

Masteroppgave

Institutt for journalistikk og mediefag

November 2023

Krigen på TikTok

En kvalitativ analyse av militært innhold på TikTok

Navn: Eirin Skiaker

Emnekode: MJ5900

Studieretning: Medier og kommunikasjon

Sammendrag

Den 24. februar 2022 startet Russland den største krigen i Europa siden andre verdenskrig. Denne krigen har ikke bare foregått fysisk på slagmarkene, men det har floreret ulike syn på krigen i sosiale medier. Krigen har blitt referert til som den første TikTok-krigen. Derfor tar denne studien sikte på å finne ut hvordan synlig militært innhold knyttet til krigen mellom Ukraina og Russland blir fremstilt på TikTok. Denne studien baserer seg på en kvalitativ analyse av et utvalg på totalt 28 videoer i perioden mellom 21. og 27. september, 2022. Disse videoene er det TikTok selv som har løftet frem som de mest relevante for søkeordene *Ukraine* og *Russia*. For å få en bedre forståelse av hvordan innholdsprodusenter på TikTok fremstiller krigen, er det brukt en kvalitativ innholdsanalyse for å se nærmere på selve innholdet og hvilke virkemidler som brukes i videoene. For å avdekke de mest dominerende temaene i videoene, anvendes det en tematisk analyse.

Denne studien har vist at videoene som viser militært innhold i stor grad benytter visuelle virkemidler som tekst, emoji, filter og lyseffekter. I tillegg brukes også auditive virkemidler som lyd og musikk. Dette er alle verktøy som er veldig typisk for applikasjonen. Utvalget som blir analysert er derimot ikke vanlige TikTok-videoer, men videoer som reflekterer en alvorlig, pågående krig. Som følge av dette er det interessant å analysere hvordan krigsrelaterte videoer som tar i bruk de typiske verktøyene for appen, kan benyttes for å forsøke å påvirke seerne.

I disse videoene var det å vise styrke det mest dominerende temaet, med blant annet videoer som viser soldater klare for kamp, soldater i aksjon, og videoer som løfter frem statsoverhodet eller forsvaret i de krigførende landene. Slike videoer kan både brukes til å vise styrke overfor fienden, men også vise omverdenen at de er klare til å kjempe for landet sitt.

Denne studien bidrar til forskning på krig og sosiale medier ved å tilføre ny kunnskap om hvordan en så populær applikasjon som TikTok kan bli brukt til å fremstille en pågående konflikt.

Abstract

On February 24, 2022, Russian troops entered Ukraine, starting the biggest war in Europe since World War II. Not only has the war in Ukraine taken place on physical battlefields, but differing views have also appeared in social media. It has been referred to as the first TikTok war. This thesis seeks to analyze how visible military content related to the war between Ukraine and Russia is portrayed on TikTok. To gain a better understanding on how content creators on TikTok portrayed the Ukraine-war, the study is based on a qualitative analysis of 28 videos, highlighted by TikTok as the most relevant videos for the search terms *Russia* and *Ukraine* between September 21st and September 27th, 2022. A content analysis of the videos, as well as the tools and effects utilized, has been used to examine how content creators on TikTok portrayed the Ukraine-war. To gain a greater understanding of the dominant themes in these videos, the study employed a thematic analysis.

This study has shown that the videos showing military content rely to a large extent on visual means such as text, emojis, filters and light effects, as well as auditory means such as sound and music. These tools are all typical for the app. However, the videos in this study are not like your average TikTok-videos. Instead, these videos are reflecting a serious, ongoing war. Due to this, it is interesting to analyze how war-related videos, customized to fit the typical features of the TikTok, can be used to try to influence the viewer.

Showing strength was found to be the most dominant theme in these videos, including videos showing soldiers fit for fights, soldiers in action, and videos highlighting the heads of state or the defense of the warring countries. Such videos can both be used to show strength against the enemy, but also to show the people that they are ready to fight for their country.

This research contributes to the research on war and social media, by acquiring new knowledge about how such a popular application as TikTok can be used to portray an ongoing conflict.

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på min studietid. Det at livet som student nå er ferdig føles litt vemodig, samtidig som det blir spennende å ta fatt på arbeidslivet og en ny hverdag. Selve prosessen med å skrive denne masteren har vært lang, krevende, og til tider frustrerende. Samtidig er jeg takknemlig for muligheten til å grave dypere i et selvvalgt tema som man virkelig interesserer seg for.

Det å skrive en master har vært en lærerik prosess som jeg vil ha stor nytte av videre i livet. Det må også nevnes at jeg har hatt delte følelser rundt å skrive om en pågående krig. Jeg vet at disse videoene som blir analysert ikke viser alle lidelser og tap som denne krigen medfører. Mine tanker går til alle de som er rammet av denne krigen.

I arbeidet med denne masteroppgaven er det flere som har vært med på å gjøre hele denne perioden litt lettere. Jeg ønsker derfor å rette en stor takk til min veileder Nathalie Hyde-Clarke for hjelpen jeg har fått på veien, og for gode og verdifulle råd når det trengs. Jeg vil også rette en stor takk til moren min som har trøstet og oppmuntret meg da det røynt på. Jeg har også vært heldig som har hatt mange gode medstudenter og venner rundt meg som har vært til god hjelp og støtte gjennom hele masterstudiet. Dere har alle betydd utrolig mye.

God lesing!

Eirin Skiaker, Oslo 2023

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	1
1.1 Avgrensing av oppgaven	3
1.2. Oppgavens struktur.....	4
1.3. Bakgrunn om krigen.....	4
2.0 Teori	7
2.1 Begrepsavklaringer	7
2.1.1 Applikasjon	7
2.1.2 Algoritmer	7
2.2 Sosiale medier.	8
2.2.1 TikTok.....	11
2.2.2 Tidligere forskning	14
2.3 Medier og påvirkning.....	17
2.3.1 Persuasion theory	20
2.4 TikTok og virkemidler.....	30
2.5 Tidligere reaksjoner på krigens påvirkning i sosiale medier og TikTok.....	32
3.0. Metodiske tilnærminger	34
3.1 Forskningsdesign og metodevalg	35
3.2 Datamateriale.....	36
3.2.1 Innsamling av data	36
3.2.2 Utvalg	36
3.3 Kvalitativ innholdsanalyse.....	37
3.3.1 Koding og kategorisering.....	39
3.4 Tematisk analyse	43
3.4.1 Koding og kategorisering.....	44
3.5 Evaluering av metode	48
3.5.1 Oppgavens reliabilitet.....	48
3.5.2. Oppgavens validitet.....	50
3.6 Etiske hensyn.....	52
3.6.1 Informert samtykke og anonymitet	53
3.6.2. Forventet offentlighet.....	54
3.6.3 Oppsummering av etiske hensyn	55
4.0 Analyseresultater og diskusjon	55
4.1 Hva er innholdet i videoene?	56
4.1.1 Soldater og militære klær	56
4.1.2 Sivile og statsoverhoder i videoene.....	58
4.1.3 Militære fremkomstmidler	59
4.1.4 Bruk av kameraperspektiv og utsnitt	60
4.1.5 Bruk av våpen	62

4.2 Hvilke visuelle og auditive virkemidler benyttes?.....	63
4.2.1 Bruk av visuelle virkemidler.....	64
4.2.2. Bruk av auditive virkemidler	67
4.3 Hva er det de mest dominerende temaene?.....	70
4.3.1 Vise styrke.....	71
4.3.2 Humor.....	73
4.3.3 Informativt.....	75
4.3.4 Sorg.....	76
4.4 Er det forskjell på hvilke temaer som dominerer under søkene Ukraine og Russia?	77
4.5 På hvilke måter prøver TikTok-videoer å påvirke seerne til å velge side i krigen?	79
4.5.1 Forutsetninger for påvirkning.....	79
4.5.2 Bruk av effektive virkemidler	81
4.5.3 Vise frem militær styrke.....	84
4.5.4 Humoristisk innhold	86
4.5.5 Informasjon om krigen.....	87
4.5.6 Vise emosjonelle sider av krigen.....	88
4.5.7 Ulik eksponering av partene i krigen	89
5.0 Konklusjon	92
5.1 Begrensninger og videre forskning	93
Litteraturliste.....	95
Vedlegg.....	106
1. Meldeskjema NSD	106
2. Meldeskjema NSD	108
3. Tematisk analyse.....	109

1.0 Introduksjon

Natt til 24. februar 2022 gikk Russland til angrep på nabolandet Ukraina (Wikan, 2022b). Dette møtte sterk kritikk fra blant annet de forente nasjoner (FN), de forente stater (USA), Norge og flere medlemsland av North Atlantic Treaty Organization (NATO) (FN-sambandet, 2022). Det er likevel ikke bare på slagmarkene krigen har utfoldet seg. Særlig på det populære sosiale mediet TikTok har innhold knyttet til krigen fått mye oppmerksomhet. Krigen har til og med blitt referert til som «verdens første TikTok-krig» (Flatabø, 2022). Denne studien vil derfor se nærmere på selve innholdet i et utvalg av TikTok-videoene, og hvordan de ulike virkemidlene som blir brukt kan påvirke seernes oppfatning av krigen.

TikTok beskriver seg selv som en applikasjon ment til å bringe glede og inspirere til kreativitet (TikTok, u.å-e). TikTok var i hovedsak ment for danseutfordringer og miming til forskjellige låter, men eksperter har påpekt at applikasjonen virkelig bør tas på alvor (Paul, 2022). Det var nemlig ikke dansevideoer og miming til populære låter, men dramatisk krigsinnhold som fylte den såkalte «For deg»- siden til TikTok-brukere etter krigen i Ukraina brøt ut. Flammer som sto i full fyr i en boligblokk, bombefly, en ulende flyalarm og ungdommer som løper for å komme seg i sikkerhet var bare noe av innholdet som møtte brukerne av applikasjonen (Nesset & Lefdal, 2022). Psykolog Maria Østhassel uttalte til TV2 at «barn og unge kan bli traumatisert etter å ha sett dramatiske og voldelige videoer på sosiale medier» (Nesset & Lefdal, 2022).

Allerede dagene i forkant av invasjonen kunne man på TikTok se små glimt av det russiske militæret som forflyttet seg. Dette ble ikke bare lagt ut av sivile, men også av russiske soldater selv (Ertesvåg, 2022). Etter at krigen brøt ut, skjøt innhold relatert til Ukraina fart, og allerede 17. mars 2022 hadde emneknaggen #Ukraina over 30,5 milliarder visninger på TikTok (Paul, 2022). I en niendeklasse i Oslo var det også først på TikTok at omtrent en tredjedel av elevene kom over nyheten at Russland hadde invadert Ukraina, da krigen brøt ut i februar 2022 (Vik, 2022). Den voksende utviklingen av innhold relatert til krigen på TikTok resulterte både i mye feilinformasjon og desinformasjon (Paul, 2022).

Formålet med denne studien er å se på hvordan en applikasjon som i utgangspunktet var ment for dansevideoer og positivitet blir brukt til å dele innhold i en alvorlig krig. Denne studien vil derfor se nærmere på hva slags innhold TikTok løfter frem, og viser til en norsk bruker. Det er også interessant å se på hvordan egenskapene ved TikTok er med på å forme innholdet som deles. Jeg har derfor kommet fram til følgende problemstilling:

Hvordan fremstilles videoene med synlig militært innhold, relatert til krigen mellom Russland og Ukraina, på TikTok?

Denne problemstillingen tar sikte på å finne svar på hvordan innholdet og bruk av ulike virkemidler kan være med på å styre hvordan dette innholdet blir presentert, og hvordan det potensielt kan påvirke de som får opp dette innholdet. Det som menes med hvordan videoene *fremstilles* er hva det er som skjer i videoene, og hva som kan være intensjonen bak. Som et hjelpemiddel for å kunne besvare problemstilling vil jeg benytte meg av følgende underspørsmål:

1. Hva er innholdet i videoene? Og hvilke auditive og visuelle virkemidler benyttes i videoene?

Ved hjelp av de første underspørsmålene vil jeg forsøke å skaffe en dypere innsikt i selve innholdet i videoene. Med *innhold* menes det her hva som er selve handlingen i videoen, både i form av hva man ser og hva man hører. På TikTok er det for eksempel mulig å legge til *auditive elementer* som musikk eller lydeffekter på videoene. Det er også mulig å legge til ulike *visuelle effekter*, deriblant ulike former for grafikk, teksting og forskjellige filtre. Det er derfor interessant å se på hva som er det faktiske innholdet, og hvordan ulike virkemidler blir brukt i disse videoene. Neste underspørsmål lyder som følger:

2. Hva er de mest dominerende temaene? Og hvordan er de forskjellig fra søket Russia og Ukraine på TikTok?

Med begrepet *dominerende temaer* menes det her om det er mulig å finne noen felles temaer i innholdet av disse videoene som ofte går igjen. Analysen baserer seg

på videoer på TikTok som dukket opp under de populære søkene *Russia* og *Ukraine*. Det er derfor også interessant å se på om det er noe forskjell i hvilke temaer som er de mest dominerende i disse søkene. Det siste underspørsmålet er:

3. *På hvilke måter prøver TikTok-videoer å påvirke seerne til å velge side i krigen?*

For å kunne si noe mer om hvordan krigen fremstilles på TikTok er det også interessant å se nærmere på hvordan TikTok-videoene forsøker å påvirke seerne til å ta side i krigen, ved hjelp av innholdet som blir delt. Med begrepet *påvirke* menes det her hvordan videoene potensielt kan være med på å endre hva seerne tenker om krigen.

Denne studien vil benytte seg av en kvalitativ innholdsanalyse og en tematisk analyse for kunne besvare oppgavens problemstilling, og de tilhørende underspørsmålene.

1.1 Avgrensning av oppgaven

Denne undersøkelsen er begrenset til å kun gjelde videoer som inneholder synlig militært innhold. Med *synlig militært innhold* menes det her videoer hvor du kan se for eksempel synlige våpen, militærgrønne farger på klær, soldater med uniform eller militære kjøretøy. Analysen vil ikke inkludere videoer hvor det bare blir snakket om innhold som kan knyttes til krigen, eller videoer hvor det dukker opp statsoverhoder med mindre de befinner seg i en synlig militær setting, eller har på seg det som kan ligne militær uniform.

For å kunne begrense oppgaven ytterligere, vil analysen basere seg på et datautvalg på totalt 28 videoer. Disse videoene ble samlet inn i tidsperioden 21. til 27. september 2022. Innsamlingen ble gjennomført i denne tidsperioden som følge av at det skjedde en opptrapping av krigen på dette tidspunktet. Den 21. september 2022 varslet nemlig den russiske presidenten, Vladimir Putin, om delvis mobilisering (Strønen, 2022).

1.2. Oppgavens struktur

Denne oppgaven har jeg delt inn i fem hovedkapitler. Disse hovedkapitlene er: introduksjon, teori, forskningsdesign og metode, analysefunn og diskusjon, og til slutt konklusjon.

I introduksjonskapittelet vil jeg gi informasjon om oppgaven, i tillegg til bakgrunnsinformasjon om selve krigen mellom Ukraina og Russland. Teorien presenteres i kapittel to. Denne delen vil ta for seg begrepsavklaringer, definisjoner og påvirkningsteorier. Det tredje kapitlet omhandler forskningsdesign og metode. Deretter presenteres analyseresultater og diskusjon av disse resultatene i kapittel fire. Til slutt kommer oppgavens konklusjon i kapittel fem.

1.3. Bakgrunn om krigen

Torsdag 24. februar 2022 invaderte Russland Ukraina (Quist et al., 2022). Selve konflikten har pågått mellom ulike parter i mange år. Det har blant annet vært konflikter mellom grupperinger innad i Ukraina, myndighetene i Ukraina og Russland, samt forsvarsalliansen NATO og Russland. Makt og sikkerhet, samt uenigheter rundt landområder, står sentralt i konflikten. Verdier som folkerett, identitet og spørsmål knyttet til historien er viktige aspekter for å kunne forstå konflikten (FN-sambandet, 2022). Selve bakgrunnen for innovasjonen er tett knyttet til den langvarige Ukraina-konflikten, hvor Russland på sin side hevder at Ukraina er en del av Russland. I tillegg har Russland kritisert Ukraina for å ha et for nært forhold til NATO og vesten (Aga et al., 2022).

Fra 1922 og frem til 1991 var både Russland og Ukraina deler av Sovjetunionen (FN-sambandet, 2022). Krimhalvøya har vært et betent tema fordi halvøya ved Stillehavet har en sterk historisk tilknytning til Russland (Stoa, 2021). Krimhalvøya som tilhørte den russiske delen av Sovjetunionen, ble en del av det nye Ukraina da Sovjetunionen ble oppløst i 1991 (FN-sambandet, 2022). Det bor flere etniske russere enn ukrainere på Krim i dag (Stoa, 2021). I 1992 etablerte også Ukraina og NATO et forhold, selv om Ukraina ikke ble en medlemsnasjon. Generalsekretæren i NATO dro på besøk til Kiev, og den daværende presidenten i Ukraina, Leonid Kravchuk, på besøk til NATOs hovedkvarter i Brussel (Sullivan, 2022). Ukraina satt

igjen med verdens tredje største atomlager etter at Sovjetunionen ble oppløst. I desember 1994 gikk Ukraina med på traktaten kalt Budapest-memorandumet. Dette innebar at Ukraina måtte bytte vekk alle atomvåpnene de har, mot at stormaktene USA, Storbritannia og Russland forplikter seg til å respektere uavhengigheten, suvereniteten, samt de eksisterende grensene i Ukraina (Sullivan, 2022).

I mars 2014 annekterte Russland Krimhalvøya. Dette var første gang siden andre verdenskrig at et land brukte militære maktmidler for å overta en del av et annet land i Europa. Annekteringen ble fordømt av Vesten, og resulterte i at samarbeidet mellom Russland og NATO stoppet opp (Stoa, 2021). I etterkant har mange ukrainere tatt avstand fra Moskva, og heller støttet Vesten. Flere ukrainere har ønsket å bli medlem av de vestlige alliansene som den Europeiske union (EU) og NATO (Sullivan, 2022). Det at Ukraina skal bli medlem av NATO har hele tiden vært Russlands store frykt (Svendsen, 2022). Russland på sin side så ikke på annekteringen av Krimhalvøya som en anneksjon, men anser det i stedet som en gjenforening. Dette skyldes at Russland selv mener de har et ansvar for alle russere, også de som bor i stater og områder med russisktalende befolkning som tidligere tilhørte det russiske imperiet eller Sovjetunionen. Annekteringen kan også sees på som en reaksjon på at EU og NATO utvidet seg østover, som kan sees på som en direkte trussel rettet mot Russland. I tillegg har også Krim-halvøya en strategisk plassering ved Svartehavet (Stoa, 2021).

I ettertid av annekteringer har det vært et anspent forhold mellom Russland og Ukraina. Den 6. april 2014 stormet en gruppe av pro-russiske aktivister regjeringsbygninger i Donetsk og Luhansk som erklærte dannelsen av folkerepublikkene Donetsk og Luhansk (DNR og LNR). Den ukrainske regjeringen som da var ledet av Oleksandr Turtsjynov kunngjorde at det ville bli iverksatt anti-terroristiske tiltak mot væpnede opprørere i Øst-Ukraina. Dette hindret imidlertid ikke de pro-russiske militante gruppene som fortsatte å utvide sin kontroll over Donbas-regionen (Makhortykh & Sydorova, s. 361). I slutten av 2021 kunne amerikanske myndigheter melde om at Russland drev med uvanlig styrkeforflytninger til Øst-Ukraina. Det ble avvist at det var snakk om planlegging av en offensiv av russiske myndigheter, men de ville ha garantier for at Ukraina ikke skulle bli NATO-medlem (Svendsen, 2022). Den 21. februar 2022 tilspisset konflikten seg ytterligere da

Russland kunngjorde at utbryterrepublikkene Donetsk og Luhansk som uavhengige stater (Wikan, 2022a).

Konflikten tok en ny vending da Russland invaderte Ukraina den 24. februar 2022 (Wikan, 2022b). Dette møtte sterk motstand fra FN, USA, Norge og andre NATO-land. Etter invasjonen i februar har også Russland blitt beskyldt for å begå krigsforbrytelser, deriblant henrettelser og tortur av sivile (FN-sambandet, 2022). Da Sovjetunionen ble oppløst, mente Russlands president, Vladimir Putin, at dette også var en oppløsning av det historiske Russland. Putin hevdet at både russere og ukrainere er et folkeslag, og anser dagens uavhengige Ukraina mer som et «anti-Russland»-prosjekt (Kirby, 2022). På russisk TV sa den russiske presidenten, Vladimir Putin, at målet med invasjonen var å «de-nazifisere» Ukraina (Wikan, 2022b). I tillegg tilførte Putin at de ønsket å sørge for at Ukraina fortsatte å være nøytrale. Til tross for at dette er den største krigen i Europa siden andre verdenskrig, kalte ikke Putin selv dette for en krig. I stedet beskrev Putin det som en spesialoperasjon (Kirby, 2022). Den 21. september 2022 varslet Putin delvis mobilisering. Dette innebar at Russland skulle innkalle 300.000 reservister som skulle delta i kampene. Det var likevel mye som kunne tyde på at flere kunne bli kalt inn, mens Russland på sin side hevdet at 10 000 meldte seg frivillig (Strønen, 2022). I ettertid har den russiske statsadvokaten innrømmet at over ni tusen borgere var ulovlig mobilisert, og de ble derfor hentet hjem fra Ukraina (Wiersen, 2023).

I skrivende stund, over et halvannet år senere, pågår fortsatt krigen. Det er foreløpig heller ingen tegn på at krigen vil ta slutt med det første. Både Ukraina og Russland har etter årsskiftet forberedt seg til opprustning (Sæther & Torres, 2023). I juni 2023 startet Ukraina opp sin motoffensiv (Zander, 2023). Etter en litt langsom start, hevder Ukrainiske styrkes i slutten av august å ha brutt gjennom den mest utfordrende russiske forsvarslinjen i Sør-Ukraina. Russland fortsetter å svare, og har hentet inn elitestyrker fra andre deler av fronten (Foss et al., 2023).

Krigen har ført til det som blir omtalt som den største flyktningskatastrofen i Europa siden andre verdenskrig (Tvedt, 2022). Det er usikkerhet rundt hvor mange som har blitt drept i krigen så langt. Ved tidspunktet for denne forskningen har FN anslått at det skal være minst 7000 sivile liv som har gått tapt som følge av krigen, og FN tror

det reelle tallet er enda høyere (Lier & Bach, 2023). Den norske forsvarssjefen, Eirik Kristoffersen, anslår at 100 000 ukrainske soldater er blitt drept eller såret, og at 30 000 sivile er drept. Kristoffersen tror også at det på russisk side kan være 180 000 drepte eller skadde soldater (Lundgaard & Persen, 2023). Krigen har også medført flere økonomiske konsekvenser relatert til blant annet gass, sanksjoner, strøm, matkriser og inflasjon (Lier & Bach, 2023).

2.0 Teori

Dette kapittelet vil gjøre rede for de teoretiske rammeverkene som skal danne grunnlaget for analysen. Først vil jeg starte med å definere to av hovedkonseptene ved sosiale medier. Deretter vil jeg gi en oversikt over sosiale medier og TikTok, før jeg til vil gå inn på påvirkningsforskning og knytte dette opp mot sosiale medier og TikTok.

2.1 Begrepsavklaringer

2.1.1 Applikasjon

En app er en forkortelse for det engelske ordet «applications» (Hannemyr et al., 2015, s. 121) som på norsk oversettes til «applikasjon». En app vil si et lite program som brukere av smarttelefoner får tilgang på. Det er som regel en tredjepart som utvikler disse appene, og det er digitale distribusjonsplattformer som gjør disse tilgjengelig for brukere (Bastiansen & Dahl, 2019, s. 363).

2.1.2 Algoritmer

«Algoritmer er et komplett sett med trinn-for-trinn instruksjoner for hvordan noe skal utføres og algoritmer kan utføre beregninger, databehandling og/eller automatiske resonnementsoppgaver» (Haddara & Larsson, 2017, sitert i Kalsnes & Pettersen, 2019, s. 2). Det er algoritmene som bestemmer hvilket innhold vi vil få opp, og hvilket innhold vi ikke vil få opp (Hannemyr, et al., 2015, s. 102).

I de fleste sosiale medier i dag er det algoritmene som styrer nyhetsstrømmen. Algoritmene samler data om hva du interesserer deg for. Dette skjer gjennom å få deg til å dele innhold, interagere med andre mennesker, nettsider og bedrifter, og få

deg til å reagere på andre sitt innhold (Aalen & Iversen, 2021, s. 139). Til tross for at det er vanskelig å si nøyaktig hvordan algoritmene slår ut, peker Aalen & Iversen (2021, s. 140) på flere faktorer som ofte er gjennomgående for algoritmene. Et typisk trekk er at du vil få mer innhold fra dem du ofte interagerer med, sammenlignet med dem du interagerer lite med. Hvor populært innholdet er vil ha betydning, og hvor nylig det er publisert. Dersom du sjelden er innom det aktuelle sosiale mediet, vil det ofte være et utvalg som viser deg det «beste» innholdet du gikk glipp av mens du var borte. Dersom du er hyppig innom det sosiale mediet vil du ofte få opp nyere innhold. En siste faktor er at du som oftest vil få opp innhold som ligner det innholdet du tidligere har respondert på.

2.2 Sosiale medier

Sosiale medier slo for alvor igjennom på begynnelsen av 2000-tallet. Med sin avanserte teknologi ble de sosiale mediene egne plattformer for brukergenerert innhold, meldingstjenester og søk (Bastiansen & Dahl, 2019, s. 379). Sosiale medier har blitt en stor del av hverdagen til mange. Likevel er det ikke enighet om en anerkjent definisjon av begrepet (Aalen & Iversen, 2021, s. 23). Kaplan & Haenlein (2010, s. 61) har likevel en omfattende beskrivelse som får med seg mange av hovedtrekkene. De beskriver sosiale medier som «en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget for Web 2.0, og som tillater opprettelse og utveksling av brukergenerert innhold». Begrepet sosiale medier omfatter mangt, og brukes for eksempel om ulike sosiale nettverkstjenester som Facebook, YouTube og LinkedIn. Hammemyr et al. (2015) kommer også med en omfattende beskrivelse av sosiale medier:

Sosiale medier viser til nettbaserte tjenester som legger til rette for brukerskapt innhold og interaksjon mellom deltakere, og der innholdet som publiseres er helt eller delvis offentlig tilgjengelig. Sosiale medier har konsekvenser for hvordan vi vedlikeholder sosiale relasjoner, for hvordan vi opptre i delvis offentlig tilgjengelig rom, og for hvordan grensene mellom det private og det offentlige forskyves (Hannemyr et al. 2015, s. 99).

Brukerskapet innhold, som vil si at hvem som helst kan bidra til å lage innholdet, er noe av det som er unikt med sosiale medier (Aalen & Iversen (2021, s. 23). Det tidligere skillet mellom hvem som var produsent og hvem som var mottaker ble allerede visket ut etter hvert som internett etablerte seg (Sullivan, 2020, s. 199). Aalen & Iversen (2021, s. 23) peker særlig på to trekk som gjør at sosiale medier skiller seg fra andre medier. For det første er det ikke et tydelig skille mellom avsender og publikum. For det andre legges det i sosiale medier til rette for mange-til-mange-kommunikasjon. Dette bryter med den personlige ansikt-til-ansikt-kommunikasjonen og massemedienes én-til-mange-kommunikasjon som kommunikasjon tradisjonelt har vært preget av. Det skyldes at sosiale medier har åpnet for at den som er avsender raskt også kan bli til en mottaker (Bastiansen & Dahl, 2019, s. 380).

Sosiale medier har vært med på å forandre måten kunnskap og informasjon blir delt (Hannemyr, 2015, s. 102). Det har skjedd en fundamental endring når det kommer til hva som skal til for å publisere sine ytringer. Før var det mye mer som måtte til for at man kunne dele sine meninger i det offentlige, som for eksempel ved å skrive et leserbrev på skrivemaskin og deretter sende dette i posten. I den nye digitale tidsalderen kan man gjøre alt på et øyeblikk. Dette kommer av at nettmediene og digital teknologi har ført til at alle nå kan publisere og ytre sine meninger med resten av verden, noe som også har resultert i at de etablerte massemediene har mistet mye av sin kontroll over samfunnsdebatten (Bastiansen & Dahl, 2019, s. 376). Internett og sosiale medier har gjort det enklere enn noen gang å spre informasjon raskt, enkelt og billig (Aalen & Iversen, 2021, s. 139). Informasjonen har blitt lett tilgjengelig, slik at hvem som helst kan enkelt dele informasjonen med andre, kommentere og reagere på andres innhold (Sullivan, 2020, s. 271). Sosiale medier, og mulighetene som medfølger, har ført til at man på tvers av landegrensener har mulighet til å påvirke agendaen og virkelighetsoppfatningen (Aalen & Iversen, 2021, s. 173).

Tidligere har det vært opp til journalister og redaktører å kontrollere og redigere samfunnsdebatten i presse, radio og TV, men i dag har i teorien alle en like stor

mulighet til å være en samfunnskommentator (Bastiansen & Dahl, 2019, s. 376). Portvaktfunksjonen som de redaksjonelle mediene tidligere har hatt, har blitt svekket. Nyhetsstrømmene i sosiale medier har på mange måter fått en vel så stor rolle som portvakt (Aalen & Iversen, 2021, s. 164). Nye medier og ny teknologi de siste tiårene har redusert det etablerte skillet mellom nyhetsprodusenter og forbrukere, skillet mellom den private og den offentlige sfære, og de profesjonelle og ikke-profesjonelle journalistene (Hornmoen & Steensen, 2021, s.172). Sosiale medier spiller i dag en avgjørende rolle i å bestemme hva og hvem som får oppmerksomhet, noe de tradisjonelle mediene tidligere har tatt seg av. De tradisjonelle mediene konkurrerer derfor med de sosiale mediene om oppmerksomheten vår. Av den grunn har også flere av de tradisjonelle mediene blitt nødt til å bruke penger på sosiale medier for å nå ut med det de publiserer (Aalen & Iversen, 2021, s. 163). Bastiansen og Dahl (2019, s. 381) påstår at siden sosiale medier kan gjøre noe til en hovedsak i massemediene, må man se på sosiale medier som en del av det samlede norske mediesystemet.

