

Kalnes, Ø. (2024). Mediene som kamparena: #DeltakerKrig på TikTok. I A. M. Bjørgen, Y. Fritze & G. Haugsbakk (Red.), *Mediepedagogikk: Kritiske refleksjoner om medier i undervisning og samfunn* (s. 91–118). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa400405>

Kapittel 5

Mediene som kamparena

#DeltakerKrig på TikTok

Øyvind Kalnes

SAMMENDRAG: Mediene blir en kamparena for å vinne oppmerksomhet, sympati og oppslutning under krig. Kapittelet drøfter betydningen av digitale medier – og spesifikt TikTok – etter Russlands angrep på Ukraina 24. februar 2022. Kinesisk eide TikTok har vokst raskt og nådd svært unge brukere. Plattformen er kjent for å formidle lett underholdning. Men har blitt en viktig arena under denne krigen. Ungdom bruker ikke bare kanalen for å skaffe seg informasjon om konflikten. #DeltakerKrig viser til at de også opptrer som kommentatorer eller vitner om den. Kombinasjonen av politisk logikk og medielogikk avgjør hva som når fram på denne kamparenaen. Det første viser til hvordan politiske aktører – som krigførende stater og deres allierte – setter premissene for hvem som slipper til, og hvordan de presenteres. Det andre viser til om deltakere i mediekanalen (her TikTok) har forstått og tilpasser seg dens særegne forventninger, muligheter og begrensninger. Dette kapittelet studerer begge logikkene og samvirket mellom dem: Hvordan bruken av TikTok er blitt regulert. I hvor stor grad krigen har blitt et tema. Hvordan enkelte, utvalgte profiler blant unge TikTok-brukere har slått gjennom som vitner og kommentatorer i #DeltakerKrigen. Den metodiske tilnærmingen er basert på en kombinasjon av sekundærkilder som omtaler krigen og TikTok (nyhetsmedia og foreliggende akademiske studier), samt data fra egen feltstudie gjennomført på TikTok.

NØKKEWORD: TikTok, medier og krig, Ukraina, Russland

ABSTRACT: The media becomes a battleground to win attention, sympathy and support during war. This chapter discusses the importance of digital media – and specifically TikTok – following Russia's attack on Ukraine on February 24, 2022. Chinese-owned TikTok has grown rapidly and reached noticeably young users. The platform is known for supplying light entertainment. But has become an important arena during this war. Young people do not only use the channel to obtain information about the conflict. #ParticipativeWar indicates that they also function as commentators or witnesses about it. The combination of political logic and media logic decides what reaches this arena. The first refers to how political actors – such as belligerent states and their allies – set the conditions for who accesses them and how they are presented. The second shows whether participants in the media channel (here TikTok) have understood and adapt to its distinctive expectations, possibilities and limitations. This chapter studies both logics and the interaction between them. How has the use of TikTok been regulated? To what extent has the war become a theme? How certain selected profiles among young TikTok users have made it through as witnesses and commentators in the #ParticipativeWar. The methodological approach is based on a combination of secondary sources that refer to the war and TikTok (news media and existing academic studies), as well as data from a field study conducted on TikTok.

KEYWORDS: TikTok, media and war, Ukraine, Russia

Innledning

In a sense we are documenting history, and the future generations will not only be able to read textbooks about what happened but will be able to watch real accounts from real people and actually feel what it was like.

(Justich, 2022)

Kristina Korban, ukrainsk influencer og #DeltakerKriger på TikTok

Russlands angrep på Ukraina 24. februar 2022 viser at krig og voldelig konflikt dessverre fortsatt er en del av det internasjonale systemet. Alexander Wendt har bemerket at stater har ulike oppfatninger, eller bilder, av hverandre som gjør at verden «er hva stater gjør det til» (Wendt, 1992, 1999). De kan oppfatte andre stater som fiender de ikke kan stole på, rivaler som tross alt følger spillereglene statene er blitt enige om, eller venner som beskytter ens egen stat om nødvendig. Utfallet av kriger kan avgjøres av de krigførende statenes evne til å påvirke andre, utenforstående staters oppfatninger. Særlig for den i utgangspunktet svake parten i konflikten (her Ukraina) er det avgjørende å skaffe seg venner og sørge for at den sterke parten (her Russland) blir ansett som andre staters fiende. Dette kapitlet diskuterer bruken av digitale medier – og spesifikt TikTok – i det første året av Russlands angrepskrig.

TikTok er basert på brukeropplastede kortvideoer og ble lansert globalt så sent som i 2018 (Tidy & Galer, 2020). Fra et mediepedagogisk ståsted er TikTok spesielt relevant. Allerede i 2022 passerte antall aktive brukere en milliard (Paul, 2022b), hovedsakelig fra den såkalte Generation Z (Dimock, 2019). Samme år var TikTok blitt den nest mest brukte sosiale medieplattformen (etter YouTube) blant amerikanske tenåringer (13–17 år) (Vogels et al., 2022) og ble benyttet av 73 prosent av norske unge i alderen 9–18 år (Medietilsynet, 2022).

Plattformen er kjent for å formidle lett underholdning og fungere som en scene for influensere. Men TikTok har også blitt en viktig kamparena for de krigførende partene. En NRK-reportasje kommenterte tidlig at «Russland invaderer Ukraina, men også feeden på TikTok» (Ellingsen et al., 2022). I samme reportasje fortalte to norske tenåringsjenter at de fulgte med på krigen på TikTok. En av dem bemerket: «Jeg leser ikke så mye nyheter. Kanskje en gang iblant. Men jeg får det meste med meg på TikTok», og den andre: «Noe av det er jo litt gøy. Du får liksom et innblikk i krigen. Jeg tror faktisk jeg blir mindre redd av å se det.»

Unge kommenterer eller vitner også aktivt om sine opplevelser av krigen. Når ungdom fra stater i voldelig konflikt opptrer i slike roller blir de en del av hva den britiske forskeren William Merrin har betegnet som #ParticipativeWar (Merrin, 2019, kapittel 10). Den mest nærliggende norske begrepet er #DeltakerKrig.

Politisk logikk og medielogikk er avgjørende for hva som vinner fram på enhver mediebasert kamparena. Det første viser til hvordan politiske aktører – som krigførende stater og deres allierte – er i stand til å sette premissene for hvem som slipper til, og hvordan de presenteres. Det andre viser til i hvilken grad medieaktørene har forstått, benytter seg av og tilpasser seg det aktuelle mediets særegne forventninger, muligheter og begrensninger. Dette kapitlet studerer hvordan disse logikkene og samvirket mellom dem har hatt betydning for TikTok som kamparena.

Problemstillingen kan oppsummeres som fire forskningsspørsmål:

1. #MediertKrig: I hvilken grad ble krigen i Ukraina formidlet via TikTok?
2. #PolitiskLogikk: Hvordan slo #PL ut med hensyn til staters og store teknologiplattformers (her særlig TikTok) egen overstyring av hva unge fikk tilgang til å se og publisere?
3. #Medielogikk: Hva er TikToks spesielle #ML, og hvordan tilpasset brukerne seg denne?
4. #DeltakerKrig: Hvordan formidlet unge, ukrainske TikTok-brukere sine opplevelser av krigen til et internasjonalt publikum?

