



TikTok

Musik, stemninger og skjulte algoritmer

Af Eva Fog



Denne rapport er udarbejdet af Eva Fog og udgivet af UB&U Media 2020.
Grafik og layout: Eva Fog
Tak til Mikkel Lodahl, Thomas Dreisig og Trine Dalsgaard for korrektur- og gennemlæsning.

Rapporten må citeres og gengives med kreditering til forfatteren.
Billeder og grafik må ikke gengives uden separat skriftlig aftale.
Der er indhentet samtykke fra børn og voksne bag alle danske profiler vist i denne rapport.

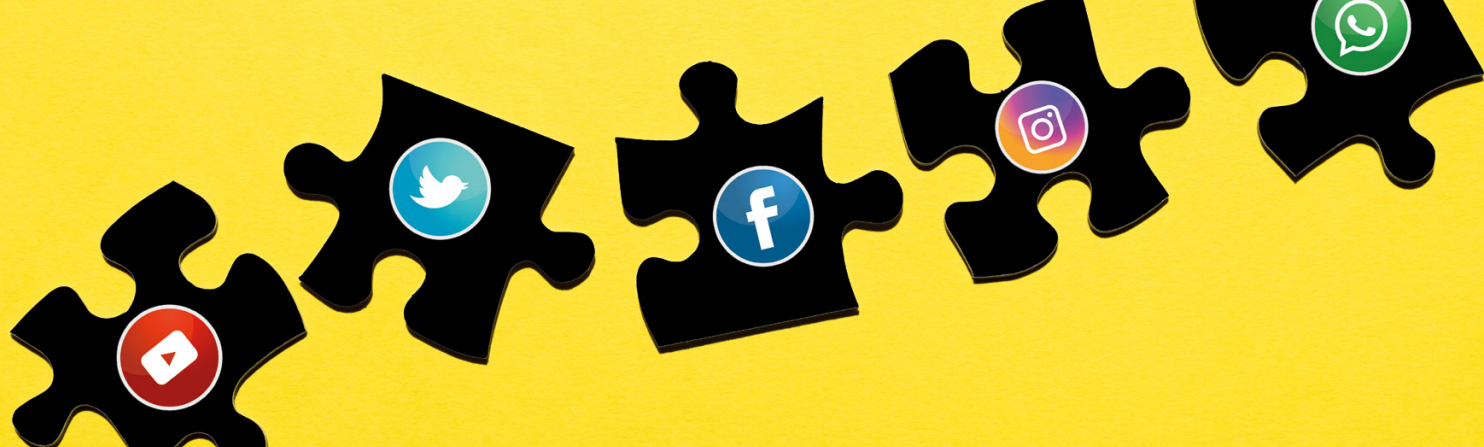
For yderligere information kontakt

Eva Fog - eva@digipippi.dk
Tlf.: 20215121
Web: evafog.dk

Indholdsfortegnelse

Om denne rapport	4
Introduktion til TikTok	6
Algoritmen på godt og ondt	8
Sikkerheden på TikTok	19
Økonomien	22
TikTok Berømmelse	28
Menneskene på TikTok	30
Ordbog	38
Bibliografi	39





OM DENNE RAPPORT

Da jeg gik på TikTok i oktober 2019, var jeg allerede meget inde i det ud fra et genremæssigt og pædagogisk perspektiv. Jeg vidste overordnet, hvad det var, og hvad det gjorde.

Nu ved jeg, at det jeg vidste var toppen af isbjerget.

I skrivende stund fejrer jeg 7 måneder på mediet eller rettere: jeg fejrer, at det er 7 måneder siden, jeg flyttede ind i TikToks verden, og jeg fortryder det ikke et sekund.

I 7 måneder har jeg snakket med, set og hørt Danmarks børn og unge helt tæt på. Der, hvor få voksne vil eller kan komme ind.

Måske er det barnet i mig, som bare passer ind på samme måde, som jeg altid har klikket med børn og unge i mit arbejde. Måske er det fordi, jeg rent faktisk er der - ikke som tilskuer men som aktiv medskaber.

Mange voksne har slet ikke hørt om TikTok, men alligevel er mediet blevet det hurtigst voksende i verden på ganske kort tid. I Danmark er TikToks brugere ofte under den juridisk påkrævede alder, hvilket der ikke er noget nyt i. Danske børn er hurtige til at tilpasse sig nye medier, og børn har internetadgang fra de går i børnehave.

De fleste voksne er stadig i gang med at være bekymrede om YouTube, Instagram og Snap(chat), men børn og unges medieforbrug er meget mere flydende. Nogle medier forbliver, imens andre forgår.

Det bliver spændende at se, hvornår børn og unge forlader TikTok til fordel for et andet medie – hvis de overhovedet gør. YouTube vandt kampen om deres opmærksomhed og er i dag et fast medie i alles liv.

YouTube startede som et forsøg på videodating, og mediet er lige nu den andenstørste søgemaskine i verden. Kun overgået af moderselskabet Google. YouTube har anerkendt børnenes tilstedeværelse og skabt alternative indgange for at skabe ro hos forældrene. Instagram, som Facebook ejer, gør også sit for at vise at de er 'børnenes venner', alt imens de ikke lever op til opgaven. Snap er en hel anden historie. Grunden til jeg overhovedet nævner andre sociale medier er for at ridse et sammenligningsgrundlag op. Jeg kan ikke kaste mig ud i at fortælle udenforstående, hvad TikTok er uden at sætte det lidt i kontekst, for ellers vil det ikke give mening. Ikke, at jeg kan love det giver mening efter rapporten er blevet læst, men uden referencerammen vil det være umuligt.

Mediernes udvikling spiller altid en stor rolle i det næste medies udformning og evt. succes. De lever af hinanden og spiller mod og med hinanden for brugernes opmærksomhed og tilbagevenden. Oplevelsesøkonomi er enorm, og den digitale er klart den største.

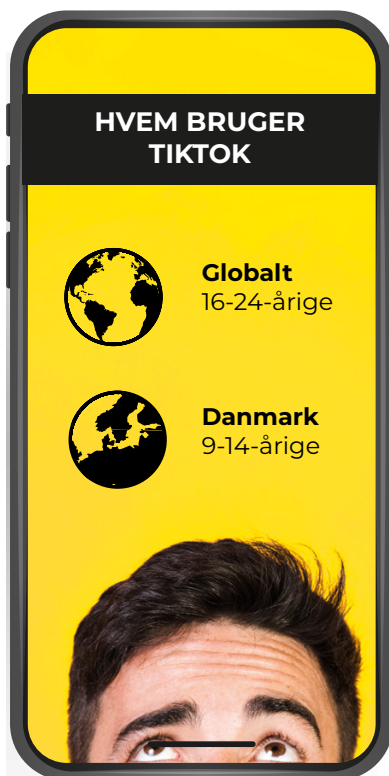
Når jeg er færdig med at skrive denne rapport, vil TikTok måske have en helt ny udformning og publikummets sammensætning vil være forandret. Måske ikke. Vigtigheden af budskabet om og forståelsen af det økosystem mediet har skabt, vil dog ikke forsvinde. Uanset hvor brugerne af TikTok fremadrettet vil bevæge sig hen, har mediet været med til at formgive deres forhold til sociale medier for eftertiden.

INTRODUKTION TIL TIKTOK

Mediet, vi i dag kender som TikTok, er en fusion mellem en social medie app kendt som Musical.ly, og en kinesisk app kaldet Douyin. Musical.ly blev etableret i Shanghai i 2014, og blev i 2017 opkøbt af ejerne af det kinesiske firma Bytedance, som i forvejen havde appen Douyin. Bytedance kombinerede de to apps og relancerede den nye kombination uden for Kina som TikTok i 2018 (The Verge, 2018).

TikTok/ Douyin er det hurtigst voksende sociale medie i verden, og har over 800 millioner aktive brugere (Business of Apps, 2020). Vesten udgør en forholdsvis lille del af brugerskaren, imens Asien er hovedbrugerne. Bytedance skelner ikke mellem brugerne af hhv. TikTok og Douyin, når de tæller antal brugere og aktivitet. Dog er TikTok ikke tilgængelig i Kina, og Douyin er kun tilgængeligt i Kina (China Social Media, 2019). Det er essentielt at kende denne forskel, da der er store forskelle i de enkelte landes tilgange til adgang, data og sikkerhed.

I 2020 er appen hentet 2 mia. gange (Sensor Tower, 2020), og alene i første kvartal blev den hentet 315 mio. gange.



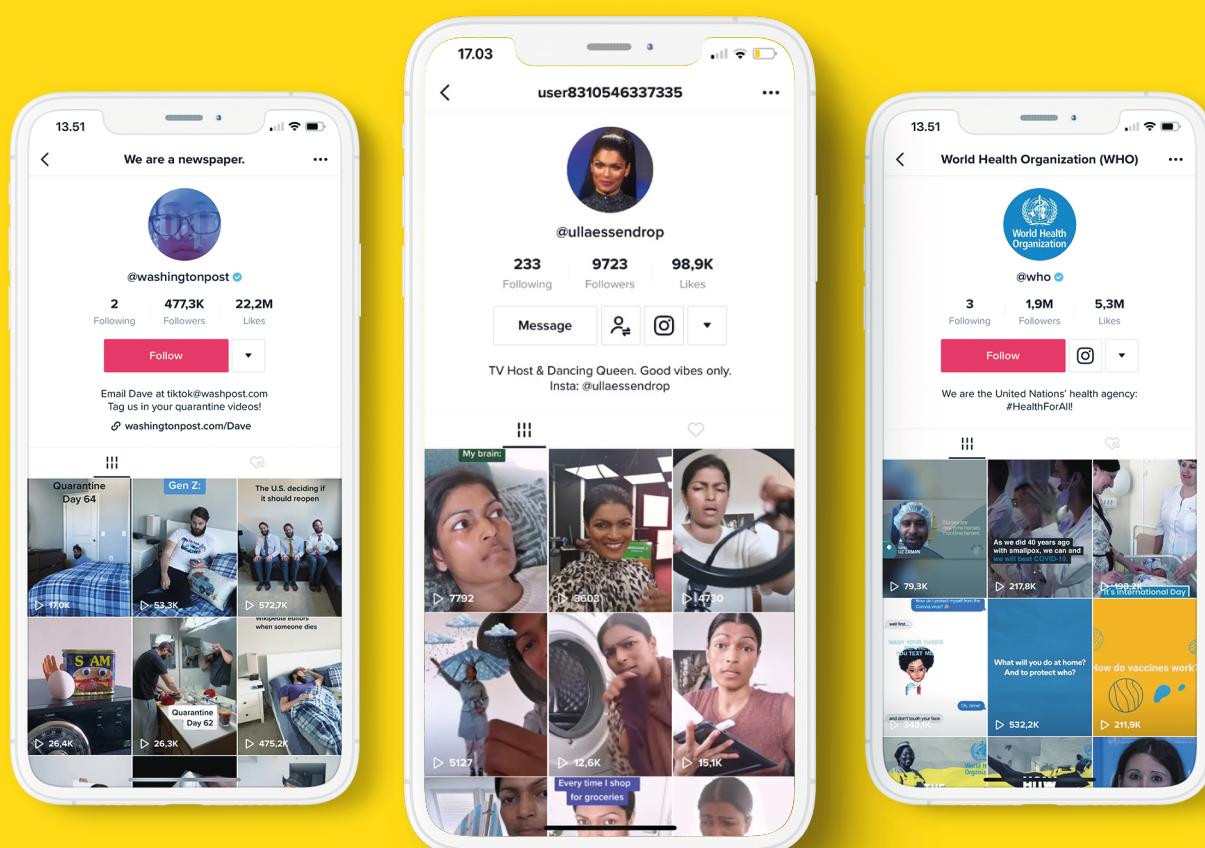
HVEM BRUGER TIKTOK

TikToks kernepublikum er på verdensplan unge mellem 16 - 24 år (Business of Apps, 2020) (Global Web Index, 2019), imens det i Danmark anses for et børnemedie. Med TikToks officielle 13+ års begrænsning er det også svært at lave statistikker på de brugere, der er yngre. De største brugergrupper på appen er fra Indien, og antallet af voksne brugere stiger (Omnicores Agency, 2020).