Nyhetsstrømmen i sosiale medier gjør at nyhetene presenteres på en måte hvor det legges mer vekt på personen som deler saken, enn hvilket nettsted, eller hvor nyheten faktisk ble publisert (Aalen & Iversen, 2021, s. 172). Gjennom sosiale medier kan man raskt formidle nyheter, noe som gjør at alle i prinsippet kan være en nyhetsagent. Ved hjelp av mobil teknologi og sosiale medier kan hvem som helst på stedet formidle denne informasjonen videre. Dette kan blant annet være med på å mobilisere motstand mot overgrep (Hornmoen & Steensen, 2021, s. 133-134). Nyhetsstrømmene i de sosiale mediene fører til at innholdet kan havne hos de som også ikke aktivt søker etter det (Aalen & Iversen, 2021, s. 88). Det er også et viktig poeng at selv om sosiale medier ofte forbindes med brukerskapt innhold, er det også mange som ikke bidrar med å produsere innhold selv. I stedet benytter de sosiale medier som en informasjonskanal, hvor de kun mottar informasjonen (Hannemyr et al., 2015, s. 103).

Selv om sosiale medier har resultert i at det enklere å få tak i nyheter og informasjon, medfører det også noen negative konsekvenser. Som et resultat av digitaliseringen, har det også blitt enklere å manipulere digital informasjon. Både bilder, falske

skjermdumper og klipping av videoer som villeder seerne har blitt mulig (Aalen & Iversen, 2021, s. 172).

2.2.1 TikTok

TikTok er et sosialt medium som ble lansert i Kina i 2016 (Iqbal, 2022). TikTok er en applikasjon utviklet av det kinesiske selskapet ByteDance (Weimann & Nasri, 2020). TikTok ble først lansert under navnet *Douyin* som applikasjonen fortsatt er kjent som i Kina (Bhandari & Bimo, 2022, s. 1). Året etter lanseringen i Kina, kom også en internasjonal versjon (Iqbal, 2022). Det var først etter sammenslåingen av det kinesiske sosiale mediet Musical.ly i 2018 TikTok ble tilgjengelig for alle over hele verden (Bhandari & Bimo, 2022, s.1). Som følge av oppkjøpet av Musical.ly ble TikTok raskt en populær app i utlandet. I 2022 hadde TikTok 1,4 milliarder månedlige brukere (Iqbal, 2023). Den økende populariteten kom raskt som følge av det avhengighetsskapende innholdet, og markedsføringen av applikasjonen (Zulkifli, 2022, s. 77).

TikTok beskriver seg selv som «den ledende destinasjonen for korte mobilvideoer» (TikTok, u.å-f, min egen oversettelse). Appen skulle i utgangspunktet være en videolanseringsplattform for korte videoer, slik som blant annet dansevideoer eller videosnutter hvor man snakker over andres lydspor. TikTok har etter hvert vokst seg større, og er nå blitt til en fullverdig videotjeneste bestående av et mangfoldig innhold (Iqbal, 2022). Det er på mange bare fantasien som setter grenser for hvilket innhold som kan deles på TikTok (Zulkifli, 2022, s. 77). TikTok beskriver selve formålet med applikasjonen slik: «TikTok er en app for korte videoer. Det er et sted for morsomt og positivt innhold, laget av ekte mennesker rundt om i verden. Vårt oppdrag er å inspirere kreativitet og bringe glede» (TikTok, u.å-e, min egen oversettelse).

Det har vært en økende trend som viser at applikasjonen også tiltrekker seg flere voksne brukere (Zulkifli, 2022, s. 78). Appen har også blitt stor i Norge, og har blitt en av de fem største sosiale mediene i landet. Rundt 1,3 millioner voksne nordmenn har en bruker på applikasjonen (Chernykh, 2023). I første kvartal av 2023 benyttet 56 prosent av nordmenn i alderen 18-29 TikTok en eller flere ganger daglig (Chernykh, 2023). Til tross for at appen har en nedre aldersgrense på 13 år, påpeker Weimann &

Masri (2020, s. 1) at det er tydelig at flere av brukerne også er yngre enn dette. I Medietilsynets rapport «Barn og medier 2022: Barn og unges bruk av sosiale medier» kommer det frem at 76 prosent av norske barn i alderen 9-18 år bruker TikTok (Medietilsynet, 2022).

Det finnes flere grunner til at TikTok er blitt så populært. En grunn til at TikTok raskt ble en så populær app er knyttet til den globale korona pandemien. På TikTok ble det enkelt å skape et fellesskap gjennom videokommunikasjon, i en tid som for mange var preget av sosial isolasjon (Radovanović, 2022, s. 54). TikTok appellerer særlig til de yngre brukerne på grunn av muligheten TikTok gir alle brukere til å enkelt kunne bli innholdsprodusenter (Weimann & Masri, 2020, s. 4). Det er også enklere å nå ut til et bredt publikum på TikTok. Ved å for eksempel benytte ulike emneknagger kan videoene fort bli en trend eller gå viralt på TikTok (Weimann & Masri, 2020, s. 9).

Det er nok likevel TikTok sin algoritme som er hovedgrunnen til at TikTok skiller seg fra andre lignende sosiale medier. På TikTok er det blitt innlemmet en AI-plattform som klarer å identifisere hvilke interesser brukerne har, og dermed tilpasse innholdet brukerne får opp basert på interessene deres (Iqbal, 2022). Algoritmene styres av de signalene brukerne sender ut, og disse signalene vil påvirke hva slags innhold brukerne vil få opp. Disse signalene kan være alt fra om man blar rett forbi innhold, stopper opp eller om man klikker seg inn på lenker, Det kan også være om man går inn på kommentarfelt, liker, kommenterer eller deler innhold. Aalen & Iversen (2021) skriver at det er som regel en av disse egenskapene ved innholdet som gjør at vi stopper opp: det er tydelig eller iøynefallende innhold, det vekker intenses følelser, det anses som nyttig informasjon, det er morsomt, eller innholdet passer til identiteten vår (Aalen & Iversen, 2021, s. 140).

Innholdet som algoritmene mener du bør få opp vil dukke opp på TikTok sin egen «For deg»-side, som på engelsk kalles for «For You Feed» (TikTok, u-å-d). Denne siden er det første som møter deg når du åpner applikasjonen (TikTok,u.å-c). Her vil man få opp innhold som er rettet spesifikt til hver enkelt bruker. Både «feeden» som vil si siden der innholdet dukker opp, og selve opplevelsen du vil få som bruker inne på TikTok, er helhetlig styrt av denne omfattende algoritmen (Xu et al., 2019, sitert i Bhandari & Bimo, 2022, s. 2). Algoritmen på TikTok har en svært sentral rolle. Algoritmen bestemmer nemlig hva slags innhold enhver bruker vil få opp, og det er

dette innholdet som er selve kjernen i appen. I andre sosiale medier er algoritmen så langt bare et element (Bhandari & Bimo, 2022, s. 2).

På TikTok dukker det stadig opp flere videoer som består av alt fra hverdagsinnhold, motivasjonsvideoer, danseutfordringer og underlig og morsomt innhold (Alley & Hanshew, 2022, s.1). For deg-siden vil også bestå av trender som utfolder seg på appen (TikTok, u.å-c). Videoinformasjon som bildeteksten brukere legger til, emneknagger, lydspor, enhets- og kontoinnstillinger som for eksempel hvilken enhet du benytter deg av, språket du velger og hvilket land du tilhører er alle faktorer som er med på å påvirke innholdet brukere av appen vil på opp (TikTok, 2020). På TikTok er det også et søkefelt man kan bruke for å søke opp spesifikke skapere, videoer, lyder eller emneknagger. Når du søker vil du først få opp kategorien «topp», som viser toppresultatene for søket ditt (TikTok,u.å-c). Det som kommer opp øverst vil være det TikTok selv anser som mest relevant for det du har søkt på (TikTok, u.å-b).

Det er likevel ikke bare glede og kreativitet å finne på appen, slik TikTok selv beskriver sitt formål. Weimann & Masri (2020, s.4) har påpekt at det skjuler seg en mørkere side bak den uskyldige fasaden ved TikTok som skyldes appens mangel på kontroll og sikkerhet. Weimann & Masri påpeker at applikasjonen nærmest har blitt til en magnet som tiltrekker seg blant annet pedofile, ekstremister og kriminelle. TikTok har også resultert i mange diskusjoner og kritikk fra flere hold. Særlig personvern har stått i fokus, og hvordan TikTok samler og behandler dataene (Zulkifli, 2022, s. 78). På grunn av usikkerhet rundt datasikkerhet og nasjonal sikkerhet valgte India i juni i 2020 å forby flere sosiale medier, inkludert TikTok. To måneder senere erklærte også den tidligere presidenten i USA, Donald Trump, at TikTok var en trussel mot landet (Zulkifli, 2022, s. 78). EU har også blant annet varslet gransking av TikTok (Kihlström, 2022). Nasjonal sikkerhetsmyndighet (NSM) har i en vurdering kommet frem til at offentlige ansatte i Norge ikke bør laste ned TikTok på deres tjenesteenheter (NSM, 2023). Grunnen til at så mange land frykter den kinesiske appen, er at Kina har en lov som sier at selskaper i landet er nødt til å gi fra seg kundeinformasjonen til den Kinesiske staten dersom de blir bedt om det (Barstad, 2023).

2.2.2 Tidligere forskning

Gitt TikToks popularitet, har det vært en økende interesse for applikasjonen innenfor flere forskningsfelt, slik som kulturstudier (Kennedy, 2020); (Song & Ray 2023), medier og samfunn (Hagar & Diakopoulos, 2023), medier og kommunikasjon (Negreira-Rey et al., 2022), psykologi og helse (Pride & Prichard, 2022); (McCashin & Murphy, 2023); (Akhtar & Islam, 2023), politisk kommunikasjon (Cervi et al., 2023) og utdanning (Khlaif & Salha, 2021); (Cahnmann-Taylor et al., 2023).

Det er mange studier som har fokusert på hvordan applikasjonen blir benyttet i ulike kontekster, men det er fortsatt lite forskning på TikTok og krig. Derfor kan det være behov for mer forskning på dette området. Utviklingen av både smarttelefoner og sosiale medier har ført til et behov for spesialkunnskap og ferdighet for å kunne dokumentere og rapportere konflikter (Bruns og Hanusch, 2017, sitert i Primig, et al., 2023, s.2). Hauter (2023) peker på at fremveksten av internett og sosiale medier har ført til en drastisk økning av mengden informasjon som følger med en krig. Hauter mener at selv om det er viktig å forske på hvordan moderne informasjonsteknologi blir brukt i moderne krigføring, kan fokuset på desinformasjon gi et altfor pessimistisk bilde av rollen internett har i studier av væpnet konflikt. Det fører til at man kan gå glipp av forskningsmuligheter knyttet til den tilgangen som internett faktisk gir til en konfliktsone (2023, s. 153-154). Denne studien tar som tidligere nevnt sikte på å finne ut av hvordan innholdet i TikTok-videoer knyttet til Ukraina-krigen, blir brukt til å fremstille krigen. Under vil det presenteres noen relevante studier knyttet til krig og konflikt på sosiale medier og på TikTok.

Silvestri (2014) undersøkte Facebook-bildene til amerikanske soldater fra tiden de tjenestegjorde i Irak og Afghanistan. I sin studie «Shiny Happy People Holding Guns: 21st-Century Images of War», argumenterer hun for at sosiale, kulturelle og estetiske trekk ved Facebook er med på å forme hvordan krigen fremstilles på internettet (Silvestri, 2014, s. 107). I artikkelen presenterer hun flere funn, blant annet at bildene soldater poster på Facebook til familie og venner er en motsetning til faren knyttet til deres fysiske lokasjon. På bildene er soldatene tøysete og fremstår likegyldig med tanke på at de befinner seg i en krigssone. Silvestri (2014, s.107) poengterer at sett bort i fra militære selv, vil ikke andre kunne forstå at disse bildene er knyttet til et

kampscenario. Silvestri trekker også bruken av «selfies» frem som interessant, altså bilder hvor fotografen selv holder kameraet og tar bilde av sitt eget ansikt, eventuelt sammen med andre. Dette peker Silvestri på som noe unikt med soldatene i vår generasjon. I denne studien kom det også frem at i mange av bildene av soldatene, poserte de med militært utstyr. I disse bildene er det våpenet som er det sentrale fokuset, ikke mennesket (Silvestri, 2014, s.113-115.).

Makhortykh og Sydorova (2017) undersøkte hvordan sosiale medier ble brukt for å gi en visuell innramming på konflikten i Ukraina i 2014, som særlig utspilte seg i Donbas. De så på hvordan konflikten ble representert og tolket i pro-ukrainske og pro-russiske nettsamfunn. Resultatene viste blant annet at pro-ukrainske nettsamfunn så ut til å tolke konflikten som en begrenset militær aksjon mot lokale opprørere. Pro-russiske nettsamfunn så på sin side ut til å presentere det som en krig mot den russiske befolkningen i Øst-Ukraina. I denne undersøkelsen påpekes det at bruken av digitale medier for innramming av både tidligere og nåværende konflikter har innvirkning på hvordan disse konfliktene oppfattes av allmennheten (Makhortykh og Sydorova 2017, s. 360).

Innenfor studier om konflikt og terrorisme har Weimann og Masri (2020) undersøkt tilstedeværelsen av høyreekstriminister på TikTok. De retter søkelyset på en mørkere side ved TikTok, nemlig at den slappe kontrollen og sikkerheten ved appen også tiltrekker seg pedofile, kriminelle, og ekstremister. I sin studie oppdaget de en rekke videoer som besto av alt fra å fra å «[...] forsvare vold, fremme konspirasjonsteorier og glorifisere terrorister» (Weimann og Masri 2020, s. 757, min egen oversettelse). Majoriteten av disse videoene var knyttet til antisemittisme og Holocaust-fornektelse. Selv om dette også kan være et problem ved andre sosiale medier, trekker Weimann og Masri (2020, s. 762) frem TikTok som særlig problematisk på grunn av deres unge publikum. Disse er gjerne mer naive og godtroende når det kommer til ondsinnet innhold. De gjør også et poeng av at TikToks algoritme kan gjøre at brukere som tilfeldigvis kommer over ondsinnet innhold, kan få opp mer av dette i etterkant.

En mer nylig studie av Primig, Szabó og Lacasa (2023) har sett på krigen i Ukraina og TikTok. Gjennom en dyptgående kvalitativ analyse av 64 TikTok-videoer undersøkte de hvordan videoer som blir lastet opp på plattformen, representerer den

pågående krigen. De brukte videoer tilsendt av studenter. Det ble avdekket en sterk utbredelse av det de kaller for «remixing practices», noe som betyr at tidligere bilder og lyder innenfor spesifikke trender på plattformen blir benyttet om igjen. De trekker frem at særlig bakgrunnsmusikken og lyd var avgjørende i remiksing-praksisen på TikTok. De fleste videoene hadde også lagt til musikk i bakgrunnen som passer til stemningen i videoen. Noen av videoene hadde også brukt nøyte utvalgt rytme, hastighet og tekster som er tilpasset de spesifikke handlingene i videoen. Videoene var enten laget av profesjonelle innholdsskapere slik som journalister eller påvirkere, eller laget av amatører. I videoene fra anonyme brukere så de at videoene ble redigert ut fra typiske egenskaper ved TikTok, og videoene inneholdt i stor grad våpen og militært opptak. Videoene benyttet engasjerende musikk og raske kutt, som er med på å fremheve fysiske trekk ved videoene som viser styrke og overlegenhet (Primig et al., 2023, s. 5-8).

I studien ble det også oppdaget at bildene fra krigen først og fremst var emosjonelle, særlig innholdet som var mer informativt og lignet journalistisk innhold. I studien kunne de se flere opptak som viser materielle skader som følge av krigen. Det de ikke fant var videoer som viser hvordan krigen også skader mennesker. Faktumet at det vises materielle skader, og ikke skadde folk, kan være med på å skape inntrykket av at det er landene som blir krigsherjet, og ikke folkene. Dette trekkes frem som særlig interessant, fordi det er vanligvis sjokkerende bilder som brukes for å skildre konflikt og krig (Primig et al., 2023, s. 6).

Det mangler opptak som viser menneskelig lidelse eller livløse kropper. Dermed er den menneskelige lidelsen forårsaket av krigen ofte fjernet for publikum. I tilfeller der mennesker blir vist, er det gjerne sterke sivile og dyktige militærpersonell som møter motgangen sammen, ikke spredt [...], (Primig et al., 2023, s. 8, min egen oversettelse).

Primig, Szabó og Lacasal (2023, s. 8) forklarer videre at mangelen på sårede mennesker og hvordan krigen fremstilles kan være knyttet til hvordan TikTok er sensurert. Dette gjør at krigen i stor grad vil fremstilles som en militær handling som bare har konsekvenser for det materielle.

Denne oppgaven vil bygge videre på disse nevnte studiene, ved å trekke de relevante funnene inn i analyse og diskusjon av egne resultater. Denne studien benytter seg av et annet sett med videoer enn for eksempel Primig, Szabó og Lacasal (2023), og det vil derfor være interessant å se om deres funn har likheter eller ulikheter med funnene hentet fra et annet datautvalg.

2.3 Medier og påvirkning

Tidligere eksisterte det en sterk tro på at mediene hadde en sterk og direkte påvirkning på oss mottakere. Det henger sammen med at kommunikasjonsprosessen tidligere ble sett på som en lineær prosess, hvor kommunikasjonen gikk fra en avsender og direkte over til mottakeren (Ytreberg, 2015, s. 47). Kommunikasjon blir av Dahl (2003, s. 12) forklart som «en prosess der sender og mottaker utveksler informasjon».

Før var det de tradisjonelle massemediene som radio, fjernsyn og aviser som hadde makten over ytringens form. Mottakeren av budskapet hadde verken kontroll over det kronologiske innholdet, eller rekkefølgen det kom i. Dette har internett endret på, og i retorikken på internett er makten i stedet flyttet over til mottakeren selv (Kjeldsen, 2014, s. 51). Sosiale medier tilrettelegger for eksempel for at du skal kunne dele medieopplevelsen med mange andre. På denne måten har ikke mediene bare mulighet til å påvirke publikum på et individnivå, men gir også muligheten til å kunne påvirke hele, eller deler av samfunnet (Shwebs & Østbye, 2017, s. 232).

Mottakeraktivering er særlig en fordel når det kommer til internett, fordi avsenderen enkelt kan tilpasse innholdet til hver enkelt mottaker, som for eksempel at digitale tjenester kan skreddersy en tale tilpasset den brukeren som får den opp (Kjeldsen, 2014, s. 53).

Moderne medie- og kommunikasjonsvitenskap er i stor grad preget av påvirkningsteoriene som kom til i Amerika både under og etter andre verdenskrig. Et forskningsområde kalt for «massekommunikasjonsforskning» tok for seg den internasjonale bekymringen som eksisterte overfor massene, og potensialet til å kunne forme dem gjennom propaganda (Ytreberg, 2015, s. 47). Det som skiller det å overtale noen fra å kontrollere og manipulere, er først og fremst knyttet til selve

motivet til den som forsøker å overtale noen. Det å forsøke å overtale noen blir som regel ansett som en mer etisk riktig form for kommunikasjon, og i visse tilfeller kan faktisk det å overtale noen innebære at man prøver å forsvare noen fra å bli kontrollert eller manipulert (Dillard & Pfau, 2002, sitert i Croucher, 2015, s. 230).

Når det kommer til hvordan mediene har mulighet til å påvirke, hevder Schwebs og Østbye (2017, s. 212) at mediene påvirker på to ulike måter: enten på individnivå eller samfunnsnivå. Det er også slik at dersom vi stadig ser noe gjenta seg i ulike sammenhenger, har vi lettere for å tro på det (Aalen & Iversen, 2021, s. 175).

Et eksempel som bidro til en sterk tro på at mediene hadde stor evne til å kunne påvirke folket, var følgende: Den 30. oktober I 1938 ble «The War of the Worlds Broadcast» sendt på radioprogrammet Mercury Theatre on the Air, som sendte ulike teaterstykker over radioen. Denne dagen ble det i begynnelsen av sendingen gjort klart at dette var et teaterstykke og ikke hentet fra virkeligheten. Ut i sendingen inneholdt dramaet flere nyhetsbulletiner som avbrøt musikken og informerte om var en romskiplanding, og at øyenvitner fortalte at romvesener angrep forbipasserende og skulle erobre landet. Lytterne som kom inn midt i sendingen hadde ikke fått med seg at dette ikke var ekte, og sendingen skapte fullstendig panikk for flere hundre tusen mennesker. Mange tidlige nøkkelpersoner innenfor mediestudier var interessert i å finne ut av om mediene hadde et større potensial til å kunne overtale et stort publikum, særlig når det kommer til holdninger, tro og atferd (Sullivan, 2020, s. 39-40).

Makten mediene hadde på vanlige amerikanere ble særlig demonstrert under første verdenskrig. Det var flere som så på propagandaen under krigen som svært effektivt når det gjaldt å mobilisere amerikanske innbyggere og de industrielle interessene i USA til å bli med å kjempe i den langvarige europeiske krigen. Denne effekten førte til en sterkere tro på at mediene hadde evnene til å overbevise holdninger og handlinger til flere millioner mennesker. Under andre verdenskrig viste flere studier derimot at det var vanskelig å lykkes med å overtale publikum gjennom mediene, og forskere flyttet fokuset vekk fra at overtalelse ville ha en universal effekt på alle publikummer, til i stedet å se på hva slags type budskap som hadde evnen til å

påvirke. Særlig teorier om selektivitet og tostegshypotesen vokste frem i etterkrigstiden (Sullivan, 2020, s. 41- 45).

Troen på at mediene har en sterk påvirkning måtte etter hvert vike for en mer forbeholden tanke om hvordan mediene faktisk lykkes med dette. Når det kommer til massemedienes påvirkning var særlig «tostegshypotesen» med på å endre dette synet (Ytreberg, 2015, s. 48). Tostegshypotesen går ut på at påvirkning fra budskap i mediene skjer gjennom opinionsledere, som igjen deler denne informasjonen videre til flere (Sullivan, 2020, s. 50). Denne hypotesen ble utviklet av Paul Lazarsfelds og hans forskergruppe som følge av resultatet fra deres undersøkelse kalt «The People´s Choice» fra 1944. I denne undersøkelsen av medier og valg-atferd lå det til grunn en hypotese om en sterk og direkte påvirkning, noe resultatet fra undersøkelsen ikke samsvarte med. Dette resulterte i at de kom opp med en ny hypotese, nemlig tostegshypotesen. Hypotesen gikk også ut på en antakelse om at disse opinionslederne var mer åpne for mediens påvirkning. I tillegg representerte denne tostegshypotesen at det er begrenset hvor mye massemediene direkte påvirker, sammenlignet med den innflytelsen ansikt-til-ansikt-kommunikasjon har (Ytreberg, 2015, s. 62-63).

I dag er det blitt en større enighet om at mediene ikke er allmektige, da mottakerne selv har makt til å kunne definere medieinnholdet. Mediene har likevel stor makt når det kommer til hva slags kunnskap det er vi får tilgang til (Schwebs & Østbye, 2017, s. 222). Bennett og Manheim (2006, sitert i Sullivan, 2020, s. 50) mener i dag at brukere av sosiale medier og internett har fått større kontroll over sitt eget informasjonssamfunn, ved hjelp av små nisjegrupper av folk på sosiale medier. Dette har ført til at det er enklere for markedsførere og de som jobber med reklame å gi målrettet budskap til en spesifikk gruppe med individer de vet kommer til å ta imot (Sullivan, 2020, s. 50).

Det er viktig å presisere at i denne oppgaven vil fokuset ligge på overtalelse, og ikke propaganda. Propaganda, slik vi kjenner til det i dag, er et bevisst forsøk på å kontrollere eller bestemme hvilken informasjon et annet individ eller en gruppe får tilgang til, gjennom for eksempel manipulasjon av symboler eller psykologisk manipulasjon (Sullivan, 2020, s. 41).

2.3.1 Persuasion theory

Til nå har det blitt introdusert tidligere tanker om påvirkning og hva slags makt mediene har hatt på individnivå og på massene. I denne delen vil jeg se nærmere på hvordan det faktisk er mulig å overtale andre.

Hva som skal til for å lykkes med å overtale andre har blitt studert i flere århundre, og filosofer som Gorgias, Plato og Corax i den greske antikken, var blant de første som begynte å undersøke og skrive om overtalelse i kommunikasjon (Croucher, 2015, s. 229). Forskning knyttet til overtalelse er fremdeles et forskningsområde av stor interesse, særlig innenfor kommunikasjonsstudier og psykologistudier (Sullivan, 2020, s. 48). Studier om overtalelse er det som på engelsk har fått begrepet «persuasion theory». Det engelske ordet *persuasion* kan på norsk oversettes til å *overtale* (Kirkeby, 1996, s. 297).

Det å overtale noen blir av Miller 1980 definert som «enhver beskjed med hensikt til å forme, forsterke eller endre handlingene til en person eller flere» (Miller, 1980, sitert i Croucher, 2015, s. 229, min egen oversettelse). I denne avhandlingen vil ordene *overtale* og *påvirke* brukes om hverandre, med samme betydning som i Millers definisjon. Formålet med å overtale noen er å kunne påvirke andre folks holdninger, meninger, tro, motiver og verdier. Ofte er målet å kunne enten å forme, forsterke eller endre mottakerens atferd (Croucher, 2015, s. 231).

Carl Hovland var en av de som ønsket å utvikle en systematisk teori om overtalelse, for å kunne forstå hvilke mekanismer mennesker tar i bruk for å gjøre seg opp meninger om samfunnet rundt seg. Sammen med flere forskere fant han blant annet ut at hvor troverdig en kilde er, har mye å si for om budskapet fører til en holdningsendring hos mottakeren (Sullivan, 2020, s. 46). I studier om overtalelse ser man på hvordan et budskap som har en intensjon om å kunne skape en endring hos mottakeren enten lykkes eller mislykkes med dette (Dillard, 2019, s. 115).

2.3.1.1 Retorikk

Overtalelse er ikke et nytt fenomen. Studier om påvirkning og overtalelse kan spores helt tilbake til den greske antikken (Hogan, 2012, s. 2). Det var da Aristoteles kom

med den første omfattende teorien om retorisk diskurs (Diljard & Pfau, 2002). Retorikken var en talekunst, og kommer av det greske ordet *rhetor* som betyr taler (Schwebs & Østbye, 2017, s. 167).

Soules (2015, s. 3) beskriver retorikk med følgende: «retorikk er kunsten av å kommunisere effektivt og overtalende I en spesifikk kontekst» (min egen oversettelse). En retorisk ytring er det samme som et forsøk på å overtale noen, og kan knyttes til alle ulike former for kommunikasjon (Johannessen, 2018, s. 185-186).

Retorikken ble først utviklet rundt 400-tallet før Kristus i Athen (Schwebs & Østbye, 2017, s. 167-168). I utgangspunktet baserte den retorikken seg på den tradisjonelle antikke definisjonen av retorikk, hvor retorikken blir sett på som en lære om verbalspråk, altså noe som enten er muntlig eller skriftlig fremstilt. Dette synet endret seg i bevegelsen som oppstod på 1970-tallet. Da ble det i stedet lagt vekt på en oppfatning om at retorikken handler om kommunikasjon og bruk av symboler i en mer generell forstand. Det var ikke lenger kun de verbale ytringene som skulle stå i fokus (Kjeldsen, 2006, s. 17-18).

Den klassiske retoriske teorien vi kjenner til i dag, kommer fra Aristoteles. Aristoteles mente det var tre virkemidler som hadde god effekt til å kunne overtale noen, nemlig de tre appellformene *etos*, *logos* og *patos* (Schwebs & Østbye, 2017, s. 168).

Patos appellerer til publikums følelser (Johannessen, 2018, s. 197). Det handler om hvilke følelser som vekkes hos mottakerne av ytringen. Våre følelser har betydning for hvordan vi oppfatter den retoriske ytringen eller hvilke beslutninger vi tar (Johannessen, 2018, s.197). Det handler om å vekke mottakernes følelser (Østbye et al, 2013, s. 82). Det å spille på humor er for eksempel en form for *patos*-appell, da humor vekker både smil og kanskje latter hos mottakeren (Østbye et al., 2013, s. 85).

Logos appellerer til publikums fornuft (Johannessen, 2018, s. 200). Her vil det fornuftige og rasjonelle i talerens argumentasjon vektlegges (Østbye, et al., 2013, s. 82). *Logos* er derfor knyttet til selve argumentasjonen, og hvor fornuftig denne argumentasjonen er (Schwebs & Østbye, 2017, s. 168).

Etos handler om hvor troverdig taleren eller formidleren av den retoriske ytringen er. Etos-appellen er knyttet til tilliten publikummet har til formidleren, altså om de stoler på den som kommer med den retoriske ytringen (Johannessen, 2018, s. 193). Etos handler mer om taleren selv, og den sterkeste argumentasjonen i en retorisk ytring ligger i om taleren har en stor moralsk autoritet (Schwebs & Østbye, 2017, s. 168).

Retorisk distribusjon handler om å være effektiv og målrettet i overtalelsen. Når det kommer til internett er det mottakeren selv som blir distribusjonskanalen, for eksempel ved at vi sender videoer videre til andre. Deles for eksempel videoer videre til familie og venner av mottakeren, går ikke det på bekostning av den opprinnelige avsenderens ytringer. Tvert imot styrkes dette av etos, ved at ytringen deles videre til enkeltpersoner som har et forhold til den som sender det. Dermed vil dette kunne ha en større effekt sammenlignet med om det skulle være ren propaganda fra for eksempel en organisasjon eller et parti (Kjeldsen, 2014, s. 54).

I retorikk er det også viktig å forstå det som kalles for den retoriske situasjonen, altså i hvilken kulturell og historisk sammenheng den retoriske ytringen blir formidlet i. (Johannessen, 2018, s. 188). I denne studien er det på bakgrunn av egenskapene ved TikTok, som baserer seg på personlige videoer og bruk av humor, forventet å finne bruk av disse appellformene også i datautvalget. Det ligger en særlig forventning om å kunne finne bruk av etos og patos i disse videoene.

Det finnes flere ulike teorier knyttet til det å overtale andre. For å kunne forstå hvordan TikTok-videoene kan påvirke mottakeren, vil fokuset i denne oppgaven på en være på den teoretiske og praktiske modellen «the Elaboration Likelihood Model».

