativt drastisk tempo, som TikToks algoritme er konstituerende foranderlig (ibid.: 302-304). Altså vil TikToks egne rammer også have en påvirkning på forståelseshorisonten, idet algoritmen alene potentielt kan begrænse og forme den unges horisont.

I forhold til de unges kritiske sans over for indhold på TikTok, inddrager vi Wilhelm Dilthey's *barmhjertighedsprincip* (Gilje 2017). Princippet omfatter at fokusere på aktørens intentioner, som de eftersigende handler ud fra. Deres gøremål ses som tilsigtede og sande, hvortil vi som forskere må forstå og fortolke disse som rationelle. Det er hertil vigtigt at vi også inddrager konteksten for handlingerne, for at undgå misfortolkning (Gilje 2017: 140-141). I relation til projektet, må vi derfor se de unges handlinger og kritiske sans som værende intentionel og rationel, således at deres mangel på kritik ikke opfattes eksempelvis tankeløst. Denne proces, hvori vi forstår og fortolker de unges intentioner og rationale, bidrager til den hermeneutiske cirkel; en handling får mening på baggrund af den sammenhæng, den indgår i (ibid.: 141).

I forhold til den hermeneutiske analyse er vores position som forsker også en del af fortolkningsprocessen, hvor vores forståelseshorisont samtidigt påvirker det synsfelt, som vores informanter har. Vi ser derfor ikke en modsætning mellem subjekt og objekt (Fuglsang et al 2013: 316-317). Vi opfatter vores forforståelse som et aktivt element i analysen af empiri, der bidrager til en udvidelse af vores forståelseshorisont. Denne dobbelt hermeneutik forklares af Henriette Højberg som følgende:

"*Aktørernes fortolkning og forståelse af en given hændelse eller handling spiller tilbage på forskerens fortolkningsmuligheder og forståelser af en given hændelse eller handling. Samtidig bringer forskeren sin forståelseshorisont fx i form af sit teoriapparat, ind i fortolkningsprocessen, som påvirker de sociale aktører. Der foregår konstant en dobbelt bevægelse mellem de studerede sociale aktørers forståelser og forskerens forståelse*."
(Fuglsang et al. 2013: 317).

Det betyder i praksis, at vi fokuserer på det kontekstafhængige og meningsgivende i interviewsituationen. Hertil inddrages vores forforståelse, som det uundgåelige i hermeneutikken, samt er vi åbne over for genstandsfeltet i forbindelse med horisontsammensmeltningen (ibid. 319-320). Vi ser denne forskningsproces som konstant udviklende, som vil betyde at vores interviews vil være præget af flere uddybende spørgsmål til de unge om TikTok. Ydermere indkluderer det også, at vi inddrager makrohistoriske omstændigheder, til fortolkning af informanternes meningshorisont, eksempelvis TikToks udvikling og informanternes livsstadie (jf. *Indledning* og *State of the art*). Vi ser interviews som skabelsen af viden, idet fortolkningen bliver en social aktivitet vedrørende de sociale handlinger, som vi undersøger i projektet (ibid.: 320-321).

Vi ser forståelse i hermeneutikken som en applikation, idet fortolkningen af indholdet anvendes aktivt i samtalen, der fremgår i interviews med de unge. Vi ser unges online adfærd som værende forholdsvist passiv, hvor mange handlinger foregår underbevidst. Vi formoder dette er på baggrund af, at denne generation er digitalt indfødte, som betyder at de er ret rutinerede i at bruge sociale medier. Det betyder for besvarelsen af vores problemformulering, at TikToks rolle og betydning også må erfares fra teenagernes underbevidsthed, ud fra hvad de fortæller om deres brug af app'en. Vi er bevidste om denne overfladiske passivitet, hvorfra vi med hermeneutikken må fortolke det større billede, ud fra

hele interviewets gang, samt med inddragelse af deres samfundsmæssige kontekst. I forhold til den hermeneutiske analyse, vælger vi også at inddrage Richard Jenkins' teori omhandlende *Selfhood and Mind* (2008), idet vores informanters brug af TikTok også anses at være en proces som foregår underbevidst. Selv pointerer Jenkins at underbevidstheden ikke kan indfanges epistemologisk, men at den kan erkendes ontologisk gennem vores egen underbevidsthed. Altså vil vores underbevidsthed som forskere og individer derfor være det udgangspunkt, som vi pålægger vores informanter, hvor vi antager at have samme forståelseshorisont (Jenkins 2008: 52). Vi ser dette ud fra vores empiri, hvor vi ud fra informanternes svar kan observere, at mange handlinger tages underbevidst, og derfor svære at indfange. En del af de underbevidste handlinger ses på baggrund af TikToks algoritme, idet den foretager mange valg for brugeren, eksempelvis behøver brugeren ikke at vælge mellem bestemte creators for at modtage bestemt indhold. Med vores hermeneutiske tilgang erkender vi herfor, at mennesket trods alt ikke er et "passivt individ", men at man altid vil fortolke verden, som den fremstår i ens underbevidsthed i et vis omfang. Vi ser derfor ikke vores informanter som værende ufortolkende eller reelt ubevidste om deres brug af TikTok, på trods af deres passive fremstilling.

Gruppeinterview

Vores primære metode til at indsamle empiri er gruppeinterviews, i forhold til at forstå og få indsigt i TikToks rolle og betydning for teenagernes liv. Eftersom vi lægger vægt på de unges perspektiv, har vi med udgangspunkt i Malene Charlotte Larsen og Stine Liv Johansens bog *"Undersøgelse af børn og medier"* (2020), forsøgt i den metodiske proces, at forstå teenagernes perspektiv, som sagkyndige informanter (Larsen; Johansen 2020: 32). De anses som værende eksperter på deres eget liv og perspektiv, og vi forsøger at gå ind i feltet med en åben forståelsesramme. Gruppeinterviewet blev valgt fordi man kan opleve, at grupper af unge har tendens til at blive generte, når de sidder alene i en interviewsituation (ibid: 49-50). Forskerens magtposition forstærkes over for informanten, idet aldersforskellen imellem vurderes at kunne forårsage begrænsninger under interviewet. Steinar Kvale og Svend Brinkmann påpeger også, at gruppeinterviewet er med til at modvirke metodologisk individualisme, idet gruppeinterviews lægger op til interpersonel dynamik, samt giver indblik i informanternes sociale sammenspil (Kvale; Brinkmann 2014: 373). Kvale og Brinkmann

påpeger også at gruppeinterviewet er med til at modvirke metodologisk individualisme, idet gruppeinterviews lægger op til interpersonel dynamik, samt giver indblik i informanternes sociale sammenspil (Kvale; Brinkman 2014: 373). Gruppedynamikken skal både give dem en følelse af sikkerhed og komfort i situationen, men også give dem mulighed for at diskutere emnet mere fyldestgørende, i sammenhold med andre ligesindede unge. Ydermere tyder det på, at TikTok ikke udelukkende bruges asocialt, men er en del af andre sociale praksisser, hvori videoer sendes frem og tilbage, eller at de ses sammen i frikvarterer eller hjemme. Derudover er der måske nogle informanter, der selv laver TikToks, hvilket også har en indflydelse på deres egen forståelse af platformen og dens muligheder.

Valget af gruppeinterviewet inddrager også det sociale liv, som udspiller sig mellem informanterne og TikTok, online såvel som offline (Brinkmann; Tanggaard 2015: 137). I relation til den hermeneutiske tilgang, vil gruppeinterviewet også skabe potentiale for en horisontsammensmeltning mellem teenagernes, og dermed gøre samtalen mere nuanceret. Vi forventer at informanterne vil være gode til at supplere hinanden i samtalen, og dermed holde interviewet mere flydende (ibid.: 138-139). Hertil vil interviewguiden også struktureres ud fra nemme og konkrete spørgsmål om et emne, for at starte samtalen 'blødt' ud, hvorved vi supplerer med underspørgsmål, for at kunne stimulere informanterne til at uddybe deres svar (ibid.: 144). Idet informanterne kender hinanden inden interviewet, vil de også have lettere ved at tage del i samtalen, som de kender hinandens reaktionsmønstre. Det kan dog også betyde at der kan være interne sociale forhold, som vi ikke nødvendigvis kan se, men må tage højde for, som en del af deltagende observation (ibid.: 141). Det betyder også, at vi må genkende de sociale normer under interviewet, og efterkomme disse, for at mindske forholdet mellem informant og forsker. Eksempelvis inddrager vi også vores erfaringer med TikTok, for at kunne skabe en relation om at have noget til fælles. Vi ønsker et gruppeinterview, som er forholdsvis semistruktureret, med forbehold for at gruppernes størrelse kan påvirke samtalens flow, men med mulighed for at afvige til en relevant diskussion (ibid.: 142). Vores gruppeinterview består af små grupper, med to til tre deltagere, der stadig skaber god indflydelse på interviewet, idet vi har mere kontrol over interviewets gang.

I forbindelse med vores gruppeinterviews valgte vi ydermere at inkludere et kort spørgeskema, som de unge skulle besvare inden interviewets gang. Spørgeskemaet

indeholder korte spørgsmål om teenagernes overordnede brug af TikTok, eksempelvis hvor meget tid de sammenlagt bruger app'en om dagen, hvor de bruger TikTok henne, og hvilket indhold de selv foretrækker at se (jf. bilag 4). Vi valgte at indsamle denne information via et spørgeskema, for at kunne have denne data separat fra interviews, hvilket ville give et bedre samlet overblik af vores informanter. Vi valgte at strukturere spørgeskemaet ud fra felter, hvori informanterne mest muligt kunne besvare med deres egne ord, i forhold til hvad de bruger TikTok til, samt hvad de så af indhold. Vi fremviser en præsentation af denne empiri, samt yderligere uddybelse senere i metodeafsnittet (Se: Introduktion af informanter og interviewsetting).

Rekruttering

I forhold til rekruttering af informanter havde vi sat følgende krav: at skolerne skulle være almene folkeskoler, med en nogenlunde lige fordeling af drenge og piger, for at skabe en bedre diversitet i grupperne til interviews. I rekrutteringensprocessen endte vi således med en 7. klasse fra én folkeskole, og en 9. klasse fra en anden folkeskole. Den første skole med 7. klassen har vi givet pseudonymet Vandbakke Folkeskole, hvor den anden folkeskole med 9. klassen har pseudonymet Blomsterdal Folkeskole. Vi er bevidste om, at der kan være forskelle på alder og livssituation, i forhold til at være elev i en 7.- og 9. klasse, hvor der potentielt kunne have været nogle forskelle under interviewet. På trods af dette, så vi ikke umiddelbart nogle større forskelligheder herfor, hvilket gør at vi behandler eleverne ensartet i empirien, på tværs af klasserne. Vi har dog kunnet konstatere, at der er et skel mellem den generelle socioøkonomiske baggrund på begge folkeskoler, som kunne bemærkes under empiriindsamling og i samarbejde med skolerne. Begge skoler havde derudover et forbud mod TikTok på skolens eget WIFI, som også blev et berigende samtaleemne under alle interviews. I forbindelse med at skabe kontakt til folkeskoler, oplevede vi mere besvær end forventet. Kontakten til Vandbakke Folkeskole var den første vi tog, idet den ene forfatter havde et eksisterende kendskab til en lærer på skolen. Vi oplevede besvær med at indsamle samtykke fra forældrene på Vandbakke Folkeskole, hvorfor der kun var fire informanter, som betød at vi derefter bevidst gik efter at interviewe en 9.klasse, således eleverne var mindst 15 år. Denne aldersgrænse betyder nemlig, at de kan samtykke for dem selv (Datatilsynet 2019: 16). Derefter oplevede vi mere besvær med at få fat på en anden klasse, da mange skoler

virkede interesseret, men grundet manglende ressourcer ikke kunne administrere at deltage i specialet. Derfor tog vi bevidst beslutningen om at kontakte skoler, som var mere ressourcestærke, indtil vi fik et samarbejde med en leder for udskolingen på Blomsterdal Folkeskole. Ydermere havde vi ikke indflydelse på sammensætningen af hold, idet vi lod lærerne stå for dette, i relation til klassens dynamik. Derfor var de to gruppeinterviews fra Vandbakke Folkeskole opdelt efter piger og drenge, i modsætning til de seks gruppeinterviews fra Blomsterdal Folkeskole, bestod af blandede hold mellem kønnene. Den blandede kønsfordeling har selvfølgelig også haft sin betydning under interviewene, som senere vil blive nærmere beskrevet (se: Introduktion af informanter og interviewsetting).

Interviewguide

Dette afsnit vil kort beskrive vores interviewguide(s), som værende i forhold til vores semistruktureret gruppeinterviews. Vi har i specialet måtte lave to forskellige interviewguides, grundet at vi valgte at ændre interviewets flow, til dels indhold, og enkelte spørgsmål, efter de første to gruppeinterviews på Vandbakke Folkeskole. Den første interviewguide (jf. bilag 2) har et større fokus på parasociale forhold, eftersom vi troede dette var gældende, men erfarede dog at parasociale forhold ikke havde betydning for de unge i høj grad. Altså lavede vi en anden version af interviewguiden, til næste runde af gruppeinterviews på Blomsterdal Folkeskole. Hertil udskiftede vi det parasociale som fokusområde, til fordel for at have mere fokus på hvordan de unge brugte TikTok til at være sociale generelt, samt tilføjede vi andre spørgsmål i retning af hvordan de brugte TikTok, som del af deres hverdag (jf. bilag 3). Altså er interviewets gang og nogle spørgsmål derfor varierende mellem gruppeinterviewene fra Vandbakke Folkeskole og Blomsterdal Folkeskole, som vi er bevidste om, i relation til konsistens mellem empiri. Dette betyder at vi i første omgang ikke præsterede at formulere spørgsmålene til den virkelighed, som de unge havde i 7. klasse, hvorfor vi oplevede i praksis at deres svar var mere kortfattet og virkede usikre. Skiftet til den anden interviewguide skaffede mere fyldestgørende udsagn, men vi oplevede stadig at teenagerne forholder sig forholdsvis passive til app'en og dens betydning og rolle i deres liv. Det betød, at interviewets flow var forholdsvist varierende mellem interviewene på Blomsterdal Folkeskole. Det kan hænde at vi som interviewere stadig ikke præsterede at få

formuleret spørgsmålene på informanternes niveau, eller at vi ikke nåede at opbygge forholdet til informanterne gennem interviewet (Kvale; Brinkmann 2014: 220,224, 318-319).

Introduktion af informanter og interviewsetting

I dette afsnit introducerer vi her vores informanter, som præsenteret i skemaet nedenfor der består af navn, alder, timer brugt på TikTok, hvorhenne de ser TikTok, samt type af bruger. Ydermere for dette afsnit, ønsker vi at inddrage beskrivelser af interviewsettingen under interviewene, som flere tendenser kan vurderes at påvirke vores empiri.

Generelt vil sammensætning af grupper for disse interviews have indflydelse, hvor vi derfor overlod dette til lærerens vurdering, med forventning om at grupperne blev dannet ud fra klassens dynamik og sociale sammenhold. Grundet de få deltagere fra Vandbakke Folkeskole kunne det mærkes, at holdene ikke blev sammensat ud fra sociale omstændigheder, men blot ud fra at kunne danne to hold. Vi mærkede derfor tendenser til at pigerne især holdt sig lidt tilbage med at svare, men vi forsøgte at få det bedste udfald herfor. Hvorimod kunne vi mærke en markant bedre sammensætning af hold fra Blomsterdal Folkeskole, baseret på kommunikationen mellem eleverne og den samlede sociale dynamik, som for os virkede positiv. Dertil observerede vi også en gruppekonformitet i de fleste interviews, i forhold til at der var én i gruppen, som virkede dominerende, i forhold til at snakke mere end de andre, hvor de var tilbøjelige til at erklære sig enige. I denne situation forsøgte vi specifikt at henvende os til de mere stille elever, og spørge om deres mening til emnet, for at høre om deres enighed skulle basere sig på egen oplevelse, eller konformiteten. Derudover observerede vi også, i forhold til vores spørgeskema inden interviewets gang, at eleverne i grupperne ville kigge hinanden over skulderen, for at se hvad de svarede hver især. Vi har også set på tværs af spørgeskemaerne, at dem som var i gruppeinterview sammen, ofte har mere ensartet svar. Dertil kunne der komme drillende kommentarer, eksempelvis til spørgsmålet *"hvor mange timer bruger du på TikTok dagligt"* ville nogle kommentare "*du bruger meget mere*", som en hentydning til at vedkommende nok havde et ry for at bruge app'en meget. Med det sagt, er disse ting uundgåelige i situationen, endda så vi disse drilske kommentarer som noget positivt, idet stemningen kunne føles mere lettet og uformel (Kvale; Brinkmann 2014: 223, 318-319).

I alt præsterede vi at interviewe 21 teenagere fordelt i otte grupper, baseret på to klasser. På tværs af alle informanterne, har vi set lignende beretninger om TikToks rolle og betydning, samt lignende kritiske tilgange til app'en. Vi argumenterer for at dette kan betyde, at lignende resultater af denne undersøgelse kunne være gældende for andre teenagere rundt omkring i landet, på tværs af folkeskoler (ibid.: 229, 332)

Nedenfor præsenteres alle informanterne, med dertilhørende svar fra spørgeskema:

Blomsterdal folkeskole

Navn (pseudonym)	Alder	Timer brugt på TikTok dagligt	Hvorhenne TikTok bliver brugt	Type af bruger på TikTok
Jakob	15	1.5	Derhjemme	Seer
Peter	16	3	Derhjemme	Seer og uploader sjældent
Line	15	3	Derhjemme, i skolen, sammen med venner	Seer og uploader ofte
Liam	15	0.5	Derhjemme	Seer
Sine	15	2	Derhjemme	Seer og uploader ofte
Carl	15	1	Derhjemme, i skolen, sammen med venner	Seer
Luna	16	5	Derhjemme, i skolen, sammen med venner	Seer, uploader ofte og tjener penge som creator
Mark	15	1.5	Derhjemme, i skolen, sammen med venner	Seer
Johan	15	3	Derhjemme, i skolen	Seer
Morten	16	2	Derhjemme	Seer
Agnes	15	2	Derhjemme, i skolen, sammen med venner	Seer og uploader sjældent
Jonas	15	2	Derhjemme	Seer
Oliver	15	1.5	Derhjemme	Seer
Emma	16	3.5	Derhjemme, i skolen, sammen med venner	Seer og uploader ofte

Markus	15	1.5	Derhjemme	Seer
Taro	16	(har ikke TikTok)	—	—
Emil	16	1.5	Derhjemme	Seer

Vandbakke Folkeskole

Navn (pseudonym)	Alder	Timer brugt på TikTok dagligt	Hvorhenne TikTok bliver brugt	Type af bruger på TikTok
Ali	15	2	Derhjemme, sammen med venner	Seer og uploader sjældent
Tim	13	1.5	Derhjemme	Seer
Hanna	13	4	Derhjemme	Seer
Mia	14	5.5	Derhjemme	Seer og uploader ofte

Altså ser vi at gennemsnitsalderen for informanterne er 15 år, samt timer brugt på TikTok dagligt har et gennemsnit på ca. 2 timer og 15 min. TikTok bliver mest brugt derhjemme og den mest gængse brugertype er at være seer. Derudover er der tendens til at pigerne bruger mere tid på TikTok, samt uploader oftere, sammenlignet med drengene.

Online etnografi

I specialet ønsker vi at inddrage online etnografi, som en supplerende metode for vores gruppeinterviews med målgruppen. Onlineetnografien stammer fra den etnografiske tradition, hvor forskeren drager ud i sit felt, for at opleve feltets beboere i deres virkelighed, med mulighed for at observere deres praksisser. Vi vælger at inddrage denne metode, hvor vi henviser til Malene Charlotte Larsen og Louise Nørgaard, "*Nye medier, nye metoder, nye etiske udfordringer*" (2013). Vi ønsker at opleve TikTok på egen hånd, således at vi kan have en bedre forståelse for den kontekst, som vores informanter vil beskrive (Larsen; Nørgaard 2013: 67-69). Igennem etnografien ønsker vi at forstå hvilke typer interaktioner, som TikTok

selv lægger op til, blandt deres brugere, hvilket kunne være i form af *likes, stitches*[3]*, videoredigering* og *filtre.* Via en grundforståelse af rammerne, kan vi bedre få indsigt i hvordan brugerne forholder sig til TikTok, via eksempelvis kommentarer. Med udgangspunkt i Malene Charlotte Larsen og Stine Liv Johansens hæfte, *Undersøgelse af børn, unge og medier* (2020), skaber vi fokus på arealerne, såsom praksisser, typer af kommunikation, sociale relationer og specifikt sprogbrug, når vi går ind til feltet (Larsen; Johansen 2020: 63).

Vi har forskellige baggrunde i relation til dette projekt. Den ene af forfatterne har selv haft TikTok i et par år, og bruger det udelukkende til at se TikTok videoer, mens den anden mest har fulgt app'en og dets indhold fra andre medier (eksempelvis YouTube). Dette betyder at vi kommer ind med forskellige perspektiver af praksisser på app'en. En praksis, som formentligt også adskiller sig fra informanternes, blandt andet på grund af aldersforskellen. I vores metodiske tilgang har vi valgt at læne os op ad vores egen erfaring, eller mangel deraf, hvorigennem vi forsøger at indfange det, der tages for givet. I relation til vores hermeneutiske tilgang betyder det, at vi hver især har en forståelseshorisont om TikTok, hvor forfatterne i projektets forløb indgår i en horisontsammensmeltning med de perspektiver. Samtidigt vil vores fælles forståelseshorisont også smeltes sammen med de unges, i interviewsituationen.