Selvom mange anser TikTok for at være et ret lukket system, er det ikke tilfældet. TikTok-profiler er tilgængelige på internettet, hvis man kender brugerens navn, og kan tilgås via tiktok.com/@brugernavn. Samtidig er

Google og andre søgemaskiner begyndt at indeksere videoerne på samme måde som YouTube videoer. Har man en lukket profil, kan indholdet dog ikke ses af andre end ens venner.

Medier som World Economic Forum (World Economic Forum, 2020), Washington Post (Washington Post, 2020) og World Health Organization (WHO, 2020) har alle profiler, og samtidig er mange TV og filmstjerner kommet på. I Danmark er deltagelsen af officielle medier og kanaler noget lavere, men flere kendte fra TV, film og andre sociale medier er begyndt at dukke op. Bl.a. Rasmus 'Lakserytteren', værterne fra det populære UltraNyt samt TV-vært Ulla Essendrup, Versus stjernen Tjelle Vejrup og bandet Lucas Graham.



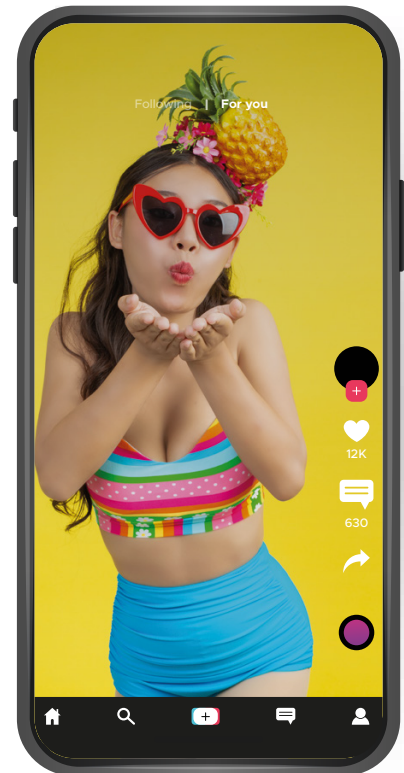
TikTok - Musik, stemninger og skjulte algoritmer-
Introduktion til TikTok

INDHOLDET

Selve mediet TikTok minder om en blanding mellem Instagram, YouTube og Snapchat. Modsat disse 'gamle' sociale medier, kan man som bruger meget nemt opnå 1000 views – folk der ser ens videoer – på ganske få minutter og 'gå viralt' på få timer. TikTok er skabt til at sprede indholdet ud til flest mulige mennesker, og det belønner de brugere som poster tit og som anvender de indbyggede funktioner. Samtidig beregner app'en, hvad den skal vise dig ud fra, hvad du i forvejen har liket, kommenteret eller delt. Det foregår via sektionen kaldet For You, der ligger på forsiden af app'en. Venners videoer vises i sektionen Following.

Formen er små videoer på op til 60 sekunder, som kan tilsættes musik eller brugerskabt lyd, filtre, tekst, emoji's og animerede gifs. Igennem TikTok har brugeren adgang til den samme musik, som findes på f.eks. Spotify og iTunes. TikTok hjælper brugeren med at finde de mest populære, eller udvalgte numre.

Som med Musical.ly starter mange ud med at lave dansevideoer, hvor de udfører trend-danse som f.eks. Renegade. I stil med YouTube er der mange challenges, Q&A's og tutorials. Og som på Snapchat bruges videoerne også til at henvende sig til egne venner med et budskab, såsom bekræftelse af venskab og 'se hvad jeg laver lige nu'. En anden meget brugt funktion er duetter, hvor man kan reagere på eller samarbejde med en andens video. En bruger med over 1000 followers kan også gå 'live' og lave live chats. I EU kræver den funktion, at man er 18 år.



Videoerne kan deles op i 3 overordnede kategorier, mens elementerne blandes meget. Siden mediet er konstant i udvikling, vil indholdet også skifte form. For at skabe forståelse for TikTok, er det dog nemmere at tage udgangspunkt i disse kategorier.



VIRKELIGHEDEN'

– repræsenteret af forholdsvis upolerede videoer, som viser 'virkelige' mennesker i hverdagstøj, måske endda pyjamas.

THIRST TRAP

– et engelsk begreb som betyder, at man er tiltrækkende for at fange 'tørstige' seere. Smukke kvinder og mænd, af ubestemmelig alder, viser sig frem og bruger krop og ansigt som lokkemiddel.



PRODUKTIONERNE

– videoer, hvor der er lagt meget arbejde i, ofte ved hjælp af en ekstern videoeditering samt et godt kamera. Der er mange almindelige brugere under denne kategori, men de professionelle fra andre medier er begyndt at mase sig ind.



I vores del af verden er engelsk det herskende sprog, men der er mange, som kun laver videoer på eget sprog. Flere af de ældre TikTok'ere springer mellem modersmål og engelsk alt efter, hvilket publikum de henvender sig til. De største sprog er kinesisk og indisk, men dem kommer man kun i kontakt med, hvis man opsøger materiale eller trends derfra.

Appens algoritmer – softwaren, der bestemmer hvordan mediet skal fungere og hvad det skal gøre - er berygtet blandt brugerne for at være uigennemskuelige. Hvad der virker den ene uge, virker ikke den næste, og Bytedance afslører ikke deres hemmelige formler. Det går jeg mere i dybden med under afsnittet Algoritmen på godt og ondt.

I stil med alle andre sociale medier kan man i videoernes korte beskrivelser bruge # (hashtag) som søgeord, og @ til at tagge venner og andre man vil have opmærksomhed fra.

ALGORITMEN PÅ GODT OG ONDT

TikTok er baseret på en af de mest avanceret Als – kunstige intelligenser – i verden (Analytic Steps, 2020). Præcis hvordan den virker, er der ikke andre end Bytedance, der ved. Resten af verden stopper dog ikke med at forsøge at gætte sig frem.

Mængden af videoer på TikTok, der påstår de kender 'formlen til succes' er mange, præcis som på YouTube. Faktum er, at alle udefra kun kan gisne om tendenser og mulighederne i det.

Der er dog nogen tendenser, som er tydeligere end andre.

DU FÅR, HVAD DU SER

Jeg har oprettet 4 forskellige konti i min tid på TikTok, og alt efter hvad jeg 'liker', ser og hvem jeg vælger at følge, skifter mit feed – min forside – indhold. Med undtagelse af særligt udvalgte videoer fra TikToks side, er indholdet af mine konti vidt forskellige.

Som et forsøg bad jeg mine danske følgere om at sende mig billeder og videoer af, hvad der var på deres For You Page, og billedet var tydeligt.

Hvis man var vild med dansevideoer, var der flest af dem. Var man til basketball, var de dominerende. I april 2020 havde jeg en samtale med en journalist fra Politiken, som havde undersøgt de mørke sider af TikTok, og han bekræftede det med ordene: "hvis min datter havde taget min mobil og var slået op på min TikTok, havde jeg revet mobilen ud af hænderne på hende." Det hjælper heller ikke at slette appen. Den data TikTok har samlet om dig er nu tilknyttet den konto for evigt.

Det vil kræve et længere og varigt skift i forbrugsmønstre for at få et anderledes feed, for det kræver at du 'genopdrager' algoritmen.

HVAD DINE VENNER KAN LIDE, KAN DU MÅSKE

At følge og blive fulgt er en stor del af alle sociale medier. På TikTok bruger algoritmen også dine venner/ følgers præferencer som en rettesnor. Jeg har selv oplevet det ved at blive præsenteret for nye videoer på For You siden, hvor folk jeg allerede følger/ er 'venner' med har kommenteret. Det giver god mening, da vi ofte omgiver os med folk, vi allerede mener at have noget tilfælles med på samme måde som vi kender det i vores analoge og fysiske verden.

DU SER HVAD DIT LAND LAVER

Allerede ved første login bliver du henvist til videoer, som er populære for din region – dit land. Jeg har moret mig over at se mig selv på flere af de indsendte FYP's, jeg fik af danske børn og unge og kunne se de mønstre, der dannes, når man har tildelt sig selv et land. Er du fra Danmark, vil algoritmen forsøge at vise dig dine landsmænd – plus/ minus svenskere og nordmænd.

På min ene konto har jeg valgt at koncentrere mig om engelsksproget materiale, og jeg har sat mit land til USA. Algoritmen har ikke helt ladet sig snyde, og den viser mig til andre danske TikTok'ere - men det var forsøget værd. Min lokationsdata – data'en min mobil opsamler om, hvor jeg befinder mig – spiller ind her.

Jeg har set en del videoer på min engelsksprogede kanal, hvor folk prøver at spore sig ind på, hvem der egentlig får deres videoer. 'Jeg kommer fra Wisconsin – duet mig og fortæl hvor du er fra'. I mange tilfælde vil brugeren få svar fra 'nabolaget', men igen spiller brugen af mediet og 'venner' ind. Jeg har flere gange 'ødelagt' det ved at fortælle dem, at de 'desværre' er endt i København.

VIRALT INDHOLD OG ALGORITMEN

Det er ikke nyt, at indhold kan gå viralt på sociale medier. Det er sket med alt fra katte til reklamer i takt med, at de sociale platforme har udviklet sig.



Mange af ældre dato kan måske huske at få sendt vittighedstegninger eller nyheder i mails før eksplosionen i sociale medieplatforme opstod. (Berlingske, 2020).

Hvad der afgør, om noget er viralt, afhænger af markedets størrelse. I Danmark kan 5000 delinger og views være viralt, imens det i større lande kræver lidt flere nuller. Det kræver normalt også en mere aktiv indsats fra seeren at få en video til at gå viralt, og derfor er mængden af viralt indhold begrænset. Bare ikke på TikTok. Her er det algoritmen, der gør meget af arbejdet og deler videoerne uden brugernes indblanding.

Her kan hvem som helst, og hvad som helst gå viralt. Indholdet i de virale videoer er alt, og det er nærmest umuligt at sige, hvad der går viralt.

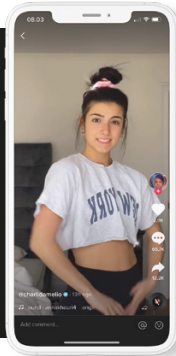
Folk kan bruge dage på den perfekte video, og så får den kun 300 views. De kan også bruge 15 sekunder på en video om toiletpapir, og så går den viralt i hele den vestlige verden med 3 millioner views.

Man behøver ikke engang at have en stor følgeskare for at gå viralt, og der er ingen garantier for, at du vil gå viralt igen. Hemmelighederne ligger endnu engang dybt i algoritmen.

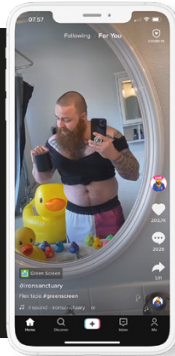
Noget tyder dog på, at algoritmen belønner videoer alt efter de reaktioner, de får i begyndelsen. En video spredes ud i netværket til et vist antal mennesker ad gangen, og ud fra deres indledende reaktioner begynder spredningen. Derfor kan en video også gå viralt langsomt og over tid. Jeg har prøvet begge dele.

8 VIRALE HITS

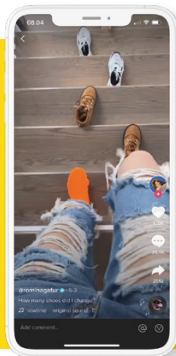
Charlie D'Amelio er en af TikToks superstjerner. Alle hendes videoer, som hovedsageligt er dansevideoer, går virale. Med en følgerskare på 55 millioner og 1 milliard likes, er det blevet normen for hendes indhold.