2.3.1.2 Elaboration Likelihood Model

Den teoretiske og praktiske modellen som heter «the Elaboration Likelihood Model» (ELM), er en anerkjent modell innenfor kommunikasjonsfaget (Teng et al. 2014, s. 66). Modellen ble utviklet av Richard Petty og John Cacioppo (Petty & Briñol, 2012, s. 225).

ELM-modellen forsøker å forklare hvilke prosesser det enkelte individ går gjennom når de tar imot et overtalende budskap (Croucher, 2015, s. 235). Metoden er særlig populær innenfor markedsføring, og har blant annet blitt brukt til å undersøke hvordan overbevisende innhold i reklame kan være med på å påvirke mottakeren (Teng, et al. 2014, s. 67). ELM-studier har også blitt brukt til forskning på sosiale medier etter at nye kanaler ble introdusert (Teng et al., 2014, s. 66).

ELM-modellen har bidratt med å utvikle litteraturen knyttet til hvilken effekt kilde, budskap, mottaker og kontekst har innenfor overtalelse. I tillegg har modellen også fungert som utgangspunkt for ny forskning på området (Booth-Butterfield & Welbourne, 2002, s. 155). ELM-modellen ga særlig en stor fordel for forskning på overtalelses-prosesser (Sullivan, 2020, s. 48).

Formålet med modellen er kunne gi dypere innsikt i de prosessene et individ går igjennom før de gjør seg opp en mening om en hendelse, et objekt eller en opplevelse de har hatt (Sullivan, 2020, s. 48). Det overtalende budskapet har til hensikt å påvirke prosessen i resonnementet til mottakerne (Ajzen, 1992, sitert i Tengs et al., 2014, s. 66). ELM-teorien brukes for å kunne skille holdningsendringer som vil ha større konsekvenser for mottakeren, fra de som vil ha færre konsekvenser (Rucker & Petty, 2006, s. 40).

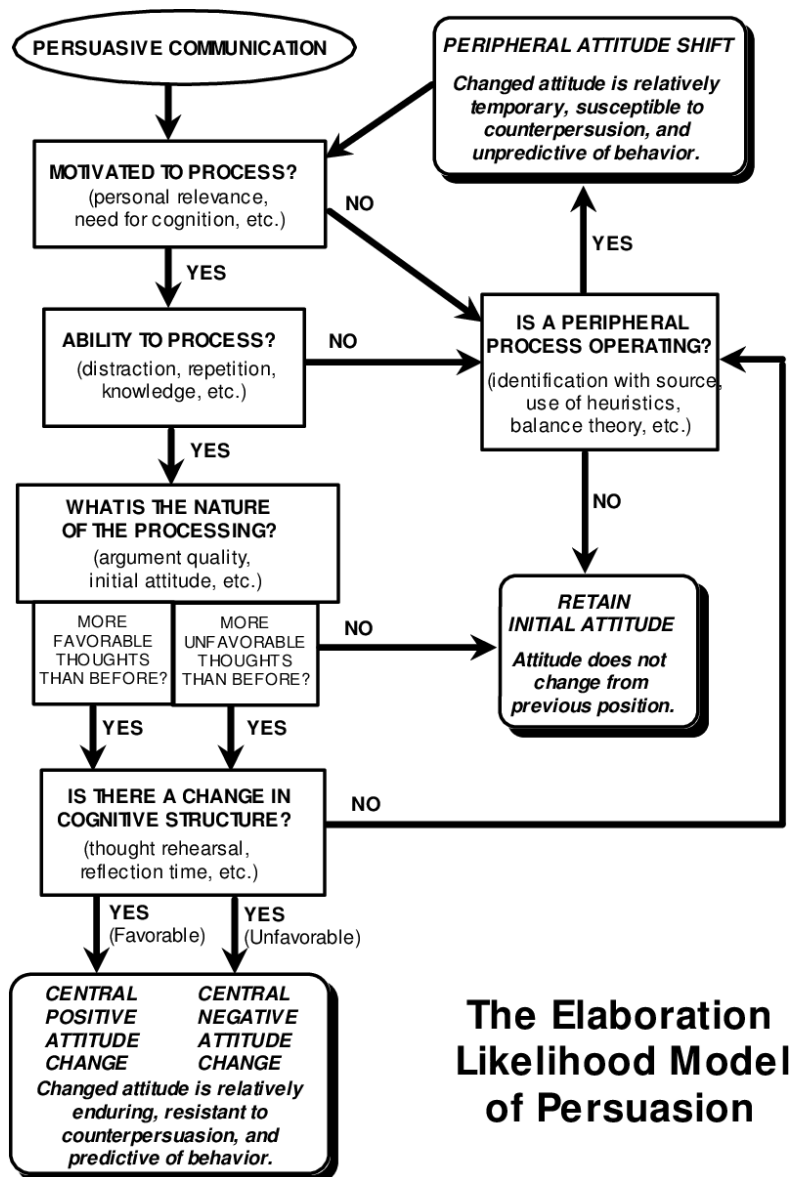
Petty & Cacioppo oppdaget at «[...] mottakeligheten for en overtalende melding var direkte relatert til deres motivasjon for å behandle meldingen» (sitert i Sullivan, 2020, s. 48). Det foreligger en antakelse om at mennesker blir overøst med overtalende kommunikasjon. Det gjør det nærmest umulig å kunne nøye evaluere all form for overtalende budskap man kommer over. Det er av den grunn sannsynlig at man vil engasjere seg og utdype seg mer i noen situasjoner, og mindre i andre. Hvor mye man engasjerer og fordyper seg i noe kommer i tillegg til motivasjon også an på individers evne til å nøye vurdere innholdet (Butterfield & Welbourne. 2002, s. 156).

Det er flere ytre faktorer som kan være med på å påvirke en persons evne til å kunne bearbeide et budskap. Ytre faktorer kan blant annet være «hvor fort et budskap leveres (Smith & Schaffer, 1995), antall ganger budskapet blir repetert (Cacioppo &

Petty, 1989), i tillegg til individuelle faktorer som personens intelligens spiller inn (Wood et al., 1995, sitert i Teeny et al., 2020, s. 393).

Ifølge ELM-modellen finnes det to ruter til overtalelse, nemlig en sentral rute og en perifer rute (McAlister & Bargh, 2016, s. 212). I den sentrale ruten vil den som mottar budskapet være mer ettertenksom, mens mottakeren i den perifere ruten vil være mindre ettertenksom (Rucker & Petty, 2006, s. 40). Hvor motivert en person er, og hvorvidt personen ønsker å fordype seg i budskapet, er med på å avgjøre om personen vil engasjere seg gjennom en sentral eller perifer prosess (Butterfield & Welbourne, 2002, s. 156). I hvor stor grad et individ vil kunne gå dypere inn i innholdet vil komme an på deres motivasjon og evne til kritisk tenkning (Teeny et al., 2020, s. 393).

Evnen en person har til å fordype seg i et budskap kan være knyttet til ytre faktorer som forstyrrer, som blant annet lyder. Evnen til å vurdere et budskap kan også være knyttet til kunnskapsnivået til den som blir mottakeren av et overtalende budskap (Booth-Butterfield & Welbourne, 2002, s. 159). Ved en nøye vurdering av informasjonen i det overbevisende budskapet vil det resultere i positive og/eller negative tanker hos mottakeren. Påvirkningen som skjer når en person befinner seg i den sentrale ruten har vanligvis en sterkere effekt på holdningsendringer (Petty et al., 2009, s. 4-7). *Figur 1* som er lagt ved under, illustrerer prosessen og viser hvordan mottakeren kan påvirkes basert på hvilken rute de befinner seg i.



The Elaboration Likelihood Model of Persuasion

Figur 1. The Elaboration Likelihood Model of persuasion (Petty et al., 2009, s.35).

Et budskap vil prosesseres gjennom en sentral rute dersom budskapet virker relevant for mottakeren, og mottakerens evne til å prosessere budskapet er høy (Sullivan, 2020, s. 8). I den sentrale ruten vil holdningsendringer kunne skje ved at man nøye evaluerer de argumentene som finnes i budskapet. Personen som mottar det overtalende budskapet vil tenke nøye gjennom og reflektere over argumentene som finnes i budskapet (Butterfield & Welbourne, 2002, s. 156-157). I en sentral rute vil mottakeren blant annet nøye vurdere argumentene som er fremsatt, og hvor troverdig kilden til budskapet er. Gjennom en nøye vurdering og evaluering vil mottakeren enten godta eller avvise informasjonen (Sullivan, 2020, s. 8).

ELM-modellen viser også til en annen rute for hvordan overtalelse foregår, nemlig det som kalles for perifer prosessering (Sullivan, 2020, s. 48). Prosessen ved å overtale kan også innebære liten eller ingen vurdering av vesentlig informasjon, og derfor kan holdningsendringer også bli til i den perifere ruten (Petty et al., 2009, s. 5). Overtalelse gjennom den perifere ruten inneholder ikke en like nøyaktig evaluering av argumentene i budskapet, slik som ved overtalelse gjennom den sentrale ruten. I stedet vil andre assosiasjoner som ikke er knyttet til kvaliteten på budskapet kunne ha en innvirkning. Det kan for eksempel være at budskapet assosieres med en attraktiv kilde (Butterfield & Welbourne, 2002, s. 156). I den perifere ruten vil mottakerens evne eller motivasjon til å prosessere meldingen være lav, men andre faktorer slik som bakgrunnsmusikk eller andre følelsesmessige påvirkninger spiller inn i overtalelsen (Petty, Brinol & Priester, 2009, sitert i Sullivan, 2020, s. 48).

På grunn av kognitive begrensninger vil ikke mennesker ha mulighet til å prosessere alle meldingene man blir utsatt for. Derfor vil overtalelse av og til skje gjennom den sentrale ruten, og av og til gjennom den perifere ruten (Booth-Butterfield & Welbourne, 2002, s. 159).

Gjennom den sentrale ruten kan overtalelsen resultere i holdninger som ikke er like lett å motbevise som holdningsendringer gjennom den perifere ruten. Holdningene vil også vedvare over tid, og vil i større grad kunne påvirke fremtidig adferd enn overtalelse som skjer gjennom den perifere ruten. (Booth-Butterfield & Welbourne, 2002, s. 157). Om en holdning er blitt dannet gjennom den sentrale eller den perifere ruten kan derfor være avgjørende for om overtalelsen fører til varige eller kortvarige holdningsendringer (Rucker & Petty, 2006, s. 42).

Dersom argumentene blir oppfattet som sterke etter å ha blitt nøye vurdert i den sentrale ruten, vil det føre til flere positive tanker om temaet som blir formidlet. Blir derimot argumentene oppfattet som svake, vil ikke personen som mottar og vurderer argumentasjonen bli like overbevist. Tankene relatert til temaet i budskapet vil ofte bli mindre positive, eller til og med negative. I noen tilfeller kan også oppfattelsen av svak argumentasjon føre til holdningsendringer i motsatt retning (Butterfield & Welbourne, 2002, s. 157).

I budskapene som blir prosessert i en perifer rute, vil en person enkelt kunne la seg overtale bare ved at kilden som presenterer budskapet anses som attraktiv. I den perifere ruten vil det derfor være andre faktorer enn selve argumentasjonen som kan være med på å avgjøre om personen vil bli overtalt (Booth-Butterfield & Welbourne, 2002, s. 158). Sullivan (2020, s. 8) hevder at den perifere ruten kan fungere som en «bakdør» for å overtale en mottaker med et svakt argument. For en person som behandler et budskap gjennom en perifer rute, vil for eksempel et argument som blir gjentatt flere ganger kunne være overbevisende, uavhengig av kvaliteten på selve argumentet. Det skyldes at i en perifer rute, hvor man ikke er like aktivt vurderer argumentasjonen, kan tanken om at «mer er bedre» gjøre at man likevel blir overtalt (Booth-Butterfield & Welbourne, 2002, s. 158).

Det er likevel ikke slik at all kommunikasjon som går gjennom den sentrale ruten alltid vil være basert på en objektiv begrunnelse (Butterfield & Welbourne, 2002, s. 157). Det til tross for at den sentrale ruten er en mer gjennomtenkt rute enn den perifere (Rucker & Petty, 2006, s. 40). Det er to ulike måter å karakterisere den sentrale ruten, enten gjennom en objektiv prosessering eller ved en partisk prosessering. En partisk prosessering skjer når en person har en personlig interesse, eller dersom vedkommende har en ubalansert mengde informasjon om temaet i budskapet (Petty & Wegener, 1999, sitert i Booth-Butterfield & Welbourne, 2002, s. 157). At man har ubalansert informasjon om et emne vil bety at man for eksempel har mye mer informasjon om en side av en sak. Dersom personen har en personlig interesse for en sak, kan det gjøre at personen er motivert for å danne en ugunstig holdning til selve budskapet. Det kan da resultere i at man i stedet for å foreta en objektiv vurdering heller kommer med motargumentasjon til argumentene i kommunikasjonen. Til tross for at prosesseringen av budskapet både kan være objektiv eller partisk, vil fortsatt holdninger som blir til gjennom den sentrale ruten være sterkere enn holdningen som kommer frem av den perifere ruten (Booth-Butterfield & Welbourne, 2002, s. 157).

I den sentrale ruten vil mottakerne undersøke all informasjon som er tilgjengelig for å vurdere om det er grunnlag for å støtte det overtalende budskapet (Rucker & Petty, 2006, s. 41). I denne ruten til holdningsendring vil folks holdninger til en melding bli bestemt og basert på mottakerens kognitive respons eller tanker (Rucker & Petty,

2006, s. 41-42). Dersom et budskap eller melding består av flere ulike argumentasjoner, vil de som befinner seg i den perifere ruten kun nøye vurdere et eller to av disse. I den sentrale ruten vil det derimot settes av mer tid til å nøye vurdere samtlige av argumentasjonene (Booth-Butterfield & Welbourne, 2002, s. 158).

Dersom en person er svært involvert i en sak, er sannsynligheten stor for at vedkommende har en sterk motivasjon for å kunne utdype seg i budskapet, som igjen fører til en sentral prosessering. Oppfattes i stedet en sak som uinteressant, er det mer sannsynlig at budskapet vil bli prosessert gjennom en perifer rute (Booth-Butterfield & Welbourne, 2002, s. 159).

Mottakeren vil i en sentral rute gå nøye gjennom og vurdere informasjonen som ligger i budskapet. Mottakeren vil deretter foreta en vurdering av innholdet, noe som enten vil føre til at personen blir overtalt eller avviser budskapet (Sullivan, 2020, s. 8).

Effekten av den perifere ruten vil ikke være like langvarig som den sentrale ruten (Sullivan, 2020, s. 8). Holdninger dannet gjennom den sentrale ruten virker å sitte lengre enn holdningsendringen som kommer frem av den perifere ruten (Rucker & Petty, 2006, s. 42).

Hvordan innholdet personlig passer til mottakerens holdninger kan også spille inn på hvor mottakelig man er for å bli overbevist. For eksempel vil personlig tilpasning være en enkel ledetråd for å kunne bidra til holdningsendringer. Personlig tilpasning vil kunne føre til at mottakeren raskt gjør seg opp en mening om vedkommende liker eller ikke liker innholdet. Kvaliteten på argumentet vil ikke tas til betraktning, bare de personlige preferansene. Dersom mottakeren i stedet går mer grundig og dyptgående gjennom budskapet, vil hvorvidt budskapet samsvarer med mottakerens holdninger være et argument i seg selv, hvor man enten støtter eller motsetter seg argumentasjonen. (Teeny et al., 2020, s. 394-395).

I ELM-modellen kan personlig tilpasning gå gjennom et annet sett med psykologiske prosesser når en overtalende appell skal vurderes grundig. Da kan den personlige tilpasningen bli nøye vurdert for sin styrke eller svakhet i seg selv. Dersom en person

ser en reklame hvor språket samsvarer med dens moralske grunnlag, kan den personlige tilpasningen i seg selv være nok til at den blir oppfattet som et overbevisende argument (Teeny et al., 2020, s. 394-395). I den perifere ruten vil personlig tilpasning av ens moral normalt sett være en positiv indikator for overtalelsen. I den sentrale ruten hvor budskapet nøye prosesseres, vil personlig tilpasning bare være et godt argument hvis mottakeren selv oppfatter det som relevant (Pierro et al., 2004, sitert i Teeny et al., 2020, s. 394-395). Enkle signaler kan være svært effektive for å endre holdninger og veilede atferd, særlig på kort sikt (Rucker & Petty, 2006, s. 42).

Teeny et al. (2020, s. 395) illustrerer hvorfor det er viktig å vite om brukeren vil befinne seg innenfor en høy eller lav grad av utdyping. For eksempel kan en reklame være personlig tilpasset brukeren, men måten den legges fremlegges på kan oppleves som invaderende. For en person som prosesserer denne meldingen under den perifere ruten med lav grad av utdypning, kan dette resultere i at det invaderende momentet reduserer overtalelsen. I den sentrale ruten, hvor man prosesserer under høy grad av utdyping, kan overtalelsen økes på grunn av at den er tilpasset til brukeren. Dette skyldes at til tross for at budskapet oppleves invaderende, vil man i den sentrale ruten nøye vurdere argumentene. Da kan argumentet ha en sterk appell, selv om man vet det var målrettet mot seg selv. Det skjer fordi det fortsatt vil anses som relevant.

På motsatt side kan en personlig tilpasning bli mottatt positivt gjennom en perifer rute. Bruker en for eksempel mottakerens eget navn, kan mottakeren gjennom en lav grad av utdypning føre til at man liker budskapet bedre. For en som prosesserer budskapet gjennom en sentral rute, kan det at navnet til mottakeren blir brukt bli virke uviktig. Det kan være med på å dempe effekten den personlige tilpasningen har, ettersom mottakeren kan tenke det at eget navn blir brukt er ikke nok til å få meg til å like produktet (Teeny et al., 2020, s. 395).

Kort oppsummert beskriver denne ELM-modellen både hvordan individer prosesserer det overbevisende budskapet, de ulike modusene i prosessene blir identifisert og forklart. Modellen diskuterer også hvordan disse prosessene kan føre til holdningsendringer.

Denne studien sier ingenting om hvilken effekt videoene har på seerne, men den sier noe om hvilke verktøy som blir brukt for å kunne overtale dem. Derfor vil jeg se på hvilke verktøy TikTok har som gir brukere muligheten til å kunne overtale seerne i lys av ELM-modellen. De som støtter Ukraina eller Russland i krigen har mulighet til å bruke de samme effektene for å kunne overtale andre. Ved å benytte ELM-metoden vil jeg derfor undersøke hva som gjør det sannsynlig at seerne av TikTok-videoen vil støtte den ene siden mer enn den andre. Før metodekapitlet begynner, vil jeg derfor se nærmere på de ulike virkemidlene TikTok tilbyr brukerne av appen.

2.4 TikTok og virkemidler

TikTok gir brukere tilgang på en rekke kreative virkemidler de kan benytte for å redigere videoene sine. TikTok er stadig i utvikling, og får derfor stadig nye funksjoner (Bhandari & Bimo, 2022, s. 1). Det kan for eksempel være muligheten til å legge til musikk, redigere videoer, legge til ulike «filtre» og mer (Weimann & Masri, 2020, s. 4). Kaye et al. (2022) beskriver effekter og filtre som «kreative tillegg som gjør det mulig for brukere å legge til et utvalg av innhold til videoen uten at det kreves manuell redigering» (min egen oversettelse).

I mange andre videoapper er hensikten først og fremst å dele videoer, og det er ofte lagt opp til at selve redigeringen må skje gjennom andre apper. TikTok har derimot gjort det enkelt å redigere videoer og legge til effekter inne i appen, slik at både redigeringen og videodelingen kan foregå på samme sted (Kaye et al., 2022). Når du lager videoer inne på TikTok er makslengden på selve videoen seksti sekunder. Dersom du derimot laster opp en video på mobilen til TikTok, kan videoene du publiserer bli opp til tre minutter lange (TikTok,u.å-a).

En av de største styrkene appen har er tilgang på alle de varierende funksjonene av høy kvalitet (Bonifazi et al., 2022, s.2). TikTok tilbyr brukerne et hav av muligheter for å redigere videoene sine.

Dubbing-effekter gjør det mulig for brukere å mime ved å snakke over en annens stemme. Grønnskjerm-filtret tillater blant annet utførelse av overnaturlige handlinger og til og med interaksjon med personer i andre

videoopptak. Andre filtre lar brukere manipulere og leke med sitt eget bilde, endre og forvrengte størrelse og utseende, legge til tegnefilmseffekter, skape alter egoer og forme nye personligheter (Storto, 2021, s.140, min egen oversettelse).

TikTok tilbyr brukerne muligheten til å legge til tekst. Tekst kan være med på å gi et mye klarere og entydig budskap enn det bare et bilde gjør. Det skyldes at teksten er mer direkte (Dahl, 2003, s. 31).

På TikTok får også brukerne tilgang til de klassiske filmteknikkene som sakte film, mulighet til å øke hastigheten på klipp og bildekomponering. Disse klassiske virkemidlene har blitt forent med de datastyrte effektene i en digital tidsalder. Dette har resultert i at det er mulig å lage videoer av høy kvalitet, som kan ligne profesjonelle filmer som sendes på kinoene (Storto, 2021, s. 139). TikTok tilbyr blant annet brukerne videoer i HD-oppløsning (Bonifazi et al., 2022, s.2).

TikTok gir brukerne mulighet til å kunne lage eller legge til en lyd på TikTok, enten ved å lage lyden selv eller ved å trekke ut en lyd fra en allerede eksisterende video (Radovanović, 2022. s. 55). Lyd er det eldste mediet som finnes og kan brukes både til å formidle innhold og mening, men også til å formidle følelser. Dahl (2003) hevder at det å skape intense følelser hos oss mennesker kan være lydets sterkeste side. Han påstår følgende: «Gjennom lyd kan vi tvinge fram vår vilje, gjennom lyd kan vi formidle redsel og fortvilelse og varsle fare» (Dahl, 2003, s. 29-30). Energisk musikk vil kunne bringe frem tanker knyttet til en mer begeistret lettsindighet, mens roligere musikk på sin side vil føre til at man blir mer rolig til sinns og grublende (Gabrielsson and Lundstrom 2001, sitert i Zhu & Meyers-Levy 2005, s. 334).

Uansett om lyden er selvlaget, eller om det er brukt musikk, tale, lydeffekter eller annet, vil det kunne gjøre at en video går viralt på TikTok (Radovanović, 2022. s. 55). Alt som kreves er tilgang på en smarttelefon. Du kan enkelt finne sanger som trender og bruke dem på videoene du selv laster opp. Dette gjør det enklere å kunne sette sammen en overbevisende, narrativ konstruksjon (Primig et al., 2023, s.6).

Radovanović, (2022, s. 65) påpeker at lydene brukerne får tilgang til, kan være lyder laget av andre. Dette kan for eksempel være lyder fra andre TikTok-brukere, kjente

pop-sanger, klassisk musikk og remikser som er ment til kunne brukes som bakgrunnsmusikk på videoen. Lydene eller musikken kan være med på å sette stemningen i videoen.

Forskning har vist at musikk kan påvirke oss i stor grad, og kan blant annet ha en effekt på både depresjon, hvor produktive vi er, og i tillegg påvirke hvordan vi oppfatter verden rundt oss (Avramova, 2019). Alle ulike sjangere som blant annet religiøs musikk, pop-musikk, rock og klassisk musikk har en evne til å kommunisere noe og overtale (Sellnow & Sellnow, 2010, s. 396). I reklamefilm kan bakgrunnsmusikk være med på å skape stemningen, og selv bakgrunnsmusikk som vi ikke lytter aktivt til kan være med på å skape en atmosfære (Østbye et al., 2013, s. 83). «Intensitet og mønstre i musikken gjør det mulig å uttrykke seg, resonnere, forstå og oppfatte verden på en meningsfull måte med logiske tanker og følelser» (Durig, 1994, sitert i Sellnow & Sellnow, 2010, s. 398). For noen sanger som bare er ment for underholdning, kan likevel sangen kun fremkalle en stemning. For eksempel vil noen av tekstene i dansemusikk ikke ha noe betydning fra et retorisk perspektiv (Sellnow & Sellnow, 2010, s.398).

Ifølge Matamoros-Fernández (2023, s. 1), er appens humoristiske natur også en stor grunn til at TikTok har klart å appellere til så mange på tvers av generasjoner. Dahl (2003, s. 97) peker på at dersom man ønsker å holde på oppmerksomheten til leseren, kan humor være et godt virkemiddel.

2.5 Tidligere reaksjoner på krigens påvirkning i sosiale medier og TikTok

På sosiale medier og TikTok har innholdet knyttet til krigen ført til flere reaksjoner. Nematpoor, Yildiz & Aschim (2022) påpeker blant annet at det har foregått en form for krigføring på sosiale medier, nettopp slik som på TikTok hvor ukrainere selv har lagt ut videoer av gater som er bombardert. Patrikos (2017, s. 259-260) hevder at sosiale medier har gjort det mulig å nå ut til et mye større internasjonalt publikum enn tidligere.

Måten krigsrelatert innhold på TikTok blir fremvist kan resultere i at krigen føles mye nærmere. Forsker Arild Bergh, ved Forsvarets Forskningsinstitutt, sier til VG at «algoritmene til TikTok er ekstremt fokusert på å gi folk det man antar de vil se, basert på deres siste søk eller videovisninger». Det vil derfor dukke opp mange videoer av krigen dersom en bruker søker etter noe som er relatert til krigen i Ukraina. Bergh påpeker også at TikTok er designet med den hensikt å skape oppmerksomhet, og av den grunn vil brutale og emosjonelle videoer løftes fram (Flatabø, 2022). Førstelektor i retorikk på Høyskolen Kristiania, Kjell Terje Ringdal, uttalte til NRK at krigsinnhold på på TikTok også kan bidra med å mobilisere folk og samle landet. Ringdal utdyper med følgende: «Man vifter med flagg, står opp, viser seg frem og gjør handlinger som forteller: vi står sammen» (Nematpoor, Yildiz & Aschim, 2022).

Det har pågått en «krig» mellom Russland og Ukraina over internett i lang tid. Ifølge medieforsker ved Høyskolen Kristiania, Bente Kalsnes, dreier det seg om en informasjonskrig om hva som faktisk er sant. Myndighetene i Russland har spredt historier og myter på sosiale medier og internett. Her skaper de russiske myndighetene en virkelighetsoppfatning om at vesten truer Russland, og derfor må beskytte eget land. I tillegg har de også dannet et bilde av at Ukraina styres av nazister. Som følge av at disse fortellingene gjentas over lengre tid, forteller Kalsnes at dette danner et verdensbilde som mange av befolkningen kan tro på. Ukraina på sin side sprer budskapet om at Ukraina er en selvstendig nasjon, og at de ikke vil gi seg uten kamp (Nematpoor, Yildiz & Aschim, 2022).

TikTok har helt fra begynnelsen av krigen vært en viktig arena for mennesker som ønsker å få med seg siste nytt fra krigen i Ukraina. Det til tross for at det er vanskelig å sile ut hva som er ekte (Bøe & Bjørke, 2022). Selv om det er en sjans for at innholdet som deles er falskt, hjelper det at flere poster samme informasjon fra samme område (Patrikarakos, 2017, s, 25). Under krigen som brøt ut i februar 2022 har den ukrainske presidenten, Volodymyr Zelenskyj, benyttet seg av sosiale medier og vist at han holder seg i hovedstaden Kyiv, og ikke vil kapitulere (Zander, 2022). Professor i politisk kommunikasjon på Universitetet i Warsawa, Olgjerd Annusewicz, forteller at nøkkelen til suksess har vært Ukrainas valg om å velge sosiale medier over TV og andre publikasjoner. Gjennom sosiale medier viser media-teamet til

Ukraina de voldsomme russiske angrepene, og den belastningen den har på de sivile ukrainerne (Khan, 2022). Analytikere har pekt på at ekspertisen den ukrainske regjeringen har til å få ut beskjeder gjennom sosiale medier, har bidratt til at de får støtte fra flere land over hele verden. I tillegg har de gjennom sosiale medier klart å inspirere vanlige folk til å vise sin støtte til selskaper som har stanset sin virksomhet i Russland, deriblant Coca-Cola og McDonalds. Russland har på sin side forsøkt å unngå at dette budskapet skal nå de russiske innbyggerne, ved å blant annet blokkere sosiale medier som Facebook, Twitter og Instagram (Khan, 2022).

I mars 2022 innførte TikTok et forbud som gjorde at russiske brukere ikke fikk laste opp videoer på TikTok, noe som ifølge TikTok selv var deres måte å forhindre «falske nyheter». Det var heller ikke mulighet for TikTok-brukerne å se nytt innhold som ble lastet opp fra resten av verden (Bjørke & Bøe, 2022). TikTok klarte ikke å få på plass opplastingsforbudet så hurtig som de egentlig skulle, og viseredirektøren i den europeiske aktivistorganisasjonen Tracking Exposed, Marc Faddoul, sa til NRK at dette ble utnyttet til å oversvømme TikTok med videoer som støtter krigen. Samtidig forsvant også videoene fra de som var kritiske til krigen. Da Russland klarte å stoppe opplastingene, satt russiske brukere igjen med innhold som ble lastet opp før TikTok stanset muligheten til å laste opp videoene. Dette innholdet besto i størst grad av propaganda og videoer som viste støtte til krigen (Bjørke & Bøe, 2022).

Teori om påvirkninger, Elaboration Likelihood-modellen, virkemidlene TikTok tilbyr, samt tidligere forskning på området vil i denne oppgaven bli brukt for å kunne analysere og diskutere funnene som kommer frem av analysen.

3.0. Metodiske tilnærminger

Siden det forrige kapitlet har gått gjennom relevante teoretiske perspektiver og forskning på området, vil jeg i dette kapitlet ta for meg metodevalg og hvordan jeg har gjennomført den praktiske delen av analysen for å besvare oppgavens problemstilling.

Jeg vil først starte med en kort introduksjon av forskningsdesign og valg av metode. Deretter vil datamaterialet og utvalget som denne analysen har basert seg på bli

presentert. Så vil jeg presentere de to metodene som er blitt brukt, og hvordan de er anvendt for å kunne besvare oppgavens problemstilling. Avslutningsvis i metodekapitlet vil jeg foreta en evaluering av metodene, og diskutere etiske hensyn knyttet til oppgaven.

