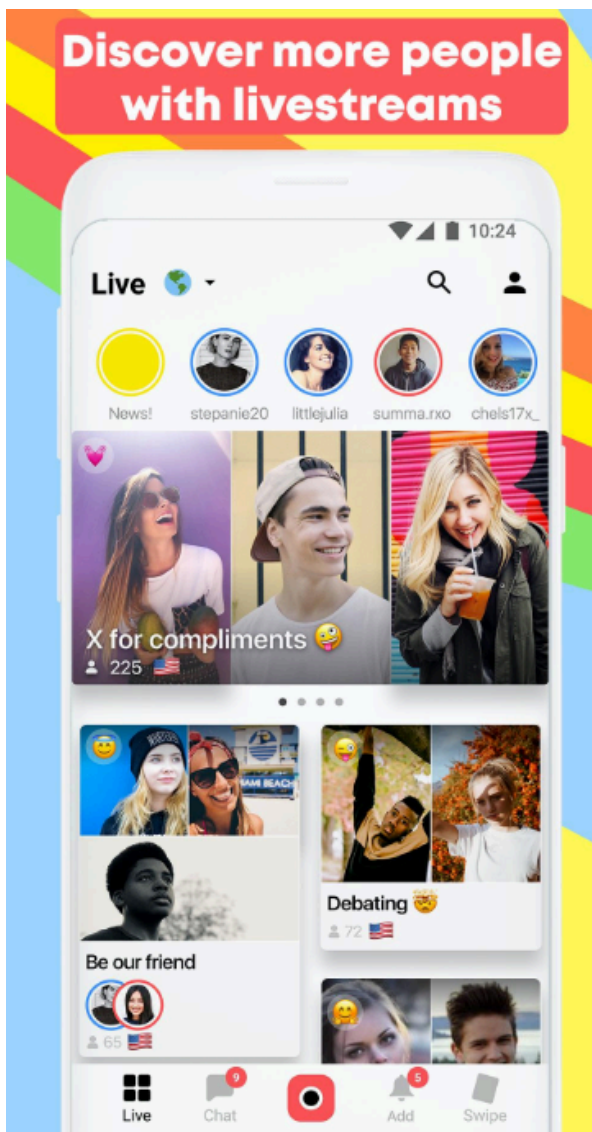


YUBO - Tinder For Teens?



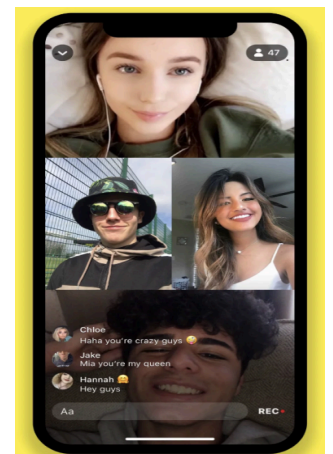
yubo
Make new friends



Swipe
Right to like, left to pass



Yellow app
re-branded as
Yubo



Brugere i Kontekst (BIK) 2019

Udarbejdet af: Christoffer Marcus Tøttrup

Mail: ctoe@itu.dk

Studienummer: 13969

Gruppe: 22

Dato For Aflevering: 6/1 2020

Digitalt Design og Interaktive Teknologier (KDDIT)

Course Code: KABRKON1KU

Fagets Navn: Brugere i Kontekst (BIK)

Anslag: 32978 Characters excluding spaces

Antal Sider i opgave: 39

Antal Sider i bilag: 118

Læsevejledning

Følgende eksamensopgave er struktureret i 7 hovedafsnit med tilhørende underafsnit. Det anbefales at projektet læses kronologisk for at opnå en fyldestgørende forståelse for indhold og sammenhæng. Ved litteraturreferencer er der anvendt APA-style 6th edition, altså fremgår af kilden kun forfatterens efternavn og litteraturens udgivelsesår, hvor den fulde kildeangivelse kan findes i projektets litteraturliste (Afsnit 6). Ved internetkilder refereres disse blot ved navn og årstal, hvortil den fulde URL og kildebeskrivelse kan findes i Litteraturlisten under 'Internetkilder'. I opgavens analyseafsnit bearbejdes flere interviews med tilhørende transskriptioner. Her vil der blot refereres til det bilag, hvor hele den tilhørende transskription er at finde. Trods at interviewpersonerne ikke bad om at blive anonymiseret, så vil navnene fra interviewene alligevel blive ændret her i opgaven til 'pige 1', 'pige 2' osv.

Begrebsafklaring

Der anvendes i projektet flere ord, der kræver en dybere forklaring for at sikre forståelsen af sammenhængen i den indsamlede empiri. Disse forklares nedenfor:

“E-boy” = En type dreng, som har en bestemt stil. Kendt fra TikTok.

“A boy who has black painted nails, skates, wears black clothes and chains and beanies, and they sometimes have their hair parted down the middle, and they usually really pale”

(Urbandictionary, 2019).

“Gamer-boy” = En dreng der spiller computerspil eller har billeder i sin computer stol eller af sine spil (Bilag 7).

“Fuck-boy” = “Asshole boy who is into strictly sexual relationships; he will lead a girl on and let her down, then apologize only to ask for ‘pics’ once the girl has welcomed him back into her trust” (Urbandictionary, 2019).

Forklaring fra projektets empiri:

“Drenge der spørger om nudes og har høj ‘snapscore’. Som skriver med mange piger og som ikke har noget imod at vise det” (Bilag 5 - 20:00-25:00, Bilag 9: 00:00-05:00 & Bilag 7).

“Mood” = Anvendt af unge til at udtrykke at noget er relaterbart, eksempelvis hvis en person gør noget der virkelig ræsonnerer med den måde, man selv har det på, som en slags menneskelig GIF (Urbandictionary, 2019).

“Nudes” = Nøgenbilleder sendt via online platforme. Ordet anvendes i denne opgave i forbindelse med uønskede nøgenbilleder.

“Snapscore” = Den totale mængde af “point” på din snapchat profil vist under dit navn og din Bitmoji. De er optjent via “Sending or receiving a snap”, “Posting a snap to your story” eller “by adding and interacting with celebrities on the platform” (Techjunkie, 2019).

“Snapstreak” = Når dig og din ven har udvekslet mindst en snap, hver dag, hen over flere dage. Når det er gjort i 5 sammenhængende dage, vil man kunne se en ild-emoji ud for denne vens Snapchat-navn, hvor når man har gjort det i 100 sammenhængende dage, så vil man se en 100-emoji.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	8
1.1 Casebeskrivelse	9
1.2 Problemfelt	9
1.3 Problemformulering	10
2. Metodologi og Proces	10
2.1 Det Kvalitative Paradigme	11
2.2 Datagenerering	12
2.2.1 Sampling	12
2.2.2 Det kvalitative forskningsinterview	13
2.2.2.1 Det semi-strukturerede interview	13
2.2.3 Pilotstudie	13
2.2.4 Feltstudier (Inquiry & Exploration)	14
2.3 Databearbejdning	15
2.3.1 Induktion	15
2.3.2 Affinity Diagrams	15
3. Tematisk Analyse	19
3.1 Grounded Theory	19
3.2 Definition af Tema	19
3.3 Tematisk Analyse i Projektet	20
3.4 Uddrag fra Tematisk Analyse & Kodning	21
3.5 Tema 1: Hvorfor Yubo?	25
3.6 Tema 2: Kommunikation	26
3.7 Tema 3: Adfærd	27
3.8 Tema 4: Andre Platforme	28
3.9 Tema 5: Intended Use	29
3.10 Tema 6: Dating	30
3.11 Tema 7: Yubo's Funktionalitet	31
4. Diskussion	32
5. Konklusion	34
6. Litteraturliste	35
6.1 Bøger og artikler	35
6.2 Internetkilder	37
7. Bilagsoversigt	39
Bilag 1: Brainstorm	39

Bilag 2: Samtykke Erklæring	39
Bilag 3: Interviewguide: Pilottest	39
Bilag 4: Interviewguide: Revideret Version	39
Bilag 5: Affinity Diagram	39
Bilag 6: Interview Pige 1 (Transkription)	39
Bilag 7: Interview Pige 2 (Transkription)	39
Bilag 8: Interview Pige 3 (Transkription)	39
Bilag 9: Interview Pige 4 (Transkription)	39
Bilag 10: Interview Pige 5 (Transkription)	39
Bilag 11: Fokus-gruppe Interview (Transkription)	39
Bilag 12: Tematisk Analyse (Skema)	39