Etter en kort gjennomgang av Russlands angrepskrig presenterer jeg en analyse av hvordan den politiske logikken ledet til at Russland i stor grad ble ute-stengt fra å føre sin medierte krig via TikTok. Deretter studerer kapitlet den medielogiske siden, utdypet med et spesielt fokus på fem kvinnelige TikTok-brukere fra Ukraina som slo gjennom som aktive #DeltakerKrigere i kampen om det unge internasjonale publikummets oppmerksomhet og sympati.

Russlands angrepskrig mot Ukraina

Umiddelbart etter den kalde krigens slutt virket det som fiendebildet mellom øst og vest var borte. Men Russland begynte etter hvert å føre en mer aggressiv politikk i sitt nærområde. Samtidig utvidet EU og NATO østover ved å ta opp tidligere østblokkstater som medlemmer, mot russiske protester. I 2008 hadde NATO forespeilet Ukraina (og Georgia) fremtidig medlemskap. Russland betraktet Ukraina som det viktigste av sine nærområder, økonomisk, kulturelt, historisk og geopolitisk. Ukraina hadde en stor russisktalende minoritet, konsentrert i øst og på Krym, og var preget av dyp splittelse om forholdet til Russland, ved siden av omfattende korrupsjon og mistillit til egne politiske eliter.

I mars 2014 gikk Russland til et fordekt angrep på Ukraina. Angrepet endte med annekasjon av Krym og opprettelse av to opprørsrepublikker i det hovedsakelig russisktalende Donbass-området øst i Ukraina. Russlands handlinger vakte internasjonal fordømmelse, spesielt hos vestlige myndigheter og i vestlige medier (Bjørge & Kalnes, 2019). I tiden etter fortsatte Ukraina sin gradvise tilnærming til Vesten, med håp om mulig medlemskap i NATO og EU. Mediekjendisen Volodomyr Zelenskyj ble i 2019 valgt til president fra sin nyopprettede partiplattform «Folkets tjener».

Natt til 24. februar 2022 gikk Russland til åpen angrepskrig mot Ukraina. Russlands president Vladimir Putin framstilte det som en fullt legitim «spesialoperasjon» for å forhindre «folkemord fra et nazistisk regime i Kyiv og forsvar mot vestlig aggresjon i Russlands nærområde» (Putin, 2022). Mange observatører ble overrasket, men antok at krigen raskt ville være over, og at Putin ville nå sitt mål om et skifte til et mer russlandsvennlig regime i Kyiv. Krigens første år viste det motsatte. Den forente Europa, styrket NATO, svekket og isolerte Russland, mens Ukraina utviste en bemerkelsesverdig nasjonal enhet og motstandsevne. Samtidig utløste krigen ufattelige lidelser og pågår fortsatt (april 2024) og med et ukjent utfall.

Teoretisk og begrepsmessig tilnærming

Mediering består i å velge ut hvilke hendelser som skal rapporteres, bestemme hvordan en skal fortelle om hendelsene, og på hvilken måte den presenteres på for publikum (Hodkinson, 2016). Mediert krig er utforming, formidling og mottak av budskap om krigens årsaker, utvikling og mulige avslutning ved hjelp av en egnet kommunikasjonsteknologi – budskap som hver for seg aldri vil være helt nøytrale eller dekkende.

Aktørene i media fungerer derfor både som portvoktere og fortellere som kan påvirke den politiske dagsorden, også i krig. Men politiske aktører og medieaktører har gjerne ulike oppfatninger om hva som bør velges ut, og hvordan det bør presenteres. Om medieringen av krig følger medieaktørenes egne oppfatninger eller politiske aktørers oppfatninger, avspeiler balansen mellom medielogikk og politisk logikk. Står medieaktørene såpass sterkt at de opptrer uavhengig og påvirker holdninger og politikk, kan vi si at krigen er medialisert, ikke bare mediert. Medielogikken råder i framstillingen av krigen. Har myndighetene kontrollen, råder den politiske logikken.

Den digitale medieøkologien gir rom for mange ulike typer medieaktører i tillegg til tradisjonelle, redigerte massemedier. Den har blitt sett på som en frisoner hvor de kan omgå disse portvokterne og eventuelt også myndighetskontroll for å formidle sine egne budskap. Utviklingen tok i første omgang både politiske myndigheter og etablerte massemedier fullstendig på sengen (Hoskins & O'Loughlin, 2015). Det ledet til et kortvarig «vill vest-øyeblikk».

Etter hvert har myndighetene lært betydningen av å overvåke og sensurere hva som foregår på internett og i sosiale medier, i tillegg til å benytte dem for egne formål. Eller de kan direkte stenge ned – alternativt avgrense tilgangen til – digitale medieplattformer. Slik har den medierte krigen etter hvert delvis blitt «arrestert» av myndighetene, ifølge Hoskins og O'Loughlin (ibid.), i det minste i den betydning at den politiske logikken er blitt mer tydelig og da mer i noen stater enn i andre. Samtidig peker de på at de etablerte massemediene har overlevd, om enn i et format tilpasset den digitale hverdagen. De når fortsatt store masser og er til stede også i de nye digitale mediene, både for å benytte dem som nyhetskilde og for å formidle sitt innhold. I så måte er vi inne i en sammensatt eller hybrid medievirkelighet (Chadwick, 2013). Aktører i sosiale medier, inkludert #DeltakerKrigere, kan derfor også vinne fram i mer etablerte massemedier med sitt budskap.

Innenfor denne medieøkologien skaper og formidler aktører narrativ som gir mening til en kompleks og skiftende virkelighet, som krig. Strategiske narrativ peker ut sammenhenger mellom begivenheter og tilskriver roller til sentrale aktører for å påvirke opinionen i andre stater (Miskimmon et al., 2018). De kan inngå som del av staters offentlige diplomati for å øke sin myke makt. Som anmerket av Joseph Nye jr. har tradisjonell maktpolitikk dreid seg om hvem sitt militære som vinner. Men i medietidsalderen kan hvem sin fortelling som vinner fram, bli like avgjørende (Nye, 2008, s. 100), særlig med tanke på at vellykkede narrativ også kan utløse hard makt, i form av militær støtte eller sanksjoner.

Med globale, digitale medier kan ikke-statlige aktører drive en form for nytt offentlig diplomati for å mobilisere støtte for sin sak (Melissen, 2005). #DeltakerKrig er en del av dette nye offentlige diplomatiet hvor uavhengige ikke-statlige medieaktører formidler narrativ for å vinne sympati under voldelige konflikter eller undergrave motpartens narrativ (Merrin, 2019, kapittel 10). Fronten ligger dermed også i mediene som kamparena, hvor det kjempes om å påvirke hvordan publikum oppfatter krigen (Boichak, 2022, s. 2).

#DeltakerKrigernes evner til å påvirke kan derfor forstås ved å betrakte dem som politiske influensere. Influenser betegner «personer som ytrer seg offentlig i sosiale medier for å (påvirke) sine følgere» (Pihl, 2021), deriblant med politiske ytringer (Goodwin et al., 2023; Harff & Schmuck, 2023; Riedl et al., 2021; Schmuck et al., 2022, s. 1614). Vellykkede politiske influensere vinner tillit, formidler og fortolker politiske hendelser, slik at de framtrer som mer interessante og forståelige for andre som ikke evner å følge så godt med eller mangler innsikt.