3.1 Forskningsdesign og metodevalg

Forskningsdesignet er en grundig plan for hvordan et bestemt forskningsprosjekt skal gjennomføres, hvor målet er å besvare forskningsspørsmålene som ble stilt innledningsvis i prosjektet (Østbye et al., 2013, s. 265). I denne studien er det blitt brukt et kvalitativt forskningsdesign, hvor internettet, nærmere bestemt TikTok, har vært sted for forskning (Tjora, 2021, s. 56). En kvalitativ analyse vil si at dataen best kan beskrives med ord fremfor tall (Johannessen, 2018). Denne studien har benyttet seg av en deduktiv tilnærming som bygger videre på tidligere forskning og teori (Drisko & Maschi, 2015, s. 106).

Det har blitt kombinert to kvalitative metoder i denne studien. Det har blitt brukt en kvalitativ innholdsanalyse som tar særlig sikte på å finne svar på følgende underspørsmål: *Hva er innholdet i videoene? Og hvilke auditive og visuelle virkemidler benyttes i videoene?*

Det er også blitt brukt en tematisk analyse for å kunne svare på det andre underspørsmålet: *Hva er de mest dominerende temaene? Og hvordan er de forskjellig fra søket «Russia» og «Ukraine» på TikTok?*

Basert på den kvalitative innholdsanalysen og den tematiske analysen, vil jeg knytte funnene opp mot påvirkningsteorien. På denne måten vil jeg besvare det siste underspørsmålet: *På hvilke måter prøver TikTok-videoer å påvirke seerne til å velge side i krigen?*

Før jeg går over på en nærmere presentasjon av begge disse metodene og hvordan de er blitt brukt, vil jeg først presentere datamateriale og utvalget som analysen har basert seg på.

3.2 Datamateriale

3.2.1 Innsamling av data

Datainnsamlingen begynte da Putin varslet delvis mobilisering den 21. september 2022. Datamaterialet besto først av alle videoene som ble publisert under søkeordene *Ukraine* og *Russia* i seks dager, til og med 27. september 2022. Bakgrunnen for at datamaterialet ble samlet inn på dette tidspunktet var at det skjedde en utvikling i krigen, da Russland varslet delvis mobilisering.

Søkeordene *Russia* og *Ukraine* ble skrevet inn i søkefeltet på TikTok for å samle inn data. Jeg valgte den engelske skrivemåten på landene for å sikre at søkene også kunne gi treff på internasjonale videoer. Dette er videoer som ble løftet frem av TikTok selv som de mest relevante videoene for søket (TikTok, u.å-b). Jeg valgte å se på innholdet for både *Ukraine* og for *Russia*, slik at det ble mulig å se om de ulike søkene viste forskjellig type innhold. I tillegg ønsket jeg å se om disse søkene gjenspeiler ulike nyanser av krigen.

For å samle inn datamaterialet gikk jeg inn på TikTok og søkte henholdsvis *Ukraine* og deretter *Russia* hver dag i denne tidsperioden, rundt samme tidspunkt på kvelden. Grunnet til at jeg valgte å samle inn alt som dukket opp var for å unngå å overse innhold som kunne være relevant. På denne måten var det mulig å få et bedre inntrykk av hva slags innhold som befant seg på TikTok av militært innhold, og hvordan dette ble formidlet. Datainnsamlingen endte med et datamateriale bestående av totalt 101 TikTok-videoer.

3.2.2 Utvalg

Etter å ha samlet inn datamaterialet, startet prosessen med å velge ut hvilke videoer som var av interesse for analysen. Elo et al (2014, s. 4) skriver at det ikke er en fasit på hvor stort datautvalget bør være i en kvalitativ analyse. Det er formålet med oppgaven, problemstillingen og hvor omfattende datamaterialet er som vil avgjøre størrelsen på utvalget. Det er mulig å basere datautvalget på et bestemt område man er spesielt interessert i, og velge ut denne spesifikke dataen (Braun & Clarke, 2006, s. 79). Ettersom det er lett å bli overveldet av mengden tekst (i dette tilfellet videoer),

er forskeren derfor nødt til å finne ut hvordan det skal være mulig å besvare problemstillingen ut ifra et lite utvalg (Krippendorff, 2019, s. 115).

For å kunne avgrense oppgaven ble det som nevnt innledningsvis kun lagt vekt på videoer med synlig militært innhold, slik oppgavens problemstilling også formulerer. Hver enkelt video i datamaterialet ble sett gjennom flere ganger for å sørge for at ingen videoer med synlig militært innhold ble oversett. Derfor er det viktig å understreke at det også var mange andre videoer knyttet til krigen som ikke har blitt et objekt for forskning i denne studien. For at videoene skulle kvalifiseres til utvalget måtte videoene inneholde synlig militært innhold, som for eksempel militær uniform, våpen, soldater eller militære kjøretøy. Videoer av blant annet flyktninger, demonstrasjoner eller lignende ble derimot ikke inkludert, med mindre det var noe synlig militært innhold å se i disse videoene.

Dette resulterte i at datamaterialet som i utgangspunktet var på 101 videoer ble redusert ned til et utvalg på totalt 28 videoer. Det er disse 28 videoene som har blitt benyttet i analysen. Som et resultat av at utvalget ble valgt ut basert på hvilke videoer som inneholdt synlig militært innhold, ble det noe forskjell i antall videoer som kom med under søkene *Russia* og *Ukraine*.

3.3 Kvalitativ innholdsanalyse

I denne avhandlingen har det blitt benyttet en kvalitativ innholdsanalyse for å se nærmere på selve innholdet i TikTok-videoene, og hvilke virkemidler som er blitt brukt.

Den kvalitative innholdsanalysen er en metode som brukes for å analysere kvalitative data. «Den fokuserer på emne og kontekst og vektlegger variasjon, f.eks. likheter i og forskjeller mellom deler av teksten» (Graneheim et al., 2017, s. 29). Det er en metode som ofte blir brukt, særlig innenfor flere felt i samfunnsvitenskapen (Schreier, 2019, s. 2). Slike kvalitative innholdsanalyser blir ofte omtalt som en fortolkende tekstanalyse (Krippendorff, 2004, sitert i Fauskanger & Mosvold, 2015, s. 79). En innholdsanalyse er altså en analyse av tekst, hvor tekstbegrepet er blitt utvidet til å

både inkludere blant annet bøker, lydfiler, videoer og fysiske gjenstander (Drisko & Maschi, 2015, s. 85).

Metoden kommer fra den kvantitative versjonen av innholdsanalysen som kan spores tilbake til kommunikasjonsstudier fra det 19. århundret (Schreier, 2019, s. 2). Til forskjell fra en kvantitativ innholdsanalyse, hvor det handler om å trekke ut gyldige og pålitelige slutninger fra dataen og den konteksten dataen befinner seg i, vil ofte den kvalitative innholdsanalyse basere seg på et individuelt perspektiv og er mer fortolkende (Kim & Kuljis, 2010, s. 284). Det er likevel vanlig at en kvalitativ innholdsanalyse også vil ha noen fellestrekk med en kvantitativ innholdsanalyse, ved at den kan for eksempel inneholde kvantitativ informasjon som tall (Schedler & Mudde, 2010, sitert i Neuendorf, 2017, s. 9).

Gjennom en tekstanalyse prøver man å forstå virkeligheten gjennom det som kalles for en «tekst», og hvordan denne «teksten» er med på å forme virkeligheten, og hvordan vi forstår den (Tjora, 2021, s. 196). Denne analysen baserer seg på studier om påvirkning, og i påvirkningsforskning kan nettopp en fortolkende metode være nøkkelen for å kunne forstå hvilke overtalende virkemidler som blir tatt i bruk, og hvordan disse virkemidlene kan være med på å påvirke et publikum. Et eksempel på overtalende virkemidler er som nevnt i teorikapitlet appellformene logos, etos og patos. Disse retoriske appellformene har vist seg å ha god effekt på å lykkes med å overtale noen (Schwebs & Østbye, 2017, s. 168).

En fordel med den kvalitative innholdsanalysen er at det er en fleksibel metode når det gjelder å tilpasse de ulike kategoriene til analysen (Schreier, 2019, s. 6). Analysen har tatt utgangspunkt i de fem stegene som blir presentert av Schreier. Disse består av å bestemme problemstilling og velge ut datamateriale, utarbeide en foreløpig versjon av kodebok, tilpasse og justere kodeboken, gjennomføre kodingen og kategoriseringen, og til slutt presentere funnene som er blitt gjort. (Schreier, 2019, s. 7-8).

3.3.1 Koding og kategorisering

I koding og kategorisering av innholdsanalysen vil man forsøke å korte ned informasjon, slik at kun det som er relevant for å besvare problemstillingen tas med (Schreier, 2012, s. 7). Jeg vil her forsøke å demonstrere de valgene jeg har tatt for å kunne strukturere dataene inn i koder og kategorier, etter at jeg hadde gjort meg kjent med datamaterialet.

Koding går ifølge Hansen & Machin (2019, s. 276) ut på det å klassifisere ved «å tildele verdier eller koder til bilder eller tekstsegmenter i analyse av medieinnhold, eller til svar eller uttalelser fra respondenter i undersøkelser, intervjuer eller observasjonsstudier» (min egen oversettelse).

Slik som i både reklame og ulike tv-programmer, kreves det som regel at man i analyse av videoer koder den muntlige og skrevne teksten, i tillegg til bakgrunnsmusikken som er lagt til (Rose, 2016, s. 92). Det var derfor mange aspekter ved utvalget som skulle analyseres. For at dataene skulle bli mer overkommelig, har jeg i analysen valgt å se bort fra elementer som antall likerklipp, antall ganger videoene har blitt delt og emneknagger, selv om dette er en naturlig del av innholdet som er samlet inn. Likevel anses ikke disse elementene som relevante for å besvare oppgavens problemstilling.

I kodingen skrev jeg først ned oppsummering og stikkord til alt jeg så og hørte. Deretter transkriberte jeg datamaterialet så langt det lot seg gjøre, og skrev ut dette i papirform slik at jeg kunne kode manuelt. Det var utfordrende å transkribere alt, da det blant annet er vanskelig å forklare med ord nøyaktig hvilke lyder og hvordan musikken virker i bakgrunnen. Derfor så jeg alltid gjennom videoene i tillegg til det transkriberte materialet. Kodingen foregikk delvis manuelt fordi jeg opplevde at det ga bedre oversikt å ha det på papir foran seg, og markere det som var relevant ved datautvalget. Etter hvert ble koder som gikk igjen markert med like farger, slik at det var enklere å skaffe oversikt og skille de ulike kodene. Deretter skrev jeg opp ulike forslag til kategorier i et dokument på datamaskinen. Jeg gikk igjennom denne kategoriseringen og måtte endre og lage nye kategorier underveis.

I en kvalitativ innholdsanalyse skal man ved å analysere materialet kunne plassere innholdet inn i en kodebok, for å kunne undersøke betydning av alle de relevante sidene ved datamaterialet som er hentet inn. Selve kodingen skal som regel plasseres i minst en hovedkategori, og flere underkategorier. Hovedkategorier vil si ulike deler ved dataen som er av særlig interesse for forskeren. Underkategoriene vil si ulike bolker som kan passe inn under de ulike hovedkategoriene (Schreier, 2019, s.9-10). Det er først og fremst opp til forskeren selv å bestemme selve strukturen på kodeboken, men den skal være relevant for oppgavens problemstilling (Schreier, 2012, s. 60). Ettersom den kvalitative innholdsanalysen særlig fokuserte på det første underspørsmålet, tok jeg utgangspunkt i denne når jeg skulle bestemme de endelige kategoriene.

Kodingen vil som regel ha en hierarkisk struktur, bestående av både hovedkategorier og underkategorier. Disse kodene og kategoriene får et kort navn, i tillegg til at det defineres hva som menes med disse kodene (Schreier, 2012, s. 40). I stedet for å dekke absolutt alt, skal kodeboken være med på å gjøre det tydelig hvilke aspekter som er fokuset i oppgaven (Schreier, 2012, s. 59). Det er også vanlig at noen av disse aspektene allerede er en del av forskningsspørsmålet (Früh, 2007, sitert i Schreier, 2012, s. 59).

For å få en mer oversiktlig kodebok endte jeg på bakgrunn av underspørsmålene om hva som er innholdet i videoene, og hvilke visuelle og auditive virkemidler som er blitt brukt, opp med følgende hovedkategorier: innhold, visuelle elementer og auditive elementer. Selv om det var få hovedkategorier, delte jeg inn dataene i flere underkategorier slik at jeg lettere kunne få oversikt.

Tabell 1.

Eksempel på kodebok

Kategori	Underkategori	Definisjoner
Innhold	<input type="checkbox"/> Sivile <input type="checkbox"/> Soldater <input type="checkbox"/> Statsoverhoder <input type="checkbox"/> Våpen	Innenfor kategorien innhold menes det hva som er selve innholdet i videoene. Det er dermed blitt lagt ved ulike underkategorier, som er plukket ut som relevante for innholdet i

	<input type="checkbox"/> Militære framkomstmidler <input type="checkbox"/> Militære klær <input type="checkbox"/> Kameraperspektiv og utsnitt	<p>videoene.</p> <p>Eksempel på hva som ble tatt med i denne kategorien: Soldater som fyrer av våpen, tanks, soldater i paradeuniform, statsoverhoder kledd i militærklær, og hvilket perspektiv videoene blir filmet fra.</p>
Visuelle elementer	<input type="checkbox"/> Tekst <input type="checkbox"/> Emoji <input type="checkbox"/> Filter <input type="checkbox"/> Lyseffekter	<p>Denne kategorien vil ta for seg hvilke visuelle elementer og virkemidler som er lagt til videoen. Det vil si om det er lagt til noen effekter på videoene som er med på å endre innholdet utover de originale videoene eller bildene.</p> <p>Eksempel på hva som blir inkludert: Bruk av tekst, oversettelser, ulike lyseffekter, emoji, og filtre.</p>
Auditive elementer	<input type="checkbox"/> Musikk <input type="checkbox"/> Lyd	<p>Innenfor kategorien auditive elementer menes det her hva man kan høre i videoene. Det kan enten være lyd som er en naturlig del av videoen, eller det kan være lyd og musikk som er lagt til videoen i ettertid.</p> <p>Eksempler på hva som vil bli inkludert: musikk med vokal, instrumental musikk, tempo i musikken, stemningen i musikken, naturlig bakgrunnsstøy som biler som kommer kjørende i bakgrunnen, personer som snakker eller lydeffekter lagt til videoen.</p>

Tabellen over viser hvordan kodeboken ble brukt for å kunne skaffe oversikt over innholdet og hvilke visuelle elementer som er blitt brukt. Jeg trakk ut eksempler og refleksjoner i notatene i tillegg, som gir en mer detaljert beskrivelse av videoene.

Tabell 2.

Eksempel på koding i innholdsanalysen

Videotittel: Video 3					
Dato: 24.09.2022					
Videoens lengde : 00.00.19					
<i>Hovedkategori:</i>	<i>Underkategorier:</i>			<i>Forekomst</i>	
Innhold	Sivile				
	Soldater	Soldater i aksjon		X	
		Synlige soldater			
	Statsoverhode				
	Intervju				
	Viser ødeleggelse som følge av krigen				
	Buk av våpen	Synlig våpen			
		Avfiring av våpen		X	
		Posering med våpen		X	
	Militære fremkomstmidler	Fly			
		Tanks		X	
		Lastebil			
	Militære klær	Helikopter			
		Uniform		X	
		Paradeuniform			
	Kameraperspektiv og utsnitt	Feltuniform			
		Selfie-perspektiv			
		Fra kameraholders perspektiv		X	
		Totalbilde/oversiktsbilde			
	Visuelle elementer	Tekst	Nærbilde		
Faktaboks					
Teksting			Tekst på originalspråk		
		Tekst på engelsk			
Emoji					
Filter		Svart/hvitt			
Lys effekter:		Flimrende lys			
	Blinkende lys				
Auditive elementer	Musikk	instrumental			
		Vokal		X	
		Stemning	Dyster		X
			Oppløftende		
			Energisk		
Trist					

		Tempo	Raskt	
			Rolig	X
	Lyd	Naturlig bakgrunnsstøy		
		Personer som snakker		
		Lydeffekter		
			(Påsett) fortellerstemme	
			Påsett lyd	

I den kvalitative innholdsanalysen handler det om å kunne oppsummere hva som faktisk finnes i den dataen du har samlet inn. Det handler om å sammenligne datamateriale, og se på hvordan dataene og kategoriseringen passer sammen (Schreier, 2012, s. 41). Tabellen over viser et eksempel på hvordan jeg ved hjelp av kodeboken lettere har skaffet meg oversikt og oppsummert de ulike elementene i videoene. Etersom det var mange elementer å holde styr på, så jeg på denne tabellen som ryddig for å enkelt kunne se hvilke elementer som er med i hvilken video. I tillegg skrev jeg et refleksjonsnotat med tanker om videoen, hvor jeg også trakk ut og markerte eksempler som jeg anså som gode for å kunne forklare hvordan ulike elementer ble brukt.

Hovedfunnene fra den kvalitative analysen vil presenteres først i neste kapittel, under analyseresultater og diskusjon.

3.4 Tematisk analyse

I tillegg til den kvalitative innholdsanalysen har jeg også benyttet en tematisk analyse. I den tematiske analysen ble det samme datautvalget som i innholdsanalysen brukt. Innholdsanalysen ble brukt for å se nærmere på selve innholdet i utvalget og hvilke virkemidler som blir tatt i bruk. I den tematiske analysen har fokuset i stedet vært på finne ut hvordan disse videoene er med på å fremstille krigen, ved å se på helheten av innholdet og hva videoene representerer.

Braun & Clarke (2006, s. 79) beskriver en tematisk analyse som en metode som er med på å identifisere, analysere og rapportere mønstre i dataene. Den tematiske

analysen ble i denne oppgaven brukt for å finne ut hva som er de mest dominerende temaene i TikTok-videoene, og om det er forskjell på hvilke temaer som dominerer på søkene *Russia* og *Ukraine*. Det er nettopp det å prøve og finne frem til ulike temaer i dataen som er formålet med den tematiske analysen, og metoden er et nyttig forskningsverktøy som kan brukes på flere måter (Braun & Clarke, 2006. s. 78).

«Et tema er en gruppering av data med viktige fellestrekk» (Johannessen et al., 2018, s. 279). Braun & Clark (2016, s. 82) hevder at det som må til for at noe skal kunne gå under betegnelsen «et tema», er at det må klare å fange opp noe viktig i dataen, og det må være relevant i forhold til oppgavens problemstilling. Det må også være mulig å finne et visst mønster eller mening i datautvalget. Braun & Clarke understreker også at det er forskeren selv som må avgjøre hva som skal til for at noe blir valgt ut som et tema i kodingen. Det er disse temaene som til slutt skal utgjøre svaret på problemstillingen (Johannessen et al., 2018, s. 280).

Fokuset i den tematiske analysen var å forsøke å finne ulike mønstre, det vil si felles temaer eller kategorier, som går igjen i flere av videoene. Den tematiske analysen har derfor tatt utgangspunkt i de fire stegene Johannessen, Rafoss og Rasmussen (2018, s. 282) presenterer: forberedelse, koding, kategorisering og rapportering. Selve analysen er en gjentakende og reflekterende prosess som utvikler seg over tid. Det er derfor vanlig at man beveger seg frem og tilbake mellom disse ulike fasene under arbeidet med analysen (Nowell et al., 2017, s. 4).

3.4.1 Koding og kategorisering

Kodingen fra den kvalitative innholdsanalysen kan også brukes videre som utgangspunkt for en kvantitativ eller en kvalitativ analyse (Schreier, 2019, s. 22). I den tematiske analysen bygde jeg derfor videre på kodingen og kategoriseringen som allerede var gjort i innholdsanalysen. Jeg så på både de visuelle og de auditive elementene i videoen for å kunne si noe mer om det helhetlige inntrykket som videoene ga.

Ifølge Johannessen et al. (2018, s. 284) går kodings-fasen ut på å «[...] fremheve og sette ord på viktige poenger i dataene våre». Dette er det tre grunner for, nemlig å

skaffe oversikt, få dypere innsikt i dataene, og ikke minst tilrettelegge dataene før man setter i gang med kategoriseringen.

Det ble notert stikkord relatert til hver enkelt video i datamaterialet med potensielle temaer. På denne måten ble det lettere å finne igjen mønstre i dataene som til slutt skulle utgjøre temaene i analysen. Det neste steget etter kodingen var kodegrupperingen, hvor man går mer systematisk til verks. Kodegrupperingen handler om å samle kodene i grupper som har en tematisk sammenheng, og skille ut de kodene som ikke er relevante (Tjora, 2021, s. 281) Etter en grundig koding, gikk neste steg over til å hente ut noen mer generelle kategorier. I kategoriseringsfasen i en tematisk analyse handler det om å finne ut hvordan dataen kan settes sammen til en større helhet, som skal fungere som merkelapper på hva datautvalget har til felles. I kategoriseringen må man se etter om det er mulig å kombinere flere av kodene, slik at de sammen kan danne et tema (Braun & Clarke, 2006).

Prosessen med å finne frem til hovedkategoriene besto av mye prøving og feiling. Det var vanskelig å finne frem til de rette kategoriene som også gjenspeiler innholdet på en god måte. Tjora (2021, s. 232) hevder det som regel vil lønne seg med tre til fem relevante kodegrupper som danner grunnlag for analysedelen. Temaene blir også ofte delt inn i underkategorier. Her er forskningsspørsmålet et viktig verktøy å ta utgangspunkt i når disse kategoriene skal bestemmes (Johannessen et al., 2018, s. 294-295).

Etter å ha fulgt stegene til Johannessen et al. (2018) kom jeg slutt frem til disse hovedtemaene: vise styrke, humor, sorg og informativt. Videoene ble plassert i en eller flere av disse temaene basert på en blanding av både innholdet i videoene, de visuelle effektene som er lagt til, samt auditive effekter som lyd og musikk.

Tabell 3.

Oversikt over temaer og underkategorier i den tematiske analysen

Kategori	Underkategori
Vise styrke	<input type="checkbox"/> Klar for kamp <input type="checkbox"/> Kamphandlinger <input type="checkbox"/> Hyllest av land/leder
Humor	<input type="checkbox"/> Overdrivelse <input type="checkbox"/> Gjøre narr av motstander
Informativt	<input type="checkbox"/> Nyhetssak
Sorg	<input type="checkbox"/> Negative følelser knyttet til krigen <input type="checkbox"/> Tap av menneskeliv

Tabellen over viser hvilke hovedkategorier og tilhørende underkategorier jeg landet på, og brukte for å sortere alle videoene. Ettersom formålet med den tematiske analysen var å finne ut av de dominerende temaene i videoene, var det om å gjøre å se etter fellestrekk i temaer som kunne representere disse på en god måte.

Selve hovedproblemstillingen om hvordan disse videoene formidles var også i bakhodet da de ulike kategoriene skulle utarbeides. Da jeg skulle kode og kategorisere disse videoene, la jeg i likhet med innholdsanalysen vekt på det visuelle og det auditive. Jeg ønsket å se på helheten av disse videoene, hva det visuelle og det auditive sammen kunne si om intensjonen bak videoene. Dette helhetlige inntrykket ønsket jeg å sette inn i ulike bokser, for å prøve ut å finne hva som kan sies å være intensjonen bak, eller selve formålet med videoen.

Tabell 4.

Eksempel på den tematiske analysen

Video	Dato for innsamling	Søkeord	Kort om innhold	Hovedtema	Underkategori
9	24. 09.2022	Ukraine	Flere sammensatte videoer av en soldat, som kan tyde på dødsfall.	Sorg	<input type="checkbox"/> Tap av menneskeliv
10	24.09.2022	Russia	En som spiller dataspill da en uniformert mann prøver å hente han inn til tjeneste. I	Humor	<input type="checkbox"/> Overdrivelse

			stedet slår personen som spiller dataspill seg i hånda med en hammer for å slippe, og den fortvilte uniformerte mannen går videre.		
11	24.09.2022	Russia	En sammenligning av hvem Russland og Ukraina sender ut i kamp. På Russland sin side er det folk som nesten ikke klarer å stå på bena eller få på seg bukse, mens troppen i Ukraina står oppstilt i full kamuflasjedrakt.	Humor, vise styrke	<input type="checkbox"/> Gjøre narr av motstander <input type="checkbox"/> Klar for kamp
12	24.09.2022	Russia	Samtale mellom to soldater som er venner, men kjemper på hver sin side i krigen.	Sorg	<input type="checkbox"/> Negative følelser knyttet til krigen
13	25.09.2022	Ukraine	Sammensatte klipp av blant annet soldater som vrikker på rumpa, soldater som løfter tunge vekter, soldater som danser og smiler.	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Klar for kamp

Tematiske analyser er i stor grad uavhengig av teori, og er i størst grad ment til å fungere som en oppskrift på hvordan man kan gå frem for å analysere dataene. Det er likevel ingenting i veien for å tilføye teori til den tematiske analysen (Johannessen et al., 2018, s. 280). Funnene fra den tematiske analysen vil også derfor knyttes opp mot påvirkningsteorier, og tidligere forskning knyttet til militært innhold i sosiale medier og på TikTok.

Hovedfunnene fra den tematiske analysen vil bli presentert basert på det andre underspørsmålet tilhørende oppgavens problemstilling om hva som er de mest dominerende temaene i videoene, og hvordan de ser forskjellig ut fra søkene.

3.5 Evaluering av metode

I delene over har jeg vist hvordan jeg har brukt de ulike metodene for å analysere dataene som har blitt samlet inn. I denne delen vil jeg argumentere for selve kvaliteten på forskningen basert på de metodevalgene som er blitt gjort.

3.5.1 Oppgavens reliabilitet

Reliabilitet handler om å vurdere kvalitet av innsamling, bearbeidelse og analyse av dataen som blir brukt, for å kunne vurdere om forskningen har validitet, altså om den er til å stole på (Østbye et al., 2013, s. 27).

I likhet med den kvalitative innholdsanalysen, er også den tematiske analysen en fleksibel tilnærming. Det finnes ingen øvre grense for hvor stort datamateriale en bør ha. Det er likevel visse minimumskrav, og en bør for eksempel unngå å kun hente inn data fra en enkel kronikk. Det er også en fordel å ha en viss formening om hva slags data du skal jobbe med før du setter i gang med analyseringen (Johannessen et al., 2018, s. 283). I begge disse metodene ble det samme datautvalget brukt.

Datamaterialet ble samlet inn gjennom TikTok. Det er viktig her å understreke at det finnes ingen garantier for at innholdet faktisk er knyttet til krigen i Ukraina, men det er likevel videoer som TikTok har løftet frem som særlig relevant.

En utfordring ved at innholdet stadig endrer seg på internett er knyttet til innsamlingen av data, og det å avgjøre størrelsen på datamaterialet. Dette kommer av at innholdet på TikTok stadig endrer seg, og jeg måtte derfor ta et valg for når selve datamaterialet skulle hentes inn. Jeg endte opp med å se på en bestemt tidsperiode, og forsøkte å hente inn datamaterialet i perioden 21. til 27. september, til samme tid hver kveld. Dette førte til at jeg satt igjen med en stor mengde data, men datautvalget ble kortet ned til videoer som kun inneholdt synlig militært innhold. Samtidig var det også en viss fare å gå glipp av relevante videoer som inneholdt

synlig militært innhold dersom jeg ikke fikk lagret alle videoene. For å forhindre dette ble alle videoene i datamaterialet sett over flere ganger.

Datainnsamling hentet fra internett byr på både utfordringer og muligheter, da innhold på internett kan bestå av mange ulike typer medier. Det kan for eksempel være innhold bestående av en blanding av tekst, grafikk, video og lyd (Kim & Kuljis 2010, s. 284). En annen utfordring knyttet til at innsamlingen foregikk på internettet var at det ville vært enklere å følge oppskriften til en tematisk analyse dersom datamaterialet er i skriftlig form (Johannessen et al., 2018, s. 283). Dette gjaldt også for den kvalitative innholdsanalysen. Siden denne studien har undersøkt videoer, medførte dette at analysen ble noe mer tidkrevende. Det var særlig utfordrende å transkribere disse videoene ettersom jeg skulle beskrive både det man ser og hører på en god måte. Samtidig skulle jeg sørge for at andre også ville kunne trekke de samme slutningene. Skulle det for eksempel transkriberes et lydopptak fra et intervju, hadde det vært enklere å få skrevet ned ordrett hva det er som blir sagt. I dette tilfellet opplevde jeg det som mest hensiktsmessig å kode og kategorisere samtidig som jeg så over hver enkelt video.

For å øke troverdigheten og kredibiliteten i oppgaven, er det viktig å sørge for at man definerer kodene og forklarer hvorfor det har blitt til en kode (Schreier, 2012, s. 41-42). Under metodene har jeg derfor lagt vekt på å forklare hvordan jeg har jobbet med kodingen og kategoriseringen, og jeg har lagt ved eksempler for å demonstrere hvordan de er blitt brukt i oppgaven. En måte å sikre reliabilitet på er også å sørge for at det samme kodeskjemaet blir brukt for å analysere all data (Skovsgaard & Svith, 2014, s. 72). Både i den kvalitative innholdsanalysen og i den tematiske analysen har dataen derfor blitt kodet og kategorisert ut ifra det samme utgangspunktet.

En ulempe med å benytte seg av en kvalitativ analyse i stedet for en kvantitativ analyse, er knyttet til objektivitet. En kvantitativ studie vil være mer objektiv i den forstand at analysemetodene er matematisk beregnet, og vil derfor ikke i like stor grad bli påvirket av forskeren som gjennomfører analysen. Likevel vil selve tolkningen av resultatene uansett påvirkes av teorier og perspektiver som blir brukt i forskningen. Det er derimot ikke til å legge skjul på at en kvalitativ analyse vil bære større preg av forskersubjektivitet enn det vil bli med bruk av kvantitative metoder

(Tjora, 2021, s. 37-38). Forskersubjektivitet handler om hvordan den personlige påvirkningen forskeren har på selve forskningen (Tjora, 2021, s. 288).