1. Indledning

I vores digitaliserede samfund år 2019 er en hverdag uden sociale medier og mobile platforme for mange mennesker nærmest utænkelig. Vores devices er blevet en naturlig del af vores hverdag og vi er på mange måder afhængige af dem til selv de mest simple opgaver. Op til 95 % af teenagere havde i 2018 adgang til en smartphone og 45% beskrev deres online adfærd som værende 'nærmest konstant' (Pewresearch, 2018) Særligt for unge tilbyder den digitale verden uanede muligheder for at udforske og etablere egen identitet. Et klart eksempel herpå ses gennem formidlingen af deres spatiale selv via selviscenesættelse af deres fysiske aktivitet på de sociale platforme, altså at man konstant forsøger at dokumentere og fremvise sine oplevelser og omgivelser "in order to represent or perform aspects of their identity to others"(Schwartz & Halegoua, s.1644). Denne form for identitetsdannelse ses dog også i andre digitale universer, hvor man kan møde nye mennesker der er helt urelaterede til vores liv i den fysiske verden. Klare eksempler på dette kan ses i spilindustrien, hvor helt fremmede mennesker forbindes på tværs af tid og rum omkring en fælles interesse på kommunikationsplatforme som Teamspeak eller Discord. Det selvsamme ses også forbindelse med samtale apps såsom Jodel og dating apps som Tinder, hvor især dating har oplevet et enormt skift med udbredelsen af de digitale mobile teknologier. Hvad der for blot 10-15 år siden var et tabubelagt emne og dengang blev set som værende 'kikset' og 'taberagtigt', er det i dag nærmest blevet til en selvfølge. Professor i Sociology Michael Rosenfeld fra Stanford University mener ligefrem, at det er sket til en sådan grad, at der i dag er flere par i USA der mødes online fremfor gennem venner eller bekendte som ellers var tilfældet førhen (IFStudies, 2019). For størstedelen af de der færdes i den digitale verden, er online venskaber og dating derfor i dag en helt almindelig del af livet, men specielt for de yngre generationer er dette nærmest blevet normen frem for undtagelsen. Selv de helt unge og mindreårige tiltrækkes derfor også af disse former for online matching services, hvor et eksempel på netop dette er platformen Yubo, en online matching service for teenagere under 18 der søger at finde nye venner med fælles interesser (Yubo, 2019).

1.1 Casebeskrivelse

Som præsenteret i ovenstående indledning centrerer projektets case sig omkring applikationen Yubo, en såkaldt ‘venskabsapp’ primært til børn og unge i alderen 13-17 år, men kan også anvendes af 18+. Disse er dog separeret fuldstændigt fra den yngre gruppe. Rent funktionelt fungerer appen ved at man opretter en profil med billeder, tekst og emojis der beskriver dig selv, hvorefter du swiper efter ‘venne-matches’ eller video-livestreamer til eller med fremmede unge. App’en har eksisteret siden 2015 og antallet af brugere vokser stadig eksponentielt, hvor den i dag har mere end 20 millioner brugere globalt og 1 million aktive brugere dagligt (Techcrunch, 2019). Yubo’s CEO, Sacha Lazimi, beskriver at mange unge i dag føler sig ensomme på sociale platforme, og Yubo derfor kan være med til at skabe venskaber mellem disse unge uden for skoletiden. Hans vision med Yubo kan derfor beskrives ved, at “it’s all about meeting people, making new friends and belonging to a community”, eftersom “if you’re still defining your identity as a teen, Yubo can help you talk with people who share your interests” (Techcrunch, 2019).

1.2 Problemfelt

Yubo blev som sagt lanceret i 2015, dengang under navnet Yellow, men grundet flere dårlige anmeldelser og øgenavnet ‘Tinder For Teens’, valgte de i 2018, helt uden nogen officiel udtalelse, at rebrande sig selv under det nye navn Yubo (Webwise, 2018 & Seaham, 2018). Yubo minder på mange måder om dating-appen Tinder, både i opsætning, funktioner og koncept, men formålet er som sagt med fokus på at skabe venskaber. I forbindelse med deres re-branding har Yubo indgået et samarbejde med Yoti (Yoti, 2019), et firma der specialiserer sig i ansigtsgenkendelsesteknologi, med formålet om bedre at kunne undgå at brugere snyder om deres alder. Dette skete i starten af 2018, men alligevel er der stadigvæk mange problemer med at ældre brugere lyver om deres alder, eftersom verifikation ikke er obligatorisk. Det beskrives eksempelvis i følgende artikel fra 2019 af forfatteren Kasey Edwards, “it took me about three minutes to set up a fake - and unverified - profile on Yubo. I was then presented by teens who

seemed to have interests other than getting to know my wit and charming personality” (SMH, 2019). Der lader altså til at være uoverensstemmelser mellem app’ens ‘intended use’ i forhold til dens funktioner og design, hvortil det derfor er interessant at undersøge konteksten for de brugere der anvender applikationen i dag, samt hvordan og hvorfor de anvender den. Dette har ført til nedenstående problemformulering:

1.3 Problemformulering

Hvordan anvender børn og unge i alderen 13-15 år platformen Yubo, og hvad er deres motivation for at anvende den?

2. Metodologi og Proces

Projektets proces blev initieret ved en brainstorm om potentielle ideer. Eftersom antallet af ideer hurtigt blev overvældende, førte det til følgende brainstorm-dokument, hvortil vi hver især valgte ideer at argumentere for. Dette resulterede i, at vi landede på casen omkring Yubo. Efter denne beslutning påbegyndtes desk-research, hvortil nogle af artiklerne set i de indledende afsnit blev diskuteret og anvendt som baggrundsviden for videre undersøgelse (Jf. Casebeskrivelse & Problemfelt).

Herefter begyndte planlægningen af de empiriske undersøgelser af den valgte kontekst. Til dette blev vi inspireret af professorer Charles Goodwin og Alessandro Durantis forståelse af kontekst, da de ser kontekst som nøglen til pragmatiske undersøgelser og etnografiske studier. De beskriver at forståelsen for kontekst opstår i definitionen af et koncept eller en situation, da vi bliver “able to see inconsistencies or contradictions that were not visible before” (Goodwin & Duranti, 1992, s.2). Kontekst kan dermed ses som en ramme omkring den situation, der bliver undersøgt, hvorfra der drages nødvendige informationer til fortolkning. På denne måde betinger kontekst ofte, hvordan vi kan og bør agere, dog skal det nævnes, at individer i dag sjældent kun er del af en kontekst, men ofte “are situated within multiple contexts which are capable of rapid

and dynamic change as the events they are engaged in unfold” (Goodwin & Duranti, 1992, s.4). Dette vil også være tilfældet med Yubo, eftersom brugerne jo netop vil være del af en virtuel kontekst på appen, men samtidigt også del af en fysisk kontekst, eksempelvis sammen med venner eller familie. Dette pointerer derfor vigtigheden af, at vores undersøgelser både afdækker konteksten på den digitale platform, men også i hvilke kontekster og situationer de anvender Yubo. Ydermere pointerer Goodwin og Duranti også, at det er essentielt, at man som forsker sætter sig i ind “the perspective of an actor actively operating on the world”, altså i den ‘verden’ man undersøger. Vi valgte derfor hver især at oprette profiler på Yubo, både som 18+ og som mindreårige, både for at se om vi kunne, men også for at observere konteksten som brugere af appen. Dette gav os et solidt overblik over app’en og dens funktionaliteter, hvilket var vigtigt i skabelsen af spørgsmålene til projektets interviewguides (Se Afsnit 2.1.3)

2.1 Det Kvalitative Paradigme

Grundet projektets vinkling og fokus tages der udgangspunkt i det kvalitative paradigme og dets metodologi. Dette er en undersøgelsesstrategi “that usually emphasizes words rather than quantification in the collection and analysis of data” (Bryman, 2016, s. 374). Det er herved muligt at foretage dybdegående undersøgelser for, hvordan noget opleves, siges, gøres, fremtræder eller udvikles. Metodologien anvendes derfor i projektet for at få en forståelse af konkrete individer og sociale processer, samt hvordan noget rent kontekstuel udfolder sig i praksis. Dette gøres gennem flere planlagte forskningsinterviews, mere specifikt semistrukturerede interviews med tilhørende interviewguides, hvilket redegøres for i næste afsnit.

2.2 Datagenerering

2.2.1 Sampling

I forbindelse med videnskabelige undersøgelser er det ofte nødvendigt at udvælge en del af populationen grundet tid og ressourcer (Bryman, 2016), hvilket i projektets tilfælde har betydet 5 enkeltinterviews og et fokusgruppe interview. Interviewpersonerne blev udvalgt ved formålsbaseret sampling, da disse blev udvalgt med et konkret formål. Dette gøres for at sikre at disse er relevante for undersøgelsesspørgsmålet (Bryman, 2016). I projektets tilfælde er populationen alle danske børn og unge der anvender Yubo i alderen fra 13-15 år, hvortil vores stikprøve består af 5 piger. Disse piger blev udvalgt gennem snowball sampling, da de blev fundet gennem en af gruppemedlemmernes lillesøster, altså “referrals among people who share the same characteristics and who know each other” (Searle, 2012, s.145). Dette kan være en styrke, da man med sikkerhed ved, at man har fat i de rette brugere indenfor området, man gerne vil undersøge. Det kan dog samtidigt også være en fejkilde, da der er “a possibility of interviewing people within one network, which means that they might have similar experiences” (Searle, 2012, s.145).