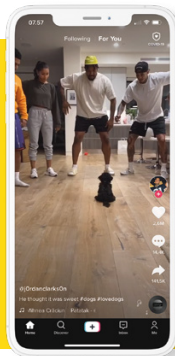
Kevin Clevenger, bedre kendt som @ironsanctuary, blev kendt i julen 2019, da han og andre beskærgede mænd konkurrerede om at dekorere deres skæg. For tiden går han viralt med 'gør-det-selv' videoer fra nettet.



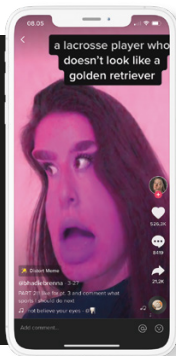
Denne virale videoer er knyttet til en trend baseret på bandet MGMTs sang *Electric Feel*. Det rytmiske beat har været underlægning til mange virale videoer, og flere af dem handler om at tage skridt til, eller sko på, til rytmen.



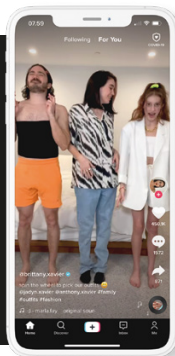
Kæledyr går viralt hele tiden. Denne udvalgte virale video er også tilknyttet et bestemt lydspor, og handler om at lave en bestemt dans foran sit kæledyr, for at opnå en reaktion. Lydsiden har også skabt andre kæledyrs trends.



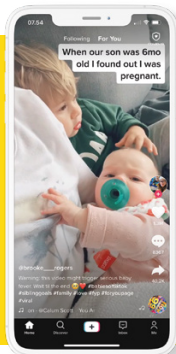
Filtre og tekst er en stor del af TikTok. I denne virale video bruges de sammen med en brugerskabt viral lydside *You Would Not Believe Your Eyes*, og henviser til ting 'man ikke ville tro, med mindre man så det selv'.



Klip og skift i tøj, scenerie eller lignende er med i mange virale videoer. I denne laver de 'tøj-lotteri', og bruger klipning og musik til at skifte outfit mellem deltagerne. Videoer, hvor mænd og kvinder skifter tøj, går ofte viralt.



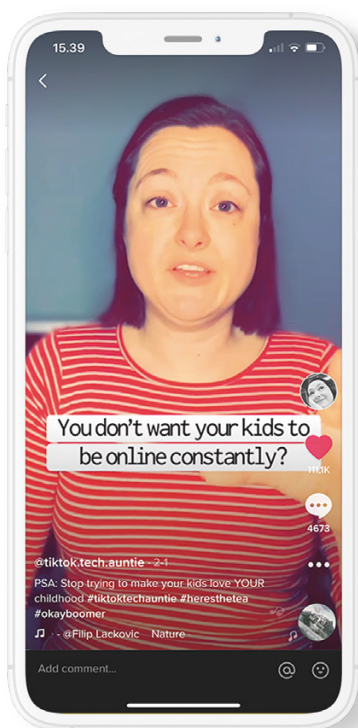
'Feel good' virale videoer som denne er der mange af. Babyer, små børn og kæledyr er en sikker vinder. Samtidig fortæller denne video en konkret historie, om båndet mellem to søskende. Gode historier går ofte viralt.



Coronakrisen har tiltrukket en masse karantæneramte familier, og TikTok elsker det. Mængden af forældre, der deltager i deres børns TikTok videoer, er steget og har præsenteret det ældre publikum for mediet.



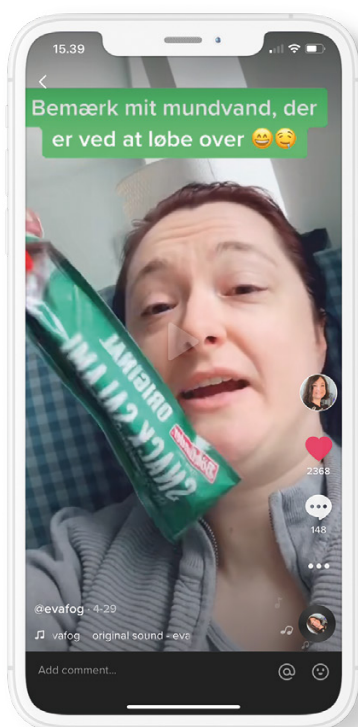
2 AF DE GANGE, JEG ER GÅET VIRALT



Den 2. januar 2020 lagde jeg en video op på min engelske TikTok. På ganske kort tid fik jeg mange tusinde views, likes og kommentarer, og videoen blev delt en masse gange. Det stoppede bare ikke der.

Den fortsætter med at sprede sig, og hver eneste dag kommer der nye kommentarer, likes og delinger. 2. maj 2020 havde den opnået knapt 625.000 views, 111.000 likes, knapt 4.700 kommentarer og 18.000 delinger. Over 533.000 brugere har set den, lige fra Danmark til De Forenede Emirater.

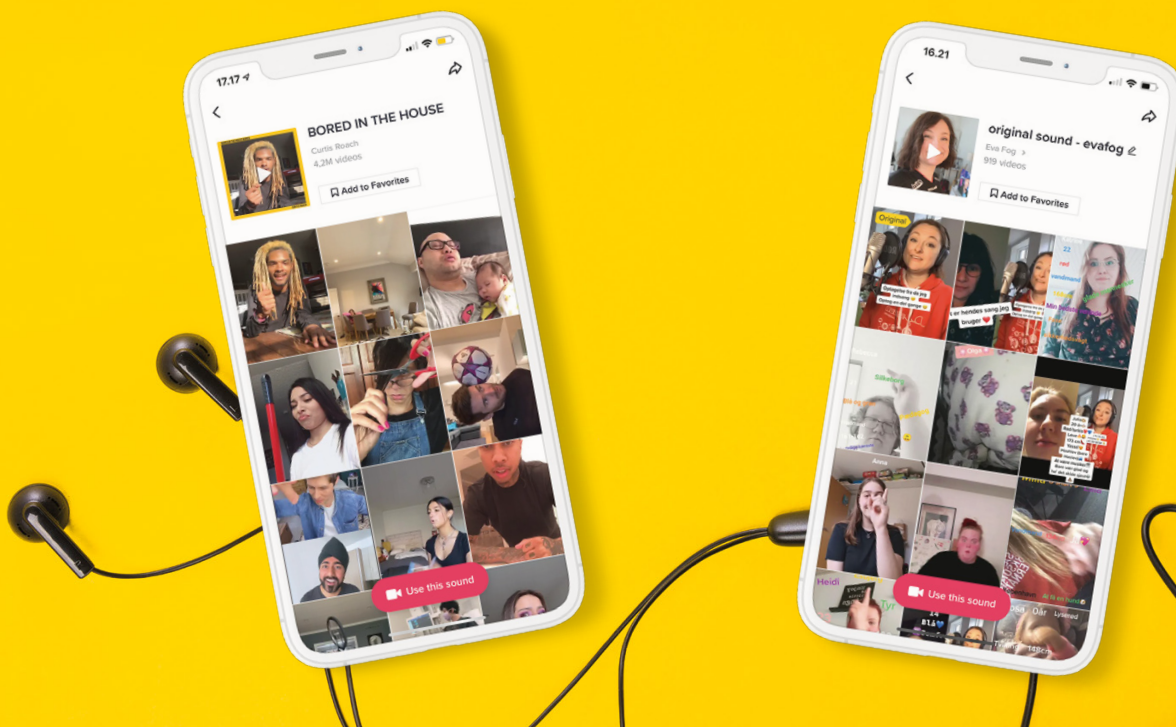
Denne video havde indhold, og den var en appel til voksne om at forstå børn og unges barndom, som den er nu, og ikke i forhold til 'dengang jeg var barn'.



På min danske profil lagde jeg en video op om en snackpølse, jeg er vild med, og på to dage fik den knapt 31.000 views, knapt 1.300 likes, 83 kommentarer og 134 delinger. Lidt over 18.500 havde set den, og det er udelukkende danskere. Efter 12 dage var tallet steget til knapt 63.000 views. Hvor tallet ender er uvist.

Det interessante er også, at jeg kan se om folk har set videoerne som følgere, eller om algoritmen har præsenteret brugerne for den på For You. Over 95% af gangene er algoritmen ansvarlig for spredningen, og det eneste jeg har skulle gøre, er at lægge videoerne op.

Havde jeg vidst at de ville gå viralt, havde jeg nok overvejet at smukkesere mig mere, men det er TikTok i en nøddeskal.



ALGORITMEN OG VIRAL LYD

En anden del af algoritmen er lydsiden til videoerne. TikTok samler alle videoer, som bruger samme lyd eller musik, og på den måde bliver man del af en større gruppe. Udover at algoritmen på den måde kan finde trends og sørge for at booste de tilknyttede videoer for maksimal visning, kan den også skabe instant stjerner.

Et eksempel er den unge rapper Curtis Roach, som under coronakrisen lavede en meget passende, og fængende rap kaldet 'Bored in the house' (Roach, 2020). I bedste TikTok stil spredte den sig som lynild og er en del af den lydside, som TikTok samfundet vil huske fra deres coronakarantæne.

Jeg har min egen lille virale lydside, da jeg lavede en dansk version af en populær 'præsentations' sang (TikTok, Eva Fog, 2020). Modsat ens videoer, som man nemt kan holde styr på, opstår der hurtigt kopier af ens lydside. Det gør, at den oprindelige skaber kan opleve at møde en video med egen lydside, men hvor skaberens profil ikke længere er tilknyttet. Her er TikTok ligeglad, og med den hastighed videoer spredes på, forsvinder det i mængden.

Jeg kender pt. 5 udgaver af mit cover. To af dem har jeg selv skabt imens resten står krediteret til andres profiler.

ALGORITMEN OG VORES BØRN

Der er en vis tryghed i den måde algoritmen behandler sine brugere på – specielt ift. de unge generationer.

Selvom vi aldrig kan sikre os imod ubehagelige mennesker med slette intentioner, så gør algoritmen sit for at holde brugeren i 'sit' hjørne. Det betyder, at børn og unge i høj grad præsenteres for alderspassende og ordentligt indhold, og ikke møder de mørkeste sider, hvilket de færreste gør, med mindre de søger efter dem. Præcis som med resten af vores digitale liv.

I modsætning til YouTube og Instagram, vælger brugeren ikke selv, hvem de skal præsenteres for. Det gør algoritmen. Man kan mene, hvad man vil om at være i hænderne på en kinesisk fremstillet algoritme, men TikTok kæmper for at holde sin sti så ren som mulig og undgå, at der findes uønsket materiale på mediet. Bytedance er interesseret i så mange brugere som muligt, også de helt unge, selvom de ikke er deres officielle målgruppe.

I Danmarks siger EU's lovgivning, at børn under 13 år er afhængige af, at deres forældre skal tage ansvar og godkende brugen af deres børns data. Med andre ord; mor og far skal give lov før nogen under 13 år må bruge noget som helst digitalt.

I praksis sker dette ikke hver gang og mængden af børn, hvis forældre ikke er med på, hvad deres børn sætter af digitale fodspor, er stor.

I en forespørgsel blandt mine danske følgere kan jeg se at det værste, der er sket for dem, er 'hate' – grimme kommentarer – og en der er blevet hacket. Omstændighederne om hacket er usikre, men mange børn og unge kender ikke til sikkerhed på de digitale platforme, og deler endda kodeord efter forgodtbefindende.

DEN SLETTE SIDE AF ALGORITMEN

Selvom de fleste børn og unge ikke oplever overgreb og ubehageligheder fra voksne på TikTok, kan mediet ikke sige sig fri for, at det findes på deres platform. Det er det lod, alle sociale medier har, for med mange brugere og stor popularitet følger alle skyggesiderne af samfundet.