Hver medieplattform, inkludert TikTok, har sin egen medielogikk som inkluderer forventninger om hvordan influenseren presenterer seg selv (Riedl et al., 2021). Den som kjenner denne særegne medielogikken, tilpasser atferden i en uavbrutt forhandlingsprosess med sine følgere. Influenserne må framstå med en ytre autentisitet for å kunne formidle «objektiv sannhet og fakta», så vel som en indre autentisitet knyttet til influenserens person, subjektive opplevelser og følelser (Arnesson, 2023). Politiske influensere framstår som «vanlige mennesker» som handler ut fra personlig interesse og ikke ytre, materielle motiver (Harff & Schmuck, 2023). Profesjonelle politikere eller andre som opptrer på vegne av ulike institusjoner, som partier, interesseorganisasjoner, bedrifter, nyhetsmedier eller myndighetsorgan, faller derfor utenfor kategorien.

Metode og framgangsmåte

Den metodiske tilnærmingen har vært eksplorasjonsorientert for å kunne svare på de fire forskningsspørsmålene som er formulert i innledningen. Den er delvis kvantitativt orientert for å kartlegge omfanget og spredningen av videoer som kommenterer krigen – og dernest de mest populære brukerne som kan betegnes som influensere, ut fra antall visninger, følgere og «likes». Validiteten på dataene er naturligvis utsatt for det faktum at lyd og bilde fra ulike kilder kan kobles til å framstille hendelser som ikke er autentiske, selv om de ser slik ut. Videre kan brukerne lett skjule identiteten sin – og det florerer av falske kontoer som hevder å representere faktiske personer.

Når det gjelder det første spørsmålet om i hvilken grad krigen er mediisert, er denne utfordringen mindre ettersom det ikke berører autentisitet. Det andre spørsmålet om politisk logikk er også mindre krevende ettersom dokumentasjonen forekommer i eksterne kilder som tidsskrift og aviser. Her har jeg fortløpende samlet en kildedatabase i Zotero via abonnement på kildene i RSS-tjenesten Feedly (Feedly, u.å.). Gjennom disse kildene har jeg dessuten kunnet identifisere TikTok-kontoer som representerer myndigheter direkte eller indirekte.

Disse eksterne kildene har også vært viktige for de to siste spørsmålene om medielogikk og #DeltakerKrigere. TikToks særegne medielogikk er beskrevet og diskutert en rekke steder og med relativt entydige konklusjoner. Kilder fra det samme utvalget har i tillegg bidratt til å identifisere og validere viktige brukere som kan kvalifiseres som influensere. At de omtales i andre medier, er videre en indikator på gjennomslagskraft og synliggjøring overfor publikum utenfor TikTok, jamfør kommentarene om et hybrid mediesystem.

Egne data om medielogikk og influensere ble samlet inn via feltarbeid på TikTok. Plattformen er i seg selv mer utfordrende som forskningsobjekt enn andre sosiale medier. TikTok har ikke noen allment tilgjengelig API (Application Programming Interface), som muliggjør en uavhengig overvåking og enkel innsamling av data. TikTok annonserte dog nylig at forskere ved ikke-kommersielle akademiske institusjoner lokalisert i USA kunne søke selskapet om tilgang til en ny API som har vært under uttesting (TikTok, 2023). For dette prosjektets del har derfor datainnsamlingen måttet skje manuelt.

Med tanke på medielogikken var det et mål å få et inntrykk av hvordan appen fortøner seg for nye brukere, inkludert hvilket innhold en blir møtt med, og hvordan

innholdet en tilbys, utvikler seg. Dette er kjent som «the walk through method» (Light et al., 2018). Ved siden av ønsket jeg å unngå samhandling med andre brukere som kan påvirke resultatene. Jeg opprettet derfor en anonym konto på TikTok høsten 2022, slik at andre brukere ikke kunne ha tilgang til informasjon om min aktivitet, og jeg avsto helt fra å legge ut noe eller interagere med andre brukere.

Aktuelle brukerkontoer for analysen ble identifisert i flere omganger: ved et første søk i TikTok på emneknagger knyttet til Ukraina og krigen (som #Ukraine, #russiastopthewar), deretter brukere som etter hvert kom opp i feeden av videoer når TikToks algoritme tilpasset seg hva den oppfattet som min interesse for krigen i Ukraina, og til sist gjennom rykteidentifikasjon ut fra omtale i de nevnte redigerte mediene utenfor TikTok. Slik omtale er viktig i seg selv ettersom det har en viral betydning når influenserne blir kjent for publikum utenfor TikTok, og fordi flere TikTok-brukere blir oppmerksomme på dem via dette. Denne effekten gjør influenserne til mikrocelebriteter.

I den siste delen av analysen var formålet å studere ukrainske influensere som opptrådte som uavhengige individer med budskap rettet mot et internasjonalt publikum. Disse ble valgt ut fra den større klyngen av brukerkontoer jeg identifiserte gjennom metoden referert til over. Kriteriene for inklusjon i casestudiet av #DeltakerKrigerne fra forskningsspørsmål 4 var disse:

1. Brukerne hadde per 15.01.2023 lagt ut minst 10 videoer som omtalte krigen etter invasjonen 24.02.2022
2. Brukerne hadde en stor rekkevidde, minst 5 millioner samlede «likes» for videoene de hadde postet på kontoen per 12.01.2023.
3. Den store rekkevidden var oppnådd gjennom videoene som omtalte krigen og ikke gjennom videoer som omtalte andre tema.
4. Brukerne framsto som sivile ukrainske enkeltindivider og ikke tilknyttet myndighetene eller det militære.
5. Brukerne rettet seg mot det internasjonale publikum gjennom kommunikasjon på engelsk (muntlig og/eller via tekst).
6. Identiteten var verifiserbar gjennom omtale eller deltakelse på eksterne, uavhengige kilder.

Fem enkeltbrukere ble funnet som å tilfredsstillte disse kriteriene. At alle er unge kvinner, er ikke resultat av noe bevisst metodisk valg. Analysen av hvordan de framsto på sine kontoer, og reaksjonene på dem følger i delen om #DeltakerKrig.

Hovedfunn om krigen på TikTok

#MediertKrig

Det første forskningsspørsmålet var om #MediertKrig: I hvilken grad ble krigen i Ukraina formidlet via TikTok?

Sosiale medieplattformer og influensere, særlig på TikTok, viste seg raskt å bli en del av kampen om å vinne krigen om det strategiske narrative. Allerede 9. mars 2022 hadde videoer på TikTok med emneknaggen #ukraine nådd 26,8 milliarder visninger. Noe under ett år etter (10.2.2023) var tallet 75,2 milliarder. Mange av de mest populære videoene inneholdt falskt eller misvisende innhold. Organisasjonen NewsGuard fant at nye TikTok-brukere ville bli anbefalt falskt innhold om krigen under populære emneknagger som #Ukraine eller #UkraineWar 40 minutter etter at de hadde registrert seg (Arab News, 2022).

Søkemotoren i TikTok foreslo dessuten selv falske nyheter og misinformasjon – i langt større grad enn Google – når en søkte på informasjon om krigen (Cadier et al., 2022). Krigen utspilte seg utvilsomt på TikTok. Enkelte tok derfor i bruk begrepet «TikTokWar» (Chayka, 2022; Stokel-Walker, 2022a). Men plattformen var åpenbart ikke rustet på forhånd til å møte dette, samtidig som den var lite åpen om mottiltakene sine.