TikToks altomfattende algoritme kan udfordre vores datagrundlag, idet vi ikke kan sikre at algoritmen vælger at vise os det indhold, som ellers ville være relevant for målgruppen. Da vi oprettede vores forskningsbruger, oplyste vi TikTok, at vi var født i 2009, og dermed fremstod som en 14-årig teenager. Vi forsøgte i første omgang at træne algoritmen til at give os dansk indhold, ved at like TikTok-videoer på dansk/af danske creators. TikTok er kendt for at efterspørge diverse datakilder, herunder netværks informationer, lokationsdata og telefonens kontakter. I relation til tidligere kritik af TikToks datahåndtering (jf. *TikTok i rampelyset*), bemærker vi også at de indsamler data i dobbelt så høj grad, sammenlignet med andre sociale medier (Robinson 2023). Derfor valgte vi at tage nogle tekniske forbehold, blandt andet ved at bruge TikTok på en isoleret telefon, som vi nulstillede på forhånd. Vi tilkoblede telefonen på et isoleret netværk, for at mindske mulige forstyrrelser fra vores egne telefoner, samt var telefonen også slukket, når den ikke blev taget i brug til observation. Selvom vi har forsøgt at forholde os neutrale, så observerede vi stadig tydeligt, at algoritmen

[3] Stitch er en funktion på TikTok, hvor brugeren kan kombinere en andens video til deres egen video

tilpassede sig vores interaktioner på platformen. Eftersom det man ser på TikTok er meget påvirket af ens specifikke algoritme, har vi med udgangspunkt i vores forforståelse valgt at lave nogle antagelser for, hvordan unge typisk vil bruge TikTok. Hertil vil vi gerne tilføje, at fra anden gang vi åbnede TikTok til at observere, fik vi beskeden om at vores forskningsbruger var blevet slettet af TikTok. App'en gav kun informationen om, at vores bruger angiveligt overtrådte deres *"community guidelines"*, men ikke konkret om hvordan eller hvilke. Altså måtte vi herfra lave en ny bruger, hvor vi valgte at personificere vores nye bruger mere, således at den så mere "ægte" ud - blandt andet gav vi brugeren et rigtigt navn og et tilfældigt profilbillede (jf. bilag 15: 4). Derfra fik vores ForYou-page en ny begyndelse, hvortil vi swipede videre som tidligere og fortsatte observationen.

Vi oplevede et behov for at lave nogle antagelser, for ikke at tilgå TikTok i blinde, hvor disse blev udformet med udgangspunkt i, hvad vi troede en dansk teenager typisk ville blive foreslået på sin TikTok. Vores antagelser er 1) målgruppen ser hovedsageligt videoer på dansk og/eller lavet af danske creators, og 2) indholdet er typisk lavet af teenagere, eller af creators, der retter deres indhold mod teenagere. Løbende i observationen forsøgte vi at dokumentere hvilke typer af indhold vi fik, samt dokumenterede vi hvordan vores interaktion foregik med indholdet. Eksempelvis for at sikre at få mest muligt dansk indhold, valgte vi i en periode at like alt dansk indhold, som vi fik vist. Til at starte med kunne vi ikke i observationen være sikre på, at vores antagelser er korrekte, eller repræsentere hvad vores målgruppe faktisk ser, men dette kunne vi få et indblik i under interviews. Efter den første runde interviews på Vandbakke Folkeskole, blev vi opmærksomme på, at vores første antagelse var forkert. Dermed stoppede vi på fjerde observationsdag med at like alt dansk indhold, for at opnå en mere retvisende ForYou-page, lig vores informanter. Vores side var fortsat præget af dansk indhold, men der blev mere plads til indhold fra særligt USA og andre engelsktalende lande efterfølgende. Vi har i den forbindelse også erfaret, at ForYou-page er personaliseret, ud fra den individuelle algoritme, således vil vores forside aldrig helt kunne repræsentere målgruppens. Vi påtog os rollen som totalt observatør, idet vi fravalgte at kommentere og lave videoer, således at vi ikke påvirkede feltet, da vi ikke ønskede at creators og andre brugeres opførsel blev påvirket af vores tilstedeværelse. Altså er vores tilstedeværelse usynlig, på baggrund af mængden af brugere og indhold (Johansen og Larsen 2020: 65-66).

Observationsguide

Dette afsnit vil kort omfatte vores observationsguide, som del af vores online etnografiske observation på TikTok (jf. bilag 1). Vi lavede en guide for observationen, som er inddelt i temaer og dertilhørende underkategorier, ud fra hvad vi gerne selv ville have øje for. For hvert tema har vi opstillet forskningsspørgsmål, som fokuspunkter for observationen, hvilket vi kunne forvente at se på app'en. Første tema af guiden består af de overordnede funktioner og app'ens udseende, som vi gerne ville opleve på egen hånd og beskrive herudfra. De andre temaer henviser til generelle fænomener fra tidligere forskning, samt vores problemformulering, der kan opremses således; Identificering/identitet, Parasociale forhold, Kritisk sans og Andet. Vi nævner herfor nogle eksempler på forskningsspørgsmål fra hvert tema, som lyder således: Temaet Identificering/identitet har denne underkategori "*Opfordrer en video til en kønnet opførsel/stereotype?*", temaet Parasociale forhold har denne "*Hvilke forventninger har "publikum" til creators? Hvad forventes de at dele?",* samt har temaet Kritisk sans denne "*Hvordan opfordrer creators andre brugere til at interagere kritisk med videoen?".* Selve observationen foregik med en basal praktisk tilgang, hvor vi så hver video til ende, som der blev foreslået på vores ForYou-page. Hvis videoen var mere end et minut, swipede vi efter de 60 sekunder, hvis videoen blev vurderet som irrelevant for specialet. Begge forskere observerede altid samtidigt, hvorved vi forholdte os til al indhold i fællesskab gennem dialog.

Etik og arbejdet med børn og unge

Dette afsnit vil omhandle de etiske forhold for projektets undersøgelse, særlig med fokus på at vores informanter er teenagere i en folkeskoleklasse. Disse forbehold vil omfatte en samtykkeerklæring (jf. bilag 5) og fokus på de sociale forhold i klassen, samt skolens og elevernes private forhold til TikTok. Vi anonymiserer alle elever og deres skoler, for så vidt muligt at sikre, at informanterne ikke kan genkendes i materialet.

Når man arbejder med børn og unge, er der bestemte overvejelser, som er vigtige herfor. Først og fremmest vil vi inddrage teenagerne som sagkyndige deltagere, hvor vi ser dem som værende eksperter på egen livsførsel. Dette betyder at vi vil sørge for, at vi ikke taler ned til informanterne, samt stadig tage højde for at bruge forståeligt sprog til at skabe en fælles

forståelsesramme. Som forskere er det også op til os, at passe på vores informanter og dermed sortere i de informationer vi får, hvis vi vurderer at de er selvafslørende (Johansen; Larsen 2020: 20). Det kunne være situationer, hvor informanten afslører noget om sig selv eller sin opførsel, som kunne være skadelig på længere sigt. Hertil tager vi særligt højde for, hvordan vi fremstiller informanterne, i håndtering af empirien, som del af analysen. Vi ønsker at fremstille informanterne på en måde, hvor de kan genkende sig selv i analysen. Dette strækker sig også til vores observationsdata, hvori vi ikke vil henvise direkte til videoer, men kun beskrive dem og så vidt muligt anonymisere selve creatoren og brugerne i kommentarsporet.

Derudover opretholder vi GDPR-regler, herunder samtykke, i overensstemmelse med Datatilsynet (2019). Datatilsynet opfordrer til at børn og unge skal have ret til ekstra beskyttelse i forbindelse med deres data, hvor dette medfører ekstra foranstaltninger i forbindelse med samtykke. Ifølge retningslinjerne kan en teenager fra 15 år samtykke for sig selv, uden forældrenes tilladelse. Vi indsamlede derfor samtykkeerklæring fra alle elever, hvor de elever som var under 15 år, også skulle medbringe en underskrift fra deres forældre (Datatilsynet 2019: 16). På Vandbakke Folkeskole blev der flere dage før interviewet sendt en samtykkeerklæring ud til forældrene via Aula, således at de kunne samtykke på vegne af eleverne under 15 år. På Blomsterdal Folkeskole var alle elever over 15, så her kunne de alle samtykke for dem selv, hvilket betød at de først blev givet samtykkeerklæringen på dagen, lige før interviewet. På begge skoler blev en besked sendt ud på Aula forud interviewene, hvor vi oplyste både elever og forældre om specialets formål, hvilken type data vi bruger, og retten til at tilbagetrække deres deltagelse.

Kapitel 4: Adaptiv teori, orienterende begreber og analysestrategi

For at indfange vores fænomen så nuanceret som muligt, har vi valgt at bruge adaptiv teori, som fremsat af Derek Layder. Med adaptiv teori forsøges der at bygge bro mellem den induktive og deduktive metode, mellem individualisme og kollektivisme, hvilket kan skabe en mere virkelighedsnær repræsentation af den mudrede proces, som forskning kan gå igennem. Ved at bygge disse broer, vil Layder skabe en syntese mellem hvad der klassisk ses som ikke-gensidige dualismer (Jacobsen 2012: 251-252). I praksis skaber dette en vekselvirkning mellem de forskellige niveauer, hvor forskningen på nogle tidspunkter kan læne mere mod det deduktive eller induktive. Dette giver forskeren mere råderum til at følge hvad der er meningsfuldt for processen, fremfor at lade sig diktere af en induktiv eller deduktiv tilgang. Vi bruger her teorierne til både at orientere os i og danne en tidlig forståelse af vores felt, men vi kan stadig forholde os åbne for at både skifte teorierne ud og inddrage nye teorier. I forhold til vores hermeneutiske tilgang, inkluderes de orienterende begreber for den dobbelte hermeneutik, som begreberne er fortolket af os, ud fra teoriernes kontekst. De teoretiske begreber er derfor et aktivt element i analysen, som del af vores forforståelse til fortolkning af empirien, der bidrager til en udvidelse af vores forståelseshorisont (Fuglsang et al. 2013: 317, 319-320).

Typisk vil et adaptivt projekt starte mere deduktivt, hvorefter processen bliver mere induktiv (Layder 1998:26). I dette speciale startede vi ud med at arbejde overvejende deduktivt, med nogle antagelser for hvordan vores felt og område ville se ud. Her tog vi udgangspunkt i en håndfuld teorier, hvorudfra vi så vores felt. Vi bevarede selvfølgelig en åbenhed for alternativer, som vi gik ind til vores empiriindsamling, hvilket var en nødvendighed. Efter den første runde af interviews viste det sig, at nogle af vores antagelser ikke var i overensstemmelse med den oplevelse teenagerne havde. Vi var forberedt på, at der ville være forskelle, og efterfølgende har vi arbejdet mere induktivt, med udgangspunkt i empirien. Med udgangspunkt i de tidlige antagelser og den efterfølgende empiri har vi udvalgt orienterende begreber, som vi mener kan bruges til at beskrive og fortolke teenagernes oplevelse og mening om TikTok. Layder ønsker desuden også at skabe fokus på aktør/handling

og struktur, hvor ingen af perspektiverne skal foretrækkes. Han erkender dog selv, at dette ikke lykkedes, da han har tendens til at privilegere struktur frem for aktør i sine analyser (Jacobsen 2012: 265-257). I dette projekt vil vi ligeledes have øje for struktur og aktør, men er qua vores hermeneutiske tilgang, tilbøjelige til at foretrække aktør og handling over struktur.

Først orienterede vi os i nogle brede teoretiske værker, som blev inspiration til projektets retning samt interviewguides og observationsguide (jf. bilag 1; bilag 2; bilag 3). De brede teorier vi begyndte med, inkluderede Hartmut Rosas *Accelerationssamfundet*, Andreas Reckwitz' *Singulariteternes samfund* og Richard Jenkins' værk om *Social Identity*, hvori vi udvalgte specifikke orienterende begreber, som vi fandt relevante for specialets kontekst. Der er også teorier, som vi tog udgangspunkt i, men som viste sig at være mindre relevant end regnet med, dette handler særligt om Donald Horton og Richard Wohls teori om parasociale forhold. Denne teori blev blandt andet brugt til at forme den første version af vores interviewguide (jf. bilag 2). Layder anbefaler, at man udvælger teorier på forskellige niveauer, således at man indfanger sit felt på en mere fyldestgørende måde (Jacobsen 2012: 269). Denne anbefaling lod vi os inspirere af, i udvalget af teorierne, og valgte blandt andet Rosa for at få en mere strukturel og makroorienteret teori i spil, mens en teoretiker som Jenkins kunne bidrage med et perspektiv på mikroniveau. Derudover inkluderede vi danah boyds teori om *Networked Public*, da denne fokuserer meget specifikt på vores felts kontekst. Vi valgte at tilgå alle teorier med en høj grad af fleksibilitet, samt hvordan de orienterende begreber blev mere og mindre vigtige i løbet af processen. Særligt i relation til Reckwitz' teori, oplevede vi at de udvalgte relevante begreber ændrede sig løbende, ud fra de fænomener, som teenagerne fortalte om. Her blev selve singulariteten for eksempel mindre relevant, mens hans begreb om den *digitale kulturmaskine* blev mere relevant. Løbende i analysen inddrager vi ekstra teoretiske perspektiver, for at kunne uddybe og udforske fænomenerne, der er på spil. Denne fleksibilitet og mulighed for tilpasning, er en af fordelene ved at anvende denne tilgang. Den adaptive tilgang giver også mulighed for, at lave egne begreber, som er tilpasset af empirien, men som stadig er inspireret af de andre teorier (Jacobsen 2012: 267). Derfor vil vi løbende introducere begreber, som vi finder relevante, for at skabe en bedre forståelse af både den oplevelse teenagerne har på TikTok, men også den kontekst, hvori de befinder sig. Vi mener også at brugen af adaptiv tilgang styrker vores analytiske

generaliserbarhed, fordi tilgangen lader os bruge flere teorier på tværs af empirien (Kvale; Brinkmann 2014: 229, 334). Særligt idet der gøres brug af teorier på forskellige niveauer, som hver især bidrager til en mere nuanceret forståelse af vores empiri. Samlet bidrager dette til den generelle lighed, som vi så på tværs af vores otte interviews (jf. *Introduktion af informanter og interviewsetting*).

Accelerationssamfundet

Det første orienterende begreb, som vi vælger at inddrage til specialet, omhandler et makroorienteret perspektiv på accelerationen af teknologi og tid, som her kan relateres til det vi observerer på TikTok. Derfor fokuserer vi på Hartmut Rosas *Accelerationssamfundet* (2014) i det moderne samfund, som vi nutidigt befinder os i. Rosa beskriver samfundet som værende under en social acceleration, inden for bestemte sfære, som på mange punkter kan bredes ud til flere samfundstendenser (Rosa 2014: 19-20). Den første distinktion af acceleration omfatter teknologi, herunder kommunikations- og produktionsprocesser, med fokus på en tilsigtet og formålsstyret tempoforøgelse. Den teknologiske acceleration har selvfølgelig også haft sin virkning på den sociale virkelighed, herunder dette forandret samfundets rum- og tidsregime, som vi opfatter det (ibid.: 21). Særligt internettets acceleration har komprimeret det sociale rum, hvor alt bliver offentligt og tilgængeligt på én gang. Et praktisk eksempel herpå mener vi, at kunne være TikTok, fordi formatet udgør hurtigt og tilgængeligt indhold. Man skal endda ikke engang overveje et "set up" af sin ForYou-page, fordi algoritmen allerede tager over. Dette kan føres videre til den tredje sfære: acceleration af livets tempo (ibid.: 26). Denne acceleration omfatter et behov for at kunne gøre flere ting på mindre tid, altså dermed få mere ud af ens givne tid. Den digitale revolution, som Rosa beskriver, understøtter dette behov og flyder med på bølgen af den samlede sociale acceleration. Blandt andet omfatter det at strukturere sin tid anderledes, hvor mere tidskrævende handlinger vil nedprioriteres, til fordel for andre mindre tidskrævende (ibid.: 27-28). Herunder inddrager Rosa også det velkendte fænomen som multi-tasking, om at kunne foretage flere ting samtidigt. Han nævner derfor også det mere komplekse skel mellem den teknologiske acceleration og accelerationen af tid, idet den teknologiske defineres ud fra øget udbytte af tiden, i forhold til livstempoets kompression af handlinger ud fra mængden af tid (ibid.: 28). Det beskrives overordnet som en graf, der viser at desto mere tid der gives

ud fra den teknologiske proces, desto større bliver behovet for at udnytte tiden bedst muligt - som Rosa kalder en paradoksal effekt. Selvom der måtte frigives en "fritime" ekstra i hverdagen, er det ikke nødvendigvis at denne time bruges på noget andet. Individet bruger stadig mere tid på de samme handlinger, som før, fordi muligheden netop giver mere tid til det (ibid.: 30). Den bagvedliggende drivkraft for disse nævnte accelerationer, kan også omhandle en frygt for at være bagud, eller i relation til sociale medier konkret, "*fear of missing out".* Derfor øges presset også for at holde trit med den forandringshastighed, som individet vil opleve i den sociale verden (ibid.: 40).

Singulariteternes samfund

Sociologen Andreas Reckwitz præsenterer i sit værk *Singulariteternes samfund* fra 2019 sin teori om, hvordan samfundet har udviklet sig fra det generelle eller almindelige rationale, til det/de særliges rationale, hvad Reckwitz kalder for *singularitet*. Da værket er nutidigt, forholder teorierne sig også til den ekstreme popularitet, som sociale medier har opnået over de seneste 20 år. Dermed kan vi med Reckwitz' begrebsapparat komme nærmere på at forstå TikToks rolle og betydning i teenagernes liv. Vi ønsker specifikt at bruge hans begreb om den *digitale kulturmaskine*, generelt om det *singulære*, *valorisering* og *kuratering af selvet*. Reckwitz påpeger, at den måde hvorpå digitaliseringen er blevet allestedsnærværende har gjort computerne til kulturmaskiner, som er *"omdrejningspunktet for produktionen, cirkulationen og reception af - narrative, æstetiske, formgivningsmæssige, ludiske - kultur formater*" (Reckwitz 2019: 212). Han mener, at ideen om at computerne og den medfølgende teknologi kun frembringer et videnssamfund, er misvisende, idet den også, og måske i højere grad, frembringer kultur. Han anser kultur som værende i kontrast til information, og er kendetegnet ved at være affektprægede, mens information er saglig og effektløs (ibid.: 213). Kulturmaskinen skaber og reproducerer kulturelle formater hurtigere end nogensinde før. Singularitet er udbredt på tværs af alle samfundets sfærer, hvor Reckwitz fremhæver signalværdien af ting, steder, tidspunkter/oplevelser og fællesskaber (Reckwitz 2019: 144). Det handler om, hvordan individet via den omkringliggende kultur tillægger noget unikt til deres oplevelse af noget bestemt, og på sin vis tilføjer noget individualitet til en oplevelse, som ellers kunne opfattes som almindelig. Eksempelvis når en creator genskaber en trend og tilsætter et personligt præg, for muligvis at opnå en fornemmelse af singularitet. Selve

individualiteten, som tilføjes til en af sfærerne, er værdifuld i sig selv, og ikke kun som en del af objektet, tingene, oplevelsen osv. (ibid.: 145). Alt singulært er dog ikke bare accepteret og godt; det skal ifølge Reckwitz valoriseres, hvilket er en proces, hvor individets singulære performance skal godkendes af andre. Valorisering foregår inden for dens egen specifikke kontekst og er dermed dynamisk, således at hvad der valoriseres i én kontekst, kan afvises i en anden (ibid.: 144-145). Dermed lægges der en begrænsning på individernes performance, da de ikke bare kan skeje ud og blive anerkendt for deres singularitet; i stedet skal det gøres på den rigtige, kontekstspecifikke måde. Reckwitz beskriver hvordan vi i singulariteternes samfund kuraterer vores selv, ved at vælge og vrage i elementer af vores identitet, gennem vores livsførsel og forbrug (ibid.: 264-265). Han ser den online profil som det perfekte billede af dette, hvor man vælger præcist de elementer, som man ønsker at fremstille for omverdenen. Med disse nedslag kan vi nærmere forstå den type indhold, som er med til at skabe TikTok, samt app'ens evne til at forføre de mange millioner af brugere.

Networked Publics

Forsker i sociale medier, danah boyd, beskriver i sin tekst "*Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*" (2010), hvordan de nye netværksteknologier, altså sociale medier, skaber rammer og rum for mennesker til at mødes og interagere, både synkront og asynkront. Hvor det typiske brug af begrebet *Public* kan være bred og påvirket af de usikre rammer, af menneskelige interaktioner, så er den *networked public* rammesat fuldstændigt af de sociale medier, hvori interaktionerne foregår. En public er et fællesskab, uden for dem, som normalvis står os tættest; *"they allow people to gather for social, cultural, and civic purposes and they help people connect with a world beyond their close friends and family"* (boyd 2010: 1). Dermed er det inden for det sociale medies rammer, at brugerne kan udvikle en fælles *public*. Det er via deres profiler, vennelister og kommunikationsredskaber, som den skabes (ibid.: 2-3). Herunder er der specifikke egenskaber, som de sociale medier har, som virkelighedens *publics* ikke kan replikere. Disse er 1) uforgængelighed; *alt der skrives arkiveres og kan findes igen,* 2) replikerbarhed; *alt indhold kan genskabes (og forandres*), 3) skalerbarhed; *alt indhold har potentiale for at blive set af alle*, og sidst men ikke mindst, 4) søgbarhed; *alt indhold kan findes og tilgås via en søgning* (ibid: 7). Med skalerbarheden og uforgængeligheden skal brugere, der vælger at

bruge offentligt tilgængelige egenskaber, såsom at dele videoer, skrive kommentarer og lignende, altid være opmærksomme på det usynlige publikum, der kan følge med (ibid: 10). Eftersom networked publics tildels er bygget på replikerbarhed, så udfordrer dette muligheden for autenticitet, idet ophavsmanden af en ide eller trend nemt forsvinder i floden af indhold (ibid.). Som aktiv bruger skal man altså tilrettelægge sin performance med publikummet i mente. Dette kan være udfordrende for performeren, hvorfor man adresserer sin performance til et forestillet publikum. Fremstiller man sig forkert, risikerer man at opleve et kontekstkollaps, som boyd beskriver at være, når brugerens forskellige sociale identiteter, fra forskellige kontekster kollapses, idet de bliver fremstillet til et publikum fra andre typer kontekster (ibid.: 11).