Når det kommer til troverdighet er det viktig å understreke at en kvalitativ analyse ikke er en objektiv tilnærming, da det er nærmest umulig å unngå at mine egne subjektive meninger er med på å forme hvordan datamaterialet tolkes. Grunnen til at jeg uansett har valgt å bruke kvalitative analyser, er fordi jeg så på den kvalitative analysen som mest hensiktsmessig for å kunne besvare problemstillingen som er av et mer fortolkende slag. For å styrke argumentasjonen for funnene som blir presentert, har jeg knyttet disse opp mot teorien for å kunne sette funnene inn i en større sammenheng. Siden jeg analyserer videoer, vil både koding og analyse være preget av egne tolkninger av innholdet. Samtidig har jeg forsøkt så langt som mulig å gi konkrete beskrivelser og eksempler, som viser til hvorfor jeg har tolket videoene slik jeg har gjort.

Det å være konsistent i hvordan du koder og kategoriserer materialet er et viktig kvalitetskriterium. Det innebærer at to uavhengige forskere, eller ved at forskeren selv går gjennom kodingen og kategoriseringen på ulike tidspunkt, skal kunne komme frem til det samme (Schreier, 2012, s. 41). Siden jeg ikke har samarbeidet med flere forskere som kunne sikret større reliabilitet, gikk jeg derfor over kodingen og kategoriseringen på ulike dager. Ved å se på materialet på forskjellige dager fikk jeg muligheten til å se på dataen med nye øyne, da det er fort gjort å overse noe eller se seg litt blind dersom man forsøker å kode bare en gang. I en innholdsanalyse er formålet med å gå gjennom kategoriseringen flere ganger slik at kategoriene skal bli opplysende, uttømmende og eksklusive (Rose, 2016, s. 94).

3.5.2. Oppgavens validitet

Validitet handler om hvorvidt oppgaven er gyldig eller troverdig. Oppgavens validitet kan først og fremst vurderes ut ifra om dataene og analysen er relevant for å kunne besvare oppgavens problemstilling. Det handler rett og slett om å «[...] å måle det en sikter mot å måle» (Østbye et al. 2013, s. 26). Oppgavens validitet baserer seg også på om konklusjonene man trekker er sterke, troverdige og overbevisende (Skovsgaard & Svith, s. 62).

3.5.2.1 Intern validitet

Den interne validiteten i oppgaven er knyttet til hvorvidt det er sammenheng mellom de begrepene som blir brukt. Det er viktig at begreper defineres godt, slik at det er et samspill mellom de teoretiske definisjonene av et begrep, og hvordan begrepet kommer til uttrykk i empirien (Skovsgaard & Svith, 2014, s. 66-67).

For å vurdere studiets gyldighet handler det om å se om forskningsprosjektets utforming og funn faktisk svarer på problemstillingen (Tjora, 2021, s. 260). I dette studiet har formålet vært, ved hjelp av underspørsmål, å finne svar på følgende problemstilling: *Hvordan fremstilles videoer med synlig militært innhold relatert til krigen mellom Russland og Ukraina på TikTok?* En måte å styrke studiets gyldighet på er å gjøre det tydelig for den som leser hvordan forskningen faktisk har blitt praktisert (Tjora, 2021, s. 262). Det har blitt lagt vekt på å være åpen og transparent i valgene som har blitt gjort.

Datamaterialet skal også helst både sikre representativitet og være av betydning (Rose, 2016, s. 90). Den kvalitative innholdsanalysen baserte seg på datautvalget av synlig militært innhold, som er relevant for å kunne besvare oppgavens problemstilling. For å undersøke om det er samvariasjon i kvalitative analyser ser man gjerne på om det er mønstre som går igjen i dataene (Skovsgaard & Svith, 2014, s. 79). Som følge av at dataene som finnes på internett som regel kommer i mange ulike varianter og er ustrukturert, vil ofte en innholdsanalyse være den mest aktuelle metoden for å kunne analysere denne typen data (Kim & Kulkjis, 2010, s. 283). En tematisk analyse egner seg også godt til å kunne oppsummere viktige egenskaper ved et datasett. Forskeren blir nødt til å strukturere dataene godt, som bidrar til å danne en tydelig og organisert sluttrapport (King, 2004, sitert i Nowell et al, 2017, s. 2).

3.5.2.2 Ekstern validitet

Den eksterne validiteten er knyttet til hvorvidt oppgaven er generaliserbar (Skovsgaard & Svith, 2014, s. 80). Ettersom innhold fra nettet er så komplekst og består av en rekke ulike mediekarakteristikker, påvirker dette generaliserbarheten og

representativiteten (Kim & Kuljis, 2010, s. 369). I et kvalitativt forskningsdesign er man derfor nødt til å tenke annerledes på generalisering.

Drisko & Marchi (2015, s. 98) påpeker at generalisering av kvantitative analyser også kan være like begrenset som en kvalitativ analyse, da en uansett må være forsiktig med å generalisere resultater utover den originale populasjonen dataene opprinnelig er hentet fra. Det er derfor viktig å trå varsomt med å tillegge et resultat en større generalisering utover det studiet faktisk har undersøkt. I kvalitativ forskning søker man likevel på generell basis og heller finne noe meningsfullt i en spesifikk kontekst, i stedet for at forskningen skal kunne være universelt anvendelig (Drisko & Marchi, 2015, s. 92).

Når det kommer til etterprøvbarehet, kan det være vanskelig å oppfylle dette kravet dersom hensyn til personvern og konfidensialitet kommer i veien (Nagel, 2016, s. 110). Av den grunn er det blitt lagt vekt på å kunne dokumentere hva som er begrunnelsen bak argumentasjonen, og gjennomsiktighet i hvilke valg som er blitt gjort. En oppgave skal ideelt sett kunne gjentas, noe som ikke vil være mulig om datamaterialet er situasjonsbestemt (Nagel, 2016, s. 110). Datamaterialet som denne undersøkelsen bygger på slettes etter undersøkelsens slutt, i samhold med vurderingen fra Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD). Derfor vil det ikke være mulig å gjenta den samme undersøkelsen på nytt, men jeg mener likevel at funnene fra denne analysen er med på å bidra med relevant forskning innenfor påvirkningsstudier, og forskning på TikTok og krig.

3.6 Etske hensyn

Denne delen vil ta for seg hvilke etiske valg og hensyn som er blitt tatt i denne avhandlingen.

Når det gjelder generelle krav for etikk i samfunnsforskning er det den forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) som formulerer disse (Tjora, 2021, s. 54). Dette prosjektet har blitt meldt inn til NSD for å sikre at prosjektet er i tråd med lover og regler om personvern (Østbye et al. 2013, s. 36). Studiet er godkjent av NSD, og godkjenningen er lagt ved som vedlegg.

3.6.1 Informert samtykke og anonymitet

Forskeren skal som hovedregel hente inn informert samtykke fra alle som deltar i forskningen. Det skal aller helst foreligge et informert, frivillig og utvetydig samtykke (NESH, 2021, B:15). Det finnes likevel enkelte unntak, og i noen tilfeller er det nærmest umulig å innhente samtykke. Når man skal avgjøre hvorvidt det er nødvendig å innhente samtykke skal man ta stilling til «ytringens offentlighet og kontekst, informasjonens sensitivitet, de berørtes sårbarhet og forskningens interaksjon og konsekvenser» (NESH, 2021, B:18). I dette tilfellet er det snakk om datamateriale som består av videoer som TikTok selv har løftet frem som særlig relevante under søkeordene *Russia* og *Ukraine* i søkefeltet på TikTok.

Når det gjelder kravet om å informere de berørte, så har jeg i denne studien ansett det å gi informert samtykke som at det vil innebære en uforholdsmessig stor innsats å kunne gi informasjon til de som har publisert videoen. Dette kommer av at utvalget i denne studien baserer seg på videoer TikTok selv har plukket ut. Dette har gjort at jeg kun har sett brukernavnene til de som har publisert dette materialet, og jeg har ikke gått inn på noen brukere for å samle inn datamaterialet. Videoene TikTok løfter frem på «toppsiden» forsvinner også etter hvert som man oppdaterer siden, og vil da erstattes med nye relevante videoer. Datamaterialet endte opp på totalt 101 videoer, og ble kuttet ned til 28 videoer. Selv om dette er videoer som TikTok løfter frem som de mest relevante for søket, kan disse videoene være fra folk over hele verden. Da jeg bare har tilgang til brukernavn, hvor noen av disse bare er emoji'er, er det vanskelig å få informert disse da jeg ikke har tilgang på flere personopplysninger eller kontaktinformasjon.

På TikTok velger brukere selv et eget brukernavn. Dette brukernavnet kan i prinsippet være hva som helst. Det kan være noe som blir diktet opp, eller det kan bestå av personenes egne navn. Det er likevel viktig å trekke frem at selv om innsamlingen bruker videoer fra brukere som har brukernavn eller pseudonymer som kan være vanskelig å knytte tilbake til enkeltpersoner, fungerer ikke det som en garanti på at individene forblir anonyme. Det kan for eksempel være mulig å spore disse kallenavnene på tvers av ulike fora (NESH, 2018). Av den grunn har jeg valgt å

anonymisere brukernavnene og i stedet kalt videoene for *Video 1*, *Video 2*, *Video 3* og lignende. Dette anså jeg som særlig viktig ettersom jeg ikke har informert de som har laget disse videoene om at de blir brukt i dette studiet.

En annen faktor som også gjør det særlig vanskelig å sikre informert samtykke er at dette var videoer både med og uten personer som kommer til syne. Disse personene som dukker opp i videoene vil ikke nødvendigvis ha en relasjon til de som har lastet opp innholdet, og det vil i disse tilfellene være umulig å kunne informere disse individene.

For å sikre vernet rundt enkeltindivider som ble tatt med i forskningen, har jeg sørget for at videoene har blitt lagret trygt gjennom OsloMet sin brannmur i universitetets arkiveringssystem. Videoene vil slettes fra denne serveren etter prosjektets slutt. Når jeg i oppgaven kommer med eksempler fra analysen bruker jeg derfor de nye navnene *Video 1*, *Video 2*, *Video 3* og lignende, slik at videoene ikke kan knyttes tilbake til brukernavnene.

Det er også blitt lagt ved skjermbilder i presentasjon av funn for å understreke poengene mine. Her har jeg kun valgt ut videoer hvor du ikke tydelig ser ansiktet på de som er med i videoene. Jeg har også unnlatt å få med informasjon om brukernavn i disse skjermbildene. I de tilfellene hvor brukernavn likevel kommer til syne, har jeg dekket til brukernavn for å forhindre at identiteten til de som har lagt ut videoene blir avslørt.

3.6.2. Forventet offentlighet

I en vurdering av hvorvidt noe skal regnes som privat eller offentlig, er det viktig å ta i betraktning hvilken kontekst du finner den aktuelle informasjonen eller kommunikasjonen. For å vurdere dette kan det være lurt å stille spørsmål som «Hvor tilgjengelig er nettstedet? Hvordan er de tekniske innstillingene? Er det aldersgrense eller adgangsbegrensning? Hvor mange har tilgang? Hvor mye er gruppen eller nettstedet omtalt i tradisjonelle medier?» (NESH, 2021).

Utvalget er som nevnt hentet fra søkene *Russia* og *Ukriane* på TikTok. Dette er videoer som ligger offentlig ute, og ettersom de dukket opp som de relevante videoene under søkene *Russia* og *Ukriane*, kan i prinsippet hvem som helst få tilgang. Når det gjelder de tekniske begrensningene og adgangsbegrensninger på TikTok er det en aldersgrense på 13 år. Ved å registrere deg vil du tilgang på alt innhold inne i appen. Som bruker har man også muligheten til å velge selv om videoene som lastes opp kun skal være tilgjengelig for deg selv, venner, eller om videoene skal være tilgjengelig for alle. Tar man også appens popularitet i betraktning, vurderer jeg det som at man i stor grad kan forvente at dette innholdet betraktes som offentlig.

3.6.3 Oppsummering av etiske hensyn

Som følge av at TikTok er et så populært sosialt medium, har jeg vurdert det til at studiets formål om å undersøke hvordan krigen i Ukraina blir fremstilt på TikTok overstiger ulempen studiet potensielt medfølger for de registrerte i datamaterialet. Datamaterialet baserer seg på videoer som ligger åpent ute på TikTok, hvor man også har muligheten til å gjøre videoen privat dersom man ønsker det. Det blir heller ikke vektlagt hvem det er som har delt videoene, bare hva videoene inneholder. Dette er videoer som TikTok selv har løftet frem som de mest relevante, og videoene er sett av mange og har skapt mye engasjement. Tar man videoens tilgjengelighet og studiets formål i betraktning, vil jeg påstå at allmennhetens interesse står høyere enn ulempen det eventuelt kan medfølge for den enkeltes registrerte. For å begrense omfanget av personopplysningene har datamaterialet blitt lagret trygt, og blitt anonymisert. I tillegg vil videoene bli slettet etter at masteroppgaven er ferdig.

4.0 Analyseresultater og diskusjon

I det forrige kapitlet presenterte jeg datautvalget og metodene som er blitt brukt for å kunne besvare problemstillingen. I dette kapitlet vil jeg presentere funnene fra analysen, og diskutere disse i lys av tidligere forskning og teori. Det vil legges ved én tabell og flere skjermbilder av noen av videoene i utvalget, for å demonstrere funnene som blir trukket frem i denne delen.

Først vil jeg starte med å presentere funnene fra innholdsanalysen, for å besvare det første underspørsmålet. Dette har jeg delt opp i to, slik at det blir enklere å følge. Jeg vil først trekke frem de mest interessante funnene knyttet til spørsmålet: *hva er innholdet i videoene?* Deretter vil jeg presentere de mest interessante funnene fra spørsmålet: *hvilke auditive og visuelle virkemidler benyttes?*

Etter funnene knyttet til det første underspørsmålet er presentert, vil jeg deretter trekke frem funnene fra den tematiske analysen. Den tar utgangspunkt i studiets andre underspørsmål: *Hva er de mest dominerende temaene? Og hvordan er de forskjellig fra søket; Russia og Ukraine, på TikTok?* Dette underspørsmålet deles også i to, og jeg vil starte med å svare på spørsmålet om hva som er de mest dominerende temaene i videoene. Deretter vil jeg ut ta for meg den siste delen av underspørsmålet ved å svare på: *Er det forskjell på hvilke temaer som dominerer i søkene?*

Basert på funnene fra innholdsanalysen og den tematiske analysen vil jeg særlig med ved bruk av ELM-metoden diskutere det siste underspørsmålet: *På hvilke måter prøver TikTok-videoer å påvirke seerne til å velge side i krigen?*

4.1 Hva er innholdet i videoene?

Innholdet i de utvalgte videoene var varierende, men jeg fant samtidig også flere likheter i utvalget. For å presentere funnene har jeg slått sammen noen av underkategoriene i innholdet i *Tabell 2*. Her vil jeg særlig legge vekt på om videoene inneholdt soldater, militære kjøretøy, våpen, og hvordan videoene er blitt filmet. Det vil legges ved eksempler av noen av videoene for å illustrere funnene.

4.1.1 Soldater og militære klær

Videoutvalget viste at det i stor grad var soldater med i innholdet. Dette er naturligvis ikke rart ettersom utvalget var begrenset til videoer som inneholdt synlig militært innhold.

I videoene får man se soldater i ulike situasjoner, kledd i normal militæruniform, paradeuniform og feltuniform. I noen videoer, slik som i *Video 9*, veksles det

eksempelvis mellom ulike klippbilder fra en soldat i både militæruniform, og med sivile klær. Det samme kunne man også se i *Video 6*, hvor det ble benyttet ulike klipp av én og samme soldat i fullt militært utstyr, men også videoer av vedkommende i sivile klær.

Til tross for at det var forventet at videoene i utvalget ville inneholde soldater, var det likevel interessant hvor lite alvorstynget flere av soldatene fremstår. I mange av videoene ser de i stedet ut til å være glade. Dette kommer blant annet godt til syne i *Video 13* som består av flere sammensatte klipp. Først ser man en video av to soldater som vrikker på rumpa mens de går bortover en sti, hvor den ene holder et våpen. Neste klipp er en mann i militæruniform som løfter tunge vekter over hodet. Deretter kommer et klipp av en mann i militæruniform som later som han slår til kameraet, og man ser det ukrainske flagget er malt på en vegg i bakgrunnen. Senere i videoen skiftes det også til flere klipp av ulike soldater som poserer, smiler og danser foran kameraet. I *Video 20* kan man se en soldat som løfter opp våpenet og viser det frem til kameraet, samtidig som soldaten smiler. I bakgrunnen høres latter. I denne videoen ser soldaten ut til å befinne seg i skogen, og tar seg først en slurk av en drikkeflaske for han løfter opp våpenet. Han har på seg hjelm, grønne militærklær og skuddsikker vest.

Det var også videoer som viser mer seriøse soldater. I *Video 21* kan man blant annet se ryggen til en soldat som bestemt går forbi det som ser ut til å være ødelagte stridsvogner, mens han holder et maskingevær i hånda. I *Video 15* er det også en rekke klipp av soldater i militær aksjon. I denne videoen er soldatene kledd i militært utstyr fra topp til tå. Du ser blant annet en soldat som sikter med et maskingevær som soldaten holder i hånda. Klippbildene skifter også blant annet til en soldat ikledd kamuflasjedrakt som stikker hodet opp av et vann, samtidig som vedkommende sikter med et automatvåpen. Så kommer flere klipp av to soldater som rappellerer ned en vegg og hopper inn gjennom et vindu, og klipp fra seks soldater som ligger på magen på et jorde og avfyrrer skudd.

4.1.2 Sivile og statsoverhoder i videoene

Utvalget viste at det ikke bare var soldater som var med i disse videoene, men også sivile og statsoverhoder.

I *Video 1* kan man se flere sammensatte klipp av den ukrainske presidenten, Volodymyr Zelenskyj. I videoen kan man først se den ukrainske presidenten ikledd en grønn militæruniform, gå inn i et rom med en hvit blomsterbukett i hånda. Han håndhilser på en person og nikker med hodet. Så skiftes det til et klipp som går tett på ansiktet til Zelenskyj. Deretter kommer et klipp hvor han håndhilser på en sivil person, samtidig som han vinker og smiler til folket utenfor en bygning. Klippet avsluttes med at ansiktet til presidenten filmes, der han sitter på en stol og myser med øynene samtidig som han ler.



Figur 2: Skjerm bilde fra TikTok av *Video 1*

I *Video 26* står den russiske presidenten, Vladimir Putin, på en talerstol og roper «Ura» som er et russisk kamprop til en stor oppstilling med soldater. Han holder hele tiden et stramt og alvorlig ansiktsuttrykk, og trekker ikke på smilebåndet slik Zelenskyj gjorde i *Video 1*. Det utstråles makt og autoritet i denne videoen.



Figur 3: Skjermbilde fra TikTok av Video 26

I flere av videoene kan man også se sivile. I *Video 22* kan man for eksempel se mange russiske soldater som marsjerer foran en stor folkemengde. I *Video 27* kan man for eksempel også se videoklipp av en jente som står i en svart jakke og med hvit lue gråtende med hendene samlet foran ansiktet. I utvalget var det derimot kun én video som bare består av en sivil person alene. I *Video 10* er det en sivilkledd som har laget en sketsj. Denne sketsjen innebærer derimot at vedkommende har kledd seg ut som en soldat.

4.1.3 Militære fremkomstmidler

I videoene kan man ofte se et eller flere synlige militære kjøretøy, slik som jagerfly, tanks, lastebiler og helikopter.

I videoene kan dette være med på å vise frem kjøretøyene, slik som i *Video 18*, hvor hele videoen består av flere klipp av ett og samme jagerfly. Bildene under demonstrerer også hvordan videoen benytter seg av ulike utsnitt for å vise frem dette militære jagerflyet.



Figur 4.1: Skjerm bilde fra TikTok av Video 18



Figur 4.2: Skjerm bilde fra TikTok av Video 18



Figur 4.3: Skjerm bilde fra TikTok av Video 18

I andre videoer kan man blant annet se at det kjøres tanks bortover veier, slik som i *Video 19*. Denne videoen viser mange ulike klipp satt sammen. Her kommer et militærgrønt kjøretøy på en vei, deretter blir det skiftet over til et klipp hvor en utskytningsrampe senkes fra et militært vogntog. Så kommer det til slutt et klippbilde hvor det avfyres et missil over vogntoget. Andre videoer viser ødelagte tanks, slik som i *Video 21*. I denne videoen ser du tre stridsvogner som er veltet, og deler av stridsvognene har falt av og ligger spredt utover jordet.

4.1.4 Bruk av kameraperspektiv og utsnitt

I videoutvalget ble det tydelig at skaperne av disse videoene tar i bruk forskjellige kameraperspektiver og utsnitt. I noen av videoene får man gjennom hele videoen følge perspektivet til kameraholderen, mens andre videoer består av flere klipp med ulike perspektiver og utsnitt.

Slik som bildet under fra *Video 3* viser, får du i begynnelsen av videoen følge kameraholders perspektiv. Det gir en opplevelse av at man ser handlingen gjennom øynene på den som filmer. Deretter skiftes det til klipp som er filmet fra avstand, og utsnittet endres.



Figur 5: Skjerm bilde fra TikTok av Video 3

I Video 5 får man for eksempel følge kameraholders perspektiv gjennom hele videoen. I videoen ser man en soldat ligge i en støvete skyttergrav, hvor kameramannen filmer rett foran seg. I videoen vises en del av hjelmen til en annen soldat. I bakgrunnen høres mange skudd og kameraet rister. Kameraholder snur deretter kameraet og filmer sitt eget ansikt, hvor han ligger i militæruniform. Han roper noe på et annet språk og smiler mens det høres skyting i bakgrunnen. Igjen vendes kameraet fremover, samtidig som lyden av skytingen i bakgrunnen fortsetter. I denne videoen ser det ikke ut til at videoen har blitt klippet i og redigert.



Figur 6: Skjerm bilde fra TikTok av Video 5:

I flere av videoene, slik som i eksempelet over, filmer soldater seg selv (såkalte «selfies»). I Video 24 ser man blant annet først et bilde av en kvinne som tar en selfie og viser fredstegn med hånda. Hun befinner seg i en skog, ikledd militæruniform, ved

siden av en annen soldat. Deretter blir det satt inn et klipp hvor hun filmer seg selv og smiler.

I videoene var det også variasjon i hvilke typer utsnitt som ble brukt. Det ble gjort funn av både nærbilder og oversiktsbilder i utvalget. Flere av videoene er satt sammen av flere klipp med ulike utsnitt. Totalbilder eller oversiktsbilder vil for eksempel kunne gi seerne bedre oversikt og perspektiv på det som skjer i videoen. Nærbilder bidrar til å endre dynamikken i en video, dersom det veksles mellom ulike utsnitt. Utover i *Video 27* blir det byttet til et nærbilde av ei jente som holder hendene foran ansiktet og ser ut til å gråte. Nærbilder kan derfor også brukes for å gå nærmere inn på ansikt, der følelsene kan komme bedre til syne.

4.1.5 Bruk av våpen

I datautvalget kan man tydelig se våpen i flere av videoene. Det vises ulike typer våpen, slik som maskingevær, rifle, håndgranater og missiler. Hvor stort fokus våpnene har i videoene varierer. I noen videoer kan man se ett eller flere våpen, uten at dette settes særlig i fokus. I andre videoer virker våpen og våpenbruk å være en del av hovedfokuset.

I *Video 4* utgjør våpen en sentral del av videoen. Dette er en video bestående av flere sammensatte klipp. Først filmes det inne fra et helikopter. Deretter kommer det et klipp av en soldat som gjør klar et missil. Soldaten holder så for ørene, før soldaten løper unna i det missilet avfyres. I det tredje klippet ser du en soldat sitte på huk i en åker, og avfyrrer automatvåpen. Deretter kommer det et nytt klipp av en smilende soldat som står foran en stor kanon plassert på en åker. Soldaten avfyrrer kanonen, og man ser kun et glimt av flammer før det kommer en stor røyksky. Neste klipp er av et militært kjøretøy hvor en soldat filmer fremover, der man ser vedkommende holde hånden på maskingeværet montert på tanksen. Det siste klippet er filmet fra lang avstand, og man ser et missil utløses.



Figur 7.1: Skjerm bilde fra TikTok av Video 4



Figur 7.2: Skjerm bilde fra TikTok av Video 4

Et annet funn knyttet til våpenbruk er videoer hvor soldater selv poserer med våpen. Dette ble sett i flere videoer, hvor soldatene tydelig viser frem våpen til kameraet, slik som for eksempel Video 20 som ble nevnt tidligere. I Video 7 står en kvinnelig soldat på en åker, og holder et stort våpen over skuldrene. Først står hun med ryggen til, før hun deretter snur seg mot kameraet og viser fredstegnet med hånda. Hun står i ulike positurer og smiler til kameraet.



Figur 8: Skjerm bilde fra TikTok av Video 7

4.2 Hvilke visuelle og auditive virkemidler benyttes?

TikTok gir brukeren tilgang på en rekke visuelle virkemidler som ble presentert i kapittel 2. Dette innebærer blant annet mulighet til å legge til musikk og visuelle effekter. Jeg vil her trekke frem funn knyttet til de visuelle og auditive virkemidlene som blir brukt i TikTok-videoene i utvalget.

4.2.1 Bruk av visuelle virkemidler

I videoene ble det brukt ulike visuelle effekter. I kodingen kom jeg frem til følgende visuelle virkemidler: tekst, emoji, filter, og lyseffekter.

4.2.1.1 Tekst og symboler:

I flere av videoene fra utvalget er det lagt til tekst i ulike varianter. Det ble blant annet brukt faktabokser i flere av videoene.

I skjermbildet under fra *Video 8*, er det plassert en hvit faktaboks hvor teksten «Kyiv» står skrevet. Denne faktaboksen er lagt til over et bilde av en soldat som står foran det som ser ut til å være en ødelagt tanks. I denne videoen virker teksten som et stedsnavn.



Figur 9: Skjermbilde fra TikTok av Video 8:

I *Video 23* er det plassert en firkantet rød boks, med hvit tekst på engelsk som sier «Russisk artilleri-ild skyter mot ukrainske posisjoner med selvgående lange kanoner» (min egen oversettelse). Denne faktaboken er plassert over flere av klippbildene i videoen. Her er teksten med på å gi kontekst til videoen.

I *Video 26*, under søket *Russia*, er det under hele videoen lagt til en tekst som står skrevet i hvit, stor skrift. Her står det «Putin vil frigjøre Ukraina fra kjeltringene og

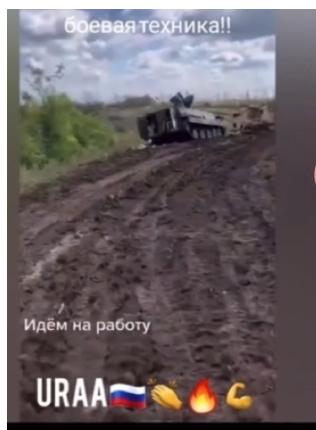
ekstremistene» (min egen oversettelse). Under videoen, i samme størrelse og hvite skrift, står det skrevet: «Ære til Russland, ære til den russiske hæren!» (min egen oversettelse).



Figur 10: Skjerm bilde fra TikTok av Video 26

I andre videoer er det lagt til tekst som er med på å understreke eller oversette deler av budskapet. I *Video 6* er det eksempelvis lagt ved tekst for å understreke deler av sangteksten.

I tillegg til tekst er det også to videoer hvor det er lagt til «emojier» på videoene. Øverst i *Video 21* står det skrevet en tekst på et annet språk, med hvit skrift. I tykkere, større skrift står også «URAA» etterfulgt av en emoji av det russiske flagget, en klappende hånd-, flamme-, og en biceps-emoji.



Figur 11: Skjerm bilde fra TikTok av Video 21.

I *Video 6*, er det også lagt til emoji'er på selve videoen. Samtidig som at vokalen i sangen høres, kommer teksten «where are you?» opp midt på skjermen. Så byttes det til et bilde av en soldat i fullt militært utstyr stående i en skog, med et maskingevær i hånda. Musikken blir nedtonet og samtidig som det blir sunget, står det i teksten: «you´re still in me heart...» etterfulgt av en emoji av et knust hjerte og deretter en emoji som gråter.



Figur 12: Skjerm bilde fra TikTok av *Video 6*

4.2.1.2 Bruk av lyseffekter og filter

Som tidligere nevnt gir TikTok brukerne tilgang på en rekke verktøy for å kunne redigere videoer, deriblant muligheten til å legge til ulike filtre og effekter. I dette datautvalget ble det ikke gjort funn av bruk av filter, foruten i én video. I denne videoen oppleves bruken av filter derimot svært effektivt for å få frem budskapet, og jeg vil derfor trekke frem videoen som et eksempel her.

I *Video 9* ser man først en video av en uniformert mann som holder en rosa veske inne i en butikk. Så ser man etter hvert ansiktet til mannen. Først vises ansiktet til mannen med farger, før det legges til et svart-hvitt filter. Under hele videoen veksles det mellom videoer av soldaten, både med og uten farger. Bruken av filter i denne videoen kan være med på å forsterke inntrykket av at videoene viser to parallelle historier.



Figur 13.1: Skjerm bilde fra TikTok av Video 9



Figur 13.2: Skjerm bilde fra TikTok av Video 9

I flere av videoene kan man også se bruk av ulike lyseffekter. I *Video 13* består handlingen av flere sammensatte klipp av blant annet soldater som danser, trener og poserer foran kameraet. I denne videoen er det også lagt til en blinkende lyseffekt for hver overgang til et nytt klipp.

I *Video 1* som viser president Zelenskij i ulike settinger, er det også brukt mye lyseffekter. Det er et blinkende lys underveis i hele videoen, samtidig som deler av videoen også er i sakte film.

4.2.2. Bruk av auditive virkemidler

Med auditive virkemidler menes det her hva man kan høre i videoene. I videoutvalget inneholder alle én eller flere av disse elementene: musikk, personer som snakker, lydeffekter eller naturlig bakgrunnsstøy. For å presentere de ulike auditive virkemidlene, har de ulike funnene blitt delt inn i henholdsvis naturlig lyd, og påsatt lyd.

4.2.2.1 Naturlig lyd

Noen av lydene man hører i videoene virker å være en naturlig del av videoene, og hører hjemme i settingen videoen viser. Her ble det gjort funn av lyder som kommer av personer som snakker, og lyder som er naturlig bakgrunnsstøy.