I forhold til den undersøgte population, gjorde deres alder det nødvendigt at indhente informeret samtykke fra forældre. Dette er vigtigt, idet samtykke giver tilladelse til, at deltagernes udsagn kan anvendes i relation til et projekt (Bryman, 2016). Da de potentielle kandidater var fundet, sendtes derfor en samtykkeerklæring til dem hver især (Bilag 2), som de afleverede videre til forældrene. Vi fik tilladelse til at anvende 5 brugere i vores undersøgelse og ingen ønskede være anonyme. Trods stor indsats var det dog desværre ikke muligt at finde drenge der ville deltage i projektet, hvilket selvfølgelig har betydet, at dette projekt rent empirisk vil fokusere på app'en fra pigernes perspektiv.

3.4 Datagenerering

For at undersøge den stillede case, er der i projektet indsamlet data, der skal danne fundamentet for projektets forslag til en løsning af problemformuleringen. De anvendte metoder har indflydelse på processen samt løsningens udfald og det følgende afsnit vil derfor uddybe de metoder, der er anvendt til datagenerering, samt hvordan de er anvendt.

2.2.2 Det kvalitative forskningsinterview

Som nævnt er det kvalitative forskningsinterview centralt for indsamlingen af projektets empiri. Der er taget udgangspunkt i definition af professorer i psykologi Steinar Kvale og Svend Brinkmanns definition. De beskriver, at det kvalitative forskningsinterview forsøger at forstå verden ud fra subjekternes synspunkter, udfolde betydningen af deres oplevelser, samt afdække deres levende verden forud for videnskabelige forklaringer. (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 19)

Med afsæt i denne definition anvendes de indsamlede interview til at få indblik i problematikens omfang i den konkrete case. Dette sker gennem en tematisk analyse på baggrund af interviewene, der skal søge at afdække mønstre i empirien med henblik på analyse og fortolkning omkring brugere og kontekst (Se Afsnit 3).

2.2.2.1 Det semi-strukturerede interview

Inden for metoden om det kvalitative forskningsinterview anvendes mere specifikt det semi-strukturerede interview. Denne type er valgt, da den har til formål at indhente beskrivelser af individets livsverden ud fra en interviewguide, hvor målet iscenesættes og udføres for at tjene forskerens interesse (Brinkmann, 2014). På denne måde har vi mulighed for at afvige fra den planlagte interviewguide og udnytte de dialogiske muligheder i det enkelte interview.

2.2.3 Pilotstudie

Inspireret af ovenstående metodologi og viden fra desk-research konstruerede vi en interviewguide til et interview med en 14-årig bruger af Yubo. Dette interview skulle fungere som et pilotstudie, altså for at sikre at spørgsmålene kunne forstås som forventet i de rigtige interviews. I bogen *'Interaction Design Beyond Human-Computer Interaction'* (2007) definerer Helen Sharp, Jenny Preece, & Yvonne Rogers metoden pilotstudie som et essentielt værktøj, da forskeren kan teste metodiske værktøjer på repræsentative testpersoner for at sikre, at metoderne er levedygtige, inden den virkelige undersøgelse påbegyndes (s. 230). Efter testen viste vores interviewguide sig at tage en del længere tid end forventet (Bilag 3), og vi indså også, at den manglede en mere teknologisk vinkel i forhold til dem som brugere af en digital platform. Som del af projektets induktive tilgang (Se Afsnit 2.3) blev interviewguiden og de tilhørende forskningsspørgsmål derfor revideret på baggrund af den nye data før de rigtige interviews skulle foretages (Bilag 4).

2.2.4 Feltstudier (Inquiry & Exploration)

I forbindelse med ovenstående pilotstudie blev det tydeligt, at interviews omkring Yubo til tider kunne berøre mere private emner. Vi valgte derfor bevidst, at kun et gruppemedlem skulle deltage i vores interviews. Ydermere, fordi alle deltagerne var piger, valgte vi et kvindeligt gruppemedlem som interviewer, da vi i tidligere videnskabelige undersøgelser havde haft god erfaring med at få børn til at åbne op, hvis intervieweren var af samme køn. Vi valgte også foretage interviewene hjemme hos en af de 5 piger, da dette var omgivelser, hvor alle deltagere havde været før og følte sig trygge. Alle 5 enkeltinterviews blev foretaget på samme dag, men uafhængigt af hinanden (Bilag 6-10), hvorefter dagen afsluttedes med et fælles fokusgruppeinterview med alle deltagere for at opsummere og reflektere over oplevelsen sammen (Bilag 11). I nedenstående afsnit redegøres kort for projektets induktive tilgang samt bearbejdning og analyse af den indsamlede empiri.

2.3 Databearbejdning

2.3.1 Induktion

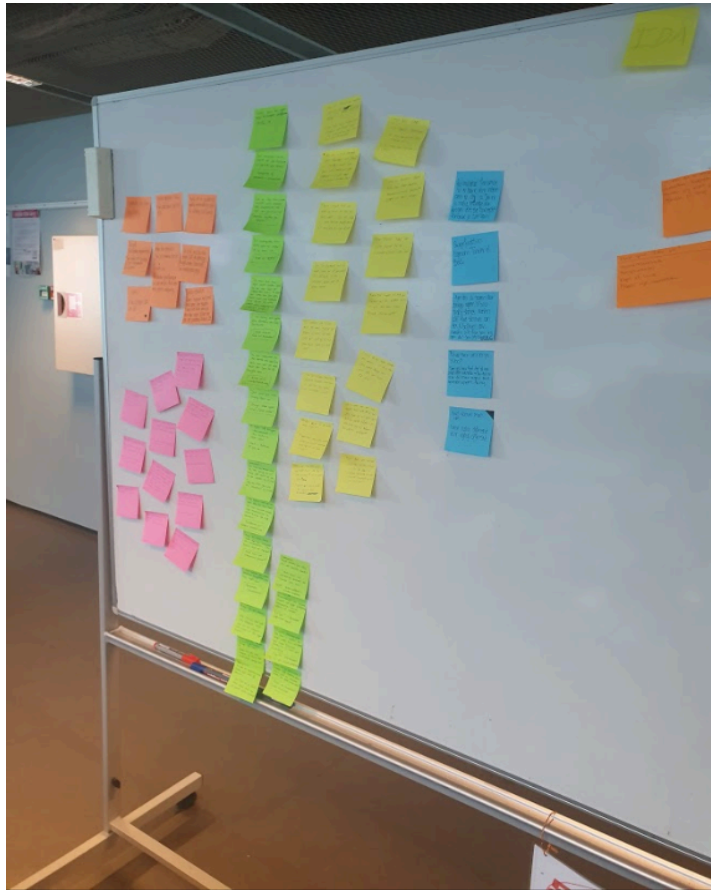
Som forberedelse til projektets databearbejdning blev alle optagede interviews transskriberet med tidskoder hvert 5-10 minut og tilhørende overskrifter. Der er herefter taget afsæt i denne indsamlede data for at undersøge, hvad denne kan fortælle om brugerne. Ved en sådan induktiv tilgang er det essentielt, at teori er et resultat den foretagne undersøgelse. Hvis man i stedet havde arbejdet deduktivt, ville teorien ikke pålægges empirien efterfølgende, men derimod have dannet grundlaget for udviklingen af empirien før undersøgelsen (Bryman, 2016). Vi har altså forsøgt at lade empirien diktere for så efterfølgende bevæge os iterativt mellem data og teori på baggrund af observerede mønstre og temaer.