Social Identity

I forhold til specialets fokus på TikToks rolle og betydning for teenageres liv, vælger vi at inddrage Richard Jenkins' teori vedrørende *Social Identity* (2008), idet vi også ser de unges udvikling af deres liv og selv, som en social proces. Den individuelle, såvel som den kollektive identificering, foregår via interaktion, i en proces af at producere og reproducere, og må derfor forstås som ligevægtig (Jenkins 2008: 38). Heraf perspektiverer Jenkins også til George Mead og Charles Cooley, at individets tanker og interaktioner i nogen grad altid er influeret af hvad andre har sagt eller tænkt. Derfor er identificering og social identitet et produkt af erfaringer fra de andre, som reflekteres underbevidst i individets eget selv, hvor de skaber en mening herudfra (ibid.: 57). Med inspiration fra Erving Goffman perspektiverer Jenkins også til skellet mellem *the performed self* og *the performer*, hvor selvet som præsenteres, bør være i overensstemmelse med personen, som også præsenterer den. Er dette ikke tilfældet, vil publikum opfatte en afvigelse mellem the performed self og the performer, hvor afvigelsen afhænger af øjnene der ser, samt kontekst (ibid.: 94,97). I forhold til at danne den kollektive bevidsthed, som følge af identificering, afhænger dette af individernes følelse af at kunne have noget til fælles med de andre. Det at være på TikTok i det hele er en automatisk deltagelse i dét samlede fællesskab, hvori TikTok således giver nye muligheder for at indgå i andre mindre grupper, eksempelvis via trends (ibid.: 102). Herunder opstår processen i at kunne gruppere og kategorisere i fællesskab, på baggrund af det identificerede. Det betyder også, i relation til at the performed self og the performer, at individet selv sætter

forventninger til gruppens performance (ibid.: 105,107). På TikTok observeres det, at brugeren i den forbindelse ofte skal foretage valg- og fravalg af kategoriseringer, idet indholdet som flygtigt bliver foreslået kan virke forskelligt fra hinanden - eller være meget ensartet.

Analysestrategi

Vores hermeneutiske tilgang bidrager til vores analysestrategi, i forhold til empirien, som består af meningsfulde fænomener, i udtryk af handlinger og ytringer fra vores informanter. Det omfatter den referenceramme, som vores informanter orienterer sig inden for, via deres forståelseshorisont, hvilket udgør en meningsfuld sammenhæng, hvorved vi fortolker deres praksis. Dette betyder også, at vi ser informanterne som indlejret i en bestemt kontekst, som de kommunikerer ud fra. Vi fortolker herfra deres handlinger som meningsudtryk, hvor den sociale praksis meningstillægges af både os, som forskere, men også af informanterne (Fuglsang et al. 2013: 316). Derfor er analysen således opbygget af empiriens udfoldelse, som den er fra informanternes side, i sammenhæng med vores egen forståelse, i en samlet horisontsammensmeltning.

Kodningen af materialet blev foretaget i Nvivo, hvori vi udviklede forskellige koder baseret på orienterende begreber, samt gennemgående temaer på tværs af interviewene. Vi valgte at kode interviewene herudfra, som en måde at sortere i materialet for os selv, hvor koderne også er brugt på tværs af analysedel 2 og 3. Koderne blev udviklet løbende, hvor vi skabte rum for at gå tilbage og omkode hvis nødvendigt.

Analysen er opbygget i tre overordnede dele, hvor første del henviser til vores analyse af observationsmaterialet, anden del henviser til analysen af vores gruppeinterviews, og tredje del henviser til en samlet teoretisk diskussion og sammenfatning af del 1 og 2. Før vi kommer til konklusionen ønsker vi desuden, at lave et opsamlende display over undersøgelsen samlede resultater, i henhold til problemformuleringen. Displayet er dannet med inspiration fra Peter Dahler-Larsens beskrivelser af *Display*, som en måde at systematisere kvalitative data (Dahler-Larsen 2002: kapitel 3). Vi ønsker med brug af displayet, at lave et overblik og opsamling af de forskellige fund, samt hvordan disse overlapper hinanden.

Kapitel 5: Analysedel 1 - Husk at like og kommentere

Dette kapitel præsenterer en vej ind i TikTok, som vores felt. Afsnittet tager udgangspunkt i vores observationsmateriale, der skal danne et billede af de rammer, som TikTok giver dets brugere, og de handlemuligheder de har inden for rammerne. Specifikt vil vi her forsøge at nærme os et svar på den del af vores problemformulering, som omhandler rammesætningen, da vi uden denne ikke klart kan besvare hvilken rolle og betydning TikTok har for vores målgruppe. Først for denne del af analysen, vil TikTok som app præsenteres; hvordan man opretter sig, og lidt om vores oplevelse med dette. Dernæst vil vi tage læseren på en tur ned ad TikToks famøse algoritmisk kurateret ForYou-Page, og til sidst vil vi dykke ned i den sociale praksis, som udgør kommentarsporet.

En præsentation af TikTok

Taget i betragtning af, hvor kontroversiel omtale TikTok har (jf. *Indledning*), beder app'en om relativt få oplysninger, da vi skulle oprette vores bruger første gang. Ved oprettelse skal man først vælge hvordan vi ville oprette vores bruger, enten ud fra mail, via Facebook, Twitter m.f. muligheder. Efterfølgende skal man oplyse alder, i vores tilfælde ønskede vi at replikere oplevelsen af vores målgruppe og angav derfor at vi var 14 år. Derefter skal man vælge et unikt brugernavn, og slutteligt for oprettelsesprocessen, beder TikTok om at vælge mellem en liste af interesser - alt fra komedie, dyr, skønhed, sport og mange flere (jf. bilag 15: 2). Dette er sidste og eneste direkte mulighed brugeren får, til at selv kunne kuratere det indhold de ser, herfra er det kun algoritmen, som kuraterer for brugeren (jf. *Singulariteternes samfund*). Herfra begynder algoritmen allerede sin gang, og man præsenteres for TikToks ForYou-page og dets mange funktioner. Efter en kort vejledning om hvordan du swiper, kommer der en pop up[4], som spørger om hvorvidt TikTok må få adgang til din lokalitet og dine kontakter. Siger du '*tillad ikke*', vil du hurtigt blive familiær med, at TikTok hyppigt beder om adgangen til dine kontakter fremadrettet (jf. bilag 15: 3). I relation til Rosas teknologiske acceleration, kan TikToks notifikationer om at oprette forbindelse til potentielle venner, være måden hvorpå TikTok selv kan blive mere udbredt. TikTok, som enhver anden app, har et

[4] En pop-up henviser til et separat vindue på TikTok, hvor brugeren oftest må tage stilling til en handling.

ønske om at udvide sin egen brugerbase, og i takt med at TikTok over tid har tilføjet flere sociale funktioner, for at fremme app'en, ved at tilføje en *Venner*-side helt for sig selv.

Ifølge danah boyd er det vigtigt at forstå og dykke ned i hvordan det sociale medie er konstrueret, hvilke handlemuligheder det giver deres brugere, for det er indenfor disse rammer, at brugerne vil eksistere, og det sociologisk relevante vil ske (boyd 2010:1). Så først og fremmest, så består TikToks interface overordnet af brugerens ForYou-page og Following-page, hvor man kan vælge at swipe mellem videoer på hver af disse. ForYou-page består af TikToks algoritmiske forslag, i en uendelig strøm af videoer. Following-page omfatter kun de videoer, lavet af creators, som brugeren selv har valgt at følge. Ved hver video har brugeren nem mulighed for at kunne følge creatoren, like, kommentere, gemme og dele videoen (jf. bilag 15: 1). Derudover kan man tilgå den lyd, som er i den konkrete video, således man har mulighed for at gemme lyden og eventuelt bruge den selv. I bunden af TikToks interface ses også indbakke-funktionen, hvor brugeren kan tilgå sine private beskeder, man har med andre brugere. Der er her mulighed for at sende videoer til andre i en privat samtale. Ydermere kan brugeren tilgå sin egen profil, som viser hvilke videoer man har lavet, samt ses et arkiv af de videoer, som brugeren har liket og gemt. Der er her mulighed for at indstille sine likede og gemte videoer til private, end for offentligt skue (jf. bilag 15: 4). Altså er samtlige funktioner på TikTok relativt nemt tilgængelige for brugeren, og man får ikke fornemmelsen af at skulle lede efter bestemte ting. I relation til Rosas accelerationen af teknologi, ses det også på TikTok, at app'en gerne vil gøre sine funktioner tilgængelige for brugerne, for vel at spare på tid og besværet i at skulle navigere rundt i app'en (jf. *Accelerationssamfundet*). På den måde tager TikTok sine brugere i hånden, ved at give en fremvisning, nudge sine funktioner, og vigtigst af alt; opsætte en ForYou-page på få sekunder til flere timers beskæftigelse.

Således åbnes porten for den overvældende mængde af personligt kurateret indhold, præcist målrettet mod dig som bruger. I vores færden på TikTok oplevede vi først, at app'en prøvede at specificere vores køn. Eftersom vi ikke havde opgivet nogle specifikke interesser, skulle den teste alle muligheder af; er vi til biler, skønhed, sport, dans, hverdagstips og tricks? Nogle af videoerne havde klare kønnede undertoner. TikTok beder ikke om dit køn, men der går formentligt ikke længe, efter du har oprettet dig som bruger, før app'en har antaget hvilket køn brugeren angiveligt har. Sideløbende forsøger TikTok også at finde ud af hvilke sprog vi forstår, og foreslår videoer på både dansk, engelsk og tysk. Allerede efter få sessioner med

app'en i hånden, vil den have en god ide om, hvad du forstår af sprog, samt hvad du faktisk vil se, hvilke interesser du har og hvordan dette kan præsenteres til dig mest strategisk. Det strategiske aspekt er relevant for TikToks evne til at kunne vedligeholde brugerens opmærksomhed, således at brugeren fastholdes på app'en i længere tid. Eksempelvis observerer vi at TikTok prøver at teste flere typer af indhold, for at se hvad der ville fange vores interesse. Vi har i denne forbindelse undret os over *hvorfor* TikTok ikke beder om flere informationer, men i relation til accelerationssamfundet giver det mening for TikTok, at lade sin algoritme gøre alt arbejdet. Teknologien er så accelererende, at det vitterligt er hurtigere for denne blot at arbejde sig til en god brugeroplevelse, end at lade brugeren gennemgå en proces, hvor de selv skal designe deres ForYou-page.

#FYP aka ForYou-page

Brugerens ForYou-page er hjertet af TikTok. Det er den side, der gør TikTok til noget særligt og unikt, sammenlignet med andre underholdnings-apps og sociale medier. Som navnet antyder, er denne side specifik *for dig*. Alligevel bærer den præg af den fælles sociale offentlighed, som beskrevet af danah boyd (jf. *Networked Publics*). Særligt dominerende er tendenserne til replikation af materiale, som især ses på TikTok. Bestemte trends, såsom musik, talestykker og handlinger, går virale, når de genskabes igen og igen til brugerens underholdning. Denne type indhold har enormt potentiale for at nå ud til en stor gruppe mennesker, og det er ufatteligt skalerbart. Hvert øjeblik er der noget som går viralt på TikTok, der ses af millioner af brugere, og typisk er det væk så hurtigt, som det kom til. Sjældent er der opmærksomhed på hvem der skabte en trend, men blot på hvem der præsterede at genskabe eller remixe den på den bedste og mest singulære måde.

Selvom vi ikke har det tekniske fokus på algoritmen, så anses den stadig som værende absolut skabende for brugernes oplevelse med TikTok, og derfor behandler vi den overfladisk, med udgangspunkt i vores orienterende begreber app'en kan forstås, som det Reckwitz kalder en *digital kulturmaskine*, hvor kultur produceres og reproduceres (jf. *Singulariteternes samfund*). Kultur er lavet til at vække følelser og interesse fra brugerne, som gør det interessant at engagere med. Så ved at appellere gennem ordinært og relaterbart indhold, ser vi hvordan TikTok, som et visuelt medie, er med til at æstetisere det ordinære, som så i processen også gøres singulært. Brugerne udstiller en æstetisk hverdag i deres "*get ready with me*", "*story*

times" eller som en del af deres hverdagsmadlavning. Der er fortælling, selvfremstilling og performance involveret, når det fremstilles på TikTok, men en stor del af materialet er stadig ordinært og forsøger at præsentere creatorens virkelighed. Dette indhold vil alment ikke anses som højkulturelt eller kunstnerisk, hvilket Reckwitz mener, at ske som del af at kulturmaskinen gennemtvinger en af-hierarkisering af kulturen (Reckwitz 2019: 214). Nu, blandt andet gennem TikTok, men også i mange andre sfære, er kultur tilgængelig for masserne, og alle kan som udgangspunkt deltage i kulturen (ibid: 216). Det masseproduceres dog til et punkt, hvor vi er omgivet af- og næsten drukner i kultur. Dette taler åbenlyst også ind i Rosas teori om acceleration, hvori den teknologiske acceleration er med til at forandre individernes opfattelse af tid og sted (jf. *Accelerationssamfundet*). Med den enorme mængde materiale, som uploades dagligt til TikTok, bidrager app'en til en overproduktion af kultur, som hvis ikke andet kun er en del af- og bidrager til accelerationen af samfundet. Set med både Rosa og Reckwitz' perspektiver, går algoritmen ind og påvirker og forøger produktionen af digital underholdning, hvilket forandrer måden hvorpå den opleves af individet. I kontekst af Reckwitz så af-hierarkiseres kultur, hvilket altså afskaffer de forskellige hierarkier af kultur (eksempelvis finkultur, m.v.) (ibid: 218). På TikTok står dette klart, da algoritmen ikke kan vurdere kvaliteten af indholdet, men kun ud fra hvordan brugerne reagerer på indholdet. Det er dermed de kvantificerbare tegn på interesse, såsom likes, visninger m.v., der afgør, hvad der vises til alle, og heraf hvad der reproduceres.

På TikTok udbredes kulturelt materiale bogstavelig talt af en "maskine", nemlig algoritmen. Algoritmen tager højde for hver interaktion, brugeren har med app'en, for at kunne anbefale indhold, som vil give brugeren lyst til at bruge app'en længere. Uden at det bliver for teknisk, måler TikTok alle de måder, hvorpå en bruger interagerer med app'en; hver gang brugeren tager et sekund længere til at vurdere, om en video er interessant, så noterer app'en dette som data. Den mest åbenlyse måde, hvorpå man som bruger kan påvirke sin algoritme - som vi for eksempel gjorde, da vi valgte at se hovedsageligt dansk indhold - er ved at bruge like-funktionen. Dette er en klar melding til app'en om, at vi ønsker mere af en bestemt type indhold. Det er kun ved brugeroprettelsen at brugeren selv kan angive sine interesser, hvorefter man ikke har mulighed for at kunne kuratere sin egen ForYou-page. Herfor adskiller TikTok sig fra den måde, som Reckwitz har anset kuratering af profilen, og oplevelsen af et socialt medie (jf. *Singulariteternes samfund*). Selvom de fleste sociale medier efterhånden er

gået til en mere algoritmiskstyret tilgang, er applikationerne stadig typisk bygget op omkring, at man følger bestemte brugere, om det er venner eller influencers. På andre sociale medier er der elementer af selv-kuratering, ala det, som Reckwitz beskriver, i forhold til hans begreb om kuratering af selvet Det er de elementer, som man vælger og vrager, der skaber dele af ens identitet. På sociale medier sammensættes profiler på en kurateret måde, hvor vi vælger og fravælger de mange generelle elementer, som i en sammenhæng danner vores egen singulære identitet. Det, som du ser på dine sociale medier, er typisk delvist kurateret af dig, således at din singulære oplevelse replikerer den måde, hvorpå du ser din egen identitet (Reckwitz 2019: 264-265). TikTok giver stort set ikke plads til direkte kuratering, og lader i stedet det, som du ser, være op til dine interaktioner med algoritmen. Ud fra vores observation har man som bruger kun få greb tilgængelige, såsom at like for at få mere af samme type indhold. I forhold til fravalg kan brugeren selv angive, at man ikke er interesseret i denne type indhold, som vi observerede var en mere skjult funktion (jf. bilag 15: 14). I stedet registrerer TikTok de mere ubevidste handlinger; når det tager lidt længere tid, før du swiper efter du ser en video færdig, eller når du swiper videre helt uden at se videoen, kan TikTok personligt kuratere, hvad den tror du gerne vil se. Fremfor at forstå Reckwitz' kurateringen af selvet, har vi her valgt i højere grad at forstå algoritmen, som en del af måden hvorpå målgruppen forstår deres online identitet. Vi mener stadig kurateringen er til stede, men mere ubevidst, så derfor har vi har valgt at kalde dette for *algoritmisk kuratering*. Ligesom almen kuratering, omhandler dette sammensætninger af generelle livsoplevelser, forbrug og interesser, som skaber en singulær profil til *dig* som individ. Men frem for at brugeren selv aktivt skal vælge og vrage, giver man algoritmen plads til at analysere ens interaktioner med app'en, og derigennem kan algoritmen opnå et mere præcist billede af hvem du er som individ, end hvad du måske selv havde formået. Samtidigt med at algoritmens kuratering er tilrettelagt for dig, vil algoritmen også forsøge at teste nyt indhold, som dermed kan påvirke og inspirere brugerens identitet og livsførsel. Det algoritmisk kuraterede indhold kan anses som en automation, ala den Rosa beskriver som en del af accelerationen (jf. *Accelerationssamfundet*). Det algoritmisk kuraterede indhold fremstår mere logisk, idet det er tilpasset med et formål, frem for at individet skal bruge tid og energi på at finde indhold relevant for dem selv. En algoritmisk tilgang erstatter den mere aktive praksis, som Reckwitz beskriver i sin teori, men alligevel kan den specifikke sammensætning af kurateringen stadig forstås, som at være absolut singulær og personaliseret. Derudover er størstedelen af det

indhold, som brugeren bliver vist, allerede præ-valoriseret, ud fra algoritmens præmisser. Typisk vises hovedsageligt indhold, som allerede er populært på TikTok, og dermed er indholdet typisk valoriseret af de andre brugere, som har set samme type video. Her kan individet nemmere godkende og acceptere indholdet, i sammenhæng med sin kuraterede oplevelse, fordi app'en viser hvilken type adfærd og livsførsel der allerede er bredt accepteret af de andre. På den måde åbnes der også op for nye interesser, som brugerne kan lade sig inspirere af, idet det ikke ville være afvigende at inddrage disse i deres personlige kuraterede livsstil.

For creators betyder det at algoritmen har magten til at valorisere det indhold de præsenterer, som også har betydning for creatorens egen kuraterede identitet. Creatorens succes på app'en er afhængig af en performance mellem det singulære og ordinære, hvor de så vidt muligt skal kunne appellere til både algoritme og publikum, som betyder at der sættes hårde rammer for hvordan de skal kunne performe i deres indhold. Det kreative aspekt i denne type indhold er derfor relativt formålsstyret, som kan perspektiveres til David Grazian (2010); de autentiske personlighedstræk afmystificeres, idet indholdet reproduceres yderligere til det mere generelle. Grazians teori omhandler således, at autenticitet omfatter ønskede karaktertræk, såsom troværdighed, originalitet, oprigtighed, naturlighed m.f. (Grazian 2010: 191). Autenticitet er noget som gives af andre, og kan medføre en legitim høj social værdi for vedkommende. Dette skabes af den givne kontekst og publikum, hvor autenticitet anses for at være en social konstruktion; den skabes og må performes ud fra de givne forventninger til den (ibid.: 192). Altså omhandler *demystifying* af autenticitet, at det kreative rationaliseres yderligere, ud fra hvad der er trending, lig TikToks egne trends og reproduktion heraf (ibid.: 197). Det formålsstyret element omhandler creatorens ønske for kunne fremme sine videoer, hvor vedkommende derfor må præsentere sig selv i henhold til de autentiske træk, der forventes med visse typer indhold. De autentiske træk i diverse kulturer findes også på TikTok, med sine egne forankrede kulturelle tendenser, men i takt med accelerationen, forandres de konstant i øget tempo. Hertil er algoritmen altså med til at fremme og dæmpe det autentiske, idet teknologien har magten til at udvælge det kulturelt populære indhold, som skal pryde brugernes ForYou-page.