#PolitiskLogikk

Det andre forskningsspørsmålet berørte #PolitiskLogikk: Hvordan slo #PL ut med hensyn til stater og de store teknologiplattformenes (her særlig TikTok) egen inngripen i hva unge fikk tilgang til å se og publisere?

TikTok har aldri hatt som mål å bli en plattform for politikk. Det skulle være et sted for uskyldig tøys og moro. Men ettersom eieren av TikTok er det kinesiske techselskapet ByteDance, har den økte geopolitiske spenningen ledet til bekymring og tiltak særlig i vestlige land, knyttet til datasikkerhet (Chan, 2023). Etablerte politiske aktører har generelt vært tilbakeholdne med å etablere seg på TikTok, og flere stater har innført forbud mot bruk av TikTok på offentlige arbeidsplasser eller frarådet mot slik bruk (Barstad, 2023; Milmo & Hern, 2023). I 2020 mislyktes USAs daværende president Donald Trump i å forby TikTok i USA. Men våren 2023 forelå det et nytt lovforslag (The Restrict Act) som ville gi administrasjonen fullmakt til å forby eller

gjennomføre tvangstiltak overfor en rekke kinesiske teknologiprodukter og -tjenester, deriblant TikTok (Bordelon, 2023).

Noen få stater, inkludert India, hadde innført totalforbud allerede før krigsutbruddet, og innenfor Kina opererte eierselskapet ByteDance med en sensurert og lukket versjon kalt Douyin. Verdens to mest folkerike stater befant seg dermed utenfor den globale TikTok-sfæren fra begynnelsen. Samtidig var etablerte politiske aktører i Vesten for det meste fraværende og i stadig større grad villige til å regulere adgangen til TikTok etter hvert som krigen skred fram.

Ved krigsutbruddet ble det raskt innført generelle medierestriksjoner fra vestlig, ukrainsk og russisk side. De store sosiale medieplattformene ble anmodet av myndigheter i vest om å regulere innhold og adgang for å begrense russisk propaganda og desinformasjon (Bond, 2022; Dvoskin et al., 2022). Selskapene var relativt raske til å følge oppfordringene. EU innførte 2. mars 2022 en blokkering av de statskontrollerte russiske nyhetskanalene RT og Sputnik innenfor unionen (Council of the EU, 2022). Dette ble senere utvidet til en rekke andre russiske stasjoner (European Commission, 2022).

Ukraina hadde allerede i februar 2021 stengt ned tre viktige prorussiske TV-kanaler i Ukraina, men lot alle de sosiale medieplattformene, inklusive TikTok, være åpne. Landets fortsatte forbindelse til internett og TikTok ble sikret ved at eieren av SpaceX, Elon Musk, ga fri tilgang til selskapets Starlink-satellitter og leverte signalmottakere på bakken (Howie, 2022; Sheftalovich, 2022; Simonite, 2022).

På russisk side etablerte Kreml en nesten total kontroll over mediene gjennom sensur, svartelisting og ulike lovforbud. En ny lov straffet spredning av «falske nyheter om den spesielle militære operasjonen i Ukraina». Den ville også ramme russiske brukere som postet på sosiale medier, TikTok inkludert. Myndighetene valgte direkte å stenge av plattformer der de ikke kunne kontrollere budskapet utenfra, som Instagram, Facebook og Twitter (Bond & Allyn, 2022; Dvoskin et al., 2022). TikTok var unntaket.

TikTok stengte av for direkte videostrømming og nye opplastninger fra Russland i begynnelsen av mars 2022, men lyktes ikke å få plass en effektiv avstengning før i slutten av måneden, slik at en stor mengde videoer som støttet krigen, ble lastet opp (Elliott, 2022; Faddoul et al., 2022).

Da TikTok-avstengningen ble effektiv fra april 2022, var plattformen splittet i en russisk del, delvis frosset på grunn av blokkeringen for nye opplastninger etter mars 2022, og i en ikke-russisk del. Siden TikToks avstengning fungerte begge veier, ble russisk TikTok nå nesten helt uten kritiske opplast-

tinger postet utenfor Russland (Oremus, 2022). Da Putin også hadde forbudt «falske nyheter» om krigen, ble russiske brukere i Russland nesten utelukkende eksponert for innhold som støttet angrepskrigen etter avstengningen. 93,5 prosent av de krigsrelaterte videoene organisasjonen Tracking Exposed fant på russisk TikTok, støttet krigen, mens forholdet var mer balansert før TikToks «forbud» tidlig i mars (Faddoul et al., 2022).

Samtidig var avstengningen aldri helt effektiv. Kontoene for offisielle russiske brukere og medier, som Sputnik News, RIA Novosti, RTI International og RT Internationals sjef Margarita Simonyan, var fortsatt tilgjengelige på den internasjonale versjonen av TikTok så sent som i april 2023. Disse postet videoer som understøttet narrativet om Ukraina som angriperen under ledelse av et nazistisk regime, og nådde flere titalls millioner (Gilbert, 2022; O'Connor, 2022). Alle var merket av TikTok som «Russian state-controlled media». Men med unntak av de to russiskspråklige versjonene av Russia Today fortsatte de å publisere etter mars 2022.

Tabell 5.1

Viktige russiske kontoer på TikTok per 4.4.2023

| Kontonavn | Kommentar | Språk | Følgere | Likes |
|--|---|---------|-----------|------------|
| Actualidadrt (RT en Español (@actualidadrt), u.å.) | RT Internationals konto rettet mot det globale spansktalende publikum | Spansk | 1 300 000 | 28 200 000 |
| simonyan.m (Simonyan, u.å.) | Margarita Simonyan, sjefen for RT International | Russisk | 531 000 | 7 800 000 |
| russian_rtd (RT/И (@russian_rtd) Official, u.å.) | Russia Today | Russisk | 138 300 | 4 600 000 |
| russian_rt (russian_rt (@russian_rt), u.å.) | Russia Today | Russisk | 219 000 | 2 000 000 |
| Sputnikvideo (sputnikvideo (@sputnikvideo), u.å.) | Sputnik | Russisk | 109 500 | 2 200 000 |

Trollfabrikker som det russiske Internet Research Agency skal dessuten ha lykkes i å spre propaganda via kommentarfeltene til eksisterende TikTok-brukere utenfor Russland (Booth, 2022). Wagnergruppen, den private russiske armen av leiesoldater, klarte å laste opp hundrevis av videoer med voldelig innhold eller innhold som oppfordret til vold høsten 2022 (Maitland & Roache, 2022). Totalt samlet de et stort antall visninger internasjonalt, anslagsvis rundt 1 milliard. Mye ble fjernet av TikTok. Men i mars 2023 var det fortsatt et stort antall kontoer som identifiserte seg som Wagner Group.

Kontoer tilknyttet ukrainske myndigheter, forsvar og nyhetsmedier var aktive på TikTok. Disse brukte hovedsakelig ukrainsk som språk og må antas å være rettet mot det ukrainske TikTok-publikumet. Kontoen *ze__president* hevdet å representere «Zelensky's team» og hadde 24,4 millioner «likes» og 1,2 millioner følgere per 5. april 2023 (*ze__president (@ze__president)*, u.å.). Den var på ukrainsk, og det var vanskelig å avgjøre om den var genuin, ettersom den offisielle nettsiden for presidenten ikke hadde noen lenke til TikTok (Presidential Office, u.å.).