DISKRIMINERING

Det er ikke kun brugerne, som skal holde deres sti ren. TikTok som medie har begået en hel del faux pas i forbindelse med at skabe det 'ønskede' indhold på deres medie. I starten af sin eksistens var TikTok ude i en reel 'shitstorm' over et memo, der angiveligt bad medarbejdere om at skille sig af med overvægtige, grimme og folk med et synligt handicap (Business Insider, 2020). En svinestreg som skabte røre blandt mediets brugere. Det er uvist præcis, hvordan de skulle 'skille sig af med' de uønskede, men hvis vi ser på deres håndtering af videoer generelt, vil det nok inkludere nedtagning af videoer, dårlig udbredelse gennem algoritmen, samt lukning af visse konto.

TikTok er ikke ubekendt med at få hug for at undertrykke indhold, de fandt 'upassende'. Specifikt er informationer om det kinesiske styre og deres behandling af andre folkeslag og religion er blevet fjernet (The Guardian, 2019). Et greb som er godt i tråd med den almene måde, Kina kører sit styre på, men meget upassende for vestlige brugere. Noget, som de også har måtte anerkende for at holde sig på god fod med bl.a. USA.

Det ændrer dog ikke ved det faktum, at TikTok har enorm magt over det indhold, der udbredes og dét, som holdes tilbage. Begrebet 'shadowbanning' (HITC, 2020) begyndte at florere på mediet i slutningen af 2019. Folk følte, at de blev 'valgt fra' af algoritmen til fordel for andet materiale. Præcis hvad og hvorfor er ikke lige så nemt at finde ud af. Nogen af brugerne lavede måske mindre spændende indhold, hvilket fik dem til at føle sig 'udelukket', mens det reelt var brugerne, som fravalgte dem. Men med algoritmens tendens til at vælge og vrage, er det rene spekulationer.



En af årsagerne kunne være, at den enkelte brugers materiale ikke passede ind under 'community guidelines' (TikTok, 2020), hvilket ofte virker mere som en dårlig undskyldning, TikTok kan bruge i deres fortsatte censur.

SEX OG NØGENHED

Et sted, hvor det bliver meget svært at navigere, er når det kommer til kroppen.

Sex sælger uanset, hvor vi befinder os, og selvom TikTok arbejder på at tage enhver form for reel seksuelt indhold ned, også det mere lødige og komiske af slagsen, er det til tider svært at se, hvor grænsen egentlig går. Algoritmen er i hvert fald meget tvetydig, og gør det svært for den almindelige bruger at vide, hvornår de går over stregen.

Jeg har selv oplevet at få en video taget ned øjeblikkeligt, fordi 'den var imod reglerne'. Det eneste jeg foretog mig var at lave en duet video med en kvinde, der arbejder med kropspositivisme, og jeg viste min mave i min video. Hun dansede i sportstop og et par jeans.

Andre videoer med unge kvinder i bikinier der danser forførende, og unge mænd der med trænede og halvnøgne kroppe viser sig frem modtager ikke samme behandling, men får derimod lov at blive oppe.

En pige på 10 år fortalte mig i en kommentar, at hun også havde prøvet at få fjernet en video. Hun stod på hænder og så viste hendes mave sig. Det var nok. I Danmark vil et barns mave ikke vække de store hævede øjenbryn, men hvis tanken er, at alt kan seksualiseres, så vil algoritmen se det som potentiel børneporno.

SIKKERHEDEN PÅ TIKTOK

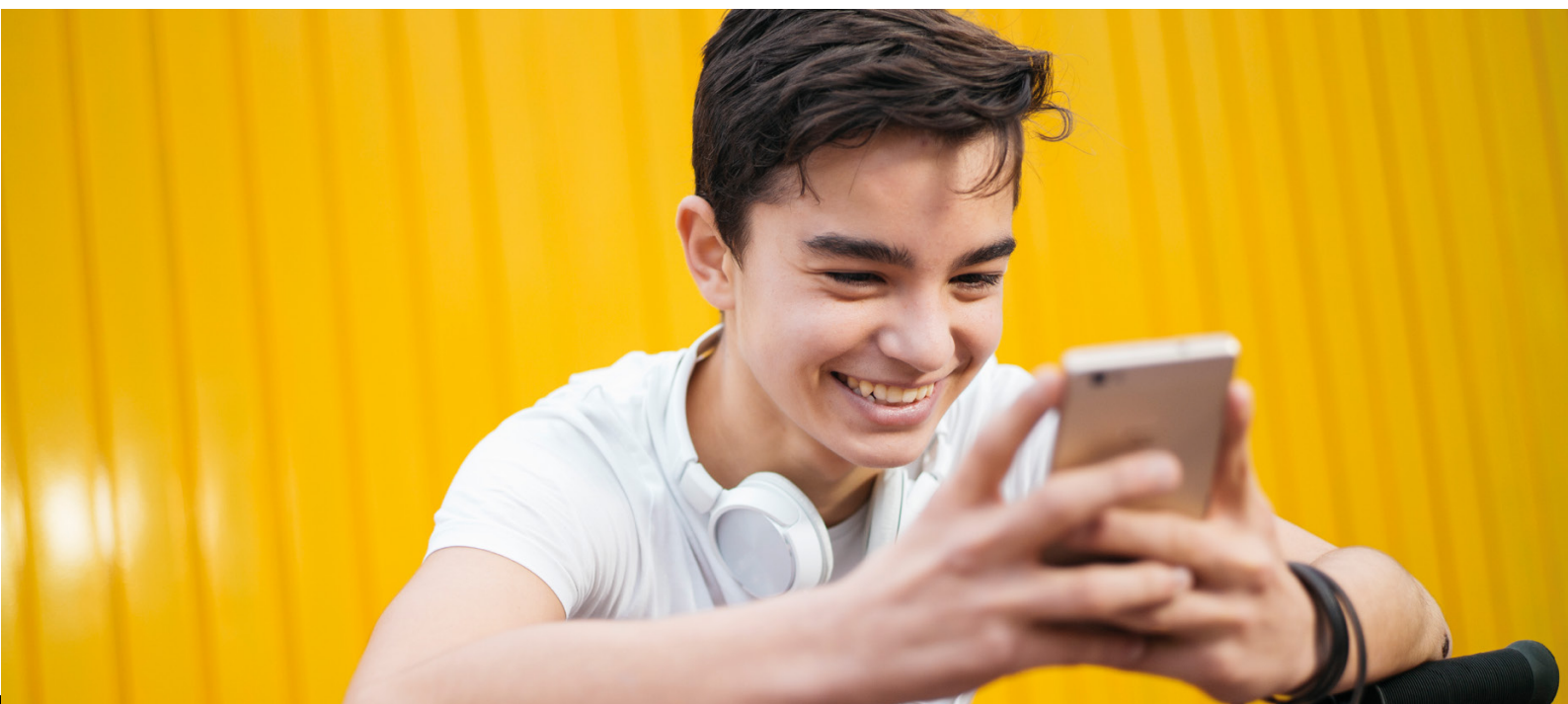
TikTok lever, som alle andre sociale medier, af data. Hver eneste handling, vi foretager os, danner et billede af hvem vi er og samles sammen. På den måde kan det tilbyde brugeren en oplevelse, som passer til det, dataen fortæller, man ønsker. Det er med til at gøre brugeroplevelsen bedre.

Data er en meget eftertragtet vare, og hvem der behandler den, og hvad de bruger den til er der, hvor også TikTok kommer i rampelyset.

Der samles data om alt, og om den data sendes til producenten af en app eller et verdensomspændende firma, er lidt hip som hap. Dataen samles og bruges i det omfang, vi som slutbrugere har givet dem lov til. Meget få personer læser hele aftalen igennem, når der oprettes en konto, og et produkt eller en app tages i brug, for det er uoverskueligt. Det er praktisk talt umuligt at frasige sig brugen af ens data 100 %, hvis man vil være bruger af digitale og internetforbundne produkter. Sådan som verden er sat sammen, så er data den valuta, vi alle betaler for at være forbundne, og det er et omstændigt arbejde at grave sig fri af det.

DATA OG SIKKERHED

Mediet har fået en hård medfart af sikkerhedseksperter og det juridiske system siden, det blev launched. På lige fod med andre sociale medier, er TikToks skabere, Bytedance, blevet anklaget for at høste data,



TikTok - Musik, stemninger og skjulte algoritmer-
Sikkerheden på TikTok

misbruge den samt sælge den. Fordi Bytedance er et kinesisk firma, har mange – med rette – været meget bekymrede for, hvad der sker med den data, der indsamles fra resten af verden. I slutningen af 2019 adskilte Bytedance endelig TikTok fra Douyin (Reuters, 2019) og lovede at opbevare data udenfor Kina. Det er dog ikke sikkert, de helt holder det løfte (Reuters, 2019), og der holdes et vågent øje med virksomheden. Det er ikke muligt at få at vide, hvor dataen fra europæiske brugere ender (Proofpoint, 2020) , og om behandlingen af den overholder EU's GDPR – General Data Protection Regulation.

Et tysk medie har været inde at se nærmere på TikTok (Süddeutsche Zeitung, 2019), og har fundet mange tegn på, at Bytedance sælger dataen til bl.a. Facebook. Et israelsk sikkerhedsfirma fandt en masse sikkerhedshuller, som gør det muligt for hackere at få adgang til brugernes data og konti (The New York Times, 2020), og et andet firma opdagede, at man kunne uploade og erstatte eksisterende videoer (Latest Hacking News, 2020).

Hvordan TikTok reagerer og handler på disse problemer er afgørende for, om mediet er i med- eller modvind. Det stopper dog ikke den almene bruger, som sjældent kan overskue konsekvenserne af alt det, der foregår bag kulissen. Til gengæld har der været flere problematikker, som har fået brugerne til at råbe op. Slutbrugeren kan dog fravælge at dele en del af egen data (Proofpoint, 2020) alt efter styresystemet og kendskab til opsætning af mobilen.

TIKTOK OG MOBILNUMRE

En af måderne TikTok får direkte adgang til brugerens privatliv er via telefonnumre. Hvis man ønsker at kunne bruge det indbyggede beskedsystem, så skal man tilknytte sit telefonnummer. Det er ikke muligt at nøjes med en mail, som andre medier ellers gør. På den måde får de adgang til meget personlige data ret hurtigt. På trods af at TikTok officielt ikke tillader unge under 16 år at bruge beskedsystemet (BBC, 2020), er det nemt at omgå ved at lyve om sin alder. Hvilket børn og unge har gjort på sociale midier siden begyndelsen.

Selvom TikTok ikke direkte gør brug af den enkelte brugers mobilnummer, er det ikke det samme, som at de ikke ser og samler mere, end vi ved. Det kender vi også fra Facebooks Messenger, WhatsApp og andre beskedtjenester.

Alt efter hvilket styresystem og hvilken app-store, man henter appen fra, vil mængden af tilladelser, man skal give appen, variere. Med andre ord er det også det enkelte styresystem, som er med til at åbne eller lukke for adgangen.

APPLE ELLER ANDROID

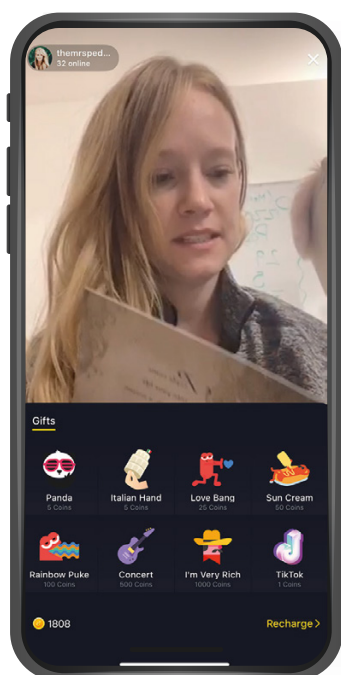
Der vil altid være forskel på, hvilken data der kan indsamles fra et Apple-produkt og fra et produkt, der bruger Googles Android. De to udbydere har forskellige sikkerhedsforanstaltninger på plads, hvilket giver muligheder og usikkerheder. Som udgangspunkt er man bedre sikret ved at bruge et Apple-produkt, da de er ekstremt lukkede og restriktive, men den sikkerhed er ofte kun overfladisk (CNET, 2020).