Tag din lille veninde i kommentarsporet

"*Alle høje piger skal have en lille bedste veninde*" står der med stort tekst på vores ForYou-page i en video, mens en høj pige står og smiler, og ind fra siden kommer hendes "lave" bedste veninde (jf. bilag 6: 3). Dette er hele videoen, den har utroligt mange visninger og næsten lige så mange kommentarer. Situationen er for mange relaterbar, og det er noget man kan grine lidt med på, samt vigtigst af alt, noget man som publikum kan dele sin mening om. Mange af videoerne på TikTok opfordrer brugerne til at dele deres oplevelse i kommentarerne, og vi ser også kommentarsporet som hyppigt brugt. I det nævnte eksempel skriver folk om hvorvidt dette passer til deres livsoplevelse, hvor de fleste er enige, samt tagger de deres høje eller lave bedste veninder, således de også kan se videoen og have denne oplevelse sammen. Eksemplet er en relativ ordinær oplevelse, og derfor kan mange dermed interagerer med videoen. Enkelte i kommentarsporet har behov for at dele, at det ikke er deres oplevelse, fordi de måske ikke har en bedste veninde, eller at hun i så fald er på deres egen højde. Videoen foretager et mere indirekte "*call to action"*, hvor andre videoer også skriver det mere direkte, eksempelvis "*tag din ven som…*" og så videre (jf. bilag 15: 5). Creators der laver denne type videoer, hvor nogle af dem tenderer til at være trends, må derfor altid finde egenskaber, som kan appellere bredt og ikke er alt for singulære eller afvigende. Det bliver derfor næsten umuligt *ikke* at kunne identificere sig med videoer, som denne, i en vis grad. Det skal give seeren mulighed for at kunne relatere og identificere med indholdet, som bliver en overfladisk proces på TikTok, idet videoen er så kort og hvis indhold er så generelt.

Med udgangspunkt i det sociale engagement på TikTok, perspektiverer vi til Jenkins' teori om identificering, som bliver en kollektiv proces, idet videoer kan give en mulighed for identificering, der opfordrer til handling i eksempelvis kommentarsporet. Idet brugerne tilføjer deres egen kommentar, deltager de således i en form for "gruppeidentifikation", som giver en fælles "os" følelse. Det identificerbare fænomen bliver ligeledes valoriseret heraf, idet mange kan relatere til netop dét. Selve creatorens indhold bliver anerkendt for at fremføre eksemplet, men samtidigt bliver de enkelte brugeres identificering også valoriseret. En populær video, som eksemplet ovenover, er med til at anerkende et generelt fænomen, som værende "enestående" nok til at dette ses på TikTok, men selve fænomenet er relativt ordinært. Generelle tendenser og oplevelser kan derfor føles meningsgivende for brugere, idet de aktivt kan deltage i et socialt fællesskab, fordi deres oplevelse bliver inkluderet og

valoriseret offentligt. Det accelererede aspekt på TikTok medfører dog, at disse identifikationer er kortvarige, hvortil der ikke skabes en fælles bevidsthed, på baggrund af videoer som eksemplet. Vi har observeret, at have set mange af disse type videoer, angiveligt på baggrund af at mange brugere er tiltrukket af følelsen af anerkendelse for et aspekt af deres identitet. Disse typer videoer appellerer derfor ikke til det singulære, men til det generelle; det ordinære. Men hvorfor er det så at, vi ifølge Reckwitz, lever i singulariteternes samfund, hvori det singulære altid er idealet?

For det første argumenterer vi for, at oplevelsen i at kunne identificere sig med noget bestemt, er med til at give en følelse af singularitet for brugerne individuelt. Reckwitz beskriver det valoriserede singulære, som værende positiv og meningsgivende for individet, hvortil vi også anser dette for selve individets identificering med hvad som helst (Reckwitz 2020: 144-145). I sammenhæng med Reckwitz' og Jenkins' teorier, ser vi at de ordinære elementer, som eksempelvis højde, bliver æstetiseret og får en kulturel værdi, hvor de tillægges en singulær kvalitet. Altså vil vi argumentere for at der ses en tendens til, at brugere identificerer sig med disse ordinære elementer på baggrund af denne type indhold, som er populær på TikTok, fordi brugeren anser det som singulært. Et konkret eksempel fra vores observation, som henviser til en generel trend, omhandler brugere der filmer deres indkøbstur med teksten som "*Kom med mig i Normal*". Vi ser her et ordinært hverdags gøremål, som via film og redigering, gøres mere personlig og æstetisk (bilag 15: 6). For det andet, så handler det for mange creators om at udnytte algoritmen. Algoritmen registrerer at videoen bliver delt, kommenteret på og set af mange flere øjne, sammenlignet med en lignende video, som kunne appellere til noget faktisk singulært. En anden måde hvorpå en creator kan få opmærksomhed, er ved at udnytte algoritmen og lave indhold, som tiltrækker kommentarer, men kan være baseret på misinformation. Et eksempel fra vores egen observationer viste os en video, hvori en engelsksproget bruger påstår at man kan skrive ordet "*darker"* i kommentarsporet til videoen, for at skifte TikToks udseende fra lyst til mørkt (jf. bilag 6: 2). Han får tusindvis af kommentarer af både folk, der gør andre opmærksomme på, at dette er forkert, samt endnu flere kommentarer fra brugere, som tester det selv. Ligegyldigt hvad kommentaren indeholder, så er formålet allerede sket; algoritmen ser hvordan tusindvis af brugere kommenterer og interagerer med denne video, mens andre videoer slet ikke får

samme opmærksomhed. For brugerne gøres kommentarsporet til et muligt sted for kritik, og her kan de blive gjort opmærksom på kritiske perspektiver om det indhold de ser.

Kommentarsporet har derudover også en funktion, hvorved man kan kommunikere med andre brugere. Man kan finde fællesskab, om noget identificerbart i videoen, men også i hinandens meninger. Vi observerede kommentarsporet bliver en arena, hvori meninger forhandles, og det ikke nødvendigvis det mest saglige argument, som vinder. Kommentarsporet er der hvor man mærker, at TikTok også er, hvad boyd kalder, en networked public; det er i kommentarsporet, at det sociale aspekt fra TikTok, som et socialt medie, faktisk kommer til syne, idet brugerne her kan komme til ord (boyd 2010: 1). Hvor de medier, som boyd undersøgte, virkelig understøtter det sociale aspekt af sociale medier, som var steder hvor virtuelle gæstebøger, chats og kommentarer var i hovedsæde, så er dette mere gemt væk på TikTok. Vi observerer, at kommentarsporet bruges flittigt af brugerne, og vi ser et initiativ for at de ønsker at deltage i det sociale, som app'en også byder på. Eksempelvis, ser vi mange være komiske og deler sine egne meninger, som vi vurderer er med til at give TikTok mere liv.

Brugerne i kommentarfeltet er også kritiske, idet de udfordrer creatoren, og i nogen grad også hinanden (jf. bilag 15: 9-13). En networked public har sine egne normer og rammer, på TikTok er disse umiddelbart ret brede, men alligevel ser vi hvordan den danske del af TikTok har en norm, som adskiller sig fra andre lande. Vi har i den forbindelse observeret at mange engelsksprogede brugere er mere tilbøjelige til at dele videoer gennem den private chat funktion, hvorimod har danske brugere en tendens til at tagge hinanden i kommentarsporet på danske videoer. Vi så altså ikke engelsksprogede brugere tagge hinanden i kommentarsporet i så høj grad, som de danske brugere gør. Hvorfor danske brugere har denne tendens, er svært at gennemskue ud fra observation alene. Men det kan have samme funktion, som offentlige vennelister havde på de typer af sociale medier, som boyd beskrev tilbage i 2008. Her fremviser brugerne deres netværk, for at udvise en form for social kapital (boyd 2010: 5-6). På TikTok ser vi at denne tendens har et par funktioner for brugerne: på overfladen betyder tagget “se her”, men underliggende er der en intern betydning, som er rammesat af forholdet mellem brugeren, der tagger og den taggede har til hinanden. I det taggede kan der ligge en intern joke, en reference til en samtale, eller at de gør nar af indholdet. Derudover så viser brugeren, som der tagger, deres sociale kapital ved at fremvise,

at de har et netværk der er værd at tagge, og dette signalerer på samme måde, som den offentlige venneliste, at man har venner.

Altså kan vi opsamle fra ovenstående, at TikTok målretter sig til den yngre generation, idet vi hovedsageligt har set yngre personer lave- og kommentere på indhold. Denne observation omhandler selvfølgelig også, at vores egen bruger var oprettet som en del af målgruppen, samt forsøgte vi i begyndelse at replikere samme adfærd. Det er ydermere klart for os at se, at TikTok har en rolle i de unges hverdag, da meget indhold der produceres omhandler relativt ordinære livsomstændigheder. Videoer der bliver postet byder på alle typer indhold; fra skolen, derhjemme, sammen med venner eller om deres hobbyer. Således for at kunne forstå og få indblik i TikToks rolle og betydning for netop teenagerne, må vi derfor spørge "eksperterne" i app'en selv.

Kapitel 6: Analysedel 2 - Ungdommen nu til dags

Følgende kapitel præsenterer vores fund fra interviewene med teenagerne fra Vandbakke Folkeskole og Blomsterdal Folkeskole. Overordnet vil analysedel 2 fokusere på at undersøge hvilken rolle og betydning TikTok har i teenagernes liv. Vi begynder med at præsentere informanternes forbrug af TikTok, hvorefter vi uddyber deres online og offline praksis i relation til app'en. Derudover fokuserer vi på TikToks rolle og betydning hos de unge, i form af sociale og individuelle aspekter, herunder deres egne oplevelser af tiden brugt på app'en. Endeligt inddrager vi de unges forstand om TikTok i en samfundsmæssig kontekst, hvor vi fokuserer på deres kritiske sans herfor.

Ungdomsliv i online tid

"Det er lang tid siden!" lyder det fra størstedelen af vores unge informanter, når vi spørger hvornår de oprettede deres TikTok. Nogle husker at bruge app'en dengang den gik under navnet Musical.ly, helt tilbage da de gik i 2. eller 3. Klasse (jf. bilag 8: 1). For mange af dem oprettede man sig fordi man pludselig oplevede pludseligt at alle andre brugte app'en. Luna nævner, at hun var en af de tidlige brugere på Musical.ly, men var også selv inspireret af en veninde til at bruge app'en:

"*Det var bare, fordi min veninde sagde, at det var en fed app. Så lavede vi danse og sådan noget. Så var det vildt sjovt. Så lavede vi sådan nogle danse sammen, og så havde vi ligesom noget at lave, når vi var sammen. Ja, som en legeaftale*" - Luna, 16 år (jf. bilag 9: 2)

På samme måde oprettede mange af informanterne sig på TikTok, fordi de hørte om det fra andre jævnaldrende. TikTok har på den måde været en del af de unges medie arsenal i mere end 5 år, og har dermed fået en klar plads i hverdagen. Blandt de i alt 21 informanter bliver der dagligt sammenlagt set mere end 47,5 timer på TikTok, hvilket svarer til 2 timer og 15 minutter per person. Hvilket er ca. en time over det landsgennemsnit på 76 minutter dagligt, som DR rapporterede for de 9-14 årige (jf. *TikTok i rampelyset*). Fordelt på køn er det klart pigerne der trækker gennemsnittet op, fordi de ser TikTok i 3 timer og 16 minutter dagligt, mens drengene *kun* bruger halvanden time. Når vi spørger om hvad de bruger app'en til, er svaret et entydigt *"underholdning!*". De fleste har svært ved at beskrive deres yndlingsting at

se på app'en, som de kontinuerligt har svært ved at definere løbende i interviewet, men af de nævnte er det særligt indhold om mad, memes og fodbold som er gengangere.

Selvom TikTok er lige ved hånden, bruger størstedelen app'en derhjemme, hvoraf nogle i interviewet nævner, at de ofte ligger i sengen og ser videoer. Et par siger, at de kunne finde på at bruge det alle steder; derhjemme, i skolen og andre steder uden for hjemmet. For nogle informanter er TikTok også en del af deres fysiske sociale relationer. De sidder sammen og ser på TikToks, enten over skulderen på hinanden, eller hvor de bare sidder i samme rum. Her bruges TikTok som samtale element, hvori de viser hinanden sjove videoer, som er relevante for dem og deres venskab. Mark siger følgende om at se TikTok fysisk sammen med sine venner:

"Hvis man keder sig. Når man er sammen med nogen, så er det ikke så tit, man keder sig. Man bruger tiden. Hvis man er sammen med folk, så er det også fordi, man har fælles interesser. Så er det også lidt, hvis andre kommer op, så kan man vise en video til ens venner. Hvis begge synes, det er sjovt, så kan man snakke lidt om det." (jf. bilag 9: 3)

For Mark er det åbenlyst vigtigt at understrege, hvordan det er i situationer, hvor der ikke er andet at lave, at TikTok også bliver en aktivitet. Derfra er det, at have noget fælles at samles om, lige så vigtigt for at denne praksis faktisk kan fungere. Videoerne, som der ses, skal være med til at skabe og støtte op om den eksisterende fællesidentitet, som de unge har med deres venner. Med perspektivering til Jenkins fortolker vi derfor, at videoerne omfatter de unges kollektive bevidsthed, om deres følelse af at have noget til fælles. Dette bliver derfor i sig selv en gruppeidentifikation for de unge, som de udøver i praksis. For det meste sidder Mark og hans venner med hver deres telefon, hvor hvis noget kommer op, som er spændende for deres venner eller gruppe, så deles det med de andre. Denne praksis varierer meget, hvor ca. halvdelen af informanterne slet ikke gør det. De afviser det fuldstændigt som praksis, men kan finde på at gemme videoer, som de har set dagen før, for at vise det til deres venner i skolen eller til en fritidsaktivitet. Distanceringen spottes også lidt i Marks udtalelse, hvor dette ikke opfattes som at være særlig socialt, men at TikTok som aktivitet kan blive en erstatning for andre ting. Der bliver i Marks udtalelse implicit sagt at TikTok som en aktivitet forbindes med at være asocial, hvor der således også impliceres et ideal for at skulle være social sammen med sine venner - som TikTok ikke opfattes at være en del af.

Informanternes online liv er let at spejle i det online ungdomsliv, som boyd beskriver i sit studie om brugen af Myspace i 2008 (boyd 2008: 122). På trods af at teenagerne har verden tilgængelig ved fingerspidserne, bruger de hovedsageligt sociale medier til at opretholde deres kontakt med deres nærmeste. TikTok bruges til at tagge og sende videoer til hinanden, som hjælper med at opretholde deres eksisterende relationer. At tagge nogen bruges funktionelt forskellige på tværs af informanterne. For nogen er det en nem måde at samle en gruppe mennesker, da TikToks chat-funktion ikke tillader gruppe-chats:

"Jeg har sådan en pigegruppe, hvor vi tagger ting, som vi skal gøre sammen, eller siger, piger, det her skal vi prøve sammen, hvor man ikke bare lige gider at sende den til alle, hvor man bare kan tagge alle sammen i én kommentar" (bilag 7: 10).

For andre af informanterne er tagging en refleksiv ting, som bare er endnu en måde at opnå kontakt til andre på. En af pigerne nævner, at hun oplever det som værende "nemmere", end at sende en besked, samt at det kan være hurtigere. Alligevel er der grænser for hvornår man må tagge og hvornår man ikke må. Tagging gør creatoren opmærksom på, at der er et publikum, som ser med. Så selvom creatoren har tilrettelaggt sin performance til et usynligt publikum, bliver kommentarsporet stedet hvor de oplever det faktiske publikum. Når brugerne skriver deres meninger, er der selvfølgelig forskellige måder at tolke det på, særligt da tone ikke altid nemt kan kommunikeres via tekst. Her får tagget en bestemt rolle, for oftest uddyber brugerne ikke en forklaring, og forståelsen af kommentarens betydning må alene opfanges af creatoren. Teenagerne var opmærksomme på hvordan deres tag kan opfattes af andre, blandt andet siger Sine:

"Men hvis det er sådan en eller anden (creator), der ser sjov ud eller sådan, så tagger jeg dem (venner) ikke. Fordi så føler jeg, at det er lidt ondt over for den person (creatoren)." (jf. bilag 8: 14)

Sine ser her en creator, som hun mener afviger fra normen, og ønsker ikke at gøre dem opmærksom på dette, ved at skabe tvivl om hendes intention. Dette betyder ikke, at hun ikke deler hendes tanker om personen og deres afvigelse, men blot at dette gøres i et privat rum og ikke et offentligt. Opmærksomheden på dette stammer også fra, at flere prøver det selv. Mange af pigerne uploader selv videoer med deres veninder, og ser de kontekstløse tags, som er svære at afkode. Agnes fortæller selv:

"Men hvis jeg selv har lavet nogle (videoer), og så har lagt det ud på nogle af de andre pigers profiler, så har der også været folk, der tagger hinanden. Nogle gange tænker man sådan, at det forstår man ikke helt. Og så har de bare sendt sådan nogle "haha" (kommentarer). Og så har man ikke helt forstået joken i det" (jf. bilag 10: 10)

Hun frygter, at publikummet på den anden side af skærmen griner ad hende og ikke med hende. Agnes har forberedt sig på det usynlige publikum, når hendes veninder og hun laver en video. Der opleves dog altid en risiko for, at det forestillede usynlige publikum er anderledes, end dem der reelt ser videoen, og dermed risikerer Agnes at opleve et kontekstkollaps (jf. *Networked Publics*). Det opleves dermed utrygt, når det synlige publikums intentioner forbliver usynlige og uforudsigelige. Det skaber en indre frygt for, at man selv er afvigeren. Flere informanter udtaler, at der er mange som afviger på TikTok. Line snakker om hvordan underlige videoer, med underlige mennesker, i særlig grad kan stoppe hende fra at se med på dem (jf. bilag 7: 3, 27).

"Så en gang om dagen, der syntes jeg, at man har behov for at se TikTok"

I relation til forrige afsnit, vil vi her fokusere på TikTok som kontekst og socialt rum, for at kunne opretholde og skabe sociale relationer hos informanterne. Den generelle tendens blandt alle informanter er, at Following-page bruges som en funktion til at opretholde deres eksisterende relationer, blot for at følge hinandens aktiviteter på TikTok. Som nævnt tidligere (jf. *En præsentation af TikTok*), forsøger TikTok aktivt at få brugeren til at oprette kontakt med sine forbindelser, som de unge tydeligt gør brug af. På den måde er TikTok endnu et socialt medie i forhold til at følge sine venner, men stort set ingen af de unge bruger app'en til at oprette nye kontakter, da det er få, som der følger creators, som de ikke kender. På den måde replikerer TikTok den tendens, som Boyd opdagede med Myspace, hvor brugerne ikke gør brug af muligheden for at få kontakter på tværs af verdenen, men blot med dem, som de allerede kender (boyd 2008: 129-130). Dette forværrer omstændighederne for en networked public, idet der ikke skabes et "godt rum", hvori teenagerne kan forbindes med personer, som ikke er deres venner eller familie. I relation til tidligere forskning af Peters og Petersen (2022), så udviser deres informanter en modsat adfærd; de unge ser en glæde i at opsøge nye fællesskaber online, men som vi ikke kan genkende i vores empiri. Informanterne ser ikke en

yderligere grund til at følge andre, hvis ikke hele creatorens profil baserer sig på deres interesser. Mark fortæller således:

"*Ja (til at følge creators), hvis der er noget, man interesserer sig meget i, fordi så skal man kunne lide hele profilen, så er det ikke bare enkelte videoer. Så er det ikke så tit, man følger dem, hvis det ikke er ens venner.*" (jf. bilag 9: 6).

Når vi spørger informanterne om de oplever følelsen af et fællesskab på TikTok i en generel forstand, svarer de hovedsageligt "*(...) Nej. Overhovedet ikke.*" (jf. bilag 7: 12). Vi ser denne tendens som værende en konsekvens af accelerationssamfundet, samt TikToks algoritme; behovet for at følge creators, for at fylde ForYou-Pagen ud, er unødvendig, idet app'en allerede har nok indhold at give i sig selv på ens ForYou-page. Det eneste aspekt, som de unge understreger, der kan give en fornemmelse for fællesskab, omhandler interesser og inspiration. Johan fortæller, ud fra spørgsmålet om at opleve et fællesskab til andre med samme interesser:

"*(...) ikke så meget. Det er jo bare sådan, de kan godt lide noget, så lægger de det op, så liker jeg den. Men det er jo ikke sådan, jeg snakker med dem.*" (jf. bilag 9: 11).

I relation til Jenkins' teori, omfatter dette at individets identitet udvikler sig i fællesskab med andre. De unge beskriver generelt at se indhold på TikTok, som de faktisk finder interessant og underholdende. Deraf udvikler deres interesser og mulige inspirationskilder sig også på app'en, men det sociale forhold til personen, som poster videoen, er ikke-eksisterende. Dette fund er med til at kunne forklare hvorfor det parasociale aspekt, som vi havde en forventning om fandt sted, egentlig er udfaset på TikTok, i modsætning til andre sociale medier (jf. *Det sociale aspekt*). Vi ser at TikTok er baseret på hurtige trends og *indholdet* i videoer, hvor personligheden bag indholdet har lidt betydning. Vi ser dette som en effekt fra accelerationen af teknologien, kontra den tidligere forskning inden for området (jf. *Identitet og rekonstruering i fællesskab*). Selve måden hvorpå teenagerne udviser interesse for en video indebærer at like den, hvor det kun er hvis hele creatorens profil kan tilbyde kurateret og ensartet indhold, af det som i første omgang fangede deres opmærksomhed. Denne tendens tvinger også creators til at kontinuerligt bevæge sig i ensformige kuraterede spor, for at kunne opretholde en fast identitet, som appellerer til både algoritmen og seerne. For at perspektivere til Jenkins: identificering og social identitet er et produkt af erfaringer fra de

andre, som reflekteres underbevidst i individets eget selv, som de skaber en mening herudfra (Jenkins 2008: 57). Vi ser også de unges identitet, som er et produkt af, hvad de ser på TikTok, der blot erfares ud fra videoer. Vi ser dette som værende ret underbevidst, idet samtlige informanter som sagt svarer, at de ikke umiddelbart oplever en relation til creators - på trods af lignende interesser. Vi argumenterer herfor, at sociale relationer - erkendelsen af mennesket bag indholdet - egentlig forsvinder, i takt med at accelerationen fodrer brugeren med overvældende mængder af indhold.