Kontoen *ukraine.ua* (Ukraine (@ukraine.ua), u.å.) er på engelsk og ser ut til å representere myndighetene utad, ettersom den er knyttet opp mot siden *This is the official website of Ukraine (MFA of Ukraine)*, u.å.). Denne hadde oppnådd 12,2 millioner «likes» og 1 million følgere per 4. april 2023. I begge de to siste tilfellene formidlet de ukrainske myndighetenes sitt narrativ til et internasjonalt, engelskspråklig publikum.

#Medielogikk

Det tredje forskningsspørsmålet var om #Medielogikk: Hva er TikToks spesielle #ML og hvordan tilpasset unge brukere seg dette?

TikTok er særpreget av svært korte videoer (inntil 2023 begrenset til 60 sekunder) og at det i stor grad tilrettelegges for enkel produksjon av slike videoer. At TikTok til de grader er veltilpasset smarttelefoner, er også viktig for suksessen (Kim, 2022). Bruk av TikTok blir virkelig en allestedsnærværende forlengelse av kropp og sinn via telefonen, for å parafrasere Marshall McLuhan (McLuhan, 2001).

Brukerne kan enkelt lage korte videoer ved å filme eller strømme på direkten i vertikalt format og hente inn lydspor og filtre og synkronisere sang («lip-synch») og effekter fra TikToks bibliotek. De kan legge videosvar til andre side

ved side med originalvideoen («duett»), eventuelt klippe ut og legge andres video inn i sin egen («stitch»). Samtidig inneholder ikke medielogikken noe krav om velprodusert høykvalitet. Snarere skal det være personlig, kort, rått og autentisk, gjerne ved å spille på humor eller følelser. Dette er hva de unge brukerne på TikTok forventer, også når det gjelder presentasjon av politikk og nyheter (Newman et al., 2023, s. 14). Med såpass lav terskel legger derfor en langt større andel av brukerne ut eget innhold, sammenliknet med YouTube.

Med tanke på spredning av videoene (viralitet) markedsfører TikTok seg ikke som et sosialt nettverk, men som en innholdsplattform. Moderselskapet ByteDance er et selskap som spesialiserte seg på kunstig intelligens for å påvirke viralitet (Jia & Liang, 2021). Videoene som blir presentert på start-siden «ForYou», er mest et resultat av algoritmisk utvalg, basert på hva algoritmen antar brukerne vil se ut fra observerte vaner, mer enn hva venner har postet eller delt (Hern, 2022; Herrman, 2019; Siles et al., 2022). Men algoritmen er langt fra nøytral. Den kan sørge for at nye videoer fra ukjente brukere går viralt, gjennom hva som er kjent som skyggepromotering. Den kan også foreta skyggesensurering, som består i å skjule og redusere rekkevidden av videoer uten å informere skaperen (Ohlheiser, 2022).

Ettersom etablerte politiske aktører og myndigheter ikke følte seg fortrolig med TikToks medielogikk, valgte de i noen grad å satse på etablerte influensere på plattformen. I de første ukene etter invasjonen gjennomførte russiske TikTok-brukere, frontet av over 180 influensere, en tilsynelatende koordinert kampanje for å støtte angrepet. Den brukte emneknagger som (oversatt fra russisk) #letsforgetpeace og #RussianLivesMatter og besto av relativt like videoer med hensyn til tekstinnslag og koreografi. Alt tydet på at de ledende russiske influenserne hadde fått nøye instruksjoner om innhold og et honorar (Gilbert, 2022; Paul, 2022a). Da TikTok begynte å blokkere for opplastinger, forelå det straks veiledninger på Telegram om hvordan omgå blokkeringen.

Amerikanske myndigheter var også tidlig ute med bevisst å rekruttere influensere for å imøtegå det russiske narrative på TikTok (Janfaza, 2022; Lorenz, 2022). I mars 2022 inviterte de 30 ledende amerikanske TikTok-influensere til et videomøte i Det hvite hus for å orientere om sin vurdering av krigen. Influenserne fulgte opp med å legge ut videoer til støtte for Ukraina i etterkant. Det er uklart om de fikk honorar for jobben.

Samtidig postet influensere lokalisert utenfor Russland stadig prorussiske videoer med nyhetsklipp, innslag fra Putins taler, memes og så videre som fikk

millioner av visninger (Nilsen et al., 2022). De fulgte tydelig TikToks medielogikk. To svært populære kontoer parodierte Putin på en pussig vennligsinnet måte gjennom ulike filtre og «deep fakes». Ifacerussia hadde oppnådd 11,4 millioner følgere og 111,8 millioner likes 4. april 2023 (Ifacerussia (@Ifacerussia), u.å.), mens simpleputinlife hadde kommet opp i 3 millioner følgere og 28,7 millioner likes samme dag (ПРОСТО ПУТИН (@simpleputinlife), u.å.). Det mest direkte talerøret ut til det internasjonale publikum var Vladimir Putin News Page med 14,3 millioner «likes» og 973 200 følgere (Vladimir Putin News Page (@president.putin.fanpage), u.å.). Denne brukeren spesialiserte seg på å legge ut korte uttalelser av Putin, med tekstplakater på engelsk.

#Deltakerkrig

Det fjerde forskningsspørsmålet var om #DeltakerKrig: Hvordan formulerte unge, ukrainske brukere sine holdninger til – og opplevelser av – krigen?

Fem kvinnelige sivile brukere framsto som særlig vellykkede politiske influensere og mulige #DeltakerKrigere. I denne delen tar jeg i bruk deler av en større datasamling som er under bearbeidelse for publisasjon i et annet arbeid.

Med unntak av den mer etablerte Valeria Shashenok hadde de 1–2 års erfaring som TikTokere før krigsutbruddet og kom fra ulike deler av Ukraina. Kvinnene hadde da små følgergrupper og postet stort sett om ikke-politiske tema, bortsett fra Kseniia Solodukhina. Alle trådte raskt inn i rollen som politiske influensere, med stor tro på mulighetene til å hjelpe landet sitt gjennom videoer på TikTok (Levine, 2022; Mihaylova, 2022; Pepe, 2022; The Telegraph, 2022). Med delvis unntak av den noe eldre Kristina Korban tilhørte de Generasjon Z og kommuniserte med TikTokere fra Generasjon Z på deres eget språk. Kvinnene viste at de hadde forstått TikToks medielogikk, og behersket den nye rollen som politiske influensere på vegne av Ukrainas sak. Samtidig har flere av dem uttrykt at de var blitt rammet av TikToks moderasjonspolitikkk gjennom skyggesensurering, blokkering mot opplastinger i perioder og frykt for å få kontoene avstengt (Lemon, 2022b; Sato, 2022; Stokel-Walker, 2022b; The Telegraph, 2022).