Apple indsamler selv data i stride strømme.

Android er et mere åbent system, hvilket gør det nemt at lave nye apps til, men det har dermed flere huller at skulle lukke.

ØKONOMIEN

Appen er gratis, i hvert fald når man tænker på almindelig økonomi. Der er ingen tilkøbsmuligheder forbundet med at hente, have og bruge appen. Alle grundlæggende funktioner er tilgængelige for brugeren fra starten uden merbetaling. Det er ikke det samme som, at der ikke er økonomi forbundet. Langt fra, er jeg fristet til at sige.



KØB I APPEN

Som nævnt tidligere kan brugere i EU over 18 år lave live chats, når de har opnået 1000 følgere. Disse er offentligt tilgængelige for alle med en bruger på appen, og det er muligt at tilkøbe 'coins' (Tech Junkie, 2019), som kan omsættes til gaver, til sin yndlings-TikTok'er. Prisen for coins er i skrivende stund 9 kr. for 65 stk., svarende til 1 coin for ca. 14 øre. Prisen falder jo flere, man køber, og går op til 899 kr. for 6607 coins.

I selve livechatten kan man så købe f.eks. en 'TikTok' til 1 coin, og har man mange penge, kan man købe en 'I'm Very Rich' cowboy til 1000 coins. Efter en del klager er den hidtidige største gave 'Drama Queen' blevet fjernet. Den havde en værdi af 5000 coins, og blev erstattet af 'TikTok' coinen.



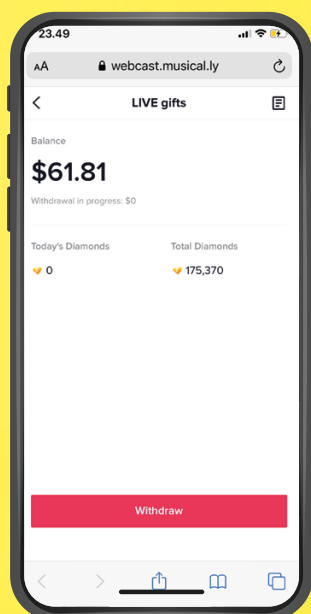
For at gøre det endnu mere spændende at give dukker der ikoner op på skærmen, når en gave gives. De små coins-køb giver en hyggelig lille pop-up, imens de store giver animationer, der breder sig over hele skærmen. Ingen er i tvivl om, at der gives gaver, og 'streaks' – flere af samme slags gaver i streg – markeres også. Der er et element af gamification over det, hvilket er et kendt fænomen fra flere asiatiske medier.

Et eksempel er det japanske medie Showroom, som omsætter for milliarder gennem virtuelle gaver (Btrax, 2019). Det samme gælder i Bytedance's hjemland Kina (Wowza, 2020), hvor streamingtjenester er en milliard virksomhed. I vores del af verdenen kender vi det mest fra streamingtjenester som Twitch, hvor man kan give gaver – bits – til sine favorit-streamere (Twitch, 2020).

På TikTok kan en begunstiget bruger samle sine 'gifts' sammen efter, de er omdannet til 'diamonds'. Og det er her, tungen skal holdes lige i munden.

TikTok tager 50 % af alle coin-indtægter, før de omdannes til 'diamonds', svarende til at for hver 50 kr. man køber ind for, kan man kun give 25 kr. væk (Advertismint, 2020). Når en TikTok'er, opnår et vist antal 'diamonds', svarende til \$50, kan de få penge udbetalt via PayPal (TikTok, 2020).

Indtil udgangen af 2019 kunne alle købe disse coins, men TikTok har lukket for muligheden for mindreårige. Bl.a. fordi nogen af de store indholdsskabere tilbød TikTok venskaber, shoutouts (videoer, hvor giverens brugernavn blev nævnt) samt private beskeder for pengegaverne (BBC, 2019). Af egen erfaring kan jeg fortælle, at børn og unge i Danmark fortsat forespørger muligheden for at give gaverne. De unge brugere – fans – er meget villige til at give beviser på deres 'kærlighed', og TikTok er endnu et medie, som bruger det.



5000 KR. PÅ 10 MINUTTER

Jeg fulgte med i en af de store TikTok'eres livechat en almindelig fredag aften. 15-årige Kyle Thomas fra England har 11 mio. følgere på mediet, og er en af de mest populære content creators. Han lagde ud med et løfte om follows, shoutouts, hans private mobilnummer og 'du bliver min bedste ven online' for gaver. På de knapt ti minutter jeg optog livechatten, modtog han over 42.000 coins, og den med de fleste gaver var en dreng på maks. 8 år. Han udgjorde omkring 15.000 af de indtjente coins, hvilket svarer til omkring 2000 kroner.

Disse såkaldte 'micro pays' er ikke noget nyt. Tilbage i 2011 var der store problemer, fordi mindre børn købte for tusinder af kroner 'smølfebær' i et smølfespil (Version 2, 2011), og mange spil og apps overlever på denne forretningsmodel. Den største forskel er dog, at i disse tilfælde er det tydeligere, at profitten går til udvikleren. I TikTok er det ikke nær så tydeligt, og der er langt flere parter involveret.

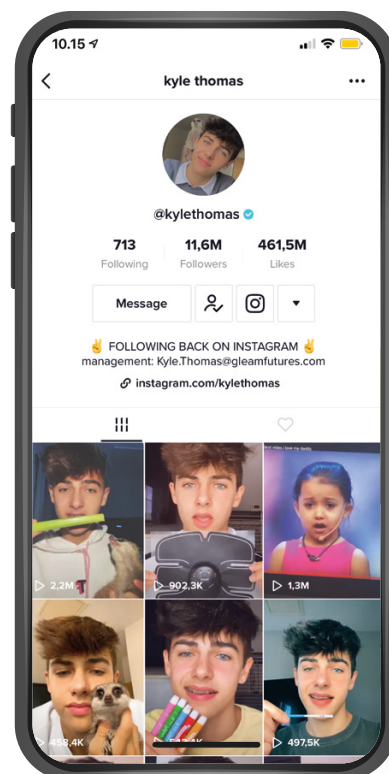
DANSKE TIKTOK'ERE OG GAVER

Der er ikke mange statistikker tilgængelige, når det gælder det danske marked, så jeg satte mig for at teste mit eget publikum samt spørge nogle af de store danske TikTok'ere.

Jeg spurgte dem ganske enkelt, om de har brugt coins til at købe gaver. Dem der svarede ja, spurgte jeg dybere ind til.

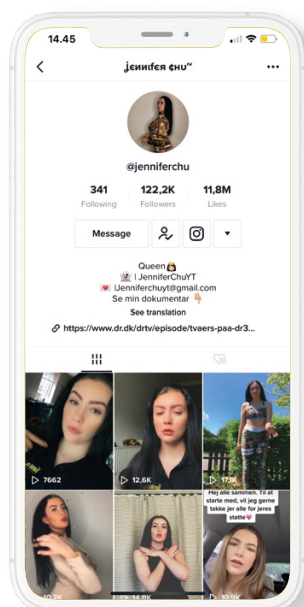
Ud af 2636 svarede 2372 nej og 264 ja. Det svarer til, at omkring 10 % af de danske TikTok'ere har købt og givet gaver.

En af dem var en 13-årig pige. Hun fortalte, at hun havde brugt for omkring 300 kr. på gaver til 3 TikTok'ere. Jeg spurgte hende, hvad hun havde fået for det, og to af dem havde givet hende et shoutout. Den sidste fik hun intet af.



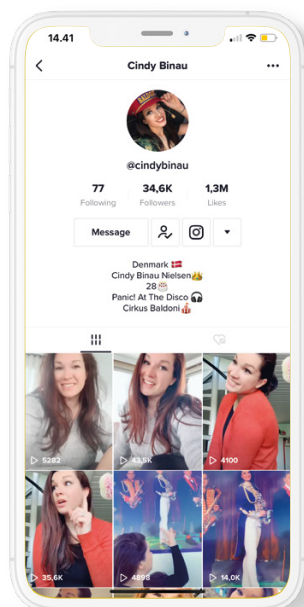
Da det officielt ikke er muligt for en mindreårig at købe ind i appen uden forældrenes godkendelse, spurgte jeg, om hun havde åben adgang til at købe ind. Det vil sige, at hun ikke skal bruge en kode fra forældrene, når hun vil købe noget. Ganske rigtigt, og hendes mor var ikke blevet glad, da hun opdagede det.

En anden pige i 14-15-års alderen svarede hun havde brugt 6000 kr. på en uge, mens en pige på 12 år fortalte hun brugte 600 kr., *'fordi hun ikke ville have at TikTok'eren stopper'*. Sidstnævnte gav pengene til en af de største stjerner på mediet, så det sker næppe.



Jeg spurgte flere af de store danske stjerner, hvordan de oplevede det med gaver fra danske brugere.

Jennifer Chu, som har 122.000+ følgere, viste mig sin nuværende saldo og fortalte, at det er ganske almindeligt for hende at få gaver. Indtil hun nåede 7000 følgere, gav hun også duetter og shoutouts til giverne, men det blev for uoverskueligt herefter. En hurtig estimering sætter hendes samlede indtjening til omkring 1700 kr. Langt fra en formue.



En yngre TikTok'er med 32.000+ følgere fortalte, at hun også får dem, men at hun ikke er nået de \$50 endnu. Til spørgsmålet, om hun giver shoutouts og lignende for gaver, var svaret kort: *"Øh ja, så folk sender mere"*.

Det er ikke muligt at blokere for gaver, for på den måde at stoppe børn og unge fra at bruge penge på deres TikTok idoler.

Cindy Binau, som med sine knapt 34.000 følgere når ud til mange af de danske børn hver dag, sagde til spørgsmålet om at give følgerne noget retur for gaver: *"Jeg kunne aldrig drømme om at 'bede' om penge på den måde. Jeg ved, at mange der ser med hos mig, er i alderen 8-14 år, så de ved jo dårligt nok hvad 'penge' er."* Hun oplever stadig at få små-gaver, som hun selv kalder donationer, men i så småt et omfang, at det aldrig vil være nok til at få penge udbetalt.

To store YouTube-stjerner, som også er på TikTok, fortalte, at de ikke kunne overskue det med livechats generelt, og at de er meget skeptiske overfor hele gavesystemet. Den generelle uvidenhed og manglende gennemsigtighed ved TikToks lives er et problem, og det er ikke alle, der har forståelse nok for de moralske forpligtelser, som burde følge med influencerstatus.

Og gaverne under \$50? De går tabt i TikTok-systemet, og det er ikke svært at gætte, hvem der profiterer.

PROMOVERING

INFLUENCERS

Som på YouTube og Instagram ser man brugere teste ting som tøj, makeup, køkkenartikler o.l. Ting som de har fået i gave af virksomheder, og som de så promoverer på mediet. Der er ikke penge mellem Bytedance og virksomheden, produktet er fra, men mellem influenceren og virksomheden. Der er ingen retningslinjer fra TikToks side om at skulle gøre opmærksom på, at der er tale om promovring, men det er der i dansk lovgivning (Forbrugerombudsmanden, 2020). Der er i stigende grad begyndt at dukke videoer med 'få %'s rabat med koden', hvilket har plaget de øvrige sociale medier længe. Med ingen reelle indtjeningsmuligheder indbygget i TikTok for mindre 'content creator', er det klart, at denne tendens følger med. For de større TikTok'ere er der reelle penge at hente i officielle samarbejder.

OFFICIELLE SAMARBEJDER

I 2018 begyndte TikTok at åbne op for reklamer, der gjorde det muligt at lave kampagner under hashtags (#) (TikTok, 2020), og tilbød samtidig samarbejde med de største influencers på appen (TikTok, 2020). Virksomheder som Universal Studios og Colgate fik gennem sådanne kampagner adgang til de 2 mia. brugere. På TikToks officielle reklamesektion kan man se flere eksempler.