2.3.2 Affinity Diagrams

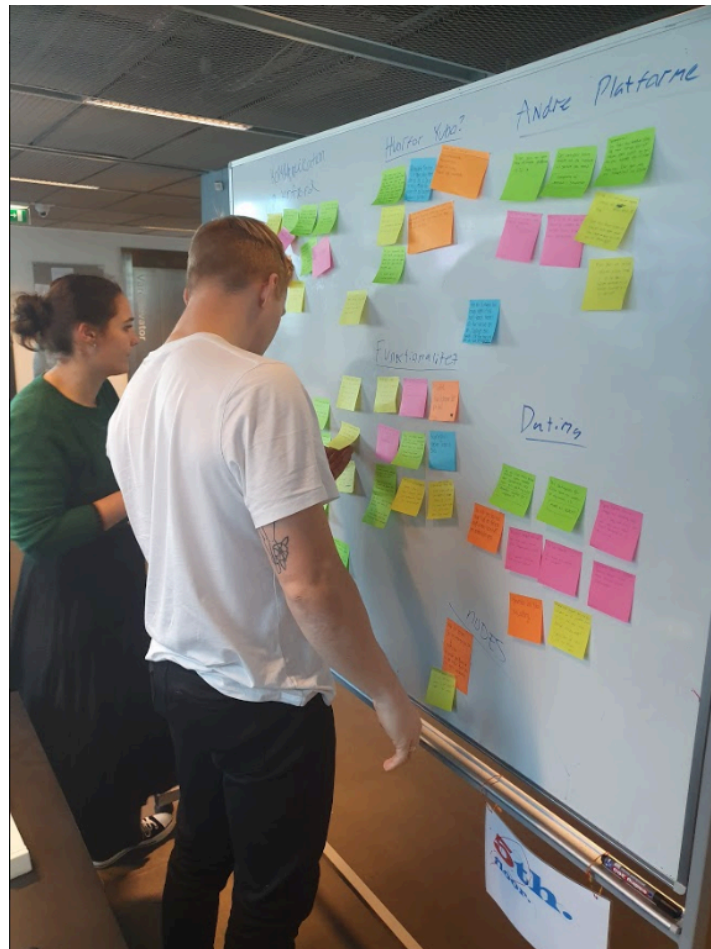
I undersøgelser der indeholder mange interviews og transskriptioner, kan det ofte virke uoverskueligt for forskeren at forstå så meget data på en gang. I forbindelse med databearbejdning valgte vi derfor at trække på vores viden om designværktøjer. Netop følelsen af uoverskuelighed i data berøres i artiklen '*Abductive Thinking and Sensemaking*' af designforsker Jon Kolko, hvor han med begrebet syntese beskriver, at man som forsker ofte er nødt til at vælge et blankt lærred til at kortlægge sine empiriske fund. Flere timer senere, "the sheet of paper will be covered with what to a newcomer appears to be a mess? Yet (...) the mess actually represents the deep and meaningful sensemaking that drives innovation" (Kolko, 2010, s.16) Ved at visualisere og materialisere projektets empiri kan vi altså som forskere identificere mønstre og temaer. På denne måde skabes en form for 'concept map' der repræsenterer og organiserer den indsamlede viden, hvor kortlægningen i sig selv "affords [an] action-based understanding at both a gross and a fine level [where] both its creation and its usage become tools for sensemaking" (Kolko, 2010, s.24).

I projektet tog vi derfor udgangspunkt i ideen om at forvandle et blankt lærred til et 'concept

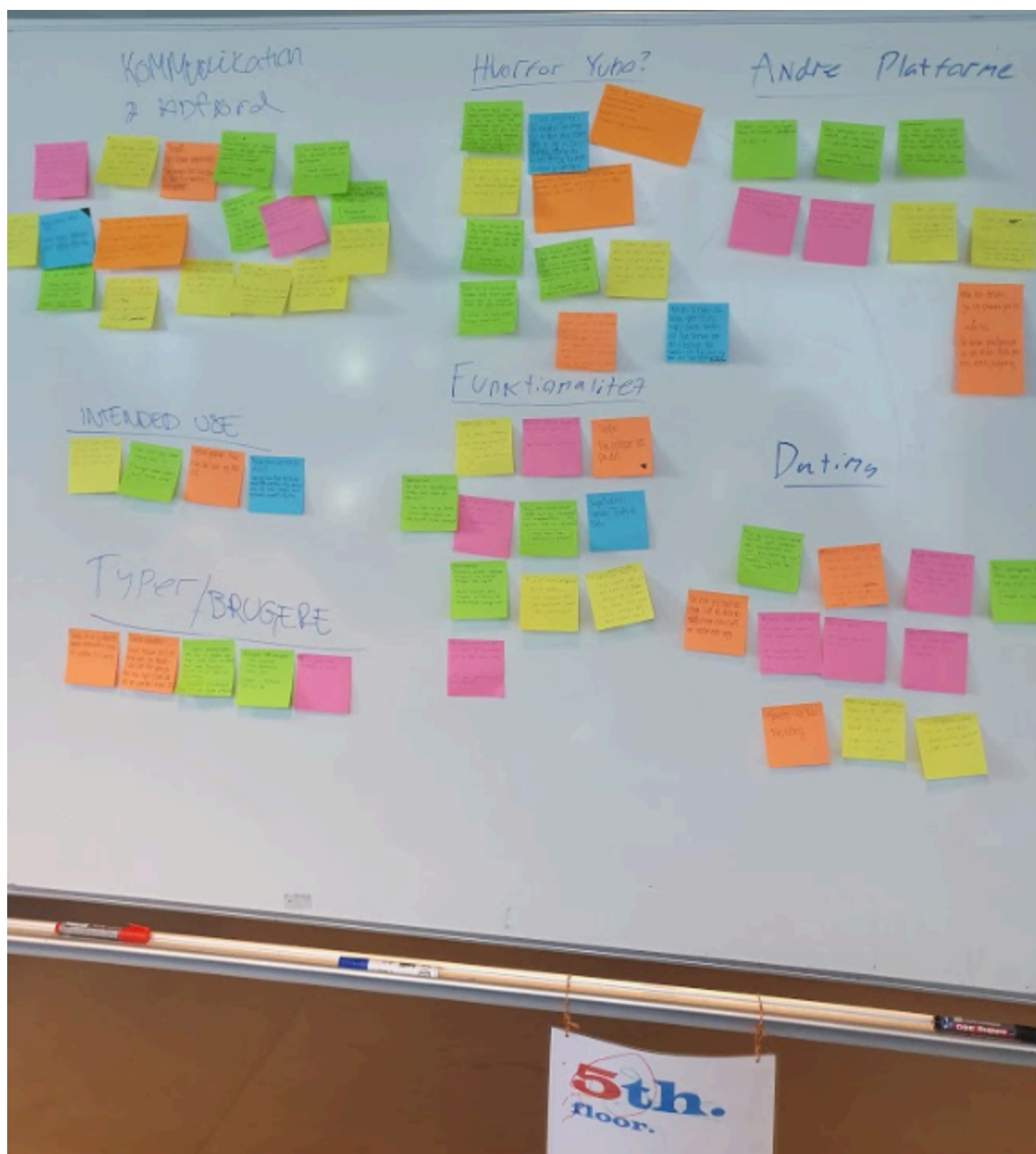
map', hvilket vi gjorde med Kolkos metode om affinity diagrams, "a simple tool that can be used to organize ideas into naturally occurring groups" (Kolko, 2007). Hertil gennemgik vi alle projektets transskriptioner og nedskrev vigtige citater på post-it-notes, hvortil vi gav en individuel farve til hvert interview for at bibeholde overblik (Bilag 5). Dette førte til følgende oversigt:



Herefter begyndte grupperede vi citater der synes at minde om hinanden i forhold til indhold, vinkel og kontekst, hvilket langsomt skabte mønstre og temaer i vores empiriske overblik:



I løbet af denne proces blev der hele tiden foretaget iterationer i form af, at vi vendte tilbage til den indsamlede data og tilføjede flere citater, eller at temaer blev slået sammen eller splittet op, hvilket slutteligt førte til nedenstående resultat:



Ovenfor ses vores endelige affinity diagram, hvilket konkluderede forarbejdet for projektets tematiske analyse, der beskrives i næste afsnit. Forklaring af de forskellige farver og yderligere nærbilleder fra affinity diagrammet kan ses i Bilag 5.

3. Tematisk Analyse

3.1 Grounded Theory

Grounded Theory beskriver vigtigheden af, at man som analytiker studerer den tidlige data og begynder at separere, sortere og syntetisere denne via kvalitativ kodning, da det giver mulighed for at forstå og sammenligne essentielle data-segmenter (Charmaz, 2014). Denne proces ses i vores ovenstående induktive databearbejdning, hvilket fungerer som første led i projektets tematiske analyse til at kategorisere og fortolke den indsamlede data. Tematisk analyse udspringer af Grounded Theory, hvilket er et område, hvor metoder oftest starter induktivt og anvender strategier, hvor forskeren kan iterere ved at alternere mellem data og analyse i kombination med komparativ metodologi, da dette sikrer at forskeren holdes interagerende og involveret i empirien (Charmaz, 2014).