Kvinnene framsto på TikTok ikke som fjerne og anonyme ofre, men autentiske individer og medmennesker, midt i en tragisk krig som ikke bare dreide seg om dem. Kristina Korban bemerket i et CNN-intervju: «If it can happen in a free democratic country like Ukraine, then it can essentially

happen anywhere. It is just something people should think about» (Lemon, 2022b). Aktiviteten resulterte i nærmere 100 millioner likerklikk for de fem og en oppmerksomhet som slo over i mer etablerte medier. Narrativet deres var at Russlands angrep ikke bare handler om Ukraina, men også sikkerheten for verden utenfor Ukraina. I pakt med Wendts utsagn fra kapittelets innledning om staters bilder av hverandre og at verden er hva statene gjør den til, formidlet de et bilde av Russland som også vår fiende. Vi må støtte Ukraina – som vår venn – med våpenhjelp, sanksjoner og donasjoner.

Tabell 5.2

Utvalgte ukrainske influensere på TikTok

| Brukernavn | Virkelig navn | Alder i 2022 | Første video | Likes for alle videoer | Følgere | Videoer etter 24.02.2022 |
|-------------------------------|---------------------|--------------|--------------|------------------------|---------|--------------------------|
| valerisssh (Shashenok, u.å.) | Valeria Shashenok | 20 | 27.02.2020 | 51,9 | 1,3 | 150 |
| martavasyuta (Vasyuta, u.å.) | Marta Vasyuta | 20 | 13.03.2016 | 24,7 | 0,276 | 343 |
| diana_totok (Totok, u.å.) | Diana Totok | 19 | 19.08.2020 | 8,8 | 0,120 | 47 |
| xenasolo (Solodukhina, u.å.a) | Kseniia Solodukhina | 27 | 29.10.2020 | 7,6 | 0,604 | 57 |
| moneykristina (Korban, u.å.b) | Kristina Korban | 32 | 08.07.2021 | 6,3 | 0,599 | 172 |

Note. Tallene er oppdatert i perioden 12.–15. januar 2023. Antall «likes» og «følgere» er oppgitt i millioner.

Underveis oppsto det en kontakt som aktivt engasjerte et internasjonalt publikum, utover det å se og like videoene. Titusener har kommentert videoene, diskutert dem seg imellom, delt videre og spurt om kvinnenes egen situasjon. Responsen utenfra gjorde at de nærmest følte seg forpliktet til å følge opp, også for å oppdatere om sin egen situasjon. Kvinnene var blitt politiske influensere, sivile motstandskjempere i en digital #DeltakerKrig med TikTok-kontoene som våpen. De vant tillit hos et stort internasjonalt publikum, som de formidlet og fortolket krigen for, slik at den framsto som viktig og mer forståelig for dem som ikke er direkte rammet av den.

Kvinnene er også forskjellige med hensyn til bakgrunn og hvordan de framsto på TikTok. Dette gjør at de (tentativt) kan tilskrives noe ulike roller

som politiske influensere. I det neste følger derfor en kort gjennomgang av hvordan de framtrådte, med hovedvekten på hva som skilte dem.

Feltreporteren: valerisssh

Valeria Shashenok var på besøk hos foreldrene da krigen kom, og måtte søke dekning hos dem i et provisorisk bomberom på farens gamle kontor i 17 dager (LADbible TV, 2022). Da begynte hun umiddelbart å legge ut engelskspråklige videoer fra dagliglivet i bomberommet og når hun våget seg ut i den utbombede hjembyen (Bansinath, 2022). Enkelte ble derfor fristet til å betegne henne som «nåtidas Anne Frank» (Løvik, 2022; Tetzlaff-Deas, 2022).

Til tross for de tragiske omstendighetene valgte Shashenok å holde seg innenfor og spille på – TikToks særegne medielogikk. Hun var en feltreporter som brukte mørk humor og satire, gjerne mot en bakgrunn av trendy musikk-klipp. I en videopost, sett av 51,4 millioner TikTokere, kommenterte Shashenok sarkastisk «Living my best life Thanks Russia!» (Shashenok, 2022a). En av videoene utenfra, som dokumenterer massive ødeleggelser for 24,8 millioner seere, kommenterte hun med «Putin, I wait u in Chernihiv» (Shashenok, 2022b). Ifølge henne selv var formatet hun valgte, medisin mot den tragiske smerten ukrainerne var påført, og for å gi håp (Bansinath, 2022; Breuer, 2022; Levine, 2022; Nilsson-Julien, 2023). Dette gjorde at videoene hennes raskt fikk stor oppmerksomhet (CNN, 2022).

En kommentator har karakterisert Valeria Shashenoks arbeid som «et vendepunkt i hvordan bilder bringer krigen inn i sjelene våre» (Ruble, 2022), og en annen som «å gjøre lyden av sirener til kunst» (CNN, 2022). Shashenok ble raskt en mikrocelebritet også utenfor TikTok. Hun nådde gjennom med sitt budskap i mer tradisjonelle medier, som Forbes, Cosmopolitan, NBC, Deutsche Welle, BBC News, France24, CNN, Newsweek og The Face. Dessuten ble hun invitert til møter med borgermesteren i Milano, EUs president, presidenten i EU-parlamentet og den ukrainske presidentens hustru.

Redaktøren: Martavasyuta

Marta Vasyutas redaktørrolle på TikTok ble utløst av tilfeldigheter. Ved krigsutbruddet var hun på besøk hos venner i London. Da videoene fra hjemlandet strømmet inn via sosiale medier – og spesielt Telegram – begynte hun

å redigere og legge dem ut på sin TikTok-konto. Først postet hun en video ledsaget av teksten «Ukraine right now» og en oppfordring om «Spread awareness and support» (Vasyuta, 2022). Den ble raskt sett 9 millioner ganger, og Vasyuta skjønte fort at TikToks algoritme gjorde at plattformen ble den enkleste måten å få gjennomslag på.

Senere postet hun flere hundre videoer med stor rekkevidde via TikTok. Vasyuta hadde dermed også fått en status som mikrocelebritet og fikk gjennomslag for sitt budskap i andre medier (Clayton & Dyer, 2022; FreeTech Academy of Journalism and Technology, 2022; Stokel-Walker, 2022a, 2022b).

Kommentatoren: xenasolo

Noe ulikt de andre kvinnene hadde Kseniia Solodukhina posisjonert seg på TikTok som kommentator på engelsk om forholdet mellom Ukraina og Russland før angrepet. Engasjementet kan spores til hennes direkte erfaring som flyktning etter den russiske annekteringen av Krym i 2014 (Xena Solo, 2022), samt en faglig bakgrunn i statsvitenskap og en masteroppgave om Kryms nyere politiske historie og identitet (Solodukhina, 2021).

Solodukhina brukte fagkunnskapen aktivt i sine videoer, og hennes mest sette video (med 16 millioner visninger) ble postet allerede en uke før invasjonen (Solodukhina, 2022). Videoene var tilsatt en solid dose med satire og humor for å motvirke russisk propaganda og for å mestre den tragiske situasjonen landet hennes var satt i (Solodukhina, u.å.-b). Som for de andre ga TikTok rekkevidde over i andre medier for budskapet gjennom intervjuer (Bowman, 2022; Mihaylova, 2022; The Telegraph, 2022).

Aktivisten: Moneykristina

Kristina Korban profilerte seg før invasjonen som en engelskspråklig influencer med fokus på finansielle investeringer og treningstips. Etter invasjonen var hun stort sett i dekning i leiligheten sin i Kyiv, sammen med sin to år gamle datter og etter hvert andre familiemedlemmer, og med enkelte turer ut for å handle eller drive hjelpearbeid. På natten for invasjonen postet Korban sin første video om hvordan hun opplevde situasjonen: «This might be the beginning of something serious» (Korban, 2022). Dagen etter oppdaget hun til sin overraskelse at videoen hadde blitt sett 9 millioner ganger (Justich, 2022).