Dette hænger også sammen med, at når vi spørger ind til FOMO ("*Fear of Missing Out*"), så svarer samtlige informanter ikke at opleve denne følelse på TikTok. Denne følelse forholder sig igen kun til at skulle følge med i deres eksisterende relationer. Line beskriver mere præcist dette behov, i forhold til at skulle se TikTok mindst én gang om dagen:

"*Ja, jeg føler sådan, at om dagen skal man bare lige se TikToks én gang, også bare det, at man følger ens venner. Hvis de har lagt en video op. Så en gang om dagen, der syntes jeg, at man har behov for at se det (...) Det kan for eksempel være, at min veninde har lagt en TikTok op, så kan jeg lige like den, og så er det jo bare det. "Har du set min nye TikTok?", "Ja, det har jeg", "Okay"*griner*"* (jf. bilag 7: 24).

Line beskriver altså et reelt behov for at følge med sine venners aktiviteter, for i denne forbindelse at få anerkendelse af hendes veninde i, at Line har set hendes nyeste TikTok. Dette beskrives overvejende overfladisk, idet hun fortæller "*så er det jo bare det*". Relationen baserer sig ikke på at blive dybere, på baggrund af hvad indhold der lægges op, men blot på at man viser, at man har set videoen. Dermed bliver opretholdelsen af venskaber en flygtig praksis, gennem et simpelt like. Som del af accelerationssamfundet, kan denne tendens siges at være gældende for de unge, at der eksisterer et behov for *bare* at følge med, i forhold til at have en del af sit ungdomsliv online.

De parasociale fællesskaber, som vi således ser hos nogle informanter, baserer sig aldrig kun på TikTok, men opstår idet de unge har fulgt med en bestemt person i længere tid - før og/eller uden for TikToks rammer. Line fortæller hertil:

"Det startede jo meget på YouTube, da man var lille, og så har man jo bare fulgt dem i lang tid. For eksempel Julia Sophia, det så jeg meget, da jeg var lille. Og så har jeg bare fulgt

hende, fordi det gjorde jeg bare, da jeg var lille, og så har jeg bare ikke trykket unfollow. Så hende har jeg bare fulgt hele vejen." (jf. bilag 7: 18).

Vi ser, at for at det parasociale forhold skulle kunne opstå, kræver det flere sociale medier end TikTok - eksempelvis YouTube - som ikke bærer samme accelererende effekt. Vi vil argumentere for, at de unge i samme situation som Line, potentielt har lært creators at kende i et mere langsomt format, som Youtube-videoerne præsenterer. Dermed er forholdet til creatoren mere solidt fra begyndelsen, hvor den skiftende algoritme gør det svært at opbygge et lignende forhold til creators på TikTok. Med perspektivering fra tidligere eksisterende forskning (jf. *Identitet og rekonstruering i fællesskab*), opstår de parasociale forhold på YouTube således, fordi brugeren aktivt har et ønske om at følge en YouTuber, hvilket baserer sig på et ønske om identificering (Tolbert; Drogos 2019: 1). Det aktive valg fra begyndelsen, som set på YouTube, har derfor været en motivation for faktisk at ville have en form for relation. For Line især omhandler dette forhold, at hendes kendskab til Julia Sophia alene har medført, at hun stadig følger med, fordi dette baserer sig på at hun er "vokset op" med denne YouTuber. I relation til Jenkins, er det plausibelt at Line i sine ungdomsår derfor har måtte drage inspiration fra Julie Sophia, idet hun alligevel ikke aktivt har unfollowed dem. Altså fortolker vi, at de parasociale forhold ud fra vores empiri, i relation til tidligere forskning (jf. *Det sociale aspekt*), at disse ikke er til stede på TikTok, som vi vurderer er på baggrund af app'ens accelererende format og algoritmiske kuratering.

Alligevel er det tydeligt for de fleste informanter, at kunne dele ensartede interesser er vigtigt, for at ville følge en creator - samt en forventning om, at creatoren opretholder sin profil relateret dertil. Johan fortæller ydermere:

"*(...) Hvis det (indhold fra creator) bliver sådan mærkeligt noget. Eller hvis man har fulgt en eller anden i mange år, og så begynder de at lave et eller andet igen, og så nu synes man at det er mærkeligt, og så er man underholdt lidt mindre, så kunne man godt unfollow dem.*" (jf. bilag 9: 7).

Hertil påpeger de to informanter, Line og Johan, i lighed med flere andre informanter, at der foregår en personlig vurdering af, om man ønsker at følge med i en creators profil eller ej. For Lines vedkommende, omhandler det en vurdering af ens tilknytning til en creator, som er skabt over tid, der har medført en relation af nogen art. Tilsyneladende virker det til, at Lines

tolerance for at skulle unfollow den creator, som hun snakker om, er forholdsvis større end Johans. På trods af at Johan også italesætter, at kunne følge en creator over flere år, så vægtes indholdet dog stadig højt, i forhold til fortsat at følge vedkommende. Altså ser vi et behov for, at de unge har brug for konsistens i det accelereret samfund, hvortil deres online praksis på TikTok baserer sig på længerevarende relationer, på tværs af medier. Samtidigt, ser vi også at de unge baserer deres online praksis på TikTok ud fra deres egne interesser, hvor man vælger creators/indhold til og fra, afhængig af creators evne til at være replikerbar i forhold til eget indhold. Ydermere, ved at italesætte behovet for konsistens baseret på interesser, ses derfor også et behov for at kunne identificere sig med indholdet. I relation til Jenkins, ser vi identificering som værende et behov, lige så meget som det er en uundgåelig del af, at være et socialt individ (jf. *Social Identity*). Vi ser derfor også hans teori som en mulig forklaring på, hvorfor behovet for identificering er ret synligt. På TikTok argumenterer vi for, at brugere over tid vil danne en vis form for kollektiv bevidsthed, idet alle informanter pointerer at se og finde egne interesser på app'en, som er betydningsfuldt. Deraf opstår den sociale proces i at kategorisere mellem brugere og indhold, der som nævnt baseres på interesser, hvortil individet selv sætter forventninger til creators performance og udførelse af interesser (Jenkins 2008: 105,107). Det er i praksis en kontinuerlig proces af til- og fravalg, som løbende sker hver eneste gang, at de unge åbner TikTok, der i sammenhæng med Reckwitz er meget lig hans teori om kuratering (jf. *#FYP aka ForYou-page*).

Dét, som vi finder bemærkelsesværdigt, omhandler at de unge generelt svarer "nej" til at de bliver påvirket af indhold, eller af creators på TikTok, i forhold til personlighed og performance. Line fortæller blandt andet:

"*Jeg synes ikke at der på min (ForYou-page) kommer så meget brugbart frem for mig, som jeg kan bruge i livet (...) Nogle af de ting (livsstil), synes jeg er flotte, men det er ikke fordi jeg tænker, at det vil jeg købe. Jeg synes bare, det er mere underholdende at se på*." (jf. bilag 7: 5).

Lines fortælling stemmer overens med flere af de andre informanters erfaringer, idet få oplever at blive påvirket af TikTok, i forhold til deres egen identitet og livsførsel. Men når det kommer til interesser og indflydelse på andre diverse valg i hverdagen, så fortæller flere informanter, at have fået inspiration fra TikTok: Sine siger:

"*(...) Men man ser jo mange ting. Man ser jo også tøj folk har på, og så er der jo mange, der spørger, hvor det er fra. Så kan man også få inspiration (...) Altså, jeg har da købt noget make-up, fordi at nogen har det (...).*" (jf. bilag 8: 8).

Liam fortæller også at have prøvet en ny ting, på grund af TikTok: "*(...) Golf. Der kom så nogle golfvideoer frem på min side, og så fik vi en idé om, at vi skulle spille golf."* (jf. bilag 8: 8). Dertil ser vi også andre, som påpeger ikke at have været inspireret af TikTok, men blot har tilføjet elementer til deres eksisterende interesser på grund af app'en. Morten giver eksemplet fra hans egen interesse: *"Jo, fodbold. Der har jeg lavet et eller andet mærkeligt skud, så det kunne jeg godt lige prøve, men ellers ikke*" (jf. bilag 10: 9). Altså er det blandede oplevelser, i forhold til graden af at blive inspireret af indholdet på TikTok, med hensyn til hobbyer og lignende. At skulle fokusere på de unges identificering, som et fænomen, krævede dog lidt mere dybdegående arbejde under interviewene. Overordnet skaber TikTok en følelse af en vis form for forbundethed, velvidende at den unges sociale omgangskreds også bruger det. Altså er der også ting, som de unge taler om, der er set eller sket på TikTok, eksempelvis ud fra Sines udtalelse: "*(...) Nogle gange kan man jo høre en sang, og så siger man "har du hørt den på TikTok?" (...)*" (jf. bilag 8: 15). Dette eksempel fra Sines virkelighed illustrerer denne sociale *in-group* identifikation, som beskrevet af Jenkins (jf. *Social Identity*). Der ses derfor også tydelige spor af de unge, som aktivt foretager sig identifikation, både in-group og out-group, der medvirker til de unges dannelse af selv. TikTok bidrager med meget indhold omhandlende muligheder for identifikation, hvor vi ser dette som noget uundgåeligt, at de unge tager stilling til diverse indhold. Vi ser derfor identificering som et tilstedeværende fænomen på TikTok, men som de unge ikke aktivt selv påpeger at være gældende, andet end at indholdet bare er til underholdning. Det underholdende aspekt kunne således argumenteres for at være på baggrund af, at indholdet netop er identificerbart, og opfordrer interaktion. Ovenstående passer med tidligere analytiske pointer vedrørende trends på TikTok (jf. *Tag din lille veninde i kommentarsporet*), så ser vi at trends ofte handler om at kunne skabe relaterbart indhold, som fodrer de unge brugere med en stillingtagen til sig selv. Dertil ønsker vi også at fokusere på TikToks rolle for teenagerne, i relation til hvordan app'en bruges til hverdag, som vi vurderer også har indflydelse på TikToks betydning.

Tik-tok, klokken går

I dette afsnit ønsker vi at fokusere på informanters praktiske brug af TikTok, i forhold til hvilke rolle selve app'en har i deres hverdagsliv. Ved alle gruppeinterviews svarer alle informanter, at TikTok først og fremmest er et middel mod kedsomhed; TikTok er til for at kunne blive underholdt. Ali illustrerer dette med citatet: "*(...) det får faktisk også tiden til at gå lidt hurtigere, når man keder sig. Så er det meget godt at bruge.*" (jf. bilag 13: 21). Ali forbinder TikTok som et redskab mod kedsomhed, en holdning han ikke er alene om, så er informanterne bekendte med at opleve kedsomhed i hverdagen, og bruger TikTok til at bekæmpe den.

Vi ser hertil en nødvendighed for at definere kedsomhed teoretisk, hvor vi anvender Rasmus Johnsens teoretiske aspekt om "*Tidserfaringen i kedsomheden*" (Johnsen 2015: 394). Kedsomhed bliver ofte associeret som noget problematisk, med et behov for at nedbryde den. Individet bliver især opmærksom på tiden, som får en karakter af at trænge sig på. Johnsen beskriver ydermere at kedsomheden kan trænge sig på ofte, i forbindelse med at individet oplever at være fremmedgjort fra hverdagslivet (ibid.: 394-396). En bedre forståelse af kedsomhed og oplevelsen af tid vil kunne give en dybere forståelse af TikToks rolle i den pågældende samfundskontekst.

Italesættelsen af tid og kedsomhed sporer os tilbage til accelerationssamfundet, så bliver TikToks rolle aktuel, i relation til Rosas teori om accelerationen af livets tempo. Accelerationssamfundet fordrer ideen om mere tid, som nok antages at blive oplevet forskelligt fra ung til voksen. For de unges tilfælde, ser vi at de angiveligt oplever meget kedsomhed, som TikTok tages i brug herfor, samt tilkendegiver de at bruge flere timer om dagen på app'en (jf. *Introduktion af informanter og interviewsetting*). Selv kan nogle informanter også endda erkende, at tiden brugt på TikTok opleves som *"at jeg har spildt min tid"*, som Carl, Liam og Sine fortæller (jf. bilag 8: 21). Dette omhandler også et fokus på de unges fornemmelse af at (skulle) være produktiv, så fortæller Emma og Oliver således:

Emma: "*Jeg føler mig virkelig uproduktiv, når jeg har set (TikTok) i lang tid. Nu har jeg spildt virkelig meget af min dag på det (...) Det er fordi, at jeg har noget andet, jeg skal lave, og så udskyder jeg det lidt.*"

Oliver: "*Nogle gange så føler jeg også, at jeg er lidt uproduktiv, men nogle gange, så synes jeg at det er fint, fordi så har jeg ikke andet at lave.*"

(jf. bilag 11: 24).

I relation til accelerationssamfundet, så vurdere de unge altså deres tid brugt på TikTok som værende "spildt", fordi de syntes at tiden brugt på TikTok er uproduktiv. Vi ser derfor også en tendens hos de unge, at de i deres alder egentlig har en bevidsthed om at skulle være produktive, og ikke spilde deres tid i hverdagen. Samtidigt ser vi også, at de erkender at kede sig, som er naturligt nok, hvortil TikTok er "*fint"* at bruge, idet "*(...) du ikke rigtig har så meget andet at lave*". Altså kan brugen af TikTok, som middel mod kedsomhed, ses som en konsekvens af accelerationssamfundet; erkendelsen af oplevet tid skaber et fokus på egen individuelle indsats og gøren, hvor TikTok kan give en følelse af uproduktivitet. Opmærksomheden på kedsomhed fylder mest hos de unge, end følelsen af at være uproduktiv, som er mere bagvedliggende. Ved spørgsmålet "*hvad er det værste ved TikTok?"* svarer Oliver: "*At tiden går lidt for hurtigt når man bruger det"* (jf. bilag 11: 25), som handler om at den oplevede tid i kedsomheden, der går *for* langsomt, nu opleves at gå *for* hurtigt, ved brugen af TikTok. Der ses altså en form for balance mellem at bruge TikTok i den tid, hvor man ikke har andet at kunne lave, samtidigt vil længere brug af app'en betyde at tiden ses som spildt. TikToks rolle er derfor en splittelse mellem et nyttigt middel til underholdning i hverdagen, samt så medfører det også en tendens til overforbrug, som giver en følelse af uproduktivitet hos de unge - på trods af, at de ikke umiddelbart selv ved, hvad ellers de skulle have foretaget sig.

I forhold til ovenstående om brugen af TikTok som underholdning mod kedsomheden, ser vi også en tendens til at de unge oplever en form for overstimulering, i konteksten af bestemte typer af indhold. Det er tidligere påpeget, at informanterne selv oplever, hvor nemt det er at miste tidsfornemmelsen på TikTok, hvor vi også har observeret en tendens til overstimulering. Mange informanter fortæller blandt andet at opleve træthed eller lignende følelser, efter at have brugt TikTok i længere tid ad gangen. Dette påpeger Markus i sit interview således:

"Jeg tror også, at man får rigtig meget fakta, rigtig meget (...) det er meget underholdning på én gang man får, så jeg tror også, at man er lidt træt i hovedet efter man har set det hele der." (jf. bilag 11: 24).

Det underholdende ved TikTok omfatter både informanternes egne interesser, men det omfatter også indhold med information og "*fakta"*. Vi ser hertil også en tydelig forbindelse mellem TikToks acceleration af teknologi og mængden af tid brugt på TikTok; det er, som

Markus påpeger, "*rigtig meget*" at skulle forholde sig til. Et konkret eksempel på overstimulering kan findes på TikTok, via en type videoformat, hvor videoen er opdelt i to; et klip fra en serie eller film, samt et klip der viser en handling (jf. bilag 15: 7). Flere informanter er bekendte med dette format, hvor holdningerne er splittede mellem Line der siger "*Det er virkelig træls at kigge på*" (jf. bilag 7: 14), til Markus der selv ville foretrække dette format, over at se kun et klip alene (jf. bilag 11: 21). Faktisk ser Markus også grunden til hvorfor dette format eksisterer;

"*Jeg synes det er rigtig smart, fordi det får dig til at synes det er mere spændende, fordi hvis du ikke synes det er spændende, så kigger du ovenpå, og så bliver man ved med at se videoen.*" (jf. bilag 11: 20).

Altså er Markus hvert fald både bevidst over denne tendens, som vi ser i relation til accelerationen, samtidigt erkender han også at være påvirket af en overvældende mængde af information.

Selv idet flere informanter påpeger *ikke* at blive påvirket personligt af indholdet, så viser deres overstimulering dog, at de trods alt bearbejder indholdet i et vist omfang - ellers ville de angiveligt ikke opleve denne træthed. En reaktion til denne overstimulering kan faktisk også ses i deres svar, i forhold til at blive påvirket; passivitet. I relation til passivitet, som et begreb vi vælger at bruge analytisk for vores fund, inddrager vi også Anthony Giddens' *strukturationsbegreb* (1994), omhandlende agency som et handlingsbegreb. Vi vælger at anvende agency som et begreb i sammenhæng med passivitet, da vi ser disse som værende et dialektisk forhold. Giddens påpeger, at agency henviser til at aktører er kyndige, i forhold til at individet har viden om sine handlinger, men at dette ikke er ensbetydende med, at aktører altid overvejer dem, eller deres konsekvenser. Aktøren er nemlig pålagt en vis struktur, som man lever i og indretter sig efter (Giddens 1994: 74-76). Vi anser TikTok som et system og struktur, hvori brugeren indfinder sig med, at algoritmens overtagelse gør brugerne mere passive. Ydermere pointerer Giddens, at der herfor findes en praktisk bevidsthed og ubevidste motiver; den praktiske henviser til rutinebaseret handlinger som vaner, hvor de ubevidste motiver henviser til lemminger, hvor individet foretager en handling, fordi andre gør det samme (ibid.). Vi ser i vores empiri at informanterne derfor er forholdsvis passive, fordi de har udviklet en rutine i at bruge TikTok, hvori de bare agerer inden for den struktur de er givet, uden videre at overveje konsekvenserne.

Vi ser denne gennemgående passivitet fra alle interviews, som værende en reaktion til denne mængde af "informations-overload", som der finder sted på TikTok. De unge har tendens til at udvikle en form for immunitet overfor den mængde af indhold, som de bruger flere timer på at observere, hvorfor de også svarer så passivt til nogle interviewspørgsmål. Passivitetens betydning og rolle for teenagernes liv, i det nuværende samfund, anses for at have en indflydelse på *hvordan* de unge så håndterer indhold på TikTok. Derfor vil vi i nedenstående afsnit fokusere på netop denne problematik, også i relation til de unges kritiske sans.

"Ja, men hvem fanden ønsker de at sælge min data til?"

Igennem analysen kommer det igen og igen frem, hvordan teenagerne har svært ved at beskrive hvad de ser på TikTok, samt har de svage eller decideret ikke-eksisterende meninger om, hvad der foregår på app'en. Nogle interviews var domineret af *"ved ikke"* og *"det har jeg aldrig tænkt over"* svar. Vi anser deres oplevelse som værende vigtig og relevant, og ønsker ikke at reducere dette ned, alligevel er det iøjnefaldende at mange har svært ved at beskrive hvad de i gennemsnit bruger to timer på dagligt. Der kan være mange grunde til at vi får denne slags svar; spørgsmålene kunne være dårligt stillet, de følte sig ikke trygge i interviewsituationen osv., men hvor vi alligevel forsøgte at tage højde for dette. Mange af informanterne var velformulerede i løbet af interviewet, efter vi selv uddybede med flere spørgsmål. Vi tager her udgangspunkt i at de oprigtigt ikke ved hvad de skal svare på spørgsmålene, hvor det virker til at teenagerne forholder sig utroligt passive til TikTok.