3.2 Definition af Tema

For nærmere at definere konceptet om tematisk analyse synes det relevant, at introducere professorer i psykologi Virginia Braun og Victoria Clarke. De definerer denne analyseform som et teoretisk fleksibelt redskab til at analysere kvalitativ data, hvortil formålet er at identificere og analysere mønstre i data med henblik på at finde temaer (Braun & Clarke, 2006). Disse temaer kan blive identificeret på to primære måder; en induktiv (bottom-up) eller en teoretisk deduktiv (top-down) metode, hvortil den mest almene er den induktive som også er anvendt her i projektet. Ved denne tilgang bærer temaerne lille relation til det specifikke spørgsmål, som deltageren er blevet stillet, og er derfor ikke drevet af forskerens teoretiske interesse. Braun og Clarke pointerer dog, at en forsker naturligvis aldrig helt kan frarive sig sine teoretiske og epistemologiske overbevisninger (Braun & Clarke, 2006).

Et tema defineres ved opståen af mønstre i datasættet omkring noget vigtigt i relation til projektets forskningsspørgsmål, altså vil hvert tema repræsentere et niveau af respons eller mening i datasættet. Dette betyder dog ikke at det er et spørgsmål om kvantificering af data,

tværtimod, da det handler om at indfange vigtige sammenhænge i forhold til projektets fokus og vinkling. Analyseprocessen vil derfor ofte opbygges taksonomisk, hvor data først organiseres simpelt med fokus på det semantiske indhold, hvorefter essensen af hvert enkelt mønster og tema fortolkes i forsøg på at teoretisere deres bredere mening (Braun & Clarke, 2006).

3.3 Tematisk Analyse i Projektet

Projektets tematiske analyse er opdelt i underoverskrifter, der hver især repræsenterer et mønster fra analysen af den indsamlede empiri i forbindelse med projektets feltstudier (jf. 2.1.4 Feltstudier). I forbindelse med analysen er fundet temaer, der involverer aspekter af motivation og fællesskab, hvortil det har været relevant at inddrage teori uden for pensum i form af Etienne Wengers teori omhandlende praksisfællesskaber (2004), samt Richard Ryan og Edward Deci's motivationsteori om indre og ydre motivationsfaktorer (2000). Disse teorier vil forklares i takt med at de introduceres i analysens individuelle afsnit, altså der hvor de anvendes til at fortolke og uddybe de identificerede fænomener. COP kan her tilbyde en forståelse for, hvordan brugerne af Yubo deltager i, men samtidigt også selv er med til at skabe den pågældende praksis. Sideløbende med dette kan motivationsteorien muliggøre, at vi som forskere kan forsøge at forstå brugernes motivation for at anvende den digitale løsning, samt hjælpe os med at undersøge motivationen bag deres interaktion på platformen. Kombinationen af COP og motivationsteori er derfor central for analysens indhold, da der ønskes at undersøge, hvilke former for praksisfællesskaber brugerne indgår i, når de færdes i Yubo's digitale univers, samt hvad der motiverer dem til denne form for adfærd i så tidlig en alder. Herunder ses korte uddrag af projektets tematiske analyse med fokus på de fremanalyserede temaer og relevante citater hertil. Dette er dog som sagt kun et udsnit, hvor den fulde kategorisering og tematiske kodning kan ses tydeligere i **Bilag 12**.

3.4 Uddrag fra Tematisk Analyse & Kodning

<u>Temaer</u>	<u>Citater</u>
Tema 1: Hvorfor Yubo?	Pige 1: Bruger den når man keder sig "Så tænker jeg sådan når jeg ikke rigtigt har noget at lave alligevel så kan jeg gå ind og så kan jeg bare sidde og swipe lidt" Pige 3: Interessen er der tydeligvis så det er en fed mulighed for unge. "Fed mulighed for unge for det kan godt være at vi er 'børn' (...) men interessen er der jo. Der er jo rigtig mange der bruger det så konceptet fungerer jo tydeligvis" Pige 5: Gør det nemmere at møde mennesker "Det er jo nemmere at møde nye mennesker men det er måske ikke så god kvalitet"
Tema 2: Kommunikation	Pige 1: "Hvis de sender et billede hvor de har en bamse på så er det cute (...) eller hvis jeg sender en djævel jamen jeg er også lidt hot altså" "Hvis folk ikke sender en emoji til mig kan jeg være bange for at de er sure på mig" Pige 4: Folk skriver eksempelvis på deres biografi om de bruger kondom eller sender dickpics "Jeg bruger ikke kondom til sex (...) jeg sender dickpics" Pige 5: Det er almindeligt at skrive frækt på alle platforme. Venskaber bliver aldrig til noget. "Det er almindeligt at skrive frækt på alle platforme venskaber bliver aldrig til noget"

Tema 3: Adfærd	Pige 1: Skriver aldrig med piger, kun det modsatte køn "Øhh nej ikke rigtig altså jeg kunne godt snart overveje at gå over til piger" Bruger Yubo i perioder og så sletter man det igen "Har brugt yubo den sidste måned og så slettede det igen" Pige 2: Nogen bruger emojis til at udtrykke om de ryger eller vil snappe frækt "Ja altså der var en der havde sådan en ryger emoji og sådan en djævla-et-eller-andet" Pige 3: Kan kun overveje at skrive først hvis drengen er virkelig lækker "Hvis han var virkelig lækker så havde jeg nok"
----------------	--

Tema 4: Andre Platforme	Pige 1: Vil altid hellere skrive på snap. Yubo er akavet fordi mange ser det som en 'dating app' "Jeg vil personligt hellere skrive på snap end på yubo (...) det kan blive sådan lidt akavet over yubo fordi jeg tror mange ser det som en dating app" Pige 2: Man mødes på Yubo og så får man snapchat eller instagram. "Starter med at skrive på appen og så får man snap eller instagram" Pige 4: Mange ældre fyre der prøver at få nudes fra en, hvilket hun ikke oplever andre steder. "Ældre der skriver og prøver på en (...) nudes osv" "På andre platforme er det mere folk på ens egen årgang" Pige 5: Tilføjer fyre til snap hvis de er lækre og lyder søde i biografen Hvis nu det var én der var virkelig lækker og det lyder godt i deres biografi - der er ikke noget med at ryge eller 'snap frækt'. Og hvis der står, at de ikke er inde på det så tit, så bare add snap, så er det bare snap.
-------------------------	--

Tema 5: Intended Use	Pige 1: “Oldschool agtigt” at møde personer i virkeligheden fremfor digitalt “Jeg vil sådan personligt hellere møde personen (...) der er jeg sådan lidt oldschool agtigt” Pige 3: Venskaber opstår sjældent på Yubo “Dem jeg har fået der bliver man ofte uvenner (...) for det er ikke det man regner med gennem appen så nej” (Til spørgsmålet Bliver man venner på Yubo?) Pige 4: Tror ikke på venskaber på Yubo “Nej det tror jeg ikke nej” (Til spørgsmålet Bliver man venner på Yubo?)
----------------------	--

Tema 6: Dating	Pige 1: Er blevet bedt om at sende nogenbilleder “jeg er blevet spurgt om jeg ikke godt kunne sende nudes eller et eller andet” Pige 2: Appen bruges til venner, kærester og flirts “Rigtig meget til at få nogle nye venner eller kærester (...) flirts” (Til spørgsmålet hvordan tror du at folk bruger appen) Pige 3: Næsten alle fyre skriver om sex og bollevenner. Det gør pigerne ikke “Næsten alle fyre skriver om sex og bolleven og så videre næsten alle fyre tror jeg ikke piger så mange gør” Pige 5: En datingside for 13-18 “En datingside for folk som er under 18 og over 13” (Til spørgsmålet Hvad er Yubo) Det holdes hemmeligt at man har appen da man ikke vil være ‘hende den desparate’ “Ja så ville man blive kendt som hende den desparate der har en dating-app” (Til spørgsmålet Hvorfor Sletter de Appen?)
----------------	--

Tema 7: Yubo's Funktionalitet	Pige 1: Kan godt lide personlige funktioner som chat, biografi og venner. "Jeg kan godt lide (...) at skrive personligt (...) at man kan se hvem der tilføjer en (...) [og] at man kan skrive et bio" Pige 2: Ville anvende "fortryd-swipe-funktionen" hvis den var gratis "Den der tilbage funktion er smart synes jeg" (Til spørgsmålet om de anvender de betalende funktioner) Swipe-metoden er sjov "Altså jeg synes jo det er ret sjovt" (I relation til Swipe-funktionen) Pige 3: Swipe fungerer ligesom Tinder og Badu <u>"Swipefunktionen er ligesom Tinder eller Badu"</u>
---	---

De anvendte farver i ovenstående analyse-skema svarer til farverne fra projektets affinity diagram (Jf. 2.3.2), hvilket også kan ses tydeligere i Bilag 5 og Bilag 12.