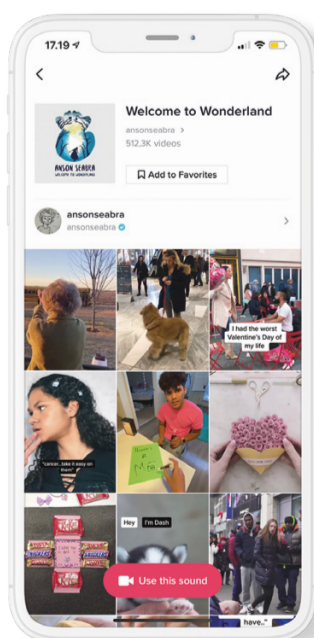
Fælles for dem er, at de på ganske kort tid har skabt virale trends, som brugerne selv har deltaget i at dele. I 2019 tjente de \$176,9 mio (Business of Apps, 2020).

Det er muligt for alle at oprette en annoncekonto og derefter sende budskaber og produkter ud. I hvert fald i teorien. Opret en konto, udfyld et Google-spørgeskema og så er møllen i gang.

Mange af de reklamemuligheder man får tilbudt, er ikke noget, jeg er stødt på i Danmark, og jeg er i tvivl om, hvad loven siger om den slags eksponering.

Ved en henvendelse til TikTok om at oprette en annoncekonto hos dem for under \$2000 i budget, modtog jeg en mail, som informerede mig om, at mine annoncepenge nok var bedre brugt i et kommende nyt system med 'self-serve' muligheder. Jeg er spændt på, hvad dette 'selvbetjeningssystem' system kommer til at betyde.

MUSIKKEN



Musik er en af kerneværdierne i TikTok. Muligheden for at høre sit yndlingsnummer eller møde ny musik, er en del af det, mediet kan - og det kan ses på hitlisterne (Rolling Stone, 2020).

Musikeren Anson Seabra (Seabra, 2020) udgav, via TikTok, flere videoer med hans smukke og meningsfulde sange, og de blev en viral succes. På ganske kort tid var hans sange på Spotifys Hitlister, og han gik fra forholdsvis ukendt til en stjerne. I hvert fald blandt TikToks kernegruppe – de 16-25-årige – og det er der penge i. Mange.

TikTok er i dag, hvad YouTube var for håbefulde kunstnere i starten af 2000'erne.

Men det er ikke alt sammen rosenrødt. TikTok har pt. en kortsigtet lejeaftale af musik fra de store pladeselskaber (Financial Times, 2020), men ikke alle kunstnere får betaling for, at deres numre bruges. Præcis hvordan det hænger sammen, er ikke til at blive klog på som udefrakommende. Mange kunstnere lægger som sagt selv deres musik op, og de mest virale kan være så heldige at ende på en liste med udvalgt musik uden at blive udgivet på et musikselskab.

Jeg tog kontakt til Koda, der varetager danske kunstners interesser, men de kunne ikke oplyse mig om forholdene i Danmark, da de er i forhandlinger med TikTok. Det bliver spændende at se, hvad det bringer med sig, for dansk musik er allerede godt repræsenteret.

TIKTOK BERØMMELSE

At være TikTok-berømt er ikke det samme som, at nogen som helst udenfor mediet kender dig. Det er en stående joke blandt TikTok'ere, og der er endda lavet sange om det, som selvfølgelig er gået viralt på mediet (TikTok, Ryan Beard, 2019). Mange, der har haft en nogenlunde mængde af YouTube følgere, er eksploderet på TikTok, og det samme gælder Instagram. At blive en 'stjerne' og 'kendt' kan ske fra det ene sekund til det andet, hvilket har skabt sit eget økosystem. Præcis som vi før har oplevet det med YouTube.

At have mange følgere, også kaldt fans, er dog ikke det samme som, at du er sikret økonomisk, eller at du kan bruge det til andet end egen tilfredsstillelse.

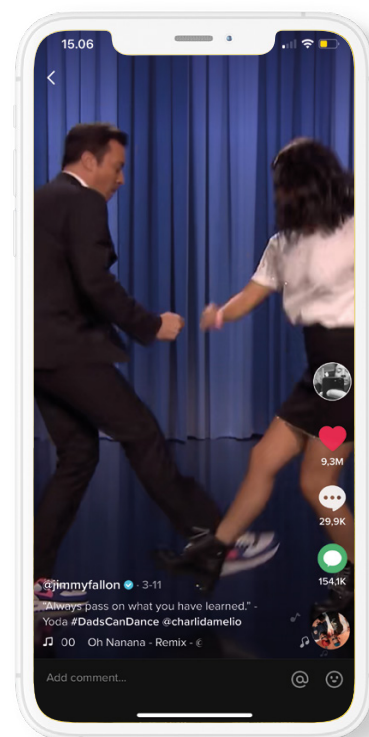
Mange følgere er heller ikke det samme som, at du bliver udvalgt af TikTok og får en af de eftertragtede anerkendelser 'Verified' eller 'Popular Creator' (TikTok Addicts, 2019).

Præcis hvordan man opnår dem, står som det meste andet hen i det uvisse, men der ligger helt sikkert spekulationer om branding og markedsføring i det.

DE NYE STJERNER

Hvis du ikke har hørt navnet Charlie D'Amilio før, så skal du ikke være ked af det. Det havde hovedparten af amerikanerne heller ikke før Super Bowl 2020, hvor hun var med i en af de reklamer, som begivenheden er kendt for (DigiDay, 2020). I England var The Brits prisuddelingen også strøet til med TikTok-kendisser (TikTok, 2020), og New York Fashion Week havde et par uger før også haft TikTok'ere på sæderne (TikTok, 2020).

I Danmark er den almene befolkning endnu ikke bekendte med de nye stjerner, selvom medierne langsomt er begyndt at se potentialet i at dække dem (Berlingske, 2019). Hos os er det mere eksisterende reality stjerner og influencers, der får opmærksomheden.



YouTube-stjernerne Alexander Husum og reality stjernen Jennifer Chu, for blot at nævne et par, er blandt dem som har klaret skiftet godt, og nyder stor opmærksomhed og følgeskare på TikTok.

Hvor det før var YouTube, man startede på i ønsket om berømmelse, er det nu TikTok, og det er et skift, vi ikke har været klar over – eller klar til.

Hele influencerbølgen har kørt i mange år efterhånden, men indholdet i begrebet er ikke blevet justeret til den nuværende virkelighed, og inkluderer derfor ikke TikTok.

INSTANT STJERNE FOR 'INGENTING'

Jeg har hørt de ældre generationer udtale sig om YouTube som 'ligeegyldigt', tåkrummende og meningsløst gang på gang. Forståelsen for kulturen, som er dukket op det seneste årti, kan ligge på et meget lille sted, hvilket gør det endnu sværere at få forståelsen og accepten af indholdet på TikTok til at ske.

Hvis du ikke kan holde ud at se YouTube videoer, er der stor chance for, at du ikke kan udholde TikToks. I afsnittet om at gå viralt via algoritmen, fortalte jeg om min snackpølse-video, som er gået viralt. Indholdet i den video er så hverdagsagtigt og 'ligeegyldigt', som det næsten kan blive. Alligevel strømmer der seere til. Og på tværs af mediet virker det som om, at det er den slags 'hverdagsagtige ligeegyldigheder', der har vundet indpas.

På TikTok kaldes det 'relatable content'. Relaterbart indhold. Der er intet højulturelt ved det, intet manuskript eller velovervejet indhold. Der er mig, min lykke for en snack og få sekunder på et kamera. Og det virker.



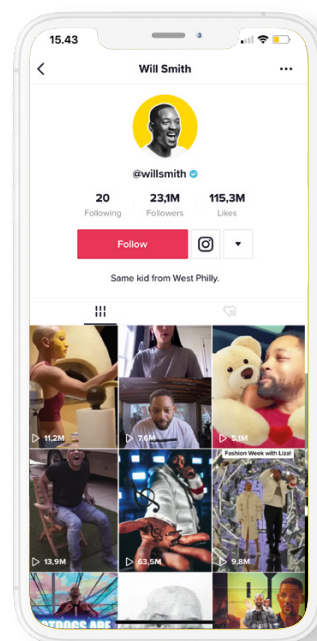
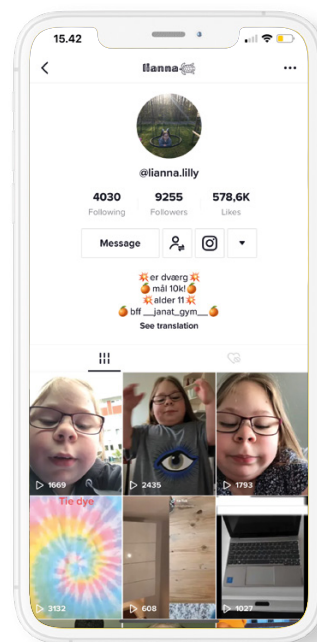
YouTube har længe levet på samme præmis - det relaterbare, girl/ boy next door - og med sine korte videoer virker det endnu bedre på TikTok. Det er personligheder, der er essensen. Ikke indholdet, og det er første skridt til at forstå, hvad de nye stjerner kan. Måske kan de også danse, synge, lipsync'e, tegne eller spille skuespil. Det er alt sammen sekundære egenskaber, for er du ikke en person brugerne kan lide, så er de videre til næste video på et sekund.

Der er intet nyt i, at vi laver personkult. De har eksisteret lige så længe som personer er trådt frem og har været synlige, uanset sammenhæng. I de forgangne årtier har realitybølgen samt de sociale mediers udbredelse bare gjort, at de hyldede personer kan være hvem som helst. Også 12-årige Lianna, hvis største bedrift er, at hun har en skøn personlighed og er dværg (TikTok, 2020). Eller mig med min snackpølse.

MENNESKENE PÅ TIKTOK

Det vil være umuligt for mig at angive en bestemt slags TikTok-bruger. Med alt fra Lianna på 12 år, som jeg nævnte i kapitlet ovenover, til lille Sulaiman på 6 år og Will Smith er bredden enorm. Dog er mediets grundlag almindelige mennesker, som bare har lyst til at dele et eller andet. Der er intet emne for stort eller småt til TikTok, og det ses tydeligt ved en tur med en nystiftet TikTok-konto.

Menneskene på TikTok er med andre ord alle slags, med alle slags liv, fokus, udtryk og skæbner. Sociale medier er eminente til at dele øjebliksbilleder af den enkeltes liv, og dette medie er ingen undtagelse.



BØRN PÅ TIKTOK

Hovedparten af danske børn på TikTok ligger mellem 9 - 14 år (DR Medieudvikling, 2020), og med flere teenagere, som på forskellig vis fortsætter eller genoptager, mens de vokser op. Det ser jeg selv tydeligt på min egen og andre voksne danskeres profiler.

På den ene af mine konti er mit sprog og budskab dansk. Mine følgere er i tween-segmentet, 10 - 12 år, men også under og over. Den yngste, jeg har set, er 6 år, men det var under gennemsnittet. Der er dog et udsnit af meget små børn, som er på sammen med deres forældre, og 'gæsteoptræder' på videoer.

Danske børn bruger TikTok på mange forskellige måder, men der er nogle trends, som jeg ser igen og igen. Generelt er deres videoer præget af barndommens uskyld, heldigvis, og selvom de kan være grove ved sig selv eller hinanden, er det ikke anderledes end barndom generelt. Dog er åbenheden og ærligheden mærkbar i det, som mange børn anser for deres personlige rum.



INDHOLDSTRENDS HOS DANSKE BØRN

DANSEVIDEOER

Mange børn er kommet med over fra Musical.ly, og dansevideoer fylder meget i dette segment. Ikke mindst fordi TikTok'ere hele tiden udvikler nye trenddance, som mange danseglatte piger og drenge så lærer og gentager i egne videoer. Mængden af dansevideoer blandt pigerne er større, men videoer, hvor venner danser sammen – af begge køn – er der mange af.