I flere av videoene kan du også høre en eller flere personer snakke. Hvor lenge, og hvor stor del av videoene snakkingen faktisk er, varierer. For eksempel i *Video 26*

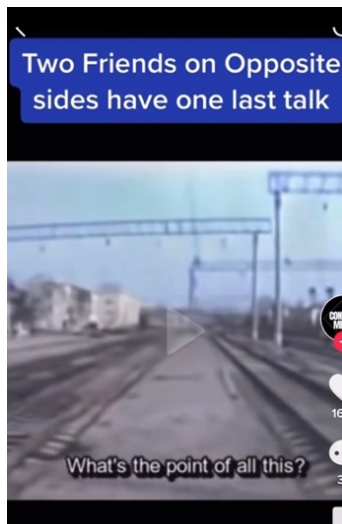
hvor hører man Putin raskt si en kort setning på russisk, før han roper det russiske kampropet «Ura», som også blir besvart av en stor mengde oppstilte soldater. Dette er det eneste man hører av snakking i denne videoen, da resten av videoen blir brukt til å vise frem den militære styrken.

I *Video 27*, som er et intervju av russiske reservister som har blitt kalt inn til hæren, er det naturligvis mye snakking. I dette intervjuet snakker soldatene som blir intervjuet på russisk. Jeg går nærmere inn på hva det blir snakket om i denne videoen når jeg diskuterer hvilke temaer som er de mest dominerende i videoutvalget.

I *Video 12* er hele videoen basert på en samtale mellom to soldater som er venner, men kjemper på hver sin side i krig. I videoene kan man både høre samtalen, samtidig som at den er blitt oversatt ved hjelp av teksting. Basert på oversettelsen i teksten sier den første personen som snakker følgende:

Alik, før det er for sent, si til dine menn at de må trekke seg tilbake. Ikke gjør det her. Ikke gjør det. Uansett utfall Alik, så vil vi begge dø. Hva er meningen med alt dette? Hvem vil vinne på dette? Du og jeg vil ikke overleve, forstår du? Hvis vi eller jeg ser deg i handling, så vil jeg ikke vise nåde, på samme måte som du ikke vil gjøre det. Forstår du? Det er bedre hvis du kommer til meg som en gjest. Trekk tilbake dine menn. Ha medfølelse for deres mødre, ha medfølelse for dine menn, trekk de tilbake. Gi ordren om å trekke dere tilbake» (*Video 12*, min egen oversettelse).

Til dette svarer den andre personen: «Jeg kan ikke gi den ordren. Alik, fra mitt hjerte ønsker jeg at du overlever dette, men du bør dra din vei. Jeg har ikke et valg. Jeg har mine ordrer som jeg vil følge uansett hva» (*Video 12*, min egen oversettelse).



Figur 14: Skjermbilde fra TikTok av Video 12

I video 5 er det ikke lagt til lydeffekter eller musikk. Her er det bare naturlig lyd fra bakgrunnen som er i fokus. Først ser du en person ligge i en støvete skyttergrav, hvor kameramannen filmer rett foran seg. I bakgrunnen hører du at det skytes med våpen. Kameramannen snur deretter kameraet og filmer ansiktet sitt, hvor han ligger i militæruniform. Han roper noe på et annet språk mens det fremdeles høres skyting i bakgrunnen. I video 16 høres smell, bombing og gråting i bakgrunnen av videoen, og disse lydene virker naturlig.

4.2.2.2 Påsatt lyd

I flere av videoene virker lyden man hører til å være påsatt, og ikke en del av de naturlige omgivelsene videoen viser. Av lyder som antageligvis er påsatt ble det gjort funn av musikk og lydeffekter. Dette er virkemidler TikTok gir brukere enkel tilgang til når de skal redigere videoer. Enten kan de lage denne lyden selv, eller bruke opp igjen lyd noen andre har laget tidligere (Radovanović, 2022. s. 55). Ifølge Avramova (2019) kan lyden eller musikk som blir brukt i bakgrunnen være med på å sette stemningen. Bruk av lyd er uansett med på å kunne gjøre at videoen går viralt (Radovanović, 2022. s. 55).

I flertallet av videoene er det lagt til musikk. I Video 24 er musikken som er lagt til instrumental. Musikken har et raskt tempo som gradvis bygger seg opp. Stemningen er energisk og oppløftende. I Video 4 er det lagt til en sang med vokal. Sangen har et svært raskt tempo som også bygger seg opp mot et høydepunkt. Stemningen er

energisk. I *Video 17* er det lagt til en sang med vokal. Denne sangen har derimot et rolig tempo, og en nedstemt og trist stemning.

I noen av videoene er det lagt til fortellerstemmer eller andre lydeffekter. I *Video 10* under søket *Russia* er det blitt lagt til en kvinnelig fortellerstemme. Denne fortellerstemmen er lagt til ved bruk av TikTok sine virkemidler, og denne effekten gjør det mulig at teksten i videoen også leses opp muntlig. I denne videoen er det en kvinnestemme som sier «somewhere in Russia» som kan oversettes til «et sted i «Russland». Dette står også skrevet med tekst på videoen. I dette tilfellet bidrar stemmen til å gi kontekst til videoen, ved at stemmen understreker hvor handlingen finner sted. I samme video er det også lagt til en lydeffekt. Samtidig som personen i videoen later som det blir slått med en hammer mot hånda, høres et tydelig smell. Dette smellet hører man sannsynligvis ikke er en naturlig lyd i situasjonen. Det er også lagt til et høyt skrik i det hånda blir slått med hammeren.

4.3 Hva er det de mest dominerende temaene?

Det andre underspørsmålet i denne studien handler om å avsløre de mest dominerende temaene i videoene. For å finne ut av dette ble det brukt en tematisk analyse for å sortere hva videoene *egentlig* handler om. I den tematiske analysen kom jeg frem til temaene: vise styrke, humor, informativt og sorg.

Tabell 5.

Oversikt over de dominerende temaene i søkene Russia og Ukraine

Tema	Vise styrke	Sorg	Humor	Informativt
Antall videoer med denne kategorien under søket Russia	5	1	2	3
Antall videoer med denne kategorien	14	3	2	0

under søket Ukraine				
Totalt	19	4	4	3

(Merk: Enkelte videoer har på bakgrunn av analysen blitt plassert under to kategorier, derfor er totalen på de mest dominerende temaene høyere enn antall videoer datautvalget totalt består av)

Tabellen over viser resultatet av hvor mange av videoene som ble plassert inn under de ulike temaene, og hvordan disse fordeler seg på søkene *Ukraine* og *Russia*.

4.3.1 Vise styrke

Basert på den tematiske analysen viser tabellen over (tabell 5) at det uten tvil er *vise styrke* som er det mest dominerende teamet i disse videoene. Totalt 19 av 28 videoer i datautvalget kunne plasseres inn under dette temaet.

Fellestrekket for disse videoene er at innholdet enten baserer seg på å vise seg frem, eller vise støtte og samhold. I videoene som er plassert inn under dette temaet, ser man ingen tegn til frykt som følge av krigen. I stedet inneholder disse videoene blant annet soldater som viser seg frem, fremvisning av militære kjøretøy, videoer som hyller enten land eller statsoverhoder, eller fremvisning av militær styrke. I de fleste av videoene innenfor dette temaet utstråles det selvsikkerhet eller solidaritet, ved hjelp av de auditive virkemidlene og visuelle effektene som er lagt til.

De aller fleste videoene under dette temaet har lagt til musikk. Særlig var det mange videoer som inneholdt energisk eller oppmuntrende musikk. Disse videoene hadde oftest raskt tempo, og besto av sanger både med og uten vokal. Samtidig var det også noen av videoene som hadde et roligere tempo, med en mer dyster stemning. Likevel utstrålte disse videoene styrke på bakgrunn av helheten av innholdet, det visuelle og det auditive.

Video 7 er et godt eksempel på temaet *vise styrke*. I denne videoen poserer en kvinnelig soldat med et stort våpen. I denne videoen kan man ikke se noen tegn til frykt eller negative assosiasjoner til krigen. I stedet ser du en kvinnelig soldat som er utstyrt med våpen, og virker å være klar for kamp. Musikken som er lagt til er med på å underbygge at dette er en video ment for å vise styrke. Sangen er oppløftende og

har et raskt tempo. Sangen har også en vokal hvor du på slutten av videoen kan høre en mannsstemme som synger «Slava Ukraine» som kan knyttes til nasjonal stolthet. Et annet eksempel som illustrerer fraværet av frykt er *Video 5*, hvor soldaten filmer seg selv og smiler, samtidig som det høres skudd og skyting i bakgrunnen. Det at soldaten velger å filme seg selv smile mens det er skyting i bakgrunnen, gjør at vedkommende kan fremstå mer fryktløs.

Video 3 består av flere sammensatte klipp. Her ser du blant annet en soldat filme en annen soldat løfte opp, og posere med et automatisk våpen, samtidig som han viser knyttneven. I neste klipp fyres det av en kanon, mens en soldat ser rett inn i kameraet, smiler og peker mot kanonen samtidig som den avfyres. Dette er et godt eksempel på hvordan innholdet i videoene viser styrke. Her viser de seg frem, og gjør det tydelig at de er klar for kamp.

I noen videoer foreligger det en tydelig hyllest til enten forsvaret eller statsoverhodene. I *Video 1* ser man som nevnt tidligere flere sammensatte klipp av den ukrainske presidenten, som er kledd i militæruniform. Han håndhilser på folk, smiler, og vinker til folket. Det er lagt til blinkende lyseffekter, og over denne videoen er det lagt til en kjent sang, «The best» av Tina Turner. I refrenget synges det «simply the best», som på norsk kan oversettes til «rett og slett den beste».

Et annet godt eksempel på temaet vise styrke er *Video 15*. Først er skjermen helt svart, samtidig som musikken kommer på. Deretter dukker det russiske flagget opp, og blir bare større og større på skjermen samtidig som det flytter seg fra side til side. Flagget blir deretter stadig mindre, og forsvinner vekk igjen. Så kommer det flere korte klipp etter hverandre som viser soldater i aksjon, hvor videoklippene får soldatene til å fremstå som svært dyktige. Det er lagt til musikk med raskt tempo, som bygger seg opp til et høydepunkt. Musikken passer også godt sammen med skift av klippbilder i videoene. Dette så jeg også i flere andre videoer.

I et flertall av videoene kunne man også tydelig se en eller annen form for våpen. Det var flere av de videoene hvor våpenet hadde tydelig i fokus, slik som i *Video 3*. I denne videoen er det blant annet klipp der en soldat filmer en annen soldat løfte og posere med det som ser ut til å være en automatisk rifle og viser knyttneven, mens

de sitter bak på et militært kjøretøy. Det var også flere videoer som viste soldater som poserer med våpen, noe som er et klart tegn på å vise styrke.

4.3.2 Humor

Humor var også gjentakende i noen av videoene. Dette temaet inkluderer videoer hvor det kan virke som formålet er å få frem smil eller skape latter hos mottakeren. Innenfor humor var det særlig to former som var fremtredende i datautvalget, nemlig det å gjøre narr av motstandere og overdrivelse. Matamoros-Fernández (2023, s. 1) har pekt på at den humoristiske siden av TikTok er en stor grunn til at appen har klart å appellere til så mange i ulike aldersgrupper.

Et eksempel på en video som ved humoristiske grep gjør narr av motstanderen er *Video 28* som dukket opp under søket *Ukraine*. Denne videoen viser en intervjusituasjon hvor president Zelenskyj sitter i grønne militærklær, og blir intervjuet av en engelsktalende person. Her blir han spurt om han har en favorittvits om den russiske presidenten, Vladimir Putin. Zelenskyj svarer på ukrainsk, men svaret er blitt tekstet med en engelsk oversettelse. Tekstingen på videoen sier følgende: «Jeg tror det. Jeg er ikke sikker på om jeg er klar til å fortelle det. Jeg tror du ville ha ledd, men i Russland vil de gråte. Det er kalt mørk humor» (Video 28, min oversettelse). I tillegg til vitsen som blir sagt muntlig, kan du i videoen høre den ukrainske presidenten le og humre når han svarer på spørsmålet. Denne videoen spiller på humor selv om han faktisk ikke forteller sin favorittvits om president Putin. Humoren kommer frem ved at han mener at den er for drøy til at russerne tåler å høre den. Med dette gir den ukrainske presidenten et stikk til Russland, uten å røpe hva han faktisk hadde tenkt å si.

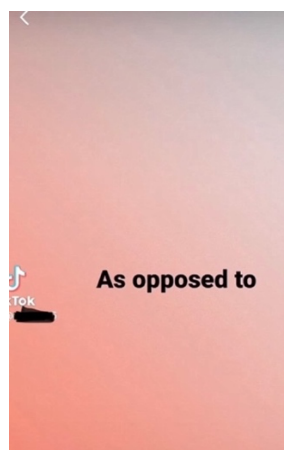


Figur 15: Skjerm bilde fra TikTok av Video 28

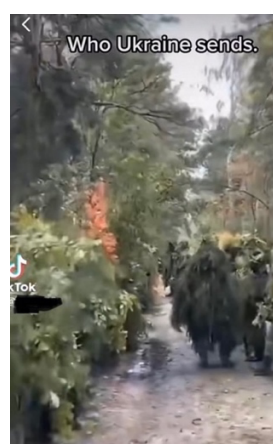
I Video 11 sammenlignes det hvem Russland og Ukraina sender ut i kamp. På Russland sin side vises det en video av flere personer som nesten ikke klarer å stå på bena. Over dette står det skrevet «Hvem Russland sender i kamp» (min egen oversettelse). En person i videoen må ha hjelp til å dra på bukse mens han vaier frem og tilbake. Deretter kommer det en rosa bakgrunn med en engelsk tekst som sier «sammenlignet med» (min egen oversettelse). Til slutt skiftes det til en ny video hvor det står «hvem Ukraina sender» (min egen oversettelse), hvor videoen viser mange soldater i kamouflasjeuniform stående oppstilt på rekker. Dette virker som et stikk til Russland som hentet inn flere reservister som ikke ønsket å delta i krigen. Det blir dermed gjort narr av at de tar inn alle, til og med de som ikke ser ut til å være klare for å gå ut i en krig.



Figur 16.1: Skjerm bilde fra TikTok av Video 11.



Figur 16.2: Skjerm bilde fra TikTok av Video 11



Figur 16.3: Skjerm bilde fra TikTok av Video 11

Et annet eksempel på humor er overdrivelse. I *Video 25* ser man en mann i militæruniform som står på en klippe. Over videoen høres det en stemme som på engelsk sier «slik fisker du i Ukriana» (min egen oversettelse). Deretter kaster han det som ser ut til å være en håndgranat som eksploderer i vannet. I denne videoen overdrives det ved å benytte en humoristisk vri på at det er slik man fisker i Ukraina, noe som kan prøve å fremstille ukrainere som tøffe. Samtidig faller denne videoen inn under temaet *vise styrke*, da det kan sees på som vise at ukrainere er barske.

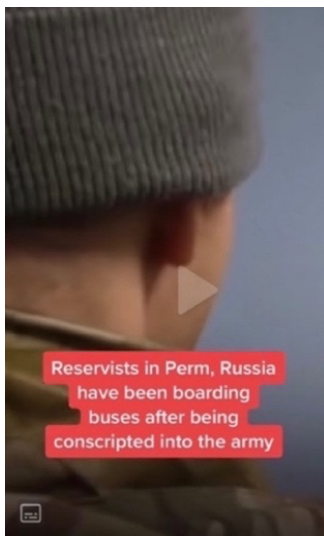
4.3.3 Informativt

Noen av videoene i utvalget ble plassert under temaet informativt. Det vil si videoer som er med på å gi informasjon til seerne. Temaet inkluderer videoer hvor man får opplysninger, fakta eller nyheter knyttet til krigen.

I *Video 23* gis det i en rød faktaboks med hvit skrift informasjon over flere videoklipp som viser soldater på tankser som kjører bortover et jorde og fyrer av artilleri. I faktaboken står det følgende: «Russisk artilleri skyter mot ukrainske stillinger med selvgående lange kanoner» (min egen oversettelse),

Video 27 ser ut til å være en nyhetssak, hvor soldater som er blitt kalt inn til krig blir intervjuet. Først i videoen er det lagt til en hvit skrift som oversetter hva den første soldaten som blir intervjuet sier: «HR-avdelingen ga oss en innkalling og sa at de samlet oss til militær trening. Men det viste seg at det ikke var trening. Det viste seg at vi ble bedratt. Slik skjedde det» (min egen oversettelse). Etter det første intervjuet i *Video 27*, kommer en informativ tekst hvor det står «Reservister i Perm, Russland har gått om bord i busser etter innkalling til militærtjeneste» (min egen oversettelse). Deretter kommer det et bilde av en buss før det går over til et nytt intervju av en ung mann som snakker russisk. Det kommer igjen en tekst i hvit skrift som oversetter det han sier til følgende: «Det er ingen valg. Du blir tvunget. Hvis du ikke blir med, havner du i fengsel. Og jeg skal ikke i fengsel» (min egen oversettelse). Så skifter det til et nytt klipp hvor mange menn får tildelt skjemaer utenfor busser, hvor det står flere uniformerte soldater. Deretter kommer det en ny informativ tekst som sier: «I Russland forventes det at nesten alle menn opp til 65 år skal jobbe for hæren dersom behovet melder seg» (min egen oversettelse). En annen som blir intervjuet sier: «Jeg

har to barn, en kone og en eldre mor. Hun er allerede så gammel, og det vil ikke være igjen noen til å ta vare på henne. Jeg mener, jeg er hennes eneste familie» (min egen oversettelse). Så går det over til et nytt videoklipp av ei som holder hendene sammen foran ansiktet, nærmest som hun ber. Hun gråter. Over kommer en ny informativ tekst i hvit skrift med rød bakgrunn: «Russland har møtt voldeligheter og protester etter at president Putin beordret en delvis mobilisering» (min egen oversettelse).



Figur 17: Skjerm bilde fra TkTok av Video 27

4.3.4 Sorg

Det ble også gjort funn knyttet til temaet sorg. Dette omfatter alle videoer som på et vis uttrykker negative følelser eller negative assosiasjoner knyttet til krigen. Her har det blitt lagt vekt på videoer som er med på å vise baksidene av krigen. Innenfor dette temaet ble det gjort funn av virkemidler som tekst, emoji, filter og rolig musikk.

Video 6 viser en og samme soldat i mange ulike situasjoner, både ute i felten og i mer private situasjoner. Musikken går fra oppløftende og energisk til veldig rolig, og et mer forsiktig tempo. I tillegg kommer skriften «one two, so where are you», samtidig som det synges i sangen. Dette kan oversettes til «en to, så hvor er du». I tillegg er det lagt ved et knust hjerte- og en gråte emoji i videoen, som er med på å understreke at dette er et trist budskap. Denne videoen ble plassert under temaet sorg på grunn av disse virkemidlene.

I *Video 9* kan det se ut til å handle om en person eller om en soldat som har mistet livet. Svart-hvitt filteret sammen med den dystre musikken, kan tolkes som at personen har gått bort, og at det er en trist video. Stemningen, filteret, fraværet av farge og dyster musikk bidrar til å forsterke temaet sorg i denne videoen.

I *Video 17* ser man en gjenforening mellom det som virker å være mor og datter. Først ser man ryggen på ei ung jente som holder en stor blomsterbukett i høyre hånd. Hun løper bort til den antatte moren som står lengre bak ikledd militæruniform. Du hører henne rope «mama». På bygget bak der moren står, ser man det ukrainske flagget. Jenta hopper i armene på moren, og omfavner henne med en klem mens de begge gråter. Moren står lenge og holder på henne, og gir den lille jenta et kyss på kinnet mens tårene strømmer. Deretter kommer det en til jente bort og blir med i klemmen. Kameraholderen snur til slutt kameraet over på seg selv, og filmer at de alle klemmer. Både lettelse og tristhet ser ut til å prege videoen i stor grad. Det er lagt ved en rolig, nedstemt og trist sang til videoen. I vokalen på sangen høres ordet «Ukraine».



Figur 18: Skjerm bilde fra TikTok av *Video 17*

4.4 Er det forskjell på hvilke temaer som dominerer under søkene *Ukraine* og *Russia*?

Så langt har det blitt lagt vekt på hva som er innholdet i videoene, og hvilke temaer som går igjen. Denne studien tar også sikte på å finne ut om det er noe forskjell på videoene som dukket opp under søkene *Ukraine* og *Russia*. Det er viktig å understreke at dette er videoer som TikTok løfter frem som de mest relevante for disse søkene, og ikke nødvendigvis er videoer som er laget av-, eller direkte

representerer de ulike partene i krigen.

Tabell 5 viser hvor mange av videoene som er plassert under de ulike temaene, basert på hvilket søk de dukket opp i. Her var det som nevnt flest videoer under temaet *vise styrke*. Det var også dette temaet som var det mest dominerende for begge søk.

Det var totalt 14 videoer under temaet *vise styrke* i søket *Ukraine*, og fem videoer under søket *Russia*. Dette er et interessant funn ved at det viser at for begge søkene, plukket TikTok ut videoer som på en eller annen måte er med på å vise styrke. I begge søk dukket det opp videoer som enten viste støtte til landene eller lederne i krigen. Under søket *Russia* var det en video som klart og tydelig viser direkte støtte til den russiske presidenten, Vladimir Putin. Under søket *Ukraine* var det to videoer som tydelig viser støtte til den ukrainske presidenten, Volodymyr Zelenskyj. I begge søk ble det også blant annet lagt vekt på å vise styrke ved å vise frem de militære styrkene. Likevel var det helt klart flest videoer som viser styrke under søket *Ukraine*.

Det var langt færre videoer som skilte mellom de to ulike søkene i de andre temaene. Innenfor sorg var kun en av disse videoene fra *Russia*-søket, mens de tre andre var fra *Ukraine*-søket. Innenfor temaet humor var det to videoer fra begge søk. Innenfor temaet informativt, var det tre videoer hvor alle kom fra søket *Russia*. Ettersom det var så få videoer innenfor de ulike kategoriene, er det vanskelig å trekke en mer generell slutning for betydningen av disse. Det er likevel verdt å nevne at alle de informative videoene dukket opp under søket *Russia*, og ingen under søket *Ukraine*. En forklaring på dette kan være at datainnsamlingen skjedde da Putin varslet delvis mobilisering, og at TikTok valgte ut noen informative videoer blant de mest relevante.

Ettersom denne analysen kun plukket ut videoer med synlig militært innhold gjennom en begrenset tidsperiode, ble det derfor forskjell på hvor mange videoer som kom med fra hvert søk. Det totale datamaterialet besto av 101 videoer etter å ha samlet alle de relevante videoene som dukket opp under søkene. Etter å ha satt en begrensning om at videoene måtte inneholde synlig militært innhold, endte utvalget til slutt opp med totalt 28 videoer. Det er verdt å presisere at da datamaterialet ble samlet inn, dukket det opp omtrent like mange videoer for begge søk. Av disse

videoene, var dette færre videoer med synlig militært innholdet for søket Russia. En mulig forklaring på dette kan være knyttet til at TikTok i mars 2022 innførte forbudet som forhindret russiske brukere å laste opp videoer på TikTok (Bjørke & Bøe, 2022).

4.5 På hvilke måter prøver TikTok-videoer å påvirke seerne til å velge side i krigen?

Funnene fra analysen viser at innholdet i videoutvalget varierer. Samtidig ble det også gjort funn av flere fellesnevner i videoene, blant annet det å vise styrke. Uansett type innhold, er dette noe som har et potensiale til å kunne endre hvilket syn seerne får på krigen. Makhortykh og Sydorova (2017, s. 360) hevder også i sin studie at bruken av digitale medier for innramming av tidligere og nåværende konflikter har innvirkning på hvordan de oppfattes av allmennheten. Denne delen vil derfor ta for seg det siste underspørsmålet: *På hvilke måter prøver TikTok-videoer å påvirke seerne til å velge side i krigen?* Først vil det bli presentert hvilke forutsetninger som må ligge til grunn for at seerne av TikTok-videoene kan la seg påvirke. Deretter blir det trukket frem ulike måter TikTok-videoene kan forsøke å påvirke seerne basert på funn fra analysen.

4.5.1 Forutsetninger for påvirkning

For at disse TikTok-videoene i det hele tatt skal kunne påvirke noen til å ta side i krigen, kreves det først og fremst at noen faktisk tar seg tid til å se videoene. Ifølge Aalen & Iversen (2021, s.140) kan innholdet ha ulike egenskaper som fører til at seeren stopper opp og tar seg tid til å se innholdet. De nevner egenskaper som at innholdet oppleves som iøynefallende, det vekker intense følelser, det anses som nyttig, det er morsomt, eller at innholdet passer til seerens identitet. Analysen av TikTok-videoene har vist at mye av innholdet og de dominerende temaene i videoene kan passe inn under flere av de nevnte faktorene.

Individuelle forskjeller hos seeren vil også ha betydning for i hvor stor grad videoen kan overtale seerne. I teori-kapittelet om ELM-modellen ble det presentert to ulike ruter som kan føre til holdningsendring: den sentrale ruten og den perifere ruten. Kunnskapsnivået til mottakeren spiller blant annet inn på hvordan det overtalende

budskapet blir tatt imot (Booth-Butterfield & Welbourne, 2002, s. 153). Hvilken av disse prosessene seerne engasjerer seg gjennom når de får opp TikTok-videoene kan derfor ha betydning for hvor lett de lar seg påvirke. Hvor lenge disse holdningsendringene vil kunne sitte i mottakeren, påvirkes også av hvilken prosess den enkelte befinner seg i. Overtalelse gjennom den sentrale ruten vil kunne føre til mer langvarige holdningsendringer enn i den perifere ruten (Rucker & Petty, 2006, s. 42).

Ettersom videoene på TikTok gjerne er korte, og ikke lengre enn tre minutter (TikTok, u.å-a), er det viktig å ta i betraktning at videoen konsumeres raskt. Det fører gjerne til at videoene vil bli prosessert gjennom en perifer rute. Booth-Butterfield & Welbourne (2002, s. 158). Det kan resultere i at seerne lettere vil la seg overtale av budskapet, dersom temaene i videoene anses som attraktive eller gjentas mange nok ganger (Booth-Butterfield & Welbourne, 2002, s. 158).

Motivasjonen og evnen til kritisk tenkning er også med på å avgjøre i hvor stor grad seeren vil fordype seg i innholdet de får opp (Teeny et al, 2020, s. 393). Går man aktivt inn for å søke etter innhold knyttet til krigen, slik det for eksempel er blitt gjort i denne studien, kan det være sannsynlig at man i større grad er mer motivert og har en større evne til å vurdere innholdet som dukker opp. Det kan da tenkes at man vil være mer kildekritisk, og tenke mer gjennom det man faktisk får opp og være mer bevisst på innholdet. På en annen side kan det føre til at det skal mer til for å la seg overtale dersom man allerede har en god del kunnskap om temaet. Er man derimot mer positiv til innholdet i videoen, kan det gjøre at man vil være mer mottakelig for innholdet.

Weimann og Masri (2020, s. 762) argumentere i sin studie for at TikTok kan være problematisk på grunn av deres unge publikum, og at disse ofte er mer naive og godtroende når det kommer til ondsinnet innhold. Ettersom denne studien ikke har studert brukerne av innholdet, kan det ikke sies noe om aldersgruppen på hvem som får opp dette innholdet. Basert på appens popularitet blant de yngre, kan en likevel anta at flere av seerne er av ung alder. Dette kan derfor ha innvirkning på hvor lett de lar seg overtale. Samtidig når appen også ut til et eldre publikum, som kan tenkes å ha mer kunnskap om krigen og dermed ha et mer nyansert syn på innholdet.

4.5.2 Bruk av effektive virkemidler

I TikTok- videoene ble det benyttet flere virkemidler som kan bidra til å styrke overtalelsen i videoene. Dette er en rekke verktøy TikTok selv gir brukerne enkel tilgang på inne i appen (Bhandari & Bimo, 2022, s. 1). I analysen ble det gjort funn av flere ulike virkemidler som kan være med på å påvirke budskapet, slik som bruk av filter, nærbilder, lyd og musikk. I flere av videoene benyttes de ulike verktøyene samtidig, noe som er med på å understreke budskapet. Gitt det faktum at TikTok er ment for korte videoer, vil bruk av ulike verktøy som musikk og filter gjøre det lettere å påvirke holdningsendringer gjennom den perifere ruten. I den perifere ruten vil nemlig andre assosiasjoner som ikke er knyttet til kvaliteten på budskapet kunne ha en innvirkning (Butterfield & Welbourne, 2002, s. 156).

I datautvalget var det i flere av videoene som hadde lyd eller musikk. Det ble gjort funn av både naturlige lyder som er en del av selve videoen, og påsatt lyd som musikk og lydeffekter. Lyd kan ifølge Dahl (2003, s.29) skape intense følelser hos mennesker. Der naturlige lyd blir brukt, slik som i *Video 5* og *Video 17*, kan videoene fremstå mer autentiske. Dette kan gi en sterkere etos som handler om troverdigheten til formidleren av den retoriske ytringen (Johannessen, 2018, s. 193). Naturlig lyd kan føre til at seerne ikke oppfatter videoen som falsk, og det kan gi skaperen av videoene større troverdighet. Påsatt lyd kan også ha en effekt på hvordan videoene fremstiller krigen. I de mer humoristiske videoene har de påsatte lydene en sterk effekt. Lydeffektene er her med på å overdrive handlingen, og understreke det humoristiske i videoen. I *Video 10* kan lydeffektene som er lagt til også bidra til å skape latter hos mottakeren, samtidig som lydene kan bidra til å forsterke det underliggende budskapet.

Særlig musikken som er påsatt kan oppleves som svært effektivt. Musikken er med på å sette stemningen, noe som ofte er hensikten med bakgrunnsmusikk i reklame (Østbye et al, 2013, s. 83). Musikken i TikTok-videoene er med på å forsterke hvordan videoene blir oppfattet. Hadde for eksempel videoene hvor soldater poserer med våpen og smiler foran kameraet, hatt en rolig, nedstemt låt, ville dette vært med på å gi videoene et helt annet uttrykk. Da ville kanskje ikke videoene blitt oppfattet

som like interessante og sterke. Dette støtter også det Primig, Szabó og Lacasa (2023) fant i sin studie, hvor de så at bakgrunnsmusikk og lyd er en stor del av remiksingspraksisen på TikTok. De fleste videoene hadde lagt til musikk i bakgrunnen som passer til stemningen i videoen. Noen av videoene hadde også brukt nøye valgt rytme, hastighet og tekster som var tilpasset de spesifikke handlingene i videoen, slik det også ble gjort funn av i dette utvalget.