Lektor i psykologi, Jesper Aagaard, beskriver i sin artikel i tidsskriftet *KvaN*, hvordan mange af hans unge informanter næsten passivt og instinktuelt trykker på "f" knappen, så snart de åbner deres computer, idet denne handling fører dem ind på Facebook (Aagard 2023: 40-41). Ikke alene påpeger han, at eleverne er præget af deres vaner, men også at tingene, medierne og computerne, er bygget til at være aktivt tiltrækkende. Det er her computeren, eller nærmere det den tilbyder, som skaber det passive individ, der har som vane at trykke "f", når de åbner deres internet browser (ibid.: 41). Praksisserne på disse sociale medier sidder indlejret i eleverne og teenagerne, som har befundet sig online, siden de var helt små. For vores informanter er det en vane at åbne TikTok, så snart kedsomheden presser sig på. De har altid telefonen ved hånden, og den har et løfte om underholdning. Bedst af alt, så er underholdningen kort og præcis, og giver et falskt løfte om, at du kan stoppe efter hver video,

men som nævnt i det tidligere afsnit, er dette forkert, for de fleste bruger langt længere tid end forventet på TikTok. Når teenagerne har svært ved at beskrive hvad de ser, er det fordi denne praksis er instinktuel og er ikke baseret på overvejelser. Den algoritmiske kuratering sikrer, at der ikke er god grund til at teenagerne skal overveje hvad de ser, fordi deres underbevidste handlinger skal nok føre dem til det ønskede resultat; *underholdning*. Det ser altså ud til at TikTok skaber passive brugere, som lader sig forføre af en algoritme, som kun kræver ganske lidt af dem. Hvilken fornemmelse har de overhovedet i forhold til, hvorvidt de selv er med til at skabe algoritmen, når det faktisk kommer til stykket? I samme tidsskrift som Aagaard, beskriver Malene Charlotte Larsen begrebet *algorithmic literacy,* af Dr. Leyla Dogruel's, der kendetegnes ved følgende (Larsen 2023:72):

1) *Det at være bevidst om hvordan online applikationer og platforme anvender algoritmer*
2) *at vide hvordan algoritmer virker*
3) *at være i stand til kritisk at evaluere algoritmisk beslutningstagen*
4) *samt at have evnerne til at håndtere eller endda påvirke algoritmiske processer*

I vores otte interviewgrupper var der forskellige niveauer af kendskab til algoritmen. For de fleste var de bekendte med hvad som "algoritme" betød, og sikkert også at der var en algoritme på TikTok, men de havde aldrig overvejet dens rolle og betydning. Disse informanter forholder sig altså overordnet helt ukritisk til algoritmen, samt dens påvirkning på deres oplevelse af TikTok. Størstedelen af teenagerne har stadig opbygget en simpel forståelse af, at algoritmen noterer sig når de liker noget, hvor den giver dem mere af samme indhold. Markus siger, at han har eksperimenteret lidt med algoritmen: *"(Det er) noget som jeg prøver at undersøge lidt, og jeg ved i hvert fald, at hvis man liker noget, så kommer det igen"* (jf. bilag 11: 7). På trods af at det er en simpel forståelse, som ikke nærmer sig de mange elementer, som algoritmen formentligt noterer sig, så giver det Markus, og de andre, som også er på samme niveau som ham, evnen til at håndtere og påvirke de algoritmiske processer. De forholder sig dog ikke nødvendigvis kritisk til algoritmen og dens påvirkning på det indhold, som de bliver præsenteret for. Et par af teenagerne siger, at de gør brug af de værktøjer, som TikTok har indbygget i app'en, til at styre deres algoritme. Vi ser også et enestående eksempel på, hvordan man kan bruge TikToks værktøjer til at *fravælge* indhold fra bestemte creators, som en anden mulighed for at kunne kuratere sin ForYou-page: Peter

har opdaget, at hvis han følger nogen, så dukker de kun op på hans Following-page, og ikke på hans ForYou-page, så derfor vælger han at følge dem: "*Hvis der er nogen, som jeg får nok - jeg ikke kan lide dem, så begynder jeg bare at følge dem, og så ser jeg dem ikke mere.*" (jf. bilag 7: 26). Han har på den måde fundet en vej uden om TikToks egne funktioner for at fravælge indhold, for at sikre app'ens indhold forbliver relevant for ham, på trods af at han faktisk udviser interesse i deres profil med denne handling. På de her forskellige måder, så udvikler teenagerne værktøjer til at kunne sortere i det algoritmisk kuraterede indhold. Der er ingen som udtrykker, at de er opmærksomme på, at TikToks algoritme også holder øje med hvad de ser og hvor længe de ser på hver video. De swiper videre, men tænker ikke over *hvorfor* de swiper videre. Dette sidder på rygraden, fordi det er en del af deres indlærte praksis. På den måde virker algoritmen som ønsket, for de udviser deres interesse og manglende interesse i måden, som de bruger app'en på.

En del af alt den medieopmærksomhed, som TikTok har fået, har der været fokus på datahåndtering, hvor størstedelen af eleverne var opmærksomme herpå. De fleste kunne overordnet beskrive, at det handlede om, at deres data var i hænderne på et kinesisk firma, som mange eksperter ikke stoler på.

Interviewer: "Hvorfor tror I så, at TikTok får så meget hate nu?"
Luna:" Fordi det er sådan en stor platform."
Mark: "Ja, det er en stor platform, og så er der noget kontroversielt over det og sådan noget. (...), og så tror jeg ikke, at det er helt vestligt ejet eller sådan noget." (jf. bilag 9: 18)

De rammer tæt på den diskussion, som der har kørt i medierne, samt over middagsbordet hjemme hos informanterne selv, men der er stadig kun ganske lidt forståelse for hvad der faktisk sker og hvorfor. Blandt andet udviser flere af teenagerne en mangel på forståelse for, hvorfor deres data er værdifuldt, hvorfor *Datastyrelsen* og IT-sikkerhedseksperter ikke stoler på et kinesisk firma. I sammenligning med et andet social medie, Instagram, er der nogle af teenagerne som tror, at det som der sikrer deres data herpå, er at de har en privat profil - hvor de ikke overvejer alt den indirekte data, som Instagram løbende opsamler om dem, imens de bruger app'en. Informanterne mener selv, at TikTok formentlig ikke er værre end andre sociale medier, i forhold til at indsamle data fra deres brugere. I et af interviewene diskuterer to af informanterne hvordan de opfatter kritikken af TikTok:

Johan: "Vi ved jo ikke, om det rent faktisk er så galt, som de (eksperterne) siger jo. Fordi vi lægger jo ikke mærke til det. (...) Det er ikke noget, der generer en i hverdagen, at de (TikTok) har ens information."

Mark: "Men jeg ved heller ikke, hvorfor de skulle gøre det. Fordi så ville deres app bare blive mindre populær. Ja. Og så ville det ikke tjene så mange penge. Og det er jo det, som det hele går ud på for dem her."

Johan: "De kan jo sælge deres (data), og så tjener de jo flere penge."

Mark: "Ja, men hvem fanden ønsker de sælge det til?"

(jf. bilag 9: 17).

Mark og Johan forstår begge flere elementer af, hvad der er på spil i den samfundsmæssige diskussion om TikTok, men mangler nogle vigtige elementer, for faktisk at kunne tage en beslutning om deres brug af TikTok. Johan påpeger, hvordan risikoen for, at hans data bliver misbrugt, ikke kan mærkes i hans hverdag, og at det dermed er vigtigt at disse problematikker skal opleves tæt på, og ikke bare skal italesættes. Alligevel kan han opleve dette, for han er enig i at hans algoritme er god til at vise, hvad han gerne vil se. Han oplever ganske rigtigt hvordan hans data bruges til at skabe en personligt kureret ForYou-page. Han ved dog ikke hvordan dette skal forstås, i sammenhæng med datahåndtering. Vores pointe er ikke her, at hænge Johan ud for hans manglende forståelse af problematikkerne, men nærmere at stille spørgsmålet: Hvordan skulle han kunne vide bedre? Hvem skulle have fortalt ham om dette? Hvem har ansvaret for at lære de unge om dette?

Da Blomsterdal Folkeskole lukkede ned for at eleverne kunne tilgå TikTok, på skolens netværk, var det uden at forklare eleverne hvorfor skolen tog denne beslutning. Vores indtryk er, at hvis forældrene havde fået information herom, så har de ikke snakket med deres børn om det. Det de ved om situationen er, hvad de opfanger på TikTok og via andre nyhedskilder. Her har de ikke samme mulighed for at stille spørgsmål, for at kunne få en nærmere forståelse af, hvad konsekvenserne af deres brug af TikTok har, og derfra kunne tage en informeret beslutning om deres brug. De fleste vil formentligt blive ved med at bruge TikTok ligegyldigt hvad der siges om platformen, men vi anser det stadig som vigtigt, at de unge er informeret om konsekvenserne.

"Man skal jo ikke tage det alt for seriøst"

Når vi i ovenstående kan forstå, at hverken forældre eller skolen formentligt har kommunikeret fyldestgørende med de unge om konsekvenserne af TikTok, så er det heller ikke nogen overraskelse, at de ikke snakker om hvad de ser på TikTok. Samtlige af teenagerne siger, at de ikke har snakket med deres forældre om TikTok siden de var små, og lige var startet med at bruge internettet. Luna, som også tjener penge på sin TikTok-profil, siger om sine forældre: *"Jeg tror, at de er da ret ligeglade. Altså, mine forældre er ligeglade"* (jf. bilag 9: 18). Noget af det, som de umiddelbart heller ikke snakker om, er hvordan man forholder sig kritisk til indhold på internettet. Eftersom vi snakker med elever fra henholdsvis en 7.- og en 9. klasse, så har de formentlig haft om kildekritik på pensum, men alt tyder på, at dette ikke har omhandlet det indhold, de ser på sociale medier i deres fritid, i særlig høj grad.

De fleste af informanterne er opmærksomme på, at ikke alt der deles er sandt, og noget som de ser og læser kan være decideret misinformation. Men når de skal forklare hvad de ser efter, for at kunne identificere falskt indhold, leder de efter elementer, som i høj grad læner sig op ad deres mavefornemmelse. Vi fortolker informanternes mavefornemmelse som deres kritiske sans, som der baserer sig på "en sund fornuft", men at denne er kulturel forankret og foranderlig i deres egen kontekst. I *Keeping it Real* beskriver Uiterkamp og Goodchild hvordan børn og unge, som føler sig meget selvsikre i deres evne til at være kritisk, typisk også kan overse misinformation, fordi de var sikre på, at de ville have lagt mærke til det (Uiterkamp; Goodchild 2020: 37). Teenagerne fra Vandbakke Folkeskole og Blomsterdal Folkeskole siger, at deres kritiske sans først bliver taget i brug, når de ser noget der virker *"overdrevent"* (jf. bilag 14: 29), *"urealistisk"* (jf. bilag 7: 16) eller hvis creatorens reaktion til noget bestemt er *"for hyped"* (jf. bilag 12: 13). Hvis informanterne ikke ser disse elementer i indholdet, vil de have svært ved at finde ud af, hvorvidt det overhovedet bærer præg af sandheden. Typen af indhold, som kunne være nødvendige at forholde sig til, varierer meget fra informant til informant. For nogen er situationerne, hvori de kunne bruge deres kritiske sans, vedrørende indhold om "*fun facts*", hvor for andre handler det om falske nyheder, om deres yndlingscomputerspil, dårlige "*lifehacks*" eller produktanmeldelser på produkter, som ikke virker. Når vi forstår TikTok, som hvad Reckwitz kalder en digital kulturmaskine, så forklædes affektpræget kultur som information, som derfor ikke er sagligt. På TikTok ses der ikke meget

saglig information, da dette ikke har samme blikfang, som kultur. Reckwitz mener, at med billeder og videoer, skabes der et æstetisk perspektiv, som påvirker sagligheden af informationen (Reckwitz 2019: 314). Så når indhold på TikTok i høj grad vurderes ud fra den æstetiske præsentation, så forsvinder sagligheden af information. De unge risikerer at stole på den mest overbevisende - og muligvis falsk - type æstetiske performance, hvis det eneste, som de kigger efter, er om noget virker "urealistisk". Agnes siger følgende om hendes evne til at være kritisk:

"Altså, man tænker vel over det, men det er ikke fordi, jeg ikke gider se det selvom, at det er falsk. Ja, men man tænker da lige over det, hvis der er et eller andet der springer i øjnene" (jf. bilag 10: 23)

Agnes påpeger, hvordan hun stadig vil se indhold, på trods af at det er falskt, da det hele handler mere om underholdning, end om hvorvidt indholdet er sandt eller ej. Hanna fra 7. klasse er overordnet enig med, at hun generelt ikke tager indholdet på TikTok alt for seriøst. For et par af informanterne så vurderer man altså kun om, hvorvidt informationen er urealistisk eller overdreven, og de gør derfor ikke meget for at faktatjekke eller på anden vis tage stilling til det. Informationen står altså uudfordret hen, da det ikke vurderes som værende relevant, samt at det ikke er vigtigt, om informanten er sandfærdig. For de fleste af informanterne, så har de forskellige redskaber som de tager i brug, for at finde ud af, om det de ser er korrekt, når de ser noget som "*springer i øjnene"* eller virker "*ekstremt".* Størstedelen af dem opsøger kommentarsporet, for at se om andre skriver, om den delte information er falsk. Her vægter kommentarsporets demokrati højt i meningsforhandlingen, om hvordan det, der deles i videoen, skal forstås. Markus vurderer blandt andet, at dem der kommentere, har et behov for at italesætte når noget af misvisende, samtidig med at han mener, at de har mindre god grund til at lyve, sammenlignet med creators: *"Men jeg tror også bare, at folk, hvis de godt ved, at det der, det passer fandme ikke, så vil jeg også gerne sige, at ja, det passer ikke."* (jf. bilag 11: 17). For nogle, såsom Ali, er hans mavefornemmelse stort set den eneste måde, som han faktatjekker på:

"Jeg tror at man tydeligt kan se, om det er falskt eller om det er rigtigt, og hvis jeg er i tvivl, så kan jeg typisk tjekke kommentarerne, ellers er jeg bare ligeglad og scroller videre. Det er ikke sådan noget jeg gemmer, eller sådan noget jeg husker på." (jf. bilag 13: 19)

Andre taktikker inkluderer, at dobbelttjekke informationen, ved at finde andre videoer om samme emne, enten internt på TikTok eller at bruge Google, for at undersøge udtalelsen. Når det handler om videoerne på TikTok, er det som faktatjekkes typisk lifehack-videoer, eller anmeldelser af produkter, som virker for gode til at være sande. For nogle af pigerne overvejer de creatorens troværdighed, når de tager deres arbejdstitel og erfaring med i deres overvejelser, samt hvordan informationen præsenteres. Derudover så har Emil og Luna begge også fundet creators, inden for deres interesseområde, som de anser for at være eksperter. Tilliden til disse creators er opbygget over tid, hvor de i den tid ikke har udvist manglende troværdighed. Emil fortæller blandt andet: *"For jeg har nogen, der ved hvad de taler om. Så hvis der kommer noget op, som de ikke har sagt, eller som de ikke siger, så tror jeg ikke rigtig på det.*" (jf. bilag 12: 11).

Mia fra Vandbakke Folkeskole beskriver direkte, hvordan hun lægger mærke til hvilken måde, som creators snakker på og hvordan de ser ind i kameraet m.v. Mia tænker også meget over, om hun følger dem andre steder, og bruger den information, som hun har om dem fra YouTube eller Instagram som et udgangspunkt for at kunne vurdere, hvorvidt de taler sandt eller ej. På den måde så har creatorens brand og den personlige relation, som en bruger har til en creator, også en effekt på, hvor kritiske teenagerne vælger at forholde sig til. Mens disse elementer stadig kan skabe en bedre kritisk sans, nærmer det sig ikke den kritiske sans, som vi mener bør være relevant for de unge, at skulle besidde. Mia, samt et par andre af informanterne, nævner også at det er nemmere at tro på noget, hvis de også har hørt det i nyhederne:

> *"Det er jo nemmere at tro på, fordi det også står i nyhederne. Hvis de så kan forklare det bedre med beviser, så er det også nemmere… Så er det også nemmere at tro på."* (jf. bilag 14: 27-28).

I *Free Press Unlimited's* studie påpeger de i høj grad, at kildekritik er en enormt vigtig del af de unges kritiske sans, når de møder information online. De siger at unge skal forberede sig på, at undersøge kilden, som der påstår informationen, samt hvem der udgiver informationen og derefter dobbelttjekke på andre platforme. TikTok har ikke rammerne for en god kildekritik, da informationen sjældent deles fra de originale kilder, men i stedet af private creators, som også har motivation for at opnå visninger, likes og få opmærksomhed. Flere

informanter er også opmærksomme på, og siger, at folk der deler misinformation som udgangspunkt kun er ude efter at få opmærksomhed. Oliver siger blandt andet, at man deler misinformation for *"likes og visninger"* (jf. bilag 11: 18), mens Jakob siger, at folk som deler misinformation bare "*mangler noget opmærksomhed"* (jf. bilag 7: 16).

Langt hen ad vejen, så kan teenagernes taktikker for at faktatjekke reduceres til hvad deres mavefornemmelse siger er- eller ikke er korrekt. Der er intet, som der tjekkes yderligere, medmindre deres mavefornemmelse påpeger, at der er noget galt med den information, som der præsenteres. De har en vis opmærksomhed på misinformation og falskt indhold, men har en tendens til at finde det uvigtigt, og som noget der er givent på sociale medier. Flere af informanterne har nævnt, at de ikke mener, at de påvirkes af indholdet, som de ser på TikTok. Alligevel nævner flere hvordan de køber produkter, har gjort nye ting eller har prøvet opskrifter, fordi de har set det på TikTok. Vi mener derfor at de bliver påvirket, og at det dermed er vigtigt, at de beholder en kritisk sans, som gerne skal gå lidt dybere end mavefornemmelsen, når de interagerer med indhold online.

Kapitel 7: Analysedel 3 - De unge på TikTok i et større format

Følgende kapitel har til formål at diskutere tidligere analysedel 1 og 2, i sammenhæng med vores orienterende begreber, i forhold til vores elementer fra problemformuleringen. Analysedel 3 er struktureret af tre afsnit, som hver omhandler de områder, vi gerne vil indfange for specialets problemformulering, der overordnet omhandler de unges livsførsel, TikToks rolle og betydning, samt kritisk sans. Første afsnit omfatter informanternes udvikling af identitet i sammenhæng med TikToks format, hvor afsnit to omhandler de konsekvenser, som denne brug af TikTok kan medføre. Afsnit tre vil slutteligt omfatte specialets fokus på de unges kritiske sans på TikTok, og hvordan dette således har betydning for det større samfundsmæssige perspektiv.

Det æstetiske selv i en ordinær livsførsel

Med den rolle som TikTok har i de unges liv, så er det forventeligt at app'en også påvirker og bliver påvirket af deres identitet og selvopfattelse. Med udgangspunkt i de forrige analyseafsnit fra analysedel 1- og 2, ønsker vi at diskutere hvordan identitet og TikTok har en gensidig påvirkning, med udgangspunkt i Reckwitz' teori om kuratering og Jenkins' teori om social identitet. I relation til analysedel 2, fortæller informanterne, at de ikke er særligt påvirket af indhold og creators, fra deres ForYou-page på TikTok. Hvorved fortolker vi, at de unge bliver mere påvirket, end de nok selv tror og lægger mærke til, på baggrund af blandt andet deres forbrugsvaner og interesser. For at perspektivere til Jenkins' teori, der drager inspiration fra Mead og Cooley (jf. *Social Identity*), så påpeger han at individet ikke kan undgå at spejle sig i andre, samt lade sig inspirere af andres personlighed og identifikationer. Vi fortolker informanternes selvmodsigelse, som er et fænomen, der kan udfoldes med teorien om social identitet og kuratering. Begge teoretikere er enige i at identiteten er socialt betinget, hvor det som er kurateret, er kurateret ud fra en "*heterogent og ikke mindst globalt, transhistorisk, hyper kulturelt netværk på forhånd eksisterende og cirkulerende praksisser og objekter*" (Reckwitz 2019: 264). Det vil sige at informanterne selv har en opfattelse af, at deres kuratering og identitet er original (singulær), men at vi ser dette som blandt andet at være influeret af indhold, som de ser på TikTok. De unge giver udtryk for at have en fornemmelse af, at selv kunne have en vis kontrol over algoritmen på deres ForYou-page, som kan sættes i

perspektiv til kuratering. Men hvortil, så "kuraterer" informanterne trods alt deres indhold efter interesser og identifikationer, hvilket de selv opfatter er iboende, som dele af deres identitet og uden for andres indflydelse. På trods af at de alle hovedsageligt bruger TikTok til underholdning, har den en indvirkning på deres identitet og i høj grad også deres forbrug, som en identitetsmarkør. Eksempelvis mener de selv, at de ikke ændrer deres opførsel ud fra TikTok, så viser deres forbrugsvaner noget andet (jf. *"Man skal jo ikke tage det alt for seriøst"*). Alligevel skal alt dette forstås i kontekst af deres alder og det livsstadie, som de er i. De er mellem barndom og voksenrollen, hvor det stadig er nyt, at skulle forholde sig til alle de muligheder for identitetsdannelse og kuratering, hvor det blot kan forekomme nemmere at benægte påvirkningen. Hvor der ikke kun er usikkerhed i deres livsstadie, så ses dette også i den samfundsmæssige kontekst, som teenagerne står i nu, hvor vi benytter os af Anthony Giddens' teori om "*Selvidentitet og senmodernitet"* (1996). Giddens påpeger at senmoderniteten er præget af usikkerhed og tvivl, idet traditioner og vaners sikkerhed er erstattet af det *refleksive selv,* hvor individet forventes at skulle være rationel og selvkritisk. Det betyder at individet hertil står overfor et virvar af valg og muligheder, hvor man derfor drager på tidligere erfaringer fra andre, som et sikkerhedsnet i al forvirringen (Giddens 1996: 10-11). Den konstante forholden til risiko medfører dog, at mennesket har udviklet en form for "beskyttende hylster", som skærmer selvet for potentielle hændelser, valg mv., der ikke direkte kan have indflydelse herfor (ibid.: 12). Vi ser også dette som værende gældende for teenagerne, på baggrund af deres passivitet i interviewene, hvor vi mener at dette også er en konsekvens af senmodernitetens mange valg, og acceleration som følge af Rosa. Men som Giddens påpeger, så er man derfor lettere påvirkelig i forhold til at foretage valg, i forhold til ens livsstil. Vi ser teenagerne som at være lettere påvirkelige, særligt i deres nuværende livsstadie. En del af deres refleksive selv udvikles i form af at foretage valg og fravalg af livsførsel, hvor denne bliver en relativ overfladisk proces. Accelerationen udfordrer evnen til at være yderligere refleksiv omkring deres udvikling af identitet, hvorfor det kan virke nemmere at lade sig påvirke af hvad andre præ-valoriserede creators gør.