MAD OG DRIKKE

Trendvideoer, hvor man laver kage, iscaffé og jelly fruits (fylder en lille plastpose med væske og popper den i munden, så væsken flyder ud) er populære. Mad og drikke spiller tit en rolle.

SINDSSTEMNINGER

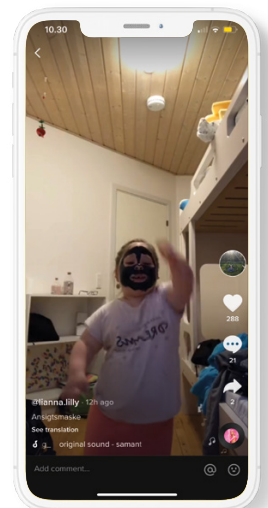
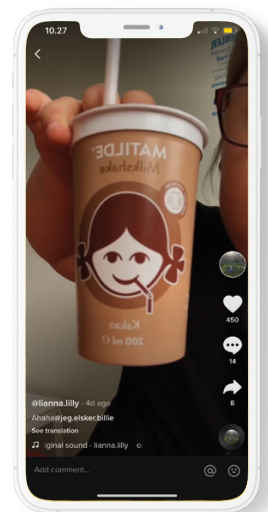
Ved hjælp af tekst, mimen, dans, ord og video beskrives alt fra 'tak for i går, det var hyggeligt' til 'jeg er bange for, at min far skal dø af corona'. Uvenskaber med venner og veninder tages også op, kærestesorger og glæder, og endda dybe eksistentielle kriser.

GAMING

Videoer om Roblox, Fortnite, CS:GO og The Sims er der mange af. Både hvor der spilles men også, hvor der vises udstyr og figurer. I denne kategori er drengene bedst repræsenteret, men der er en hel del piger også, som bl.a. fortæller historier med deres Sims og Roblox figurer.

HER OG NU

Det er nok ikke forkert at kalde denne slags videoer øjebliksbilleder, og de foregår hovedsageligt, mens børnene har fri. Dette inkluderer frikvartererne. Disse indeholder også danse, mimen og hvad der ellers er trendy på TikTok.





MOBNING

Der findes ikke et socialt medie, som ikke har mobning. Sociale medier afspejler det fysiske liv, og ethvert sted med mørke kroge, er der nogen som udnytter muligheden. Med det sagt er det ikke et 'mobbende' medie. Der bliver sagt og skrevet grimme ting, 'hated', og der er folk som laver såkaldte 'cringe' videoer om andres indhold. Videoer, hvis eneste formål er at sige grimme ting om den anden og/ ellers dennes video. Hyppigheden er, i min erfaring, ikke større end på f.eks. Instagram, hvor 'like terror' længe har eksisteret.

Det er endnu et område, som er svært at danne sig et overblik over, da børn og unges flydende medieforbrug gør, at de kan starte et skænderi et sted og afslutte det et andet sted. Helt uden at nogle voksne når at opdage det.

Jeg og andre voksne på TikTok gør et stort stykke arbejde ud af at påtale det, hvis vi ser det, og børnene hidkalder endda nogle af de voksne brugere, hvis der er behov for hjælp og back-up.

Lad mig dog understrege, at langt de fleste kommentarer, man modtager er rare eller forholdsvis neutrale. Der er megen kærlighed i vores børn og unge. Men det grimme sprog er helt sikkert tilstede, og mange får frit løb for deres fulde ordforråd. Igen et tegn på at almen opdragelse og god opførsel ikke er overført til det digitale rum. Når man ser på voksnes digitale kommunikation, er det nok ikke svært at forstå, at det sker.



SKRID – DET ER IKKE FOR VOKSNE

De voksnes uvidenhed præger børnene meget, og det er ikke unormalt at få kommentarer om, at TikTok er et børnemedie - fra børnene selv. Eller at det er ulækkert, at der er voksne på. Var mediet som det hedengangne Arto, havde de haft ret, men bare fordi det er mest udbredt blandt én brugergruppe, gør det ikke mediet til deres. Selvom beskeden 'I har Facebook' også dukker op engang imellem. Samtidig er sproget til de voksne også af blandet kaliber. Filtrene, som er tilstede i den fysiske verden, fejler i en hel del tilfælde.

Jeg spurgte på et tidspunkt, i en af mine TikToks om, hvad det bedste og værste de havde oplevet på mediet var. En voksen svarede, at hun havde oplevet voldsom hate – had – fra en 9-årig, som hun ikke følte sig i stand til at forsvare sig imod.

UNGE PÅ TIKTOK

På verdensplan er de unge mellem 16 - 24 år overrepræsenterede på mediet (Oberlo, 2020). Hvordan det fordeler sig i Danmark, har jeg ikke præcise tal på. Dog er der tydeligvis en del af de unge, som bruger mediet. Mit fokus har ikke været på denne målgruppe, med mindre de optræder i de yngres feed – de videoer, der præsenteres.

Mange af de nye stjerner er netop i dette alderssegment, og det er ofte dem, der videresender trends til de danske børn. Teenagerne følger også flere udenlandske TikTok'ere, da de ikke har samme sprogbarrierer som de yngre.

Indholdet i deres videoer afspejler, hvor de er i livet, og druklege samt 'fuldmandsvideoer' er der en hel del af. Der snakkes også køn, sex og parforhold. Nogle af de mest populære profiler er parprofiler, hvor kærestepar i 16-21-års alderen begge deltager i videoer. F.eks. Clara og Mikkel, der har 113.000 følgere. Sammen med deres to hundedeler de deres liv og hverdag med følgerne. Modsat de yngre er de unges profiler mere 'se hvem jeg er', frem for 'jeg prøver at finde ud af hvem jeg er'. Indholdet er mere konsekvent, og der er færre stilskit.

DANSKE VOKSNE PÅ TIKTOK

Jeg er ikke alene som en af de voksne, der både nyder at lege på TikTok, men også prøver at beskytte, hjælpe og snakke med de unge brugere.

Jyske Ninna, som på TikTok går under @crazymom, bornholmske Camilla, @stop_mobberi og sjællandske Thomas, @thomasarnt er blandt dem, der dagligt tager sig tid til at besvare spørgsmål om alt. Fra ens livret til yndlingsinteresser samt til rygning, druk og seksualitet.

Der er alle typer voksne på mediet, som der er på alle andre, men grundet vores lille land og målgruppe, er det dem, der er engagerede, der vinder frem.

BRUGERNE SVARER IGEN

På TikTok er der opstået en slags 'æreskodeks' - i mangel på bedre ord. Et slags brugerdemokrati, som ikke finder sig i ting som mobning, vold og grooming af mindreårige. Ikke engang som humor.

Det har varierende udtryk - alt fra opløftende og positive beskeder om kroppen, psyken og retten til individualitet, til noget der nærmere ligner selvtægt (Verge, 2020) (Bugle 24, 2020).

Tendensen til at 'rotte sig sammen' om at hjælpe er også kendt blandt de danske brugere. Specielt de unge følgere er klar til at forsvare deres 'idoler', og begrebet 'an army of 12-year-olds' findes af samme grund.

Denne form for 'selvtægt' er højest sandsynligt opstået pga. mediets intime og trygge stemning. Som TikTok'er er du en del af et fællesskab, og det er ikke altid, at TikTok formår at være dér, hvor der er brug for det.

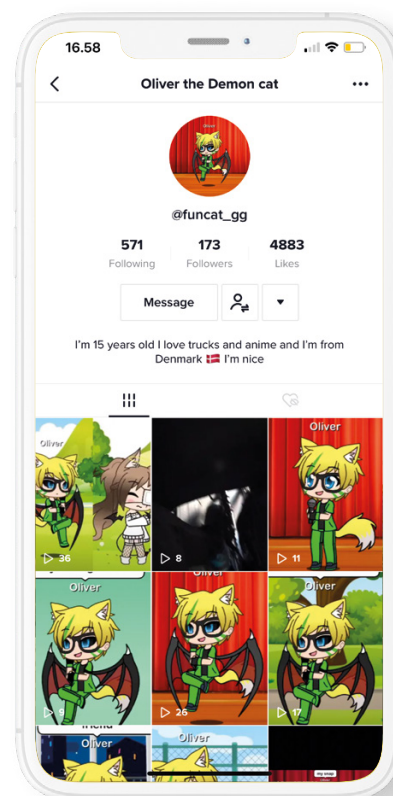
PROFILVALG

Hvordan du præsenterer dig på medierne, har stor betydning for de fleste - også på TikTok. Billede, navn og profilttekst er ens digitale førstehåndsindtryk. Da TikTok ikke er i stand til at forstå dansk, kan en masse slippe igennem, som deres ellers strenge algoritme ville have fanget.

Brugernavn

Det er muligt at skifte navn hver 30. dag, og der mangler ikke kreativitet blandt de unge brugere. Sut_pik_din_luder. Striber_er_sej. Sille_elsker_dyr. Corona_er_noget_pisl. Emma_er_min_ik_dinl. Matti_game. User44328035.

Jeg kunne fortsætte listen, men dette udvalg er en god repræsentation af brugernavnenes typer. Herudover er også brugen af sit eget navn, præcis som min danske bruger, @evafo. Ligesom på Instagram og YouTube er det normalt at have en vennekonto, hvor man poster sammen, og mange af dem har de deltagendes navne. F.eks. kasper.sebastian.er.sej eller lignende. Brugernavne med 'User' først og en masse tal bagefter, er som udgangspunkt autogenerated navne, man får når man opretter.



Jeg har lagt mærke til en vis kønsvægt i forhold til hvilke ord, der bruges i navnene. Den første nævnt, sut_pik_din_luder, er typisk en dreng. Emma_er_min_ik_dinl er typisk en sammensætning piger laver, og den henviser oftest til den bedste veninde. Ord forbundet med gaming er ligeledes mest drenge, mens ordet 'elsker' oftere findes på pigeprofiler.

Derudover er der ikke mange grænser for, hvad der kan være af ord, bogstaver og tal. Jo ældre og mere seriøs brugeren er om sit indhold og sin tilstedeværelse, desto mindre sker navneskift. Hvilket er rart, for det er ærlig talt umuligt at holde styr på folk ellers.

Profilbilleder

Mange vælger at bruge et billede af dem selv. Andre vælger at bruge et af deres idol, f.eks. en sanger, fodboldspiller eller spilkarakter. En anden tendens er LEGO-hoveder, som stammer fra en trend i 2019, hvor alle skulle udskifte sig selv med Star Wars LEGO. Derudover er det igen op til fantasien, og den er der rigeligt af.

Ud over billedet, kan man uploade en 6-sekunders video, som vises i stedet for billedet flere steder.