3.5 Tema 1: Hvorfor Yubo?

Det første tema der udsprang af datasættet er 'Hvorfor Yubo?', da der opstod flere mønstre i forbindelse med pigernes motivation for at anvende Yubo som social platform. Eksempelvis giver både Pige 1, Pige 2 og Pige 5 udtryk for, at de anvender app'en når de keder sig, enten fordi de ikke har noget at lave (Bilag 6), eller fordi de gerne vil øge deres snap scores (Bilag 10). Både Pige 1 og Pige 2 beskriver også at swiping på Yubo er en aktivitet, de kan gøre med deres venner, altså at når man er "sammen med [sine] venner ikke så sidder man bare og swiper" (Bilag 7). Alle 3 piger giver dog udtryk for, at de gør det fordi det er sjovt, altså at pointen med selve aktiviteten er en form for nydelse. Denne beskrivelse gør det relevant at inddrage Ryan & Deci, da de netop beskriver indre motivation som dét, der motiverer et individ til at udføre en aktivitet, blot fordi de finder nydelse ved denne (Ryan & Deci, 2000). De unge piger kan altså betragtes som individer motiveret af de underholdende aspekter ved platformen. Et andet element der synes at gå igen indenfor netop dette tema er at flere af deltagerne gav udtryk Yubo's indflydelse på deres sociale liv, da "det jo er nemmere at møde nye mennesker [selvom] det er måske ikke så god kvalitet" (Bilag 10). Pige 3 beskriver også dette ved at sige, at hun overordnet synes at Yubo er en fed mulighed, da "det kan godt være at vi er børn (...) men interessen er der jo (...) så konceptet fungerer jo tydeligvis" (Bilag 8). Hertil er det relevant at referere til datalog Paul Dourish, da han beskriver, at vi som sociale aktører i specifikke domæner kan opleve den verden og de situationer som meningsfulde. Selve kombinationen af egen handling og mening er derfor centralt for at forstå en kontekst, da kontekst handler om de forskellige måder hvorpå handlinger kan opfattes som værende meningsfulde, altså "how a particular action, for example, becomes meaningful for others by dint of where it was performed, when or with whom" (Dourish, 2004, s.25) Pigernes handlinger gives altså pludselig større værdi fordi de foretager dem sammen, altså deler de nu både den fysiske kontekst og den digitale kontekst, hvilket skaber en større social mening.

3.6 Tema 2: Kommunikation

I forbindelse med temaet ‘Kommunikation’ har det været meget tydeligt, at kommunikationen på Yubo er kort og konkret, nærmest til et punkt, hvor brugerne synes at have skabt deres helt egen unikke måde at kommunikere på. Dette ses eksempelvis i nedenstående citat med beskrivelsen af en samtale på appen fra Pige 1, hvor hun giver et eksempel på en fyr, som hun gerne ville skrive videre med:

jeg havde skrevet sådan hej til en og han havde skrevet hej tilbage så
havde jeg sådan skrevet laver og så skriver han no og så skriver jeg
sådan honestly du et mood virkelig og så begyndte han sådan at grine
af det og så jeg sådan hvad der sjovt ved det og så siger han så du
siger jeg er et mood og så siger jeg ja det er du sgu da også og så
skriver han no og så var han sådan i know og så lavede han sådan en
blinquesmile og så var jeg sådan blinquesmile tilbage og så sendte han
sådan en grinesmile og så var jeg sådan ja

(Bilag 6)

Som set ovenfor, kommunikerer brugerne nærmest på deres helt eget sprog opbygget af enkelte ord og emojis, hvortil internt kontekstuelle eller generations-specifikke begreber såsom ‘mood’ anvendes hyppigt (Jf. Begrebsafklaring). Konteksten eksisterer altså ikke blot på forhånd, men skabes og ændres kontinuerligt gennem de samtaler der haves på platformen, da som Goodwin og Duranti beskriver: “the way in which we talk itself both invokes context and provides context for other talk”(Goodwin & Duranti, 1992, s.8). Specielt emojis synes at spille en stor rolle i brugernes kommunikation, hvor eksempelvis Pige 1 ligefrem udtrykker, at “hvis folk ikke sender en emoji til mig kan jeg være bange for at de er sure på mig” (Bilag 6), imens Pige 5 begrundet sine korte svar ved, at hun jo skal have tid til at svare allesammen. Generelt synes der altså at forme sig et billede af Yubo som et større praksisfællesskab, hvilket er et begreb defineret af Etienne Wenger. Hun beskriver deltagelse i praksisfællesskaber ved, at når individer tager del i samtaler, vil de genkende noget af sig selv i hinanden, hvori dét der genkendes, skaber individernes gensidige evne til at forhandle mening (Wenger, 2004) Gennem den hyppige deltagelse i denne praksis og udøvelse af dens

kommunikative elementer, skaber brugerne af Yubo altså et fælles repertoire blandt deltagerne, dog synes dette ikke blot at være tilfældet på Yubo, men samtidigt også at være noget der går igen på de andre digitale platforme de anvender (Se Tema 4).

3.7 Tema 3: Adfærd

I forlængelse af temaet 'Kommunikation' er det relevant at beskrive temaet 'Adfærd', da mange mønstre har vist sig ikke blot i den måde de skriver på, men også den måde de anvender app'en på. Noget der gik igen i størstedelen af interviewene var at pigerne allesammen slettede Yubo fra tid til anden, en af pigerne hver eneste gang efter brug. Dette blev uddybet yderligere af både Pige 1 og Pige 5, hvortil Pige 5 beskrev, at hvis alle vidste, at man brugte den, "ville man blive kendt som hende den desperate der har en dating app" (Bilag 10). For at referere tilbage til opgavens indledning (Jf. Indledning), omtales platformen tydeligvis her som en dating app, altså er online dating også almindeligt i alderen 13-15 år, hvilket også uddybes under Tema 6. Det tyder dog på, at det ikke i alle tilfælde er socialt accepteret. Dette understøttes også af faktummet, at ingen af de 5 piger havde fortalt deres forældre, at de brugte appen, samt at de aldrig ville bruge den i det offentlige rum (Bilag 11). Denne form for adfærd kan dog også bunde i, at indholdet på Yubo ikke altid er lige forældre-venligt, da nogen bruger deres emojis til at udtrykke om de ryger og 'snapper frækt', eller om de "bruger kondom til sex (...) eller sender dickpics" (Bilag 9). Pige 1 giver også udtryk for, at hun er blevet spurgt, om hun ikke vil sende nudes, imens Pige 4 har oplevet flere ældre fyre, der skriver med samme formål. Pigerne vil ikke selv mene de bruger app'en til dating, men indrømmer dog alligevel at de kun skriver med drenge (Bilag 6), samt beskriver at de leder efter "nogen man kan skrive med flirtende" (Bilag 7), da de godt kan lide at flirte på snapchat med personer fra appen. Pigerne føler sig dog i alle tilfælde frastødte af, når drengene "gerne vil fortælle om sine fantasier" (Bilag 10) eller opsøger nøgenbilleder, altså skaber denne form for adfærd en vis demotivation hos pigerne. Demotivation defineres af Ryan og Deci som, når et individ ikke vil udføre en aktivitet, føler sig inkompetent eller ikke selv vil have at det ønskede resultat opnås (Ryan & Deci, 2000). Pige 5 beskriver dog, at "det er almindeligt at skrive frækt på alle platforme [da] venskaber bliver aldrig til noget" (Bilag

10), altså virker adfærden på Yubo ikke til at være markant anderledes fra den adfærd, de ellers oplever på Snapchat eller lignende. Generelt kan man altså opsummere, at adfærden på Yubo synes at være langt mere relateret til dating og flirts end til applikationens egentlige formål, hvilket også vil berøres yderligere i Tema 5 'Intended Use' og Tema 6 'Dating'.

3.8 Tema 4: Andre Platforme

I forbindelse med temaet 'Andre Platforme' går det meget igen, at relationerne på Yubo sjældent bliver til venskaber, men at man ofte bare udveksler snap og skriver en lille smule sammen (Bilag 7). Specielt dét med at udveksle snap nævnes af alle 5 piger som noget af det første i en samtale, hvilket eksempelvis beskrives af Pige 1 på følgende måde:

```
"Jeg vil personligt hellere  
skrive på snap end på yubo (...)  
det kan blive sådan lidt akavet  
over yubo fordi jeg tror mange  
ser det som en dating app"
```

(Bilag 6)

Endnu en gang nævnes det altså med negative konnotationer, at Yubo ses som en dating app, til trods for, at dette tydeligvis er den anvendelse, som appen har blandt brugerne. Et klarere eksempel gives også fra Pige 5, når hun siger:

```
Hvis nu det var én der var  
virkelig lækker og det lyder godt  
i deres biografi - der er ikke  
noget med at ryge eller "snap  
frækt". Og hvis der står, at de  
ikke er inde på det så tit, så  
bare add snap, så er det bare  
snap.
```

(Bilag 10).