Idet vi argumenterer for at de unge afspejler sig i indhold, som de ser på TikTok, der blandt andet omhandler livsstilstendenser, ser vi også at de tager stilling hertil i en vis grad. Som tidligere pointeret (jf. *#FYP aka ForYou-page*), omhandler æstetisering at gøre ordinære hverdagsfænomener til noget singulært, så argumenterer vi også for, at dette vil have

indflydelse på identiteten. Altså ser vi derfor ikke kun at livsstil æstetiseres, men at identiteten må gøres æstetisk. Vi ser identiteten blandt andet som værende en sum af individets valg af livsstil, erfaringer osv., hvorved skal samtlige livsstilstendenser æstetiseres, så ville det summa summarum betyde at identiteten må performes æstetisk. Vi ser en af konsekvenserne heraf, at denne æstetisering bliver endnu en performance for individet, at skulle efterleve, i lighed med singularitet og autenticitet (jf. *Singulariteternes samfund*) (jf. *#FYP aka ForYou-page*). TikTok præsenterer æstetisk livsførelse via forskellige formater, som overordnet er udbredt på platformen. Vi ser at brugeren bliver forført med denne livsførelse, til selv at skulle æstetisere sin hverdag, da dette kan give indtrykket af at være meningsgivende, som noget der efterstræbes (jf. *Social Identity*). Med vores målgruppe af teenagere, så bliver denne æstetisering af ordinære oplevelser, en måde hvorpå de lærer om hvordan man kan- og måske bør føre sit liv. Potentielt kan dette, qua de unges livsstadie, påvirke den måde, hvorpå de vælger at føre deres liv. Med livsstadie i denne kontekst mener vi, at målgruppen er gammel nok til selvstændigt at foretage visse forbrugsvalg, samtidigt argumenterer vi for, at de er for unge til at være refleksive omkring deres forbrugsvaner. Mange af de videoer, der særligt æstetiserer det ordinære, omhandler forbrug, eksempelvis videoer hvor creatoren filmer sin shoppingtur, som en oplevelse for andre brugere (jf. bilag 15: 6). Æstetiseringen af livsførelsen online bliver en ekstra performance, som individet kan påtage sig at udføre. Valget af performance medfører en forestilling om en modtager, i form af hvad boyd kalder et usynligt publikum. Det usynlige publikum er et publikum, som aktøren ikke kan se, men som alligevel er medbestemmende i tilrettelæggelsen af performancen, fordi en performance altid er rettet mod nogle. boyd beskriver en type performance, omhandlende brugeren, som creator, der lægger videoer op, hvor de skal eksplicit tilrettelægge deres video ud fra dette usynlige publikum. Vi ser herfor en anden type performance, som omhandler at individet risikerer at påtage sig æstetisering af egen livsførelse, endda når publikummet er ikke-eksisterende, når individet befinder sig *backstage* (jf. *Social Identity*). Vi ser dette som en problematik, idet æstetisering af livsførsel potentielt bliver endnu et ideal, som de unge skal efterleve. Vi forstår dette med udgangspunkt i Grazian (2010), hvor vi argumenterer for at æstetisering bliver anset som et krav, som en rationel og formålsstyret performance, hvortil det autentiske forsvinder (jf. *#FYP aka ForYou-page*).

Idet æstetisering af livsførsel bliver et ideal at skulle performe, ud fra TikToks rammer, kræver denne performance også et publikum at skulle præsentere til, for at kunne blive valoriseret. Denne performance vil i så fald omfatte privatlivet, som livsførsel henviser til, samtidigt foregår selve præsentationen online. Derfor ser vi at det online og offline liv for de unge i højere grad smeltes sammen. Ved æstetiseringen af hverdagens performance opstår der det, som boyd beskriver, er en udviskning mellem det private og det offentlige. I 00'erne påpegede boyd, hvordan internettet lægger op til at man udvisker sit privatliv og deler det i en offentlig sfære, på grund af delingskulturen på blogging-hjemmesider, såsom MySpace (boyd 2012: 12). Vi ser dette i høj grad på TikTok, hvor offentligt og privat smelter endnu mere sammen. Der lægges op til at brugerne deler ud af deres privatliv, hvilket blandt andet fremviser creators en bestemt livsførsel for de unge brugere, som TikToks brugerbase er domineret af. Dette omfatter således, at andre brugere på TikTok kan "*kræve"* indblik i private elementer, idet disse elementer i højere grad opfattes at være til offentligt skue. Vi observerede for eksempel, at brugere spurgte nogle teenage-piger, hvilken skole de gik på, hvor denne forholdsvise private information blev anset, som værende et offentligt anliggende. Med praksisser som eksemplet viser, så ser vi at der ikke opretholdes en opdeling mellem det private og det offentlige, især på TikTok.

Overordnet kan vi se hvordan teenagerne har en tendens til at undervurdere TikToks rolle i deres liv, på trods af, at der er mange elementer som både direkte og indirekte påvirker vores informanter. Den algoritmiske kuratering af hvad de ser, og i forlængelse heraf, kurateringen af deres identitet, sker instinktivt på TikTok, via app'ens algoritme. Teenagerne ser dem selv, og derigennem deres identitet, afspejlet på deres ForYou-page, hvor de dermed ikke ser en nødvendighed for at forholde sig kritisk over for app'en og algoritmen. En af måderne hvorpå de afspejles, er gennem den æstetiske fremvisning af hverdagslivet, som finder sted på TikTok; her bliver brugerne indirekte oplært i en bestemt æstetisk performance af det ordinære, selv når der intet publikum er. Vi ser derfor at de unge udviser passivitet, idet de står over for et overvældende virvar af æstetiske livsførelser, der præsenterer dem for en uendelig strøm af muligheder.

Fanget i en *Overload Vortex*

I forhold til ovenstående, ser vi altså at de unge generelt har en tendens til at undervurdere TikTok, både i forhold til problematisk eller misvisende indhold, algoritmens omfang, samt TikToks datahåndtering. Hvorved ser vi at de unge fortæller om de voksnes og samfundets tendens til at "overvurdere" og "overreagere" i forhold til samme nævnte aspekter fra TikTok. Om hvorvidt de voksne eller samfundet faktisk overvurderer eller overreagerer, er ikke en diskussion, som dette speciale kan konkludere på. Men vi ser dog, at de voksnes reaktioner opfattes som overvældende for de unge, fordi de unge netop har sådan en passiv tilgang til app'en, da TikTok bare er for underholdningens skyld. Dertil fortolker vi også ud fra empirien, at kommunikationen mellem teenagernes og de voksne er forholdsvis mangelfuld, som de unge angiveligt undervurderer og de voksne overvurderer TikTok. Det betyder også, at begge synspunkter potentielt kan misforstå TikToks rolle, for de unge og voksne hver især, og dermed hvilken betydning app'en faktisk har.

De unges tendens til at undervurdere TikToks betydning i deres daglige liv, kommer af app'ens rolle, som en underholdningsplatform eller middel mod kedsomhed, som beskrevet i analysedel 2 (jf. *Tik-Tok, klokken går*). Følger vi Orrin Klapps teori fra "*Overload and Boredom"* fra 1986, beskriver han kedsomhed som en forårsagelse af en stigende *information overload*, der gør at kedsomheden breder sig i det moderne samfund (Johnsen 2015: 404-405). Med den generelle acceleration ser vi en større risiko for, at individet bliver overvældet af information, hvilket, hvis ikke andet, må forværre mængden af kedsomhed. TikToks hurtige tempo og skiftende indhold er næsten forudbestemt til at overvælde brugerne, hvor det samtidigt bliver et middel til at bekæmpe kedsomheden. Vi ser at TikTok herfor bliver et symptom, samt en årsag for en ond cirkel; Brugeren overstimuleres, hvilket skaber mere kedsomhed, som gør at brugerne endnu engang drives tilbage på platformen, for at blive (over)stimuleret. Denne onde cirkel kalder vi *overload vortex*. Med *overload* henviser vi til Klapps teori omhandlende information overload, hvor vi forbinder overload med overstimulering. Ordet *vortex* refererer til den onde cirkel, som en cirkulær strøm hvori brugerne fanges, og har svært ved at undslippe igen - ligesom TikToks greb på de unge i kedsomheden. I et accelereret samfund har kedsomheden generelt et dårligt omdømme; Kedsomheden er nemlig ikke produktiv og hjælper ikke individet i at følge med i det evigt

stigende tempo (ibid.: 399-402). Dette sentiment replikeres også af informanterne, som beskriver et behov for at være produktive, på trods af at de *kun* går i folkeskole. Informanterne understreger brugen af TikTok, som er spild af tid, i sammenligning med en synd; en antydning af dovenskab. Følelsen af den manglende produktivitet kan formentligt kædes sammen med, at informanterne konstant går og føler sig en smule overvældet, af alt den information de præsenteres for på TikTok, men angiveligt også generelt i deres daglige liv. Ikke alene får de overload af information, men typen af indhold viser også ofte produktive aktiviteter, som yderligere skaber en opmærksomhed for brugerne, på deres egen manglende overskud til at udføre lignende produktive aktiviteter. For at perspektivere til Rosa, ser vi at de unge hertil vælger at prioriterer deres tid i forhold til accelerationssamfundets tendenser; de vælger at prioritere TikTok, som den umiddelbare mindst tidskrævende handling, over andre mere tidskrævende handlinger (Rosa 2014: 27-28). Vi ser dog dette som værende paradoksalt, idet informanterne oplever TikTok som det potentielt mindst tidskrævende i kedsomheden, faktisk ender med at bruge "for lang tid" på app'en. Valget af TikTok, over andre aktiviteter, medfører den omtalte information overload, hvor vi derfor ser, at de unge bliver passiviseret og fanget i en overload vortex.

I forhold til at fokusere på typer af indhold på TikTok, især med tendenser som produktivitet og aktiviteter generelt, vælger vi at inddrage TikToks egen motor for acceleration; trends. I relation til Rosas acceleration af teknologi, argumenterer vi for at trends øges i tempo, på baggrund af, at de er så formålsstyret og rettet mod noget bestemt. Trends har netop et præcist formål og en tilsigtet virkning, som også omhandler TikToks egen accelereret format, idet videoer forventes at være korte og ligetil. Det betyder også for selve indholdet i trends, at de har et forholdsvis simpelt udgangspunkt, som kan relateres til at app'en derfor ikke vurderes at være særlig krævende for brugeren. Altså ser vi TikTok, som værende det fænomen i Rosas paradoks af acceleration af teknologi og livstempo; mere frigivet tid er ikke ensbetydende med, at individet udnytter denne "mest muligt" (Rosa 2014: 30). Dette videreføres til TikTok, i forhold til at mængden af tid brugt på app'en blot øges af den teknologiske fremskyndelse, for at kunne se mere indhold. I relation til tidligere analyseafsnit, ser vi at meget indhold på TikTok henvender sig til specifikke identifikationer, hvor der forsøges at inddrage brugeren i det der ses (jf. *Tag din lille veninde i kommentarsporet*). Vi ser at disse typer af trends, der involverer gruppeidentifikation, er en afspejling af ønskværdige

og derigennem valoriserede personlighedstræk i målgruppens samfundskontekst. Dermed bliver TikToks trends præ-valoriseret, qua deres popularitet og opmærksomhed, som giver potentiale for en større rolle i de rammer, som der sættes for de unge menneskers livsførelse. Teenagerne får en genvej til hvordan de kan kuratere deres selv, på baggrund af at trenden allerede er valoriseret i lyset af dens omdømme på TikTok. Vi ser dog at på grund af accelerationen, så øges disse trends i hastighed, dermed kræver det forhastede omlægninger i det kuraterede selv, hos de unge mennesker, hvis de ønsker at blive valoriseret med udgangspunkt i hvad de har set på TikTok. Særligt fordi teenagernes livsvilkår, i forsøget på at være singulære og valoriseret, allerede er udfordret af den samfundskontekst, hvori de lever. Vi ser derfor TikTok som værende endnu et ydre pres for de unge, at skulle håndtere og forholde sig til - uanset deres passive tilgang.

I den pågældende samfundsmæssige kontekst, lever de unge i en utroligt accelereret verden, som ikke ser ud til at sænke farten lige foreløbigt. Vi har udfoldet, hvordan Rosa beskriver en overordnet acceleration i samfundet, men ikke hvad hans løsning er, som han kalder *resonans*. Resonans indebærer, at accelerationen ikke mærkes i den gældende kontekst, hvor resonans opleves, samt at individet kan opleve en emotionel genklang med dem selv og verdenen omkring dem. Genklangen er ikke et ekko, men noget der sker responsivt mellem individet og det, som de oplever resonans med, hvor begge parter "taler med egen stemme" (Rosa 2019: 241). Vi har tidligere argumenteret for, hvordan TikTok på mange måder er et symptom og en årsag til accelerationen, men vi ser også hvordan app'en kan forføre brugerne med en forestilling om resonans. I videoer på TikTok får de unge fremvist aspekter, der reflekterer det, som Rosa beskriver at være de forskellige sfærer for resonans. Disse sfærer kan omhandler videoer der viser brugen af naturen, folk der mediterer, motionerer, er religiøse, kreative, samt andre større livsbegivenheder og meget mere. Informanterne fortæller selv, at deres brug af TikTok til dels forhindrer dem i at udleve andre aktiviteter, som Hanna siger: "*Det kunne være at være sammen med venner"* (jf. bilag 14: 9). Altså ser vi, at tiden brugt på TikTok faktisk forhindrer dem i at udøve andre aktiviteter, som potentielt kunne have givet dem resonans. Ydermere bliver deres ForYou-page derfor et ekkokammer af deres egne interesser og identifikationer, som de kunne ønske at opleve eller efterkomme. Derudover kræver oplevelsen af resonans en intentionel indstilling mod verdenen, men vi ser at brugerne bliver passive og kun læner sig op ad instinktuelle handlinger (Rosa 2019: 232).

For at være intentionel og opnå resonans vil det kræve fordybelse, i det man resonerer med, hvilket er svært at opnå i det evigt accelererende TikTok univers, hvori trends skiftes ugentligt og valoriseret livsførsel varierer fra video til video. Derfor argumenterer vi for, at TikTok er et fremmedgørende fænomen. Særligt kommer dette til udtryk, idet teenagerne tror at de bruger TikTok som et pusterum fra accelerationen i deres hverdag, med en følelse af, at de kan stoppe når som helst, men typisk bruger de app'en i mere tid end forventet; de fanges i en overload vortex.

Overordnet kan vi se hvordan TikTok bidrager til den information overload, som Klapp beskriver omkring det senmoderne samfund, hvorfor app'en skaber den onde cirkel, som vi kalder overload vortex. Cirklen opfattes som særligt problematisk, idet de unge allerede i en ung alder er opmærksomme på nødvendigheden for at være produktive. I den sammenhæng så ses der mange videoer på TikTok, der har et fokus på at udføre aktiviteter, hvor tiden brugt på app'en kan blive en måde hvorpå de unge i nogen grad erstatter andre aktiviteter, som kunne have haft potentiale for resonans. Vi ser denne diskussion i sammenhæng med tidligere analyse af TikToks rolle og betydning for de unge, så er deres forbrug af app'en også en vigtig faktor at inkludere. Derfor finder vi det relevant at skulle rette et større samfundsmæssigt perspektiv på TikTok, og hvorvidt de unge kan- og bør være kritiske over for indholdet på app'en.

Kritikkens plads i et underholdende pusterum

Med udgangspunkt i ovenstående omkring TikToks overvældende virvar af måder, hvorpå brugeren kan føre sit liv på, så ser vi at de unge udviser en passiv adfærd overfor brugen af TikTok generelt. Vi har i analysedel 2 fortolket og redegjort for, at de unges passivitet synliggøres, ved at de bliver bedt om at forholde sig til at være influeret eller påvirket af indhold på TikTok. Tendensen hos de unge er ret ens; de føler sig oprigtigt ikke påvirket af indholdet på TikTok, medmindre det handler om hobby eller aktivitet. Informanterne virker ikke til at have tænkt over at app'en kan have indflydelse i forhold til deres egen identitet og adfærd, men til gengæld svarer nogle, at de tror at *andre* bliver påvirket. Taro fra Blomsterdal Folkeskole siger det således:

"*Der er ikke særlig meget indflydelse af det der perfektionisme på mig (...) Ja, det kunne jeg godt forestille mig (at andre bliver påvirket af sociale medier). Men jeg tror ikke, at jeg vil blive påvirket af det. Jeg går ikke så meget op i det.*" (jf. bilag 12: 5-6).

Taro hentyder til et samfundsmæssigt fænomen, som han kalder *"perfektionisme"*, hvor han mener at andre bliver påvirket af dette, så gør han ikke selv - fordi han "vælger" ikke at gå op i det. Han tilkendegiver samtidigt at dette ses på sociale medier, herunder TikTok. I denne sammenhæng påpeger samtlige informanter den samme pointe, om at være urørt af "*perfektionismen"* til trods for, at andre sikkert er (jf. bilag 9: 8-9) (jf. bilag 10: 10) (jf. bilag 11: 6). Altså ses passivitet ofte i sammenhæng med, at teenagerne alligevel erkender, at der findes gode grunde til at skulle være påvirket af indhold på TikTok, men det omfatter bare ikke lige dem selv. Dette observeres også i relation til de unges kritiske sans, så ser vi en passivitet i deres holdninger til, hvorvidt man skal forholde sig kritisk til indholdet generelt på TikTok. I relation til tidligere analyse (jf. *"Ja, men hvem fanden ønsker de at sælge min data til?"*), så fortolker vi på de unges kendskab til algoritmen, samt deres måder at være kritisk på - der hovedsageligt omfatter en "mavefornemmelse". Grunden herfor til at de unge ikke selv mener, at skulle være så kritisk anlagt, omhandler deres forhold til selve TikTok; det er bare underholdning (jf. *"Man skal jo ikke tage det alt for seriøst"*). Altså ser vi en forbindelse med den generelle passivitet og mangel på kritisk sans, som vi forbinder med vores informanter og målgruppen generelt. At denne passivitet for TikTok, som en underholdningsapp, vil have en indvirkning på hvordan og hvorledes de unge vælger at forholde sig kritisk hertil. Vi ser dette som en problematik, idet en generel passivitet vil være en konsekvens for udviklingen af kritisk sans, der kan medføre en potentiel stigning af manglende evne til at forholde sig kritisk til verdenen.

På trods af at vi påstår, at de unge forholder sig passive, med til dels deres mangelfulde kritiske sans, vil vi også udfordre om hvorvidt denne skal påkræves i den kontekst, hvori teenagerne befinder sig. Mange af den type TikTok-videoer, hvor informanterne oplevede at skulle bruge deres kritiske sans, er relativt harmløse, da de handler om: misinformation om computerspil, misvisende anmeldelser eller sjove facts, hvilket er mere underholdning end seriøse. Disse ting er som udgangspunkt ikke stærkt nødvendige, at skulle forholde sig kritisk til, og kan i værste fald "bare" forårsage mere information overload, fordi det ville kræve, at informanterne hele tiden skulle forholde sig aktivt til indholdets sandfærdighed. Bruges

TikTok som et værn mod kedsomhed, så er det måske for meget at forlange, at de skal bruge dette "pusterum" til at forholde sig kritiske?

Vi anser det som værende svært for de unge, at skulle forholde sig kritisk til indhold, blandt andet fordi de strukturmæssige systemer på TikTok, som teenagerne indgår i, opfordrer ikke til en kritisk interaktion og overvejelser. Her tager vi udgangspunkt i Giddens' begreb om den praktiske bevidsthed, hvor vi forstår det i relation til Reckwitz' begreb om valorisering, idet det valoriserede omfatter de accepterede handlemuligheder, som individet bliver bevidste om. Valoriseringen kan derfor anses som værende et sikkerhedsnet for de unge, i forhold til at være mere sikre, at kunne agere indenfor - i den ellers usikre og accelererede senmodernitet. Derfor anser vi de valoriserede tendenser, som er de ubevidste motiver hos individet, idet man tenderer til at følge mængden, og altså ikke nødvendigvis forholder sig til egen agency. Dette omfatter altså vores tidligere pointe, om hvorvidt de unge på TikTok overhovedet har nok agency til at skulle kunne udvikle en mere praktisk bevidsthed, idet algoritmen umiddelbart tager hånd om brugerens ageren. Vi ser at de unge udvikler en praktisk bevidsthed om TikToks funktioner og værktøjer, men at de ubevidste motiver derfor omfatter deres indstilling - eller manglende - til selve indholdet på app'en. Valoriseringen er en ubevidst motivation, idet det fælles godkendte fænomen forebygger en kritisk indstilling, da individet ikke har grund til at stille sig imod fællesskabet. At deltage i et valoriseret fænomen giver dem en nem pålagt agency, til at udleve bestemte livsstile og fænomener, ud fra hvad de ser, som allerede er valoriseret.