Bakgrunnsmusikk eller andre følelsesmessige påvirkninger kan ha betydning for overtalelsen når mottakeren prosesserer innholdet gjennom en perifer rute, og motivasjonen eller evnen til å prosessere budskapet er lav. Da vil andre innvirkninger spille inn i overtalelsen (Petty, Brinol & Priester, 2009, sitert i Sullivan, 2020, s. 48). I videoene under kategorien sorg, var også musikken med på å gjøre videoene mer emosjonelle ved hjelp av det rolige tempoet og den nedstemte stemningen. Bruken av musikk appellerer også til patos, ved at den kan vekke følelser i mottakeren, (Johannessen, 2018, s.197). Sellnow & Sellnow, 2010, s.396) hevder at alle ulike sjangre har evnen til å kommunisere noe, og dermed være overtalende.

Tekst og symboler ble også brukt i videoene. Tekst kan være et effektivt virkemiddel ved at teksten kan være mer klar og tydelig enn bare et bilde (Dahl, 2003, s. 31). I videoutvalget var det flere videoer som hadde med tekst, som både ble brukt til å understreke budskapet og til å oversette innholdet. I *Video 27* kan man for eksempel se at teksten gjør det tydelig hva budskapet i videoen er, da det står: «Putin vil frigjøre Ukraina fra kjeltringene og ekstremistene». Her er det ikke tvil om at TikTok-videoen støtter den russiske siden av krigen, og ønsker å vise støtte til denne siden. I noen videoer blir det også i tillegg til tekst lagt ved «emojier». Bruken av emojien understreker følelser og budskapet som kommer frem i videoen, og appellerer derfor til patos. I *Video 6* er det for eksempel lagt ved en emoji av et knust hjerte og deretter en gråtende emoji, noe som klart og tydelig understreker hvilke følelser videoen forsøker å formidle.

Lyseffekter ble brukt i flere videoer. Disse lyseffektene kan være med på å understreke budskapet eller skape en atmosfære. Slik som i *Video 13* understreker lyseffekten at det kommer et nytt klipp. I en av videoene er det brukt et filter som har en sterk effekt på hvordan videoen kan oppfattes. I *Video 9* veksles det mellom farger

og et svart-hvitt filter. Dette filteret demonstrerer fravær av farge, noe som kan gi assosiasjoner til sorg. Kombinert med handlingen i videoen, og den rolige musikken som er lagt ved, kan dette gi en sterk patos-appell. Filter ble også brukt i en video, hvor dette har en sterk effekt. Svart-hvitt filteret, i sammen med den dystre musikken, kan tolkes som at personen har gått bort, og at det er en trist video. Stemningen, filteret, fraværet av farge og dystre musikk bidrar til å forsterke temaet sorg i denne videoen. Der formidles de alvorlige konsekvensene av krigen.

Kameraperspektiv og utsnitt ble benyttet som virkemidler i flere av disse videoene. Hvor troverdig en kilde er har mye å si for om budskapet førte til en holdningsendring hos mottakeren. (Sullivan, 2020, s. 46). I dette utvalget var det i flere av videoen soldater som filmet videoene selv, blant annet gjennom selfie-videoer. I flere av videoene kunne man se at videoene ble filmet gjennom kameraholderens perspektiv. Disse virkemidlene kan bidra til at budskapet i videoen føles mye nærmere på mottakeren, og gi et sterkere etos- og patos-appell.

I *Video 5* var for eksempel særlig kameraperspektivet avgjørende, da man her ser ut til å få ta del i en helt uredigert handling. Ettersom en tilsynelatende får se handlingen uten redigering, kan videoen oppleves mer autentisk. Videoen har derfor en tydelig patos-appell, da dette kan føre til at seeren får mer medfølelse for de som kjemper i krigen. Slik bruk av patos kan være et effektivt virkemiddel på seerne som befinner seg i den perifere ruten, da følelsesmessige påvirkninger kan føre til overtalelse (Petty, Brinol & Priester, 2009, sitert i Sullivan, 2020, s. 48). Ettersom mottakeren tilsynelatende får følge hele handlingen fra start til slutt, kan det være lettere å tro på innholdet og soldaten i videoen. Dette kan derfor også appellere til etos som handler om hvor troverdig formidleren er (Johannessen, 2018, s. 193). Den kan i tillegg appellere til logos ved at publikum opplever videoen som mer fornuftig (Johannessen, 2018, s. 200), når innholdet fremstår uredigert. I eksempelet fra *Video 5* sees en soldat filme seg selv i en skyttergrav. Det hadde ikke vært underlig om denne videoen var et forsøk på å få sympati, men innholdet i videoen motsier dette. Soldaten ler, samtidig som det høres skyting i bakgrunnen. Det kan sende signaler om at krigen bare er en lek.

Et interessant funn er som tidligere nevnt bruken av «selfies» i flere av videoene, altså at fotografen selv holder kameraet og tar bilde av eller filmer sitt eget ansikt, eventuelt sammen med andre. Bruken av selfie-videoer samsvarer med studien til Silvestri (2014), som så at mange soldater la ut selfier på Facebook i militær uniform. Slik bruk av selfier kan være et forsøk på å fremstå som mer heroisk. Det kan også appellere til etos ved at man får se hvem som filmer innholdet, og dermed gi troverdighet til kilden. Slikt innhold kan også appellere til patos ved at seeren kan oppleve å få komme tettere på soldatene. Dette kan derfor brukes som et virkemiddel for å få støtte og medfølelse fra seerne.

4.5.3 Vise frem militær styrke

Slik som *Video 18* også er et eksempel på, var det flest videoer i denne studien som tar sikte på å vise frem militære kjøretøy, våpen, soldater og statsoverhoder. I disse videoene er det enkelt å se hva som kan være intensjonen bak. I videoene benyttes i stor grad virkemidler som musikk med høyt tempo og lyseffekter, som er med på å påvirke hvordan de kan oppfattes. I forbindelse med videoer som viser frem styrke, ble det for eksempel ofte byttet mellom ulike utsnitt i takt med musikken. *Video 18* er et godt eksempel på dette, hvor et militært jagerfly vises frem. Slike videoer kan være et forsøk på påvirke hvilken side seeren støtter, ved å forsøke å formidle at landet har det beste militære utstyret. Soldatene blir også fremstilt som svært dyktige og sterke, og videoene kan på den måten prøve å overtale seerne om hvilket land som ligger best an i krigen.

Et interessant funn relatert til å vise militær styrke er at i mange av videoene poserer soldater med våpen, slik som for eksempel i *Video 17*. Dette samsvarer med funnene til Silvestri (2014), hvor det også ble gjort funn av soldater som poserer med våpen på bilder de publiserte på Facebook. I Silvestri (2014, s.113-115) sin studie, pekes det på at våpenet blir et sentralt fokus, ikke mennesket. Våpen var også et sentralt fokus i flere av videoene i denne studien. Våpenfokuset kan være med på å vise at man er klar til kamp, og signalisere at man er godt bevæpnet slik som i for eksempel *Video 4*. Her kan dette være med på å fremstille krigen som noe tøft, eller være et bilde på styrke og makt. Det kan igjen ta sikte på å virke avskrekkende på «fienden». I *Video 20* ser man for eksempel en soldat som løfter opp våpenet og viser det frem

til kameraet, samtidig som soldaten smiler. Dette innholdet kan tolkes som at soldatene vil vise seg frem, og vise at de er glade og stolte for å kunne kjempe for landet sitt.

I kontrast til seriøse soldater som viser frem sin dyktighet, kunne man også se soldater som danser, leker og tøyser foran kameraet. Denne typen innhold dukket opp i videoene som besto flere ulike videoklipp, men også i noen av videoene hvor soldatene poserer med våpen og smiler og ler foran kameraet. Dette kan bidra til å gjøre at krigen blir oppfattet som mindre alvorlig. For en person som ikke har mye kunnskap om temaet på forhånd, vil dette kunne gi et misvisende bilde av krigen. Smilene og dansende soldater er gjerne ikke det en forbinder med krig, og derfor kan det gi inntrykk av at dette ikke er så seriøst. For en person som har brukt tid på å sette seg inn i temaet og har mer kunnskap, er det derimot lite sannsynlig at krigen vil oppfattes på denne måten.

Videoer av dansende soldater som har det gøy og tøyser foran kameraet er derimot i tråd med det folk gjerne forventer å se på TikTok. Disse videoene kan derfor passe bedre inn med det andre innholdet som finnes på appen. Det peker også på hvor unge noen soldater er når de «leker» som vanlige unge folk i fritiden, selv når det utspiller seg en alvorlig krig. Dette kan også gjøre videoene mer gripende. Du kan på en måte bli truffet av deres unge alder, samtidig som en person med kunnskap om temaet vil vite at soldatene kan stå i fare for å bli drept. Soldatene som danser og tøyser viser ikke frem krigens virkelighet, men svarer snarere til forventningene til mediet og TikTok-brukerne.

Videoene som løfter frem statsoverhoder, fungerer som en hyllest til lederen av de krigførende landene. Dette kan knyttes til å vise styrke. Det som er interessant er hvor forskjellig presidentene i Ukraina og i Russland blir fremstilt gjennom forskjellige virkemidler i videoene. Ukrainas president, Volodymyr Zelenskyj, blir fremstilt som folkelig. Dette kommer fram i videoene hvor Zelenskyj blant annet håndhilser, smiler og vinker til folket. Dette kan også gi assosiasjoner til at han er omtenksum, da han bruker tid til å hilse på alle rundt seg. I tillegg ser du han bruke humor da han blir bedt om å fortelle sin favorittvits om Putin. Den russiske presidenten, Vladimir Putin, fremstår på videoene som mer seriøs. Han roper kamprop, og trekker ikke på

smilebåndene. Dette kan av noen kanskje oppfattes som en sterkere autoritet. Videoene av statsoverhoder appellerer til etos, for eksempel ved at Zelenskyj er en kjent person fremstilles troverdig og folkelig. *Video 1* som hyller den ukrainske presidenten får også en sterk patos-appell gjennom sangvalg, noe som gjør det svært tydelig hva denne videoen ønsker å formidle. Sangen «The best» av Tina Turner viser klart og tydelig at denne videoen ønsker å fremstille den ukrainske presidenten som den beste lederen.

4.5.4 Humoristisk innhold

En annen måte TikTok-videoene i utvalget kan forsøke å påvirke seerne til å velge side i krigen er gjennom humor. Matamoros-Fernández (2023, s. 1) peker på at humor på TikTok er en stor grunn til hvorfor appen klarer å appellere til så mange på tvers av generasjoner.

Videoene som benytter humor til å formidle et budskap, er også forenlig med de forventningene en gjerne har til appen. Gitt at humor er en av grunnene til at applikasjonen lykkes med å treffe flere ulike generasjoner, vil derfor bruk av humor være et effektivt virkemiddel som kan treffe flere ulike aldersgrupper.

I videoene ble plassert under temaet humor kan man for eksempel se at de forsøker å fremstille den ene siden som bedre enn den andre. I *Video 11* brukes humor til å gjøre narr av motstanderen, ved at videoen forsøker å fremstille Ukraina sin styrke som mye bedre enn den russiske siden. Denne videoen kan fungere som en hån av det russiske forsvaret. Bruk av humor i TikTok-videoene kan ha en sterk patos-appell, da den vekker følelser i oss. Humor kan dra fram både smil og latter (Østbye et al., 2013). Har man ikke fått med seg nyheten om at Russland henter inn flere reservister, vil man uansett kunne finne innholdet underholdende og morsomt. Videoen kan derfor uansett lykkes med å påvirke seeren til å tro på at Ukraina har et bedre forsvar.

4.5.5 Informasjon om krigen

En annen måte videoene kan forsøke å få seerne til å velge side i krigen, er ved å gi informasjon. TikTok har vært et sted flere har tydd til for å skaffe seg informasjon om krigen (Bøe & Bjørke, 2022). De informative videoene i studien inkluderte blant annet tekst og faktabokser, samt intervjuer.

De informative videoene er med på å fremlegge fakta og gir nyttig informasjon. Dersom personen som ser TikTok-videoene befinner seg i den sentrale ruten, er det for eksempel naturlig at vedkommende vil ta en grundigere vurdering av argumentasjonene og kildens troverdighet (Sullivan, 2020, s. 8). En seer som befinner seg i den perifere ruten vil ikke nødvendigvis vurdere innholdet i videoene like nøye. Da vil man heller vektlegge andre faktorer som ikke er knyttet til kvaliteten av selve argumentasjonen (Butterfield & Welbourne, 2002, s. 156).

Hvordan du lar deg påvirke av dette vil også påvirkes av dine egne preferanser før du så innholdet, og hvem du sympatiserer med. Her er appellformen logos viktig. Logos appellerer til mottakerens fornuft (Johannessen, 2018, s. 200). Har seeren en klar formening om hvilken side de støtter på forhånd, vil det derfor med tanke på hvor korte videoene er, være vanskelig å endre dette synet basert på en enkelt video.

Ettersom TikTok også har blitt en viktig arena for de som ønsker å få med seg siste nytt fra krigen i Ukraina, er det en viss fare for at man også kan få mye feilinformasjon. Digitaliseringen har gjort det enklere å manipulere digital informasjon gjennom for eksempel bilder, falske skjermdumper og klipping av videoer som kan villedde seeren (Aalen & Iversen, 2021, s. 172). Selv om en kan vurdere om innholdet virker troverdig eller ikke basert på egen kunnskap om krigen, vil det på TikTok uansett være vanskelig å verifisere informasjonen. Det vil være vanskelig å få bekreftet hvor troverdig kildene er, og om informasjonen faktisk stemmer.

Dette datautvalget viser at brukere på TikTok også kan hente informasjon om krigen, som stemmer overens med informasjonen man kan finne i nyhetsmediene. Det er derfor viktig å poengtere at TikTok og sosiale medier gir en unik mulighet for de som er rammet, til å vise realiteten av en krig akkurat da det skjer.

4.5.6 Vise emosjonelle sider av krigen

Noen av videoene i utvalget benytter følelser som et virkemiddel for å overtale mottakeren. Flere videoer formidlet en eller annen form for sorg knyttet til krigen. Dette er forenlig med at TikTok gjerne løfter frem brutale og emosjonelle videoer for at de skal få oppmerksomhet (Flatabø, 2022).

I *Video 17* ser man det som ser ut til å være en gjenforening av en familie. Det kan oppleves veldig nært når personen som filmer snur kameraet og blir med i klemmen, samtidig som det høres gråt i bakgrunnen. Den nedstemte, rolige låten som er lagt til som bakgrunnsmusikk er med på å forsterke dette. Til sammen gjør dette at videoen har et sterkt preg av patos. Denne videoen viser noen som er lettet for at de gjenforenes, men samtidig skjønner man at det ligger mer bak. Det ukrainske flagget kan sees i bakgrunnen. Videoen kan prøve å formidle at en konsekvens krigen er at familier rives fra hverandre. Dette kan i denne videoen tenkes å få seerne til å mislike Russland, og få medfølelse for Ukraina.

Det samme gjelder *Video 6* hvor kombinasjonen av musikken, tekst og bruk av emoji spiller inn på hvordan videoen kan påvirke seerne. I videoen starter musikken energisk før det kommer et temposkifte og teksten: «you´re still in my heart» står skrevet, samtidig som vokalen synger det samme. Det er også lagt ved en emoji av et knust hjerte og deretter en emoji som gråter. I videoen sees flere videoklipp av én og samme soldat, og virkemidlene som blir brukt kan derfor gi inntrykk av at personen nå er død.

Et interessant funn knyttet til fremstillingen av krigen er at det kun er to videoer som kan gi inntrykk av at personer har gått bort, basert på virkemidlene som er brukt. Disse videoene viser derimot ikke direkte at soldatene har falt i krigen. Det er kun virkemidlene som antyder dette. Det er heller ingen av de andre videoene i utvalget som viser fysiske skader på mennesker. Dette støtter funnene til Primig, Szabó og Lacasa (2023). I deres studie ble det tydelig at videoene ikke fokuserte på å vise skadde mennesker, men i stedet på å vise materielle skader. I sin studie argumenterer de for at når det ikke blir vist menneskelige lidelser forårsaket av krigen, kan det resultere i at krigen i stor grad fremstilles som en militær handling

som bare har konsekvenser for det materielle. De nevner også at dette skiller seg ut fra hvordan krig og konflikt vanligvis fremstilles, der det ofte brukes sjokkerende bilder (Primig et al., 2023, s. 6-88). Det ble heller ikke gjort funn av sjokkerende bilder i denne studien. Selv om det vises frem våpen, ødelagte byer og militære kjøretøy, er det ingen av videoene i utvalget som gjenspeiler den verste brutaliteten ved krigen.

I likhet med studien til Primig, Szabó og Lacasal (2023), ble det tydelig at videoene ikke fokuserte på å vise skadde mennesker. Dette samsvarer med funnene som også ble gjort i denne studien, ved at noen av videoene viser materielle skader på byer og militære kjøretøy. Videoer som viser ødelagte stridsvogner, kan vise at man klarer å ødelegge og kjempe tilbake i krigen. Ellers så kan dette brukes for å formidle de materielle skadene som følger med krigen.

Primig, Szabó og Lacasal (2023, s. 8) poengterer at en forklaring på at det mangler innhold som viser sårede mennesker og hvordan krigen fremstilles, kan være knyttet til hvordan TikTok er sensurert. Dette kan også være tilfellet for videoene som dukket opp i denne studien. Dersom innholdet blir sensurert, kan innholdsskapere miste muligheten til å kunne vektlegge de emosjonelle sidene av krigen.

4.5.7 Ulik eksponering av partene i krigen

For å sørge for at denne studien var gjennomførbar, ble datamaterialet samlet inn innenfor et begrenset tidsrom. Det resulterte i en ujevn fordeling av antall videoer som kom med under søkene *Russia* og *Ukraine*. Ettersom denne studien kun har analysert et utvalg av videoene som dukket opp under disse søkene, kan man heller ikke med sikkerhet si at dette er representativt for alle videoene som TikTok løfter frem knyttet til krigen.

I perioden datautvalget ble samlet inn, var det klart flest videoer med synlig militært innhold under søket *Ukraine*. Selv om videoene innenfor dette søket like gjerne kunne representere den russiske siden, var det flest videoer som ser ut til å skildre den ukrainske siden av krigen. Med tanke på at utvalget baserte seg på videoer TikTok selv løfter frem som de mest relevante, kan dette i seg selv være med på å

påvirke hvilken side man vil støtte. Dette henger særlig sammen med at jo oftere vi ser noe, desto lettere har vi for å tro på det (Aalen & Iversen, 2021).

I en perifer prosessering av et budskap, vil antall ganger noe dukker opp kunne være et overbevisende argument i seg selv. Det skyldes at i en perifer rute, hvor man ikke like aktivt vurderer argumentasjonen, kan tanken om at «mer er bedre» føre til at man likevel blir overtalt (Booth-Butterfield & Welbourne, 2002, s. 158). Etersom utvalget viste at det var flere videoer med synlig militært innhold under søket *Ukraine*, kan derfor en person som får opp dette innholdet overtales til å støtte den ukrainske siden av krigen. Dette kan skje selv uten at seeren har en høy motivasjon eller evne til å vurdere budskapet. I en sentral rute hvor man nøye vil vurdere argumentene (Sullivan, 2020, s. 8), vil nok ikke bare antall ganger en ser videoene være nok til å kunne overtale seeren.

Det ble kun gjort funn av informative videoer under søket *Russia*. Dette kan sees i sammenheng med at Russland varslet delvis mobilisering da dette datamaterialet ble samlet inn. Det at TikTok velger ut noen informative videoer blant de mest relevante, er som tidligere nevnt med på å vise at appen også kan være en viktig kilde til informasjon.

I sin studie peker Weimann & Masri (2020, s. 4) på at siden alle har like muligheter til å lage innhold på TikTok, gir dette også muligheter for dem som bruker sosiale medier til å dele ondsinnet innhold. Selv om videoene i dette datautvalget ikke kan sies å være direkte ondsinnet innhold, er det uansett viktig å kaste lys over dette. Etersom alle kan dele innhold på TikTok, har alle mulighet til å fremme sine syn. Weimann og Masri (2020, s. 762) påpeker også at algoritmen kan føre til at brukere som tilfeldigvis kommer over ondsinnet innhold, kan få opp mer av dette i etterkant.

Algoritmen på TikTok har fått mye oppmerksomhet, og dette er ikke uten grunn. Denne algoritmen klarer å identifisere interessene til brukeren, og gjør at brukerne av appen vil få opp innhold basert på deres interesse (Iqbal, 2022). Dette kan derfor ha en uheldig konsekvens, dersom algoritmen på TikTok klarer å fange opp hvilken side av krigen som virker å passe best til den enkelte brukers interesser. Dette kan resultere i at TikTok-brukere kun får opp én side av krigen. Evnen en har til å vurdere

argumentasjonen kan derfor bli svekket om man ikke får opp informasjon fra begge sider. Unge, naive seere, eller andre som befinner seg i den perifere ruten når de ser videoene, kan derfor få et unyansert syn på krigen.

Hva slags innhold som dukket opp i denne studien kan også være relatert til at Russland i mars 2022 innførte et forbud mot TikTok (Bjørke & Bøe, 2022). Her mister den russiske befolkningen en måte å kommunisere sine tanker og opplevelser av krigen ut til omverdenen. Dette gir også brukere fra andre land større tilgang på videoer som publiseres av ukrainske brukere. Ved å forby appen kan Russland forhindre at den russiske befolkningen får informasjon fra den andre siden, og kan enklere styre innbyggernes holdninger og tanker om krigen. Ukraina mister sin mulighet til å få kommunisert sin side til russerne. Det at et land forbyr bruken av appen, kan tolkes som at myndighetene i det landet frykter påvirkningen den kan gi innbyggerne, Dette sier noe om hvilken påvirkningskraft TikTok faktisk kan ha.

5.0 Konklusjon

TikTok beskriver seg selv som en applikasjon som skal bringe glede og inspirasjon til kreativitet. Miming til musikk og dansevideoer står sentralt. Samtidig er det en kontroversiell app som har ført til mange bekymringer og negative reaksjoner, både i samfunnsdebatten og innenfor forskning. I forbindelse med Russlands storskala invasjon av Ukraina i februar 2022, ble det viet mye oppmerksomhet til appen. Det ble blant annet rettet fokus på at TikTok gjør det mulig å nå ut til et større publikum, at krigen føles nærmere, og at det er et sted mange søker informasjon til tross for muligheten for feilinformasjon og desinformasjon om krigen. Formålet med denne studien har derfor vært å se nærmere på hvordan synlig militært innhold på TikTok er med på å fremstille krigen i Ukraina.

Studien har vist at TikTok har rom for mer enn et morsomt og positivt innhold som bringer glede. Videoene som har blitt analysert viser at begge sider av krigen fremviser kampklare soldater, avfiring av våpen og militære kjøretøy som symboliserer makt og styrke. Videoene viser omverdenen at de krigførende landene har store styrker, godt utstyr og er forberedt på å kjempe. Lederne i landene fremstilles på to vidt forskjellige måter. Vladimir Putin fremstilles som autoritær og alvorlig. Volodymyr Zelenskyy blir på sin side fremstilt mer folkelig og omtenksum. Begge blir hyllet som helter. TikTok kan derfor være en strategisk applikasjon å ta i bruk for land i krig. Her får de mulighet til å nå ut til et stort publikum, men også vise styrke overfor motstanderen. Til slutt er det likevel personlige egenskaper ved mottakerne, slik som motivasjon, kunnskap, og tidligere holdninger til temaet som vil kunne avgjøre hvordan videoene lykkes med sin fremstilling av krigen.

Appen gir mange effektive verktøy og muligheter for de som lager innholdet som er med på å forsterke budskapet i videoene. Ved å blande tekst, bakgrunnsmusikk og bilde, kan videoene ha et større potensial til å overtale mottakerne. Dette støtter tidligere funn fra Primig, Szabó og Lacasal (2023), som også særlig fant stor bruk av bakgrunnsmusikk i sine studier. Som forventet var det tydelig at særlig patos er et effektivt virkemiddel når det kommer til overtalelse av mottakerne på TikTok. Dette skjer gjennom bruk av humor, triste sanger, triste emoji'er, gråtende mennesker og

rørende innhold. Særlig interessant var det at selv i en alvorlig krig er det plass til å lage innhold som er forenlig med forventningene til appen. Flere av videoene bruker humor, og i tillegg viste flere videoer dansende og smilende soldater som tøyser foran kameraet. Selv om denne typen videoer ikke representerer alvorlige krigshandlinger, kan man bli truffet av hvor unge noen av disse soldatene er. Innholdet gjenspeiler på mange måter to ulike verdener, med både humor og alvor. Når man i tillegg vet at disse soldatene står i fare for å bli drept i krigen, kan det hele gi blandede følelser.

Alle har i utgangspunktet like store muligheter til å kunne bli innholdsskaper ved bruk av TikTok-appen. Dette kan bidra til et mer nyansert bilde av krigen, hvor flere ulike historier kan komme frem. Sammenlignet med tradisjonelle medier, kan dette bidra til å spre større bevissthet til appens unge målgruppe. Samtidig foreligger det også visse fallgruver ved bruk av appen. Det kan ikke sies med sikkerhet at videoene som er forsket på i denne studien faktisk er videoer fra krigen i Ukraina. Ettersom «alle» kan bli en innholdsskaper, kan disse videoene være laget av hvem som helst, hvor som helst i verden. TikTok legger opp til at alle kan lage innhold som har mulighet til å gå viralt. Dette kan også brukes av noen som har andre intensjoner enn å spre riktig informasjon. Man får heller ikke et nyansert bilde av krigen dersom den kjente algoritmen på TikTok gjør at man kun får opp ensidig innhold.

I likhet med studien av Primig, Szabó og Lacasal (2023), ble det i dette utvalget også gjort få funn av innhold som viser skader påført mennesker. Det blir i større grad vist materielle skader. Selv om dette kan knyttes til restriksjoner på appen, kan dette gi et inntrykk av at krigen ikke medfører så mange fysiske lidelser på mennesker.

5.1 Begrensninger og videre forskning

Denne studien har også sine begrensninger. Datautvalget er ikke stort nok til å kunne generaliseres. Ettersom fokuset kun ligger på synlig militært innhold, kan en derfor ikke slå fast at dette representerer det store utvalget av krigsrelatert innhold på TikTok. Studien sier heller ikke noe om hvordan TikTok-videoene faktisk lykkes med å påvirke seerne til å velge side i krigen, fordi det ikke er blitt foretatt intervjuer av de som får opp innholdet.

Til tross for utfordringene har likevel utvalget vært med på å gi verdifull innsikt og kunnskap i forskning på krig og påvirkning i sosiale medier. Studien har sett på innholdet i krigs-relaterte videoer som blir delt, og hvordan virkemidlene kan forsterke videoenes påvirkningskraft. Denne studien støtter også tidligere forskning på området.

TikTok er uten tvil et spennende forskningsfelt. Jeg håper denne studien kan være til inspirasjon for videre undersøkelser av applikasjonen i sammenheng med krig og konflikt. Det er særlig interessant å se nærmere på hvordan underholdningsapper som TikTok, som i stor grad er basert på brukertilpassede algoritmer, kan utnyttes til å fremstille ulike sider i en krig. Det er også behov for mer forskning på hvordan brukere av appen faktisk lar seg påvirke av krigsinholdet de får opp, og da særlig med utgangspunkt i de ulike aldersgruppene som bruker appen.