Igen ses, at interessen ligger mere i at flirte end i den seksuelle adfærd, som drengene udviser. Hvis man skulle analysere på denne adfærd, er det dog tydeligt, at den bunder i selve muligheden for at kunne være anonym på disse platforme, specielt på snapchat, da intet af det man sender gemmes. Platformene giver jo netop brugerne en mulighed for at være “untethered from their legal identity (...) [and] in some cases, social actors seek to share content that would not be associated with their overall identity”(Curlew, 2019, s.1) Alt dette afviger altså igen meget fra Yubo’s oprindelige formål.

3.9 Tema 5: Intended Use

Visionen for Yubo som platform er som sagt, ifølge CEO Sacha Lazimi, at etablere venskaber blandt unge teenagere (Jf. Casebeskrivelse), men i de transskriberede interviews synes der at være bred enighed blandt pigerne om, at venskaber ikke opstår på Yubo, i hvert fald ikke venskaber der varer ved. Både Pige 3, Pige 4 og Pige 5 mener slet ikke app’en anvendes til venskaber, da “det er ikke det man regner med gennem appen” (Bilag 8), imens Pige 1 siger, at hun faktisk hellere vil møde personen i virkeligheden end online, men at mange nok ville kalde hende lidt ‘oldschool agtig’ (Bilag 6). I den digitale verden som er skabt på Yubo, føles ideen om at skabe vedvarende venskaber altså ikke realistisk, eller som Wenger ville beskrive det, meningsfuld, hvilket skyldes, at den praksis der er skabt slet ikke synes at handle om venskab, men i langt højere grad om at flirte. Ideen om begrebet praksis beskrives også af Dourish, når han udtrykker, at “the concept of practice one that unites action and meaning. It describes how the world reveals itself to us as one that is meaningful for particular sorts of actions” (Dourish, 2004, s.25). I relation til vores kontekst kan man altså sige, at medlemmerne tydeligvis deler et fælles erfaringer, historier og livssituationer, og dermed tydeligvis er del af samme praksisfællesskab. Problemet findes derfor i, at handlingerne og interaktionen i Yubo-universet er med til at skabe en social praksis, der ikke blot er meningsfuld til venskab, men samtidigt også muliggør og tillader mere grænseoverskridende adfærd.

3.10 Tema 6: Dating

Som tidligere uddybet i Tema 2 ‘Adfærd’ synes app’en i langt højere grad at anvendes til flirts, dating og seksuelle tilnærmelser, hvilket også kom til udtryk, da pigerne blev bedt om at beskrive Yubo med egne ord. Dette var helt intentionelt et af de første spørgsmål i hvert interview for ikke at påvirke brugernes opfattelse af app'en, men alligevel svarede alle 5 deltagere, at de ville beskrive det som “en datingside for folk som er under 18 og over 13” (Bilag 10) eller andre lignende beskrivelser. Dette tegner derfor et klart billede af applikationens ‘intended use’ versus ‘actual use’. Som tidligere nævnt leder pigerne også selv efter drenge, der er ‘lækre’, og drenge de kan flirte med på snapchat (Jf. Tema 3 ‘Adfærd’), dog bliver de demotiveret og afskrækket af, at “næsten alle fyre skriver om sex og bolleven og så videre” (Bilag 8). Alligevel bliver pigerne ved med at bruge appen, da det er tydeligt, at de godt kan lide at få komplimenter og opmærksomhed. Dette udtrykkes blandt andet i fællesinterviewet (Bilag 11), hvor de siger:

“Vi kan godt lide at få komplimenter og inde på Yubo der kommer de bare, de flyder bare ind”

“Jamen det er bare rart du ved. Og når dem inde på Snap ikke giver nok komplimenter så går man ind på Yubo og så får man flere komplimenter”.

Ud fra dette synes det altså ikke, i hvert fald for pigerne, i nær så høj grad at handle om at finde en kæreste, men at deres personlige engagement på Yubo i højere grad drejer sig om at styrke deres selvopfattelser og selvtillid i forhold til udseende og kropsidealer. Personligheden spiller dog også en central rolle, hvis de nu alligevel skulle ‘møde en sød fyr’, hvor Pige 1 eksempelvis Pige 1 beskriver billederne på sin profil på følgende måde:

"Jeg vil godt ha at de sådan skal se at jeg har to personligheder at jeg sådan en innocent pige og så jeg en ikke så innocent pige altså sådan på nogen punkter er jeg sådan og på andre punkter er jeg ikke"

(Bilag 6)

Overordnet set synes dating altså stadig at være del af brugernes ideelle mål for brugen af Yubo, men det er en vision, som pigerne tror lige så lidt på, som de tror på, at appen kan skabe venskaber, altså er app'en for dem mest for selvscenesættelse, nysgerrighed og komplimenter.

3.11 Tema 7: Yubo's Funktionalitet

Som nævnt indledningsvis, havde Yubo længe et problem med at være alment kendt under øgenavnet 'Tinder For Teens' (Jf. Problemfelt), hvilket blandt andet skyldtes eksempler på brugeradfærd ala beskrevet i de forrige temaer. Øgenavnet skyldes dog nok ikke kun brugernes adfærd, da eksempelvis Pige 3 vælger at beskrive swipe-funktionen i Yubo som værende "ligesom Tinder eller Badu" (Bilag 8), imens Pige 2 også siger, at det minder om Tinder, fordi man swiper på samme måde. Til dette er det dog vigtigt at nævne, at generelt kan pigerne godt lide swipe-funktionen og ville samtidigt også benytte de betalende funktioner såsom 'super-swipe' og 'fortryd-swipe', der jo også findes på Tinder, men ville dog kun benytte disse på Yubo, hvis de var gratis. Af andre funktioner er brugerne specielt fan af de personlige muligheder, såsom "at skrive personligt, (...) at man kan se hvem der tilføjer en (...) [og] at man kan skrive et bio" (Bilag 6). Ingen af dem anvender dog livestream funktionen og til spørgsmålet om verifikation via Yoti til at sikre at ingen snyder med deres alder, var svaret "nej og kigger heller ikke på det" (Bilag 9). Overordnet set synes Yubo altså at tilbyde mange funktioner til sine brugere, men ikke alle funktionaliteter er lige populære, dog kan brugerne sagtens finde mange andre formål med at bruge appen, udover den vision, som designerne bag appen selv beskriver (Jf. Adfærd & Dating). Disse resultater vil dog ikke uddybes yderligere her, da de vil blive diskuteret i opgavens diskussionsafsnit.

4. Diskussion

I en yderligere diskussion af Yubo som digital platform, er det relevant at inkludere begrebet affordance, da dette ofte beskrives som “a key term for understanding and analyzing social media interfaces and the relations between technology and its users” (Bucher & Helmond, 2018, s.3)

Mere specifikt i relation til Human Computer Interaction (HCI), definerer Don Norman affordance-begrebet som “the perceived and actual properties of the thing, primarily those fundamental properties that determine just how the thing could possibly be used” (Norman i Butcher & Helmond, 2018, s.5) Ud fra denne tankegang er Yubo en platform, der tilbyder talrige affordances til sine unge brugere, først og fremmest i form af ‘intended features’ såsom at møde nye mennesker gennem tekst og videokommunikation, samt muligheder for identitetsdannelse og selvscenesættelse. Samtidigt har platformen dog også ‘uventede’ affordances, såsom at brugerne anvender den til at få følgere på andre sociale medier. Ydermere afforder dens mangel på sikkerhed og dens mange muligheder for anonymitet også koncepter som ‘at snappe frækt’ og sexmøder, hvilket sker i en brugergruppe, som i mange tilfælde er mindreårige. Yubo har dog som nævnt valgt at implementere ansigtsgenkendelsen Yoti, men da det ikke er obligatorisk, anvendes det sjældent. Tiltaget med fjernelsen af direkte links til andre platforme har heller ikke fungeret, da brugerne jo i stedet bare skriver deres Instagram og Snapchat i biografien, eller ligefrem har billeder af snap-koden der kan scannes, på deres profil. Generelt synes navneskiftet fra Yellow til Yubo med de tilhørende tiltag altså i langt højere grad at være et spørgsmål om PR og omdømme, end et spørgsmål om rent faktisk at løse problematikkerne omkring “Tinder For Teens”. Dette er altså en skræmmende tanke, når man ved, hvad der i virkeligheden foregår på platformen og hvilke muligheder den afforder for, at eksempelvis ældre brugere med lumske intentioner kan komme i kontakt med mindreårige. Et interessant perspektiv afslutningsvis er de unges mening om netop dette, da de faktisk ikke ser det som værende Yubo’s skyld, men derimod brugernes, altså at er de godtroende omkring firmaets hensigt med designet. Pige 5 siger eksempelvis:

Jeg synes det er god ide de har haft. At man kunne møde nye mennesker og man kunne få nye venner. Og den er god til folk der måske ikke kommer så meget ud.