Utover korte situasjonsrapporter var det som særmerket Korban, hennes aktive hjelpearbeid utover bare å lenke til innsamlingssteder, slik de andre gjorde. Hun satte opp sin egen internasjonale pengeinnsamling Help Ukrainians in Need Impacted by War (Korban, u.å.a) og salg av T-skjorter og trøyer (Korban, u.å.c), hvor inntektene gikk til hjelpearbeid. Samtidig viste Korban seg som en handlekraftig aktivist ved å organisere innkjøp og distribusjon av matforsyninger og andre nødvendigheter til nødstedte ukrainere under særdeles farlige forhold.

Ved siden av Valeria Shashenok var Kristina Korban den som i størst grad ble en mikrocelebritet med gjennomslag for sin historie via intervjuer og portretter på mer tradisjonelle medier (Benedelle, 2022; Channel 4, 2022; Friel, 2022; Justich, 2022; Lemon, 2022a, 2022b; Sato, 2022; Schonfeld, 2022).

Offeret: Diana_totok

Diana Totok er spesiell på grunn av sin unge alder og profilering av seg selv som «Jesus Lover». Totok begynte straks å filme etter at hun ble varslet om angrepet mens hun var på overnattingsbesøk hos en venn. Hennes flukt over grensen til Romania med moren og søsteren etter at russerne begynte å bombe, ble fortalt i to videoer som vakte stor oppsikt på TikTok (Totok, 2022ab), med totalt rundt 40 millioner visninger, hvorav en snutt med et herteskjærende farvel med faren ved grensegjerdet.

Totok kommuniserte på engelsk hovedsakelig via videoplakater og delvis på ukrainsk. Men ettersom videoene var visuelt basert, var de relativt lett tilgjengelig for alle. Ved å uttrykke følelser som skrekk og savn framsto hun i sterkere grad som offer for omstendighetene enn de andre kvinnene – selv om de alle selvsagt var ofre. Totoks vitnesbyrd på TikTok bekreftet like fullt den samme spesielle handlekraften og viljen til å spre budskapet om Ukrainas sak, slik vi fant hos de andre. I likhet med øvrige ble Totok en mikrocelebritet som fikk oppmerksomhet i mer etablerte medier og dermed anledning til å spre narrativet til et videre publikum (Boseley, 2022; Byrnes, 2022; Dagbladet, u.å.; Guardian News, 2022b; The France 24 Observers, 2022).

Avsluttende diskusjon

Krigen i Ukraina er en #MediertKrig som også ble ført på TikTok og med det nådde et stort internasjonalt publikum. Av de krigførende partene vant Ukraina fram både gjennom #PolitiskLogikk og #MedieLogikk. Den politiske logikken medførte ganske raskt etter invasjonen at Russland i stor grad ble utestengt fra det internasjonale TikTok. Her kunne Ukraina mobilisere en «hær» av frivillige, sivile influensere for å fremme sitt narrativ overfor et ungdommelig internasjonalt publikum. Influenserne viste seg å forstå TikToks særegne medielogikk og å bruke den på en effektiv måte, slik det ble forsøkt vist i eksemplene om #DeltakerKrigere.

En noe anekdotisk konklusjon på dette kapittelet kan vi finne i videoen fra ett av president Zelenskyjs sykehusbesøk (Guardian News, 2022a). En hardt skadet og dypt rørt tenåringsjente får blomster og noen trøstende ord fra presidenten. Hun forteller da at «alle støtter ham på TikTok». Hvorpå Zelenskyj svarer: «Så vi har okkupert TikTok?»

TikTok er en av mange fronter på mediearenaen hvor Ukraina vant fram med sitt strategiske narrativ hos et vestlig publikum, her godt hjulpet av sine unge politiske influensere. I hvilken grad dette er en varig effekt, bør studeres videre. Susan Moeller har tidligere pekt på en generell fare for utvikling av medfølelsetretthet («compassion fatigue») (Moeller, 1999). En internasjonal studie fra Reuters Institute viste en tendens til at mange mediebrukere ett år etter aktivt unngikk å lese nyheter om krigen i Ukraina (Newman et al., 2023, s. 22). På den annen side er det ikke umulig at presentasjoner om krigen innenfor rammene av TikToks spesielle medielogikk ikke rammes av denne typen av medfølelsetretthet.

I hvert fall på kort sikt fikk internasjonal opinion stor sympati for Ukrainas sak (Gramlich, 2023). Dette underbygget en aktiv vestlig støtte i form av sanksjoner mot Russland (Ashurst, 2023), samt våpen, finansiell og humanitær bistand til Ukraina (Kiel Institute for the World Economy, 2023; Trebesch et al., 2023). Den myke makten Ukraina vant gjennom mediene – og i vårt tilfelle TikTok – bidro derfor sannsynligvis til å styrke landets harde makt og motstandsevne i den fysiske krigen som fremdeles pågår. Med ukjent utfall.

Referanser

- 1facerussia (@1facerussia). (u.å.). *Нереальный Путин. Это пародийный аккаунт. Unreal Putin. It's a parody account.* [TikTok profil]. TikTok. Hentet 4. april 2023 fra <https://www.tiktok.com/@1facerussia>
- Arab News. (2022, 25. april). TikTok awash with fake videos about Ukraine war, investigation finds. <https://arab.news/na2p3>
- Arnesson, J. (2023). Influencers as ideological intermediaries: Promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society*, 45(3), 528–544. <https://doi.org/10.1177/01634437221117505>
- Ashurst. (2023). Russia Sanctions Tracker. <https://www.ashurst.com/en/news-and-insights/hubs/sanctions-tracker/>
- Bansinath, B. (2022, 11. mars). TikToking From a Bomb Shelter. *The Cut*. <https://www.thecut.com/2022/03/tiktoking-from-a-bomb-shelter.html>
- Barstad, S. (2023, 24. mars). Stadig flere voksne må slette. Er det trygt å la barna beholde TikTok? *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/norge/i/gEr3yA/stadig-flere-voksne-maa-slette-tiktok-er-det-trygt-aa-la-barna-beholde-appen>
- Benedelle, C. (Programleder) (2022, 17. mars). Raketattack mot Kiev. I *Krigsrapporten*. [TV-serie]. Aftonbladet TV. <https://tv.aftonbladet.se/video/340610/krigsrapporten-17-mars-raketattack-mot-kiev>
- Bjørge, N. M. & Kalnes, Ø. (2019). Cultures of anarchy: Images of Russia in the narrative of Norwegian mainstream news media during the Ukraine crisis 2014. *Media, War & Conflict*, OnlineFirst. 1–24. <https://doi.org/10.1177/1750635219864024>
- Boichak, O. (2022). Digital War: Mediatized Conflicts in Sociological Perspective. I D. A. Rohlinger & S. Sobieraj (Red.), *The Oxford Handbook of Digital Media Sociology*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197510636.013.31>
- Bond, S. (2022, 28. februar). Facebook and TikTok block Russian state media in Europe. *NPR*. <https://www.npr.org/2022/02/28/1083633239/facebook-and-tiktok-block-russian-state-media-in-europe>
- Bond, S. & Allyn, B. (2022, 21. mars). Russia is restricting social media. Here's what we know. *NPR*. <https://www.npr.org/2022/03/07/1085025672/russia-social-media-ban>
- Booth, R. (2022, 1. mai). Russia's trolling on Ukraine gets «incredible traction» on TikTok. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2022/may/01/russia-trolling-ukraine-traction-tiktok>
- Bordelon, B. (2023, 1. april). US Congress goes wobbly on TikTok. *POLITICO*. <https://www.politico.eu/article/us-congress-goes-wobbly-on-tiktok/>
- Boseley, M. (2022, 11. mars). «Like a horror movie»: 19-year-old shares Ukraine escape on TikTok. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2022/mar/11/diana-totok-ukraine-escape-tiktok>
- Bowman, V. (2022, 29. januar). Russia-Ukraine crisis: Will this be the first TikTok war? *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/world-news/2022/01/29/russia-ukraine-crisis-will-first-tiktok-war/>
- Breuer, R. (2022, 16. mai). Ukrainian TikTok star Valeria Shashenok chronicles life during war. *DW.COM*. <https://www.dw.com/en/ukrainian-tiktok-star-valeria-shashenok-chronicles-life-during-war/a-61811942>