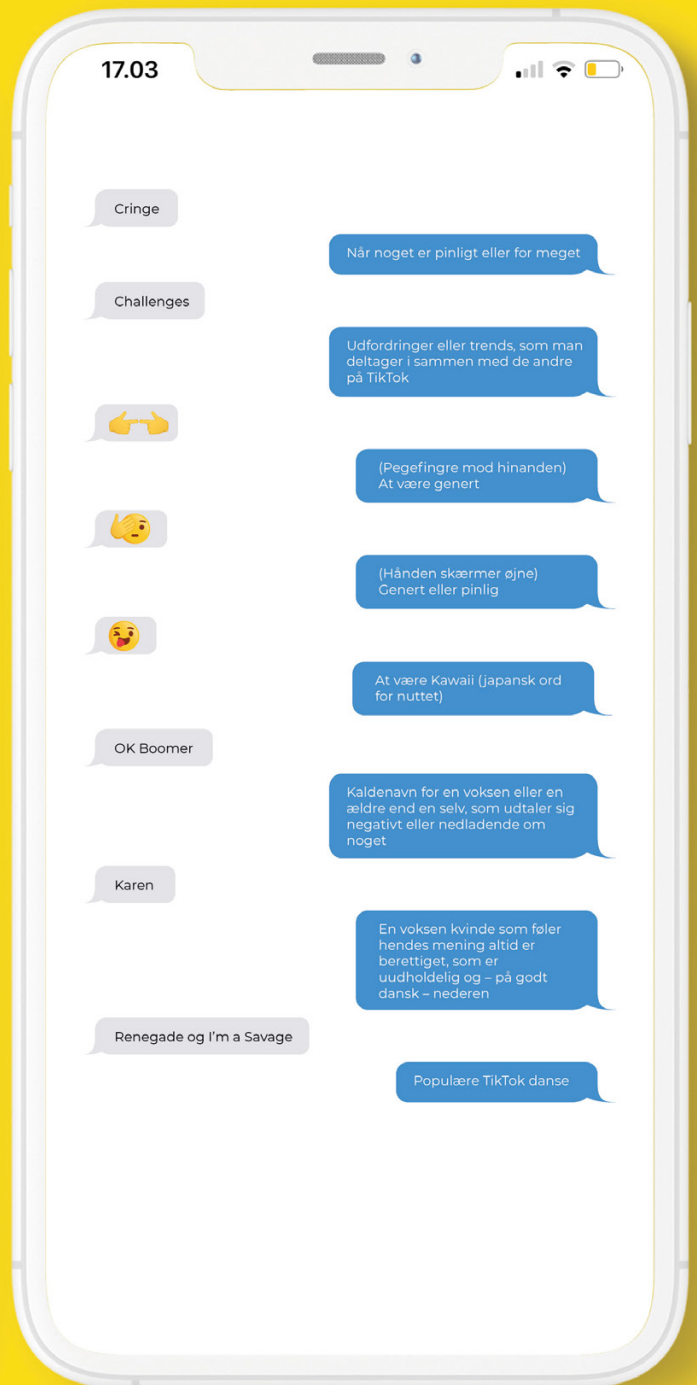
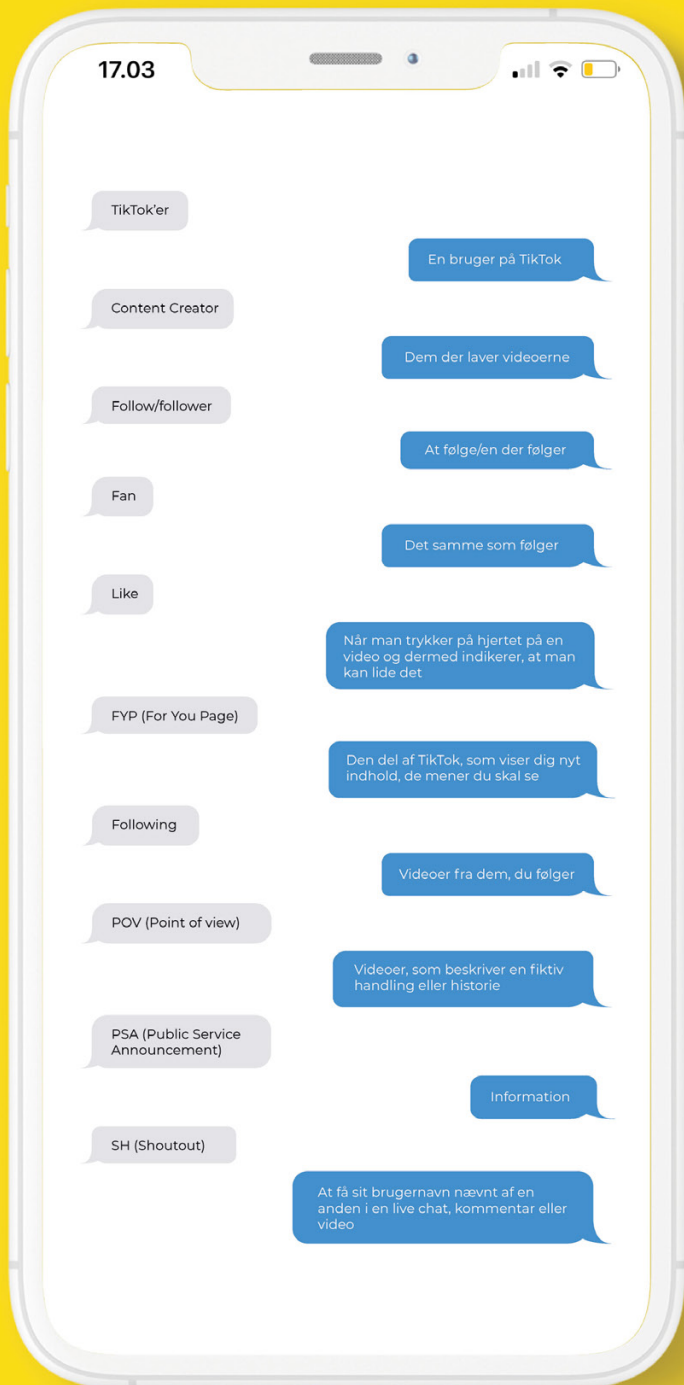
Profiltekst

Alle profiler har en såkaldt 'bio'. Det er en kort beskrivelse under profilbilledet, som oftest bruges til at fortælle noget om brugeren og/eller kanalens indhold med maks. 80 tegn. Det er ikke et krav at udfylde den, og indholdet er meget varierende.

Brugere, som er seriøse om deres indhold, udfylder den ofte med alder, nationalitet, by og interesser. Forholdsstatus er også en genganger og seksualitet samt kønsidentitet nævnes også. Specielt hvis der er tale om et ungt menneske eller voksen.

En tendens, der hersker, er en form for ansvarsfraskrivelse for ens deltagelse på mediet. 'Bare for sjov', 'Det er kikset' og lignende udtalelser findes på en del profiler.

ORDBOG



BIBLIOGRAFI

Advertismint. (12. Marts 2020).

<https://www.advertismint.com/how-to-make-money-on-tiktok/>

Analytic Steps. (16. Januar 2020).

<https://www.analyticssteps.com/blogs/how-artificial-intelligence-ai-making-tiktok-tic>
k

BBC. (3. Juli 2019). <https://www.bbc.com/news/technology-48725515>

BBC. (16. April 2020). <https://www.bbc.com/news/technology-52310529>

Berlingske. (7. December 2019).

<https://www.berlingske.dk/samfund/oscar-fra-lyngby-har-16-millioner-foelgere-paa-p-opulaer-boerneapp-det-er>

Berlingske. (2. Maj 2020).

<https://www.berlingske.dk/kultur/hvad-goer-en-video-til-en-viral-succes>

Btrax. (23. September 2019).

<https://blog.btrax.com/showroom-japanese-live-streaming-app/>

Bugle 24. (1. Maj 2020).

<https://bugle24.com/tiktok-news-colton-aka-clapdaddie-accused-of-exploiting-minor-trans-men/>

Business Insider. 16. Marts 2020).

<https://www.businessinsider.com/tiktok-censorship-users-deemed-ugly-overweight-or-disabled-2020-3?r=US&IR=T>

Business of Apps. (24. April 2020).

<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

China Social Media. (27. Marts 2019).

<https://chinasocialmedia.net/tiktok-and-douyin-are-not-the-same/>

CNET. (2. Marts 2020). a

<https://www.cnet.com/news/ios-13-vs-android-10-which-os-is-more-secure/>

DigiDay. (31. 1 2020). <https://digiday.com/marketing/expect-see-lot-tiktok-super-bowl/>

DR Medieudvikling. (Januar 2020).

<https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2019>

Financial Times. (2020).

<https://www.ft.com/content/1b3b78ea-32a3-4237-8b79-3595820eeb63>

Forbrugerombudsmanden. (1. Maj 2020).

<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/hvad-gaelder/markedsfoeringsloven/skjult-reklame/reklame-paa-sociale-medier-1/>

Global Web Index. (3. Januar 2019).

<https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/>

HITC. (Marts 2020).

<https://www.hitc.com/en-gb/2020/02/18/what-is-shadowbanned-on-tiktok/>

Latest Hacking News. (14. April 2020).

<https://latesthackingnews.com/2020/04/14/tiktok-vulnerability-allows-uploading-of-fake-videos-to-user-accounts/>

Oberlo. (17. Februar 2020). Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>

Omnicores Agency. (12. Februar 2020).

<https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>

Politiken, Jonas Pröschild. (2. Maj 2020).
<https://politiken.dk/forbrugogliv/digitalt/art7753403/B%C3%B8rnemediet-TikTok-bliver-brugt-til-at-s%C3%A6lge-hjemmelavet-porno>

Proofpoint. (8. Januar 2020).
<https://www.proofpoint.com/us/corporate-blog/post/understanding-information-tiktok-gathers-and-stores>

Red Barnet. (1. Maj 2020). <https://redbarnet.dk/foraeldre/leksikon/hvad-er-et-meme/>

Reuters. (27. November 2019).
<https://www.reuters.com/article/us-bytedance-tiktok-exclusive/exclusive-chinas-byte-dance-moves-to-ringfence-its-tiktok-app-amid-u-s-probe-sources-idUSKBN1Y100H>

Reuters. (3. December 2019).
<https://www.reuters.com/article/us-usa-tiktok-lawsuit-idUSKBN1Y708Q>

Roach, C. (1. Maj 2020). <https://vm.tiktok.com/v7assK/>

Rolling Stone. (1. Maj 2020).
<https://www.rollingstone.com/music/music-features/tiktok-video-app-growth-867587>

Süddeutsche Zeitung. (4. December 2019).
<https://www.sueddeutsche.de/digital/tiktok-ueberwachung-daten-kritik-1.4709779>

Seabra, A. (1. Maj 2020). <https://vm.tiktok.com/v7sKoB/>

Sensor Tower. (29. April 2020).
<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>

Tech Junkie. (2. November, 2019).
<https://www.techjunkie.com/how-do-tiktok-gifts-work/>

The Guardian. (25. September, 2019).
<https://www.theguardian.com/technology/2019/sep/25/revealed-how-tiktok-censors-videos-that-do-not-please-beijing>

The New York Times. (10. Januar 2020).
<https://www.nytimes.com/2020/01/08/technology/tiktok-security-flaws.html>

The Sun. (5. Marts 2020).
<https://www.thesun.co.uk/news/11107810/social-media-giants-child-abuse-crackdown>

The Verge. (2. August, 2018).
<https://www.theverge.com/2018/8/2/17644260/musically-rebrand-tiktok-bytedance-douyin>

The Verge. (28. Oktober 2016). The Verge.
<https://www.theverge.com/2016/10/28/13456208/why-vine-died-twitter-shutdown>

The Verge, (18. Marts 2020).
<https://www.theverge.com/2020/3/18/21183662/pedo-hunting-vigilante-youtube-tiktok-anti-lgbt-viral>

TikTok Addicts. (22. September 2019).
<https://tiktokaddicts.com/how-tiktok-popular-creator-badge-page/>

TikTok. (1. Maj 2020).
<https://ads.tiktok.com/homepage/inspiration>
<https://www.tiktok.com/legal/virtual-items?lang=en>
https://creatormarketplace.tiktok.com/?from=tiktokads_homepage
<https://www.tiktok.com/community-guidelines>

TikTok. (28. Februar 2020). <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-at-the-brits>

TikTok. (7. Februar 2020).
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-creators-at-new-york-fashion-week-2020>

TikTok. (3. Maj 2020). <https://vm.tiktok.com/cNtpPA/>
TikTok, Eva Fog. (2. Maj 2020). <https://vm.tiktok.com/vKhVv2/>
TikTok, Ryan Beard. (12. Marts 2019). <https://vm.tiktok.com/cNBaMn/>
Twitch. (2020). <https://affiliate.twitch.tv/da-dk/>
Version 2. (22. Juni 2011). <https://www.version2.dk/blog/plukket-af-smoelfebaer-29221>
Washington Post. (1. Maj, 2020). <https://www.tiktok.com/@washingtonpost>
WHO. (1. Maj 2020). <https://www.tiktok.com/@who>
World Economic Forum. (1. Maj, 2020).
<https://www.tiktok.com/@worldeconomicforum>
Wowza. (15. Januar 2020). <https://www.wowza.com/blog/live-streaming-in-china>