Hvilket opfølges med:

Men så synes jeg også bare, at det ikke helt er dem der har lavet appens skyld, men måske dem der bruger appen som har lavet det til noget som det egentlig ikke skulle være: Et pædofilt chatroom. Så kommer der lige pludselig én på 33 der skriver til en 14-årig pige og så sidder man sådan: Hvad laver du? Det er blevet et lidt nemt sted for gamle mænd at skrive med unge piger og omvendt.

(Bilag 5)

Dette viser altså netop, at disse tilfælde sker, ikke blot på snapchat, men også over Yubo, mens det samtidigt er et godt udtryk for, hvor unge og godtroende brugergruppen er. Spørgsmålet er derfor, at selvom disse ting oftest ikke sker på Yubo som platform, hvorvidt Yubo ikke alligevel er at bebrejde, da deres platform jo afforder og 'enabler' denne form for kontakt og adfærd til at starte med? Hvis man her vender tilbage til Norman, vil han argumentere, at affordances ligger magten "in the hands of designers who have the power to enable and constrain certain action possibilities through their design choices" (Bucher & Helmond, 2018, s.6). Nogen vil derfor argumentere, at det i sidste ende er designernes ansvar, at Yubo's affordances stemmer overens med deres vision for platformen, dog vil andre nok modsat argumentere, at hvis ikke Yubo fandtes, ville disse ting blot finde sted på andre steder under langt mindre kontrollerede forhold.

5. Konklusion

Overordnet set har vores undersøgelse altså vist, at anvendelsen af den populære platform Yubo på mange måder adskiller sig fra den intenderede vision, samt at den kan anvendes i mange forskellige kontekster og med forskellige formål. De interviewede brugere synes især motiveret af de underholdende aspekter ved platformen, samt en søgen efter komplimenter for at opbygge selvtillid omkring personlighed og udseende. De opnår en form for nydelse, altså en indre motivationsfaktor, imens brugskonteksten synes meningsfuldhed for deres personlige hverdag. Meningsfuldheden er dog ikke blot personlig, da Yubo's fokus på netop deres generation og de diskurser der er iblandt dem, også skaber en mening for deres sociale verden som helhed. Brugerne ved tydeligvis godt at app'en er skabt til at finde venner, men anvendes til flirts, dating eller sex, altså ting, der ofte er meget tabubelagte i netop deres alder. Der er altså noget forbudt og rebelsk ved Yubo, som de prøver at skjule deres nysgerrighed omkring. Slutteligt er det også interessant, hvordan brugerne har skabt deres helt egen unikke adfærd og sprog, hvilket strækker sig på tværs af alle deres sociale platforme. Dét, at sproget og adfærden er genkendelig, skaber altså en form for praksisfællesskab, hvori de som individer kan genkende noget af sig selv i hinanden og lære af hinanden.

Overordnet set tyder vores undersøgelse dog på, at Yubo sjældent ender med at skabe de venskaber, som er platformens hensigt, altså er der som antaget, tydeligvis stadigvæk et mismatch mellem 'intended use' og 'actual use'. Som tidligere nævnt (Jf. Diskussion), har app'en dog massere af affordances, som kan være svære at finde andre steder, altså er det ikke overraskende, at platformen har den enorme popularitet den har. En afsluttende guideline på baggrund af denne undersøgelse ville derfor være, at lave meget klarere constraints på platformen, eventuelt i form af obligatorisk verifikation, da dette ville skabe et klarere billede af appens formål og hensigt, samt begrænse den uønskede adfærd. Hvorvidt dette nogensinde bliver tilfældet, det må tiden dog vise, da et sådan tiltag også kunne skade platformens popularitet.

6. Litteraturliste

6.1 Bøger og artikler

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, (2), s. 77-101.

Brinkmann, S. (2014). *Det kvalitative interview*. København: Hans Reitzels Forlag. (s. 9-44).

Bryman, A. (2016). The nature of qualitative research. I: A. Bryman (Red.): *Social research methods*. (5. udgave), Oxford: Oxford University Press. (s. 16-39).

Bryman, A. (2016). The nature of qualitative research. I: A. Bryman (Red.): *Social research methods*. (5. udgave), Oxford: Oxford University Press. (s. 374-406).

Bryman, A. (2016). The nature of qualitative research. I: A. Bryman (Red.): *Social research methods*. (5. udgave), Oxford: Oxford University Press. (s. 407-420).

Butcher, T. & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*. Sage Publications. (S.233-253)

Dourish, P. (2004). *What we talk about when we talk about context*. *Personal Ubiquitous Computing* 8. (s.19-30)

Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory* (2. udgave). Sage Publications Ltd (s.1-18).

Curlew, A. E. (2019) *Undisciplined Performativity: A Sociological Approach to Anonymity*. (s.1-14).

Goodwin, C. & Duranti, A. (1992). *Rethinking context: an introduction*. (s. 1-43).

Kolko, J. (2010). Abductive thinking and sensemaking: The drivers of design synthesis. *Design Issues*, 26, (1), s. 15-28.

Kolko, Jon. (2007). “*Information Architecture: Synthesis Techniques for the Muddy Middle of the Design Process*”. In the 23rd International Conference on the Beginning Design Student Proceedings.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk* (3 udg.). København: Hans Reitzels Forlag. (s. 19-55 + s. 200).

Ryan, M. R., & Deci, L. E. (2000). *Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions*. NY: Academic Press. (s. 54-65)

Schwartz, R. & Halegoua, G. R. (2015). *The spatial self: Location-based identity performance on social media*. *New media & society* 17. (s. 1643-1660)

Searle, C. (2012). *Researching society and culture*. London: Sage. (s. 144-151)

Sharp, H., Preece, J., & Rogers, Y. (2007). *Interaction Design Beyond Human- Computer Interaction* (2. udg.). (s. 230-244).

Wenger, E. (2000). Communities of practice and social learning systems. *Organization*, 7, (2), London: SAGE. (s. 225-246).

Wenger, E. (2004). *Praksisfællesskaber. Læring, mening og identitet*. (1. udg.). København: Hans Reitzels Forlag. (s. 59-104).

6.2 Internetkilder

Anderson, M. & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Hentet 15/10-19 fra: <https://pewrsr.ch/2RwsUue>

Dilliet, Romain. (June 2019). *Yubo is a social network about socializing*. Hentet 15/10-19 fra: <https://tcn.ch/2RvyU6s>

Edwards, K. (March 2019). *There's a Tinder for teens and its security seems appalling*. Hentet 8/10-19 fra: <https://bit.ly/2PnH2TJ>

Langlands, D. (January 2018). *Yellow App renames itself Yubo*. Hentet 04/12-19 fra: <https://bit.ly/2Rsrl6C>

Rosenfield, Michael J., et al. (August 2019), *Disintermediating your friends: how online dating in the United States displaced other ways of meeting*, PNAS. Hentet 08/12-19 fra: <https://bit.ly/2P0t1fK>. Full research paper can be found here ⇒ <https://bit.ly/38hrqK3>

Techjunkie (November 2019). *How To Get Snapchat Points [November 2019]*. Hentet 8/10-19 fra: <https://bit.ly/2YrR8H9>

Urban Dictionary (2015). *Fuckboy*. Hentet 19/10-19 fra: <https://bit.ly/2YtaUIM>

Urban Dictionary (2017). *Mood*. Hentet Hentet 19/10-19 fra: <https://bit.ly/354JBRe>

Urban Dictionary (2019). *Eboy*. Hentet 19/10-19 fra: <https://bit.ly/2sYo1Qp>

Verbruggen, Robert (August 2019). *Online Dating is Becoming The Norm*. Hentet 09/12-19 fra: <https://bit.ly/2RE48Ii>

Webwise (2018). *Explained What is Yubo (formerly Yellow)*. Hentet 04/12-19 fra : <https://bit.ly/2LvXBeU>

Yoti Team (2019). *Yoti Homepage*. Hentet 8/10-19 fra: <https://bit.ly/2rsN7Gz>

Yubo Team. (2019). *Yubo Homepage*. Hentet 8/12-19 fra <https://bit.ly/33VFFB3>

7. Bilagsoversigt

Bilag 1: Brainstorm

Bilag 2: Samtykke Erklæring

Bilag 3: Interviewguide: Pilottest

Bilag 4: Interviewguide: Revideret Version

Bilag 5: Affinity Diagram

Bilag 6: Interview Pige 1 (Transkription)

Bilag 7: Interview Pige 2 (Transkription)

Bilag 8: Interview Pige 3 (Transkription)

Bilag 9: Interview Pige 4 (Transkription)

Bilag 10: Interview Pige 5 (Transkription)

Bilag 11: Fokus-gruppe Interview (Transkription)

Bilag 12: Tematisk Analyse (Skema)