- Byrnes, K. (2022, 15. mars). «My heart bleeds»: Young Ukrainians speak out. *news.com.au*. <https://www.news.com.au/world/my-heart-bleeds-young-ukrainians-share-their-lives-on-tiktok/news-story/78afae1fbc15541d443caf546a66f9e7>
- Cadier, A., Labbé, C., Padovese, V., Pozzi, G., Badilini, S., Schmid, R., Roache, M. & Brewster, J. (2022, mars). Misinformation Monitor: March 2022. *NewsGuard*. <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/march-2022>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. OUP USA. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Chan, K. (2023, 1. mars). Here are the countries that have bans on TikTok. *AP NEWS*. <https://apnews.com/article/tiktok-ban-privacy-cybersecurity-bytedance-china-2dce297f0aed056efe53309bbcd44a04>
- Channel 4. (2022, 18. april). *On The Frontlines Of Ukraine's DEADLY Supply Runs* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=OOkEKert_nU&list=PLX7Krg1hOI9O4g9Ud6CaTboca_wxUqoc8&index=5
- Chayka, K. (2022, 3. mars). Watching the World's «First TikTok War». *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/watching-the-worlds-first-tiktok-war>
- Clayton, J. & Dyer, J. (2022, 5. mars). Ukraine war: The TikToker spreading viral videos. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/technology-60613331>
- CNN. (2022, 9. mars). *Ukrainian shares life during Russian invasion on TikTok, goes viral*. [Video]. <https://www.cnn.com/videos/world/2022/03/09/tiktok-viral-photographer-sirens-ukraine-russia-newsroom-vpx.cnn>
- Council of the EU. (2022, 2. mars). *EU imposes sanctions on state-owned outlets RT/Russia Today and Sputnik's broadcasting in the EU*. Council of the EU. <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/03/02/eu-imposes-sanctions-on-state-owned-outlets-rt-russia-today-and-sputnik-s-broadcasting-in-the-eu/>
- Dagbladet. (u.å.). *Ukraina-krigen: – Som en skrekfilm* [Video]. <https://borsen.dagbladet.no/video/ukraina-krigen-som-en-skrekfilm/swETdKtS>
- Dimock, M. (2019, 17. januar). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dwoskin, E., Zakrzewski, C. & Vynck, G. D. (2022, 28. februar). Major social media platforms ban Russian state media in Europe. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/01/youtube-tiktok-facebook-state-media-ban/>
- Ellingsen, R., Hafsaas, S. L. & Sandven, L. (2022, 25. februar). Slik faktasjekker du informasjon om krigen i Ukraina. *NRK*. <https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/slik-faktasjekker-du-informasjon-om-krigen-i-ukraina-1.15869382>
- Elliott, V. (2022, 10. august). TikTok Is «Shadow-Promoting» Banned Content in Russia. *Wired*. <https://www.wired.com/story/tiktok-russia-shadow-promotion/>
- European Commission. (2022, 16. desember). *Questions and Answers: Ninth package of restrictive measures* [Text]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_22_7653
- Faddoul, M., Romano, S., Rama, I., Kerby, N. & Giorgio, G. (2022). *Tracking Exposed Special Report: Content Restrictions on TikTok in Russia following the Ukrainian War*. Tracking

- Exposed. <https://tracking.exposed/press/releases/pro-war-content-dominates-on-tiktok-in-russia-after-failure-to-implement-its-own-policy/>
- Feedly. (u.å.). *Stay ahead of the curve with Feedly AI*. Feedly. <https://feedly.com>
- FreeTech Academy of Journalism and Technology (2022). *The TikToker – Marta Vasyuta (Ukraine War Documentary, pt. 5)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zU1IMISvxk0>
- Friel, M. (2022, 22. mars). A TikToker living in Ukraine says she has «a pinch of PTSD» but won't take advantage of the free therapy on offer until after the war ends. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.in/thelife/news/a-tiktoker-living-in-ukraine-says-she-has-a-pinch-of-ptsd-but-wont-take-advantage-of-the-free-therapy-on-offer-until-after-the-war-ends/articleshow/90379825.cms>
- Gilbert, D. (2022, 11. mars). Russian TikTok Influencers Are Being Paid to Spread Kremlin Propaganda. *Vice*. <https://www.vice.com/en/article/epxken/russian-tiktok-influencers-paid-propaganda>
- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J. & Woolley, S. (2023). Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena. *International Journal of Communication*, 17 (21). 1613–1633. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18987>
- Gramlich, J. (2023, 23. februar). What public opinion surveys found in the first year of the war in Ukraine. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2023/02/23/what-public-opinion-surveys-found-in-the-first-year-of-the-war-in-ukraine/>
- Guardian News. (2022a, 18. mars). *Hospitalised teen becomes emotional meeting Ukrainian president Volodymyr Zelenskyy*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xf3EIqdLqeA>
- Guardian News. (2022b, 12. mars). *Teenager from war-stricken Ukraine documents her plight on TikTok* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xZ24YeZtbew>
- Harff, D. & Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, OnlineFirst, 1–26. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631>
- Hern, A. (2022, 24. oktober). How TikTok's algorithm made it a success: «It pushes the boundaries». *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity>
- Herrman, J. (2019, 10. mars). How TikTok Is Rewriting the World. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Hodkinson, P. (2016). *Media, Culture and Society: An Introduction*. SAGE.
- Hoskins, A. & O'Loughlin, B. (2015). Arrested war: The third phase of mediatization. *Information, Communication & Society*, 18(11), 1320–1338. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1068350>
- Howie, C. (2022, 15. oktober). «The hell with it»: Elon Musk will fund Ukraine's Starlink after all. *POLITICO*. <https://www.politico.com/news/2022/10/15/elon-musk-will-fund-ukraines-starlink-00061982>

- Klein, B. & Janfaza, R. (2022, 11. mars). White House is briefing social media creators on Russia and Ukraine. *CNN Politics*. <https://www.cnn.com/2022/03/11/politics/social-media-ukraine-russia-biden-administration/index.html>
- Jia, L. & Liang, F. (2021). The globalization of TikTok: Strategies, governance and geopolitics. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(