Litteraturliste

- Aalen, I & Iversen, M. H. (2021). *Sosiale medier* (2. utg). Fagbokforlaget.
- Aarnes, H. (2023, 20. mai). Ukrainas president ser ut til å innrømme at Bakhmut er tapt. Vladimir Putin gratulerer russiske styrker. *Aftenposten*.
<https://www.aftenposten.no/verden/i/XbJ6nB/ukrainas-president-ser-ut-til-aa-innroemme-at-bakhmut-er-tapt-vladimir-putin-gratulerer-russiske-styrker>
- Aga, E. S., Thommessen, J. K., Akkan, I. B., Børke, A., Benjaminsen, H., & Skifjeld, A. (2022, februar 24). Ukraina under angrep. *NRK*.
<https://www.nrk.no/spesial/ukraina-russland-konflikten-1.15867547>
- Akhtar, N., & Islam, T. (2023). Unveiling the predictors and outcomes of TikTok addiction: The moderating role of parasocial relationships
<https://doi.org/10.1108/K-04-2022-0551>
- Alley, A., & Hanshew, J. (2022). A long article about short videos: A content analysis of U.S. academic libraries' use of TikTok. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(6), 102611. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102611>
- Avroma, N. (2019, 20. februar). How music can change the way you feel and act. *CNN*. <https://amp.cnn.com/cnn/2019/02/08/health/music-brain-behavior-intl/index.html>
- Barstad, S. (2023, 23. mars). Stadig flere voksne må slette Tiktok. Er det trygt å la barna beholde appen? *Aftenposten*.
<https://www.aftenposten.no/norge/i/gEr3yA/stadig-flere-voksne-maa-slette-tiktok-er-det-trygt-aa-la-barna-beholde-appen>
- Bastiansen, H. G. & Dahl, H. F (2019). *Norsk mediehistorie* (3. utg). Universitetsforlaget.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1), 20563051221086240. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bjørke, C. N. & Bøe, H. (2022, 14. april). Stoppet nye opplastinger i Russland – men videoer som støtter krigen slapp igjennom. *NRK*.
<https://www.nrk.no/osloogviken/tiktok-stoppet-opplastinger-i-russland--men-videoer-som-stotter-ukraina-krigen-slapp-igjennom-1.15925352>
- Bonifazi, G., Cecchini, S., Corradini, E., Giuliani, L., Ursino, D., & Virgili, L. (2022). Investigating community evolutions in TikTok dangerous and non-dangerous

- challenges. *Journal of Information Science*.
<https://doi.org/10.1177/01655515221116519>
- Booth-Butterfield, S. & Welbourne, J (2002). The Elaboration Likelihood Model: Its Impact on Persuasion Theory and Research. I J. P. Dillard & M. Pfau *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*.
<https://doi.org/10.4135/9781412976046>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bøe, H. & Bjørke, C. N. (2022, 3. april). Én app – to verdener. *NRK*.
<https://www.nrk.no/vestfoldogtelemark/xl/tiktok-viser-ikke-krigen-i-ukraina-til-brukere-i-rusland-1.15898864>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), 203–217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Cahnmann-Taylor, M., Brumbelow, A. B., Wang, Y., & Rausch, C. L. (2023). TikTok and Public Health Storytelling: An Educational Tale. *English Journal, High School Edition*, 112(3), 36–43.
<https://login.ezproxy.oslomet.no/login?url=https://www-proquest-com.ezproxy.oslomet.no/scholarly-journals/tiktok-public-health-storytelling-educational/docview/2776212281/se-2?accountid=26439>
- Chernykh, A. (2023, 24. April). Ipsos SoMe-tracker Q1'23. Ipsos
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q123>
- Croucher, S. M. (2015). *Understanding Communication Theory: A Beginner's Guide*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315796710>
- Dahl, E. (2003). *Kommunikasjon* (2. utg). GAN Forlag AS.
- De nasjonale forskningsetiske komiteene (2018). *Forskningsetisk veileder for internettforskning* (2. utg. ed.). De nasjonale forskningsetiske komiteene.
<https://www.forskningsetikk.no/globalassets/dokumenter/4-publikasjoner-som-pdf/forskningsetisk-veileder-for-internettforskning-2018-interaktiv.pdf>
- Dillard, J. P (2019). Currents in the study of Persuasion. I T.L. Dixon. (Red.), *Media effects: advances in theory and research* (4. utg, s. 115-129). Taylor & Francis. <https://openresearchlibrary.org/content/822363fc-a96c-4b50-a719-ffb3b5ef1c48>

- Dillard, J. P., & Pfau, M. (2002). *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. SAGE Publications, Inc.,
<https://dx.doi.org/10.4135/9781412976046>
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2015). Qualitative Content Analysis. I J. Drisko & T. Maschi (Red.), *Content Analysis*. Oxford University Press., 81-120
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190215491.003.0004>
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *SAGE Open*, 4(1), 2158244014522633. <https://doi.org/10.1177/2158244014522633>
- Ertesvåg, E. R. (2022, 18. februar). Derfor spiller TikTok en avgjørende rolle i Ukraina-konflikten. *Nettavisen*. <https://www.nettavisen.no/nyheter/derfor-spiller-tiktok-en-avgjorende-rolle-i-ukraina-konflikten/s/5-95-393746>
- Fauskanger, J. & Mosvold, R. (2015). En metodisk studie av innholdsanalyse – med analyser av matematikklæreres undervisningskunnskap som eksempel. *Nordic Studies in Mathematics Education*, 20(2), 79–96.
<https://www.researchgate.net/publication/328139215> En metodisk studie av innholdsanalyse - med analyser av matematikklæreres undervisningskunnskap som eksempel
- Flatabø, M. (2020, 12. mars) Derfor blir invasjonen kalt «verdens første TikTok-krig». VG. <https://www.vg.no/nyheter/i/eEBroR/derfor-blir-invasjonen-kalt-verdens-foerste-tiktok-krig>
- FN-sambandet. (2022, 9 mars). Ukraina. <https://www.fn.no/Konflikter/ukraina>
- Foss, A. B., Bjørnstad, N. T. & Byermoen, T. Her står det største slaget nå: – Brutt gjennom Russlands vanskeligste forsvarslinje. VG.
<https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/bqbpAd/her-staar-slaget-i-krigen-naa-ukraina-har-brutt-gjennom-russlands-vanskelige-forsvarslinje>
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1272–1295.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Graneheim, U. H., Lindgren, B.-M., & Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, 56, 29–34. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2017.06.002>

- Gu, L., Gao, X & Li, Y. (2022). What drives me to use TikTok: A latent profile analysis of users' motives. *Frontiers in psychology*. 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.992824>
- Hannemyr, G., Liestøl, G., Lüders, M. & Ramsussen, T. (2015). *Digitale medier* (3. utg). Universitetsforlaget.
- Hansen, A. & Machin, D. (2019). *Media and Communication Research Methods* (2. Utg). Red Globe Press.
- Hauter, J. (2023). Forensic conflict studies: Making sense of war in the social media age. *Media, War & Conflict*. 16(2), 153–172. . <https://doi-org.ezproxy.oslomet.no/10.1177/17506352211037325>
- Hogan, J. M. (2012). Persuasion in the rhetorical tradition. I J.P Dillard & L. Shen (Red.), *The SAGE Handbook of Persuasion : Developments in Theory and Practice* (2. utg, s. 2-19) SAGE Publications, Inc.,
<https://dx.doi.org/10.4135/9781452218410>
- Hornmoen, H. & Steensen, S. (2021). *Journalistikkens filosofi*. Universitetsforlaget.
- Hsieh, H. & Shannon, S. E. (2005) Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative health research*, Vol.15 (9), s.1277-1288.
<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Iqbal, M. (2022, 1. oktober). TikTok Revenue and Usage Statistics (2022). *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Iqbal, M. (2023, 2. Mai). TikTok Revenue and Usage Statistics (2023). *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Johannessen, L. E. F., Rafoss, T. W. & Rasmussen, E. B. (2018). *Hvordan bruke teori?: nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Universitetsforlaget.
- Kalsnes & Pettersen (2019). Algoritmer, analysedata og automatisering i det digitale medielandskapet – en avkledningsmanøver. *Norsk medietidsskrift*, 26.
<https://doi-org.ezproxy.oslomet.no/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-01>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Wikstrom, P. (2022). *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*. John Wiley & Sons.
<https://www.google.no/books/edition/TikTok/KWI2EAAAQBAJ?hl=no&kptab=qetbook&gbpv=1>

- Kennedy (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural studies*, 23 (6), 1069-1076. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- Khlaif, Z. N., & Salha, S. (2021). Using TikTok in Education: A Form of Micro-learning or Nano-learning? *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, 12(3), 213–218. <https://doi.org/10.30476/ijvlms.2021.90211.1087>
- Khan (2022, 17. mars.) Zelenskyy Humanizes Ukraine's Plight in His Social Media Messaging. *CNET*. <https://www.cnet.com/news/politics/zelenskyy-humanizes-ukraines-plight-in-his-social-media-messaging/>
- Kihlström, L. (2022, 23. November). Tiktok utreds av europeiska tillsynsmyndigheter. *Dagens Media*. <https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/tiktok-utreds-av-europeiska-tillsynsmyndigheter/>
- Kim, I., & Kuljis, J. (2010). Applying Content Analysis to Web-based Content. *Journal of Computing and Information Technology*, 4, 369.375. <https://doi.org/10.2498/cit.1001924>
- Kirby, P. (2022, 9. mai). Why has Russia invaded Ukraine and what does Putin want? *BBC*. <https://www.bbc.com/news/world-europe-56720589>
- Kirkeby, W. A (1996). *Norsk-Engelsk ordbok* (2. utg). Kunnskapsforlaget.
- Kjeldsen, J. E. (2006). *Retorikk I vår tid. En innføring i moderne retorisk teori* (2. utg). Spartecus forlag.
- Kjeldsen, J. E (2014). *Hva er retorikk?*. Universitetsforlaget.
- Knutsen, T. (2022). Overraskelser kommer sjelden alene. Om misforståelser, myter og invasjonen av Ukraina. *Internasjonal Politikk*, 80(4), Art. 4. <https://doi.org/10.23865/intpol.v80.5129>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: an introduction to its methodology* (4th edition. ed.). SAGE Publications, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lier, T. & Bach, D. (2023, 24. februar). Slik har ett år med krig i Ukraina preget økonomien. *E24*. <https://e24.no/internasjonal-oekonomi/i/Xb4l37/slik-har-ett-aar-med-krig-i-ukraina-preget-oekonomien>
- Lorenz, T. (2022, 11. mars). The White House is briefing TikTok stars about the war in Ukraine. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/11/tik-tok-ukraine-white->

house/

- Lundgaard, M. & Persen, K. (2023, 22. januar). Forsvarssjefen: Så mange liv har gått tapt i Ukraina-krigen. *TV2*. <https://www.tv2.no/nyheter/utenriks/forsvarssjefen-sa-mange-liv-har-gatt-tapt-i-ukraina-krigen/15447680/>
- Makhortykh, M., & Sydorova, M. (2017). Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, War & Conflict*, 10(3), 359–381. <https://doi.org/10.1177/1750635217702539>
- Matamoros-Fernández, A. (2023). Taking Humor Seriously on TikTok. *Social Media + Society*, 9(1), 1-4. <https://doi.org/10.1177/20563051231157609>
- McAlister, A. R., & Bargh, D. (2016). Dissuasion: The Elaboration Likelihood Model and young children. *Young Consumers*, 17(3), 210–225. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2016-00580>
- McCashin, D., & Murphy, C. M. (2023). Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 279–306. <https://doi.org/10.1177/13591045221106608>
- Medietilsynet (2022, 21. september). *Barn og medier 2022: Barn og unges bruk av sosiale medier*. Medietilsynet/Kantar public. [https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/Barn og unges bruk av sosiale medier.pdf](https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/Barn_og_unges_bruk_av_sosiale_medier.pdf)
- Meyer, J. M. (2015) *Understanding Humor through Communication: Why Be Funny, Anyway?* Lexington Books. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/hioa/detail.action?docID=4086444>
- Nagel, A. H. (2016). Om vitenskapelig redelighet og dens fremme. I Vinther T., Enebakk, V. & Hølen, J.C. (Red.). *Vitenskapelig (u)redelighet* (s. 99-129). Cappelen Damm. <https://doi.org/10.17585/noasp.8.20>
- Negreira-Rey, M.-C., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Blurring Boundaries Between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 146–156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Nematpoor, S., Yildiz, M., & Aschim, T. (2022, 25. februar). Det foregår også en krig på sosiale medier. *NRK*. <https://www.nrk.no/kultur/hvordan-brukes-sosiale-medier-i-krig -1.15868276>
- NESH (2021). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora*. Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora.

- <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora/>
- Neset, J. B. & Lefdal, H. T. (2022, 25. 02. 2022). Advarer om krigsinnhold på TikTok: – Kan bli traumatisert. *TV2*. <https://www.tv2.no/a/14603568/>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2. utg) SAGE Publications, Inc
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1609406917733847. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- NSM (2023, 21. mars). *Anbefaler ikke TikTok eller Telegram på tjenesteneheter*. Nasjonal sikkerhetsmyndighet. <https://nsm.no/aktuelt/anbefaler-ikke-tiktok-eller-telegram-pa-tjenesteneheter>
- O’Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and Research* (3. Utg). SAGE Publications. https://books.google.no/books?hl=en&lr=&id=HXq3BqAAQBAJ&oi=fnd&pg=P1&dq=persuasive+theory+&ots=hmsYdEYmLt&sig=UNInXzfFmtYB8yUrOPnxSv83IVg&redir_esc=y#v=onepage&q=persuasive%20theory&f=false
- Patrikarakos, D. (2017). *War in 140 characters*. Basic Books.
- Paul, K. (2022, 20. mars). TikTok was ‘just a dancing app’. Then the Ukraine war started. *The guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2022/mar/19/tiktok-ukraine-russia-war-disinformation>
- Petty, R & Briñol, P. (2012). The Elaboration Likelihood Model. I P.M. Lange, A.W. Kruglanski & E. T. Higgins (Red). *Handbook of Theories of Social Psychology*. 1, 224-225. <https://doi.org/10.4135/9781446249215>
- Petty, R., Barden. J & Wheeler, S. (2009). The Elaboration Likelihood Model of persuasion: Developing health promotions for sustained behavioral change. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Elaboration-Likelihood-Model-of-persuasion%3A-for-Petty-Barden/fa57396ea5e169199dfdf4c54d247565239990b8>
- Primig, F., Szabó, H. D., & Lacasa, P. (2023). Remixing war: An analysis of the reimagination of the Russian–Ukraine war on TikTok. *Frontiers in Political Science*, 5. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpos.2023.1085149>

- Pryde, S. & Prichard, I. (2022). TikTok on the clock but the #fitspo don't stop: The impact of TikTok fitspiration videos on women's body image concerns. *Body Image*. 43, 244-252. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.004>
- Quist, C., Røyne, H., Røsvik, E. & Fjellanger, R. (2020, 24. februar) Jonas Gahr Støre: – I dag våknet vi til krig i Europa. VG. <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/66vOee/jonas-gahr-stoere-i-dag-vaaknet-vi-til-krig-i-europa>)
- Radovanović, B. (2022). TikTok and sound: changing the ways of creating, promoting, distributing and listening to music. *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology* (9), 51-73. <https://doi.org/10.51191/issn.2637-1898.2022.5.9.51>
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials* (4.utg). An Introduction to Researching with Visual Materials. Sage Publications.
- Rucker, D. D. & Petty, R. E. (2006). Increasing the Effectiveness of Communications to Consumers: Recommendations Based on Elaboration Likelihood and Attitude Certainty Perspectives. *American Marketing Association*. 25(1), 39-52. <https://doi-org.ezproxy.oslomet.no/10.1509/jppm.25.1.3>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE. Publications Ltd.
- Schreier, M. (2019). *Content Analysis, Qualitative*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526421036753373>
- Schwebs, T. & Østbye, H. (2017). *Media i samfunnet* (7. utg). Det norske samlaget.
- Sellnow, D. & Sellnow, T. (2010) The "Illusion of Life" rhetorical perspective: an integrated approach to the study of music as communication. *Critical Studies in Media Communication*, 18:4, 395-415, <https://doi.org/10.1080/07393180128090>
- Silvestri, L. (2014). Shiny Happy People Holding Guns: 21st-Century Images of War. *Visual Communication Quarterly*, 21(2), 106–118. <https://doi.org/10.1080/15551393.2014.928159>
- Skovsgaard, & Svith, F. (2014). *Validitet og reliabilitet*. I D.N Hopmann & M. Skovsgaard (Red.), *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* 5, s. 61–88).
- Song, L. & Ray, A. (2023) "How can a small app piss off an entire country?": India's TikTok ban in the light of everyday techno-nationalism, *Inter-Asia Cultural*

- Studies*, 24(3), 382-396, <https://doi-org.ezproxy.oslomet.no/10.1080/14649373.2023.2209424>
- Soules, M. (2015). *Media, Persuasion and Propaganda*. Edinburgh University Press. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/hioa/detail.action?docID=4306091>
- Svendsen, M. (2022, 24. februar). Forklart: Russlands invasjon av Ukraina. *E24*. <https://e24.no/internasjonaoekonomi/i/ja15Lz/russlands-invasjon-av-ukraina-kort-forklart>
- Stoa, V, W. (2021, 27.mai) Annekteringen av Krim. *Folk og Forsvar*. <https://folkogforsvar.no/annekteringen-av-krim/>
- Storto, A. (2021). Fingerprints: Towards a multisensory approach to meaning in digital media. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 16(3–4), 132–143. <https://doi-org.ezproxy.oslomet.no/10.18261/issn.1891-943x-2021-03-04-0>
- Strønen, A. (2022, 23. September). Slik er mobiliseringen i Russland. *NRK*. <https://www.nrk.no/urix/slik-er-mobiliseringen-i-russland-1.16114225>
- Sullivan J. L. (2020) *Media Audiences. Effects. Users, Institutions, and Power* (2. utg.) SAGE publications.
- Sullivan, B. (2022, 24. februar). Russia's at war with Ukraine. Heres how we got here. *NPR*. <https://www.npr.org/2022/02/12/1080205477/history-ukraine-russia>
- Sæther, T. M. & Torres, M. A. N. (2023, 12. februar). Dette kan bli Putins fall i 2023: – Han kan ikke risikere å lure det russiske folket. *Nettavisen*. <https://www.nettavisen.no/nyheter/dette-kan-bli-putins-fall-i-2023-han-kan-ikke-risikere-a-lure-det-russiske-folket/s/5-95-877741>
- Teeny, J. D., Siev, J. J., Briñol, P., & Petty, R. E. (2020). A Review and Conceptual Framework for Understanding Personalized Matching Effects in Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 382–414. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1198>
- Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2014). Conceptualizing Persuasive Messages Using ELM in Social Media. *Journal of Internet Commerce*, 13(1), 65–87. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.910729>
- TikTok (2020, 18. juni). How TikTok recommends videos #ForYou. (2020, 18. juni). TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- TikTok. (u.å-a) Camera tools. Hentet 10. oktober 2022 fra <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/camera-tools>

- TikTok. (u.å-b) Discover and search. Hentet 11. oktober 2022 fra <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/discover-and-search>
- TikTok. (u.å-c). Finding content, communities, and creators. Hentet 10. oktober 2022 fra <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-started-on-tiktok/finding-content-communities-and-creators/>
- TikTok. (u.å-d). Navigating TikTok. Hentet 10. oktober 2022 fra <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-started-on-tiktok/navigating-tiktok/>
- TikTok (u.å-e). New User Guide. Hentet 11. oktober 2022 fra <https://www.tiktok.com/safety/en/new-user-guide/>
- TikTok (u.å-f) Our Mission. Hentet 10. oktober 2022 fra <https://www.tiktok.com/about>
- Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis.* (4.utg). Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Tvedt, I. (2022, 11. juni). Eksperten peker på en viktig by i Ukraina: – Kan miste hele Luhansk. *TV2*. <https://www.tv2.no/nyheter/utenriks/eksperten-peker-pa-en-viktig-by-i-ukraina-kan-miste-hele-luhansk/14858127/>
- Vaterlaus, J.m., & Winter, M. (2021). TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>
- Vik, I. (2022, 24. Mars). Fikk nyheten om krigen på TikTok: – Mye «fake news». *VG*. <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/XqAW6n/fikk-nyheten-om-krigen-paa-tiktok-mye-fake-news>
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 46 (5), 752–765. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Wiersen, S. Å (2023, 31. januar) - 9000 soldater ble ulovlig mobilisert. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/nyheter/9000-soldater-ble-ulovlig-mobilisert/78365720>
- Wikan, V. S (2022a, 24. august). Seks måneder med russisk invasjon av Ukraina. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/verden/i/OrL7zO/seks-maaneder-med-russisk-invasjon-av-ukraina>

- Wikan, S. M. (2022b, 25. august). Krigen i Ukraina. *Aftenposten*.
<https://www.aftenposten.no/verden/i/OrL7zO/seks-maaneder-med-russisk-invasjon-av-ukraina>
- Ytreberg, E. (2015) *Medie – og kommunikasjonsteori* (2. utg). Universitetsforlaget.
- Zander, I, M. (2022, 27. Februar) Ukrainere samles bak presidenten: – Han har blitt et slags symbol. *Dagsavisen*.
<https://www.dagsavisen.no/nyheter/verden/2022/02/27/ukrainere-samles-bak-presidenten-han-har-blitt-et-slags-symbol/>
- Zander, I. M (2023, 07. August). – Dette er et krevende og tosidig spill. *Dagsavisen*.
<https://www.dagsavisen.no/nyheter/verden/2023/07/08/dette-er-et-krevende-og-tosidig-spill/>
- Zhu, R. J. & Meyers-Levy (2005). Distinguishing Between the Meanings of Music: When Background Music Affects Product Perceptions. *Journal of Marketing Research*. 42. (3), 333- 345) <https://doi-org.ezproxy.oslomet.no/10.1509/jmkr.2005.42.3.333>
- Zulkifli, A. (2022). TikTok in 2022: Revisiting Data and Privacy. *Computer*, 55(6), 77–80. <https://doi.org/10.1109/MC.2022.3164226>
- Østbye, H., Helland, K., Kapskog, K., Larsen, L. O., & Moe, H., (2013) *Metodebok for mediefag* (4. utg). Fagbokforlaget.

Vedlegg

1. Meldeskjema NSD

3/21/23, 9:49 AM

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



[Meldeskjema](#) / [Masteroppgave om krigen i Ukraina på TikTok](#) / Vurdering

Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer

169566

Vurderingstype

Standard

Dato

06.02.2023

Prosjekttittel

Masteroppgave om krigen i Ukraina på TikTok

Behandlingsansvarlig institusjon

OsloMet – storbyuniversitetet / Fakultet for samfunnsvitenskap / Institutt for journalistikk og mediefag

Prosjektansvarlig

Nathalie Hyde-Clark

Student

Eirin Skiaker

Prosjektperiode

21.09.2022 - 15.06.2023

Kategorier personopplysninger

Alminnelige

Lovlig grunnlag

Allmenn interesse eller offentlig myndighet (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav e)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 15.06.2023.

[Meldeskjema](#)

Kommentar

OM VURDERINGEN

Sikt har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket.

LOVLIG GRUNNLAG

Formålet med prosjektet er å undersøke hvordan videoer med synlig militært innhold, relatert til krigen mellom Russland og Ukraina, fremstilles på TikTok. Formålet er å se på hva slags innhold som blir delt, og hvilke lydeffekter (musikk feks) og visuelle virkemidler som blir benyttet, og hvilke temaer som dominerer i disse videoene. Behandlingen av personopplysninger er nødvendig for allmennhetens interesse (forskning), jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 e), jf. personopplysningsloven § 8. Prosjektet gjør nødvendige tiltak for å ivareta de registrertes rettigheter og friheter, jf. art. 89 nr. 1. I vår vurdering har vi lagt vekt på at:

- Datamaterialet består av videoer som ligger åpent ute på TikTok. Hvem som har publisert videoene vektlegges ikke i oppgaven
- Opplysningene skal kun brukes til prosjektet, ikke andre formål
- Det registreres kun alminnelige personopplysninger
- Omfanget personopplysninger er relativt lite
- Kun prosjektmedarbeidere har tilgang til opplysningene
- Varigheten for behandling av personopplysninger er relativt kort
- Personopplysninger anonymiseres fortløpende
- Datamaterialet slettes ved prosjektslutt
- De registrerte vil være anonyme i publikasjoner

RETTIGHETER

De registrerte får ikke informasjon fordi det er umulig/uforholdsmessig vanskelig, jf. personvernforordningen art. 14 nr. 5 b. Personopplysningene behandles til forskningsformål, og behandlingsansvarlig gjør egnede tiltak for å verne den registrertes rettigheter og friheter. I vår vurdering har vi lagt vekt på:

- Prosjektet har ikke kontaktinformasjon
- Høy grad av forventet offentlighet

- Kort varighet
- De registrerte vil være anonyme i publikasjoner

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Vi har vurdert at du har lovlig grunnlag til å behandle personopplysningene, men husk at det er institusjonen du er ansatt/student ved som avgjør hvilke databehandlere du kan bruke og hvordan du må lagre og sikre data i ditt prosjekt. Husk å bruke leverandører som din institusjon har avtale med (f.eks. ved skylagring, nettspørreskjema, videosamtale el.)

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Se våre nettsider om hvilke endringer du må melde: <https://sikt.no/melde-endringer-i-meldeskjema>

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Vi vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

2. Meldeskjema NSD

21.06.2023, 14:28

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



[Meldeskjema](#) / [Masteroppgave om krigen i Ukraina på TikTok](#) / Vurdering

Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer
169566

Vurderingstype
Standard

Dato
21.06.2023

Prosjekttittel

Masteroppgave om krigen i Ukraina på TikTok

Behandlingsansvarlig institusjon

OsloMet – storbyuniversitetet / Fakultet for samfunnsvitenskap / Institutt for journalistikk og mediefag

Prosjektansvarlig

Nathalie Hyde-Clark

Student

Eirin Skiaker

Prosjektperiode

21.09.2022 - 25.12.2023

Kategorier personopplysninger

Alminnelige

Lovlig grunnlag

Allmenn interesse eller offentlig myndighet (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav e)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 25.12.2023.

[Meldeskjema](#)

Kommentar

Personverntjenester har vurdert endringen i prosjektslutt dato.

Vi har nå registrert 25.12.2023 som ny slutt dato for behandling av personopplysninger.

Vi vil følge opp ved ny planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til videre med prosjektet!

3. Tematisk analyse

Video	Dato for innsamling	Søkeord	Kort om innhold	Hovedtema	Underkategori
1	21.09.2022	Ukraine	Mange sammensatte klipp av den ukrainske presidenten Zelenskyj i militæruniform.	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Hyllest av leder/land
2	24.09.2022	Ukraine	Soldat filmer mens han ligger på bakken i en skog og holder våpen.	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Klar for kamp
3	24.09.2022	Ukraine	Flere sammensatte klipp av soldat som filmer seg selv og andre, både når de kjører militære kjøretøy og andre som skyter med våpen.	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Klar for kamp
4	24.09.2022	Ukraine	Flere sammensatte klipp av soldater, Først i helikopter med det ukrainske flagget, en soldat som fyrer av flere våpen.	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Klar for kamp
5	24.09.2022	Ukraine	En video av en soldat som ligger i en skyttegrav hvor det fyres av våpen	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Kamphandlinger
6	24.09.2022	Ukraine	Flere sammensatte klipp av ulike videoer av en og samme soldat i uniform og våpen, samt private videoer hvor personen ikke ser ut til å være i aktiv tjeneste. Ser ut til å være en soldat som har gått bort.	Sorg	<input type="checkbox"/> Tap av menneskeliv
7	24.09.2022	Ukraine	Kvinne i militæruniform som står på en stor åker og	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Klar for kamp

			poserer til kameraet med et stort våpen over skulderen.		
8	24.09.2022	Urkaine	Flere klippbilder av soldater, ødelagte områder, militærkjøretøy, missiler, røyk, brann og bombing.	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Kamphandlinger <input type="checkbox"/> Klar for kamp
9	24. 09.2022	Ukriane	Flere sammensatte videoer av en soldat, som kan tyde på dødsfall.	Sorg	<input type="checkbox"/> Tap av menneskeliv
10	24.09.2022	Russia	En som spiller dataspill da en uniformert mann prøver å hente han inn til tjeneste. I stedet slår personen som spiller dataspill seg i hånda med en hammer for å slippe, og den fortvilte uniformerte mannen går videre.	Humor	<input type="checkbox"/> Overdrivelse
11	24.09.2022	Russia	En sammenligning av hvem Russland og Ukraina sender ut i kamp. På Russland sin side er det folk som nesten ikke klarer å stå på bena eller få på seg bukse, mens troppen i Ukriana står oppstilt i full kamouflasjadrakt.	Humor, vise styrke	<input type="checkbox"/> Gjøre narr av motstander <input type="checkbox"/> Klar for kamp
12	24.09.2022	Russia	Samtale mellom to soldater som er venner, men kjemper på hver sin side i krigen.	Sorg	<input type="checkbox"/> Negative følelser knyttet til krigen
13	25.09.2022	Ukraine	Sammensatte klipp av blant annet soldater som vrikker på rumpa, soldater som løfter tunge vekter, soldater	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Klar for kamp

			som danser og smiler.		
14	25.09.2022	Ukraine	Video av soldat som først filmer seg selv mens han ligger i skogen, med et skytevåpen foran kroppen. Deretter filmer han opp i himmelen der man hører et fly eller helikopter som kjører over.	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Klar for kamp
15	25.09.2022	Russia	Flere klipp satt sammen. Først bilde av det russiske flagget, deretter flere videoer av soldater i en rekke ulike situasjoner. Alt fra soldater som går rundt med skytevåpen til soldater som hopper inn gjennom et vindu.	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Hyllest av leder/land
16	25.09.2022	Russia	Først bilde av e avisartikkel om at Odesa har blitt bombet. Deretter skifter det til en video av bombingene, og deretter filming fra lang avstand der man hører gråting og skjelving når boben går av.	Informativt og sorg	<input type="checkbox"/> Nyhetssak <input type="checkbox"/> Negative følelser knyttet til krigen
17	26.09.2022	Ukraine	Gjenforening. Jente løper mot det som ser ut til å være hennes mor og klemmer og gråter.	Sorg	<input type="checkbox"/> Negative følelser knyttet til krigen
18	26.09.2022	Ukraine	Video av militærfly som filmen mens det står på bakken, etterfulgt av mange småklipp av dette flyet i lufta.	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Klar for kamp
19	26.09.2022	Ukraine	Flere korte klipp av militære kjøretøy som	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Klar for kamp

			kjører, før det avfyres et stort militært våpen.		
20	26.09.2022	Ukraine	Video filmet av en soldat som filmer en annen soldat. Deretter filmes en annen soldat som viser frem våpenet og ler.	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Klar for kamp
21	26.09.2022	Russia	Video av soldat som går forbi mange militære kjøretøy som ser ut til å være ødelagt med et våpen i hånda.	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Klar for kamp
22	26.09.2022	Russia	Mange russiske soldater som marsjerer foran en stor folkemengde med blant annet det russiske flagget. Busser kommer kjørende med mange folk sittende inni.	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Hyllest av leder/land
23	26.09.2022	Russia	Teksten «Russian artillery fire at Ukrainian positions with self propelled long guns», etterfulgt av flere videoklipp som viser flere soldater på tankser, som kjører bortover og fyrer av våpen på et stort område.	Informativt	<input type="checkbox"/> Nyhetssak
24	27.09.2022	Ukraine	Bilde av en gjeng soldater med sensurering over ansiktet, bortsett fra ei jente som poserer foran kamera. Så skifter det til et nytt bilde av jenta som tar bilde av seg selv, deretter filmer hun rundt i omgivelsene. Deretter vises det	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Klar for kamp

			et bilde av tegning som kan se ut som en plan for hvordan man kan ta ut en tanks.		
25	27.09.2022	Ukraine	Mann i militæruniform står på en klippe, med en stemme som sier «this is how you go fishing in Ukraine», og han kaster det som ser ut til å være en håndgranat som eksploderer i vannet.	Humor, vise styrke	<input type="checkbox"/> Overdrivelse
26	27.09.2022	Russia	Putin som snakker til en stor mengde oppstilte soldater. Flere klipp blant annet av soldater som fyrer av våpen, samt flere klipp av oppstilte og marsjerende soldater.	Vise styrke	<input type="checkbox"/> Hyllest av leder/land
27	27.09.2022	Russia	Intervju av soldater som har blitt kalt in til krigen, uten at de var klar over at det var snakk om krig. Forklarende tekst om blant annet hvordan russiske borgere opptil 65-årsalderen må stille til krig. Klippbilder jente som gråter, og flere militærklede som går på busser.	Informativt	<input type="checkbox"/> Nyhetssak
28	27.09.2022	Ukraine	Video av president Zelenskyj som blir intervjuet med grønne militærklær. Spøker om at han ikke fortelle vitsen om Russland fordi	Humor	<input type="checkbox"/> Gjøre narr av motstander

			russerne kommer til å gråte.		
--	--	--	---------------------------------	--	--