Vi har, som tidligere diskuteret (jf. *Tag din lille veninde i kommentarsporet*), allerede redegjort for hvordan valorisering også indeholder spor af identifikation; i processen af at valorisere, kan individet deltage i den gruppeidentifikation, som valoriseringen kan omhandle. Med perspektivering til Jenkins, sker identifikation og identitet i interaktionen, hvor den sociale identitet ses som et produkt af andres erfaringer, hvortil individet underbevidst selv må skabe sin egen mening. Dette kan blive en relativ overfladisk proces i forhold til TikToks flygtige indhold, idet agency på app'en anses som en overvejende ubevidst motivation. Dette omhandler også for individet, at man bør have overensstemmelse med the performer og the performed self, som vil være vanskeligere, idet dette foregår offline såvel som online (jf. *Social Identity*). Idet man kan risikere en uoverensstemmelse med de to typer af selv, kan der ske det, som boyd omtaler at være et kontekstkollaps. Her italesætter hun hvordan

præsentationen af ens identitet kan misforstås i en online kontekst, idet den fremvises bredt og ikke kun til det publikum, som præsentationen er henvist til. For at undgå en afvigelse herfor, vil det kræve, at individet mere omhyggeligt tilpasser sin identitet (boyd 2012: 11). Vi argumenterer derfor, at de unge angiveligt vil rette sig ind i det valoriserede, som et sikkerhedsnet, for netop at undgå afvigelse og kontekstkollaps. Vi argumenterer, at på trods af, at der fortsat er et stort udvalg af valoriserede identiteter på TikTok, så er der risiko for, at individerne bliver konforme, idet kategorisering af livsførsel bliver mere indskrænket. Altså ser vi en nødvendighed i at forstå de unges udvikling af identitet som en social proces, der har en offline og online kontekst. På trods af, at disse kan være ret forskellige, vil konsekvenserne for den online kontekst også omfatte det offline levede liv. Vi argumenterer for, at risikoen for afvigelse og et kontekstkollaps derfor foregår både ubevidst og bevidst for de unge, hvorfor de ikke nødvendigvis vil forholde sig kritisk til det valoriserede, i forbindelse med identitet. Forholdet mellem TikToks rammer og teenagernes identitetsudvikling foregår derfor ret ubevidst, hvorfor en selvkritisk indstilling kan være svær at udføre, fordi det ubevidste forhindrer det refleksive.

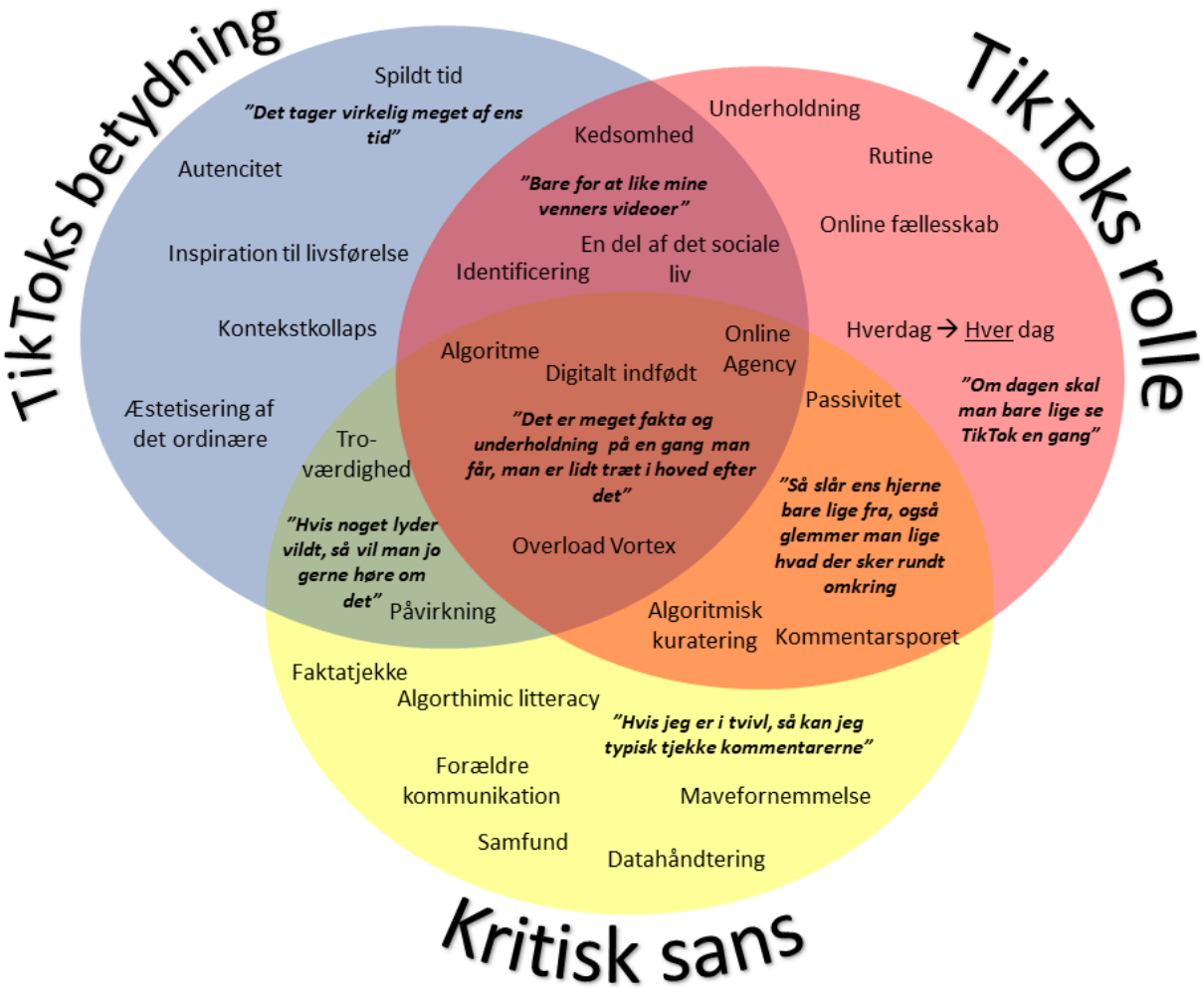
I forhold til at udfolde sammenhængen mellem det ubevidste og det refleksive, ønsker vi derfor at sætte denne i forbindelse med den algoritmiske kuratering. I Larsens artikel "*Sociale medier og algoritmer i hverdagen - at vokse op med platformens rammesætning af det sociale liv*" (2023) beskriver hun, hvordan hendes informanter, som er i start 20'erne, oplever at TikToks ForYou-page forstår dem. Dette afspejles også i vores informanter, som ligeledes oplever at indholdet på deres ForYou-page hovedsageligt passer specifikt til dem og deres interesser. De interagerer, som brugere, med indholdet på app'en både bevidst og ubevidst; det bevidste foregår eksempelvis via likes, og det ubevidste eksempelvis ved at de swiper instinktuelt hurtigt mellem videoer. Den algoritmiske kuratering formår dermed at hjælpe brugerne til at kunne udforske deres identitet. Deres instinktuelle og ubevidste aktioner guider dem til at afprøve nye elementer, som de ligeledes instinktuelt tager stilling til. Derudover leder deres instinktuelle handlinger også til en potentiel god og passende repræsentation af dem selv. Vi tolker her, at dette derfor kan gøre det svært for brugerne at være kritiske over for algoritmen, idet den på mange måder afspejler de unges identitet, der ville omfatte at skulle vende kritikken mod dem selv. Larsen påpeger via et citat fra A. Y. Lee et al., at brugere, som er kritiske over for algoritmen, og anser denne for at være

manipulerende, samt monetært drevet, i lavere grad ser dem selv i deres ForYou-page (Larsen 2023: 73-74). Modsat kan vi altså forstå, at dem som er ukritiske, oplever at kunne spejle sig i deres ForYou-Page, hvor de i højere grad får den oplevelse, som TikTok intenderer, at de skal have. Netop dette ser vi som værende gældende for vores informanter, idet de fleste har en positiv oplevelse af deres ForYou-page, samt har en relativ passiv kritisk sans herfor.

Overordnet er konsekvenserne af teenagernes manglende kritik, at TikTok påvirker de unge til at være mindre kritiske borgere, også set ud i fremtiden. For det handler ikke bare om, hvorvidt de er kritiske over for misinformation vedrørende deres favorit spil, men at de ikke formår at være kritiske borgere i det bredere samfund. Særligt taget i betragtning af, at vores informanter selv afviste at blive påvirket af indhold, på trods af at flere udviste, at de fik information og inspiration til flere livsførelsesaspekter, når de bruger TikTok. boyd pointerer, at vi på grund af networked publics, ikke længere kun er formet af vores local public, men også er i lige så høj grad af det, som foregår online (boyd 2012: 4). Det implicitte er, at dette sker gensidigt; at vores online væren påvirker vores fysiske væren. En ukritisk indstilling til ens online sfære, kan forårsage en ukritisk indstilling til ens fysiske verden. Vi vil dog ikke sige, at de unge mennesker står med alt ansvaret selv; vi i samfundet skal også være konstant opmærksomme på den indvirkning, som sociale medier kan have, på de unge som fremtidige medborgere i vores fælles samfund. Et medborgerskab omhandler at kunne forholde sig kritisk til den evigt accelererende og forandrende verden, hvor man ikke blot lader sig passivisere af hurtig underholdning.

Kapitel 8: Display

Nedenstående præsenteres vores display af de fænomener og koncepter, som vi mener er sigende for specialets problemformulering. Hver af cirklerne er opbygget ud fra hver af områderne, af problemformuleringen; TikToks rolle, TikToks betydning og teenagernes evne til at forholde sig kritisk (jf. *Problemformulering*). I undersøgelsen har vi opdaget at disse aspekter overlapper hinanden, hvor vi derfor har valgt at præsentere disse, som de forekommer i relation til hvert område. Hver cirkel indeholder stikord om fænomener, italesat af informanterne eller fortolket af os, samt et citat, som vi mener rammesætter et eller flere af aspekterne.



Figur 2: Display over empiri

Kapitel 9: Konklusion

Dette speciale ønsker at besvare følgende problemformulering: "*Hvordan er TikTok rammesættende for dens rolle og betydning i teenagers liv, i deres samfundsmæssige kontekst, og hvordan forholder teenagerne sig kritisk til app'en og dens indhold?*"

Vi belyste problemformuleringen gennem vores online etnografi på TikTok, samt via gruppeinterviews med 21 elever fra 7. og 9. klasse, på tværs af to skoler. Teenagerne bruger gennemsnitligt 2 timer og 15 minutter dagligt på TikTok, hvilket understreger TikToks rolle og betydning i deres daglige rutine. TikTok har dermed en betydningsfuld rolle i teenagernes liv, hvor flere beskriver at de rutinerede tjekker app'en stort set dagligt, for at blive underholdt af den evige strøm af algoritmisk kuraterede indhold. På trods af app'ens muligheder for at få kontakt til omverdenen, vælger de fleste at nøjes med kontakt til eksisterende relationer, der reduceres til flygtige gestusser, såsom likes, som en overfladisk anerkendelse i venskaber. Således ser vi en vekselvirkning mellem brugeren og TikToks tekniske ramme, som har en indflydelse på app'ens rolle og betydning i teenagernes liv.

Vi har forstået TikTok som en digital kulturmaskine, hvori kultur produceres og reproduceres i en evigt forøget hastighed. Indholdet bliver fremført med en æstetisering af det ordinære, hvorigennem creators på app'en fremviser forskellige valoriserede (hverdags) livsførelser. Disse valoriserede livsførelser bliver kurateringsmateriale til brugerne, men vi ser dog at TikToks gennemsyrende algoritme bestemmer, hvilke typer livsførsler de bliver vist. Vi omtaler dette som den algoritmiske kuratering, hvorigennem algoritmen bidrager til og har en bestemmende faktor i de unges kurateringsmuligheder. Det valoriseret indhold kan fungere som et sikkerhedsnet for de unge, for at sikre mod afvigende opførsel, i forhold til til- og fravalg af identitet og livsførelse. Denne type af valoriserede indhold kan virke forførende, der kan give indtrykket af, at man kan opnå resonans. Vi mener dog at TikTok er et fremmedgørende fænomen i det accelererede samfund, i relation til vores begreb om overload vortex. Acceleration er indbygget i TikToks funktioner, hvilket påvirker teenagernes tidserfaring, hvor tidsspild, kedsomhed og overstimulering medfører at brugerne bliver mere passive i deres agency, på baggrund af den kuraterede algoritme. Denne mængde af information bliver et overload, der i sammenhæng med acceleration, begrebsliggøres som et overload vortex. Ydermere har passivitet en betydning for, hvorvidt de unge oplever at være

påvirket af indholdet, som hovedsageligt foregår underbevidst. Derfor har denne passivitet en afgørende faktor for de unges evne til at have en kritisk sans.

Teenagernes evne til at forholde sig kritisk til TikTok består af deres egen mavefornemmelse, i forhold til at reflektere om, hvorvidt det er relevant for dem, at skulle forholde sig kritisk til det indhold, de ser på TikTok. De kigger hovedsageligt efter, om indholdet fremstår som ekstremt eller urealistisk, men forholder sig generelt ukritisk når de scroller på app'en. Deres kritiske sans baserer sig på at bruge kommentarsporet, lytte til ekspertvurderinger på TikTok, dobbelttjekke på google eller andre steder internt på TikTok. Derudover udviser de en svag grad af algorithmic literacy, hvori de har en basal forståelse af hvordan algoritmen virker, samt hvad de selv kan gøre for at påvirke den. Overordnet kan man sige, at de til dels mangler yderligere og mere detaljeret information om kritik og algoritmer. Hertil kan vi stille spørgsmålet om, hvorvidt man overhovedet bør forvente, at de unge kan forholde sig kritiske til det niveau, man måske forventer af dem?

Overordnet ser vi en problematik i kommunikationen mellem teenagerne og forældre, såvel som mellem teenagerne og samfundsinstitutionerne. Der opleves en mangel på forklaring i forbindelse med samfundets kritik af TikTok, der ikke videreformidles i kommunikationen med de unge. Den manglende kommunikation betyder, at de unge ikke forstår hvorfor og hvordan de bør ændre deres forhold til- og interaktioner med TikTok. Dette kan potentielt udbrede de unges passivitet fra TikTok, til deres egen livsførelse og ageren i samfundet.

Litteraturliste

Aagaard, Jeppe (2023): “Digitale distraktioner i undervisningen” i KvaN - Tidskrift for Læreruddannelse og Skole: Online. April 2023 43. årgang

Baumel et. al. (2021)Dissemination of Mask Effectiveness Misinformation Using TikTok as a Medium https://www.jahonline.org/action/showPdf?pii=S1054-139X%2821%2900061-6

Borak, Masha (2018) ByteDance’s Musical.ly and Tik Tok are merging on Technode https://technode.com/2018/08/02/bytedance-musically-tik-tok-merger/

boyd, danah (2008) “Why ❤️ Youth Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." Youth, Identity, and DigitalMedia. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge

boyd, danah (2010): Social Network Sites as Networked Publics: Affordances,Dynamics, and Implications in Social Network Sites as Networked Publics: Affordances,Dynamics, and Implications red. Zizi Papachariss

Brinkmann, Svend & Tanggaard, Lene (2015): “Kvalitative metoder - en grundbog”. Hans Reitzels Forlag.

Bugge, Mathilde (2023): “Ungdomsorginaisationer: Hvorfor må vi stadig lege med TikTok når de voksne ikke må?” på Dr.dk https://www.dr.dk/nyheder/indland/ungdomsorganisationer-hvorfor-maa-vi-stadig-lege-med-tiktok-naar-de-voksne-ikke-maa

Chan, Jess (2023): “Trending TikTok and Reels sounds to use this week”. www.plannthat.com. Link: https://www.plannthat.com/trending-TikTok-and-reels-audio/#Trending_sounds_for_February_6_2023. Sidst besøgt 28/2-2023

Dahler-Larsen, Peter (2002): “*At fremstille kvalitative data*”. Odense Universitetsforlag

Datatilsynet (2019): “Vejledning: samtykke”. Datatilsynet. https://datatilsynet.dk/media/6562/samtykke.pdf

Fuglsang, Lars ; Olsen, Poul B. & Rasborg, Klaus (2013): “Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne - på tværs af fagkulturer og paradigmer”. København: Samfundslitteratur.

Giddens, Anthony (1994): “Living in a post-traditional society”, I Beck, U. Giddens, A. og Lash, S: “Reflexive Modernization”. Cambridge: Polity Press.

Giddens, Anthony (1996): “Modernitet og selvidentitet - selvet og samfundet under sen-moderniteten”. København: Hans Reitzels Forlag

Gilje, Nils (2017): "Hermeneutik - teori og metode" i Järvinen, Margaretha & Nanna Mik-Meyer, Nanna (red.): “Kvalitativ analyse. Syv traditioner”. Hans Reitzels Forlag.

Grazian, David (2010): “Demystifying authenticity In the Sociology of Culture” i Hall, John R. & Grindstaff, Laura & Lo, Ming-Cheng: “Handbook of Cultural Sociology”. Routledge

Jacobsen, Michael Hviid (2012) ”Kapitel 9: Adaptiv teori – Den tredje vej til viden,” i Antoft, Rasmus, Michael Hviid Jacobsen, Anja Jørgensen & Søren Kristiansen (red.) Håndværk og Horisonter – Tradition og nytænkning i kvalitativ metode. Syddansk Universitetsforlag.

Jarzyna, Carol L. (2021): “Parasocial Interaction, the COVID-19 Quarantine, and Digital Age Media”. Human Arenas, Vol. 4. Springer.

Jenkins, Richard (2008): “Social Identity”. Routledge

Johansen, Stine Liv & Larsen, Malene Charlotte (2020): “Undersøgelse af børn, unge og medier”. Samfundslitteratur. Udgivet i serien Kort og Præcist om medier og kommunikation

Johnsen, Rasmus (2015): “Kedsomhed - på sporet af den tomme tid”, i Jacobsen, Michael Hviid & Glavind, Inger Bo: “Hverdagslivets følelser”. Hans Reitzels Forlag.

Kulturministeriet (2021): “Mediudvikling i Danmark - Internetbrug og sociale medier 2021”. Kulturministeriet

Kvale, Steiner & Brinkmann, Svend (2014): “*Interview - det kvalitative forskningsinterview som håndværk*”. Hans Reitzels Forlag.

Larsen, Malene Charlotte, & Nørgaard, Louise (2013): “Nye medier, nye metoder, nye etiske udfordringer. Metode & Forskningsdesign”, 1(1).

Larsen, Malene Charlotte (2023): “Sociale medier og algoritmer i hverdagen - at vokse op med platformens rammesætning af det sociale liv” i KvaN - Tidskrift for Læreruddannelse og Skole: Online. April 2023 43. årgang

Larsen, Mathias N. (2022): “Personal and social guidance in children’s development. How youth personalize and (re)construct digital TikTok practices”. Integrative Psychological and Behavioral Science. Springer.

Layder, Derek (1998): “Sociological Practice - Linking Theory and Social Research”. London: Sage Publications.

Li, Wenjia & Ding, Huangyi & Xu, Guifen & Yang, Jidong (2023): “The Impact of Fitness Influencers on a Social Media Platform on Exercise Intention during the COVID-19 Pandemic: The Role of Parasocial Relationships”. Environmental Research and Public Health, Vol. 20(1113). MDPI.

Martens, Marianne & Balling, Gitte & Higgason, Kristen A. (2022): “#BookTokMadeMeReadIt: young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape”. Information and Learning Sciences, Vol. 123(11). Emerald Publishing Limited.

Mogensen, Christian (2023): “Forstå børn og unges digitale hverdag” i KvaN - Tidskrift for Læreruddannelse og Skole: Online. April 2023 43. årgang

Nielsen, Simon Andreasen (2023): “Medieråd opfordrer børn og unge til at slette TikTok eller ændre deres indstillinger markant” på DR.dk

Pariser, Eli (2011) “The filter bubble : what the Internet is hiding from you”, Penguin Press

Peters, Rikke A. & Petersen, Kit S. (2022): “Børn og unges onlinefællesskaber på kanten – forebyggelse gennem den gode dialog”. CEPRA-Striben, (30)

Pransky, Marc (2001) “Digital Natives, Digital Immigrants” i On the Horizon, MCB University Press. https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf

Reckwitz, Andreas (2019) Singlariteternes Samfund. Hans Reitzels Forlag

Reckwitz, Andreas (2020). "*The Society of Singularities*" i *Futures of the Study of Culture: Interdisciplinary Perspectives*, Global Challenges. De Gruyter Forlag.

Robins, David (2023): “*TikTok Scores 63.1 - Designed to Collect Data with highest Malcore score in Industry”* på Malcore.com
https://blog.malcore.io/p/tiktok-scores-631-designed-to-collect

Rosa, Hartmut (2014): “Fremmedgørelse og acceleration”. Hans Reitzels Forlag.

Rosa, Hartmut (2019): “Resonance”. Cambridge: Polity Press.

Schuldt, Laura Kongsmark (2023) “Nu forbydes Tiktok flere steder – og det er der god grund til, siger eksperter” på TV2 nyheder.dk https://nyheder.tv2.dk/tech/2023-02-24-nu-forbydes-tiktok-flere-steder-og-det-er-der-god-grund-til-siger-eksperter

Sørensen, Sebastian Stokkebo (2020) “Kontroversiel app har taget 2020 med storm: 'Selv dem, der var 'for seje' til TikTok, er kommet på nu'” på Dr.Dk https://www.dr.dk/musik/kontroversiel-app-har-taget-2020-med-storm-selv-dem-der-var-seje-til-tiktok-er-kommet-paa-nu

Tolbert, Amanda N. & Drogos, Kristin L. (2019): “Tweens’ Wishful Identification and Parasocial Relationships With YouTubers”. Front. Psychol., Vol 10(2781).

Traldi, Oliver (2021): “Parasocial Relationships”. The Philosophers’ Magazine. Link: https://archive.philosophersmag.com/parasocial-relationships/. Sidst besøgt 24/1-2023

Uiterkam, Tim Schoot & Goodchild, Lucy (2020): “Keeping it real An exploratory study of how 13-14-year-olds critically engage with online content”. Free Press Unlimited

Wallaroo media (2023): “TikTok Statstics - Updated Mar 2023)” på Wallaroo media https://wallaroomedia.com/blog/social-media/TikTok-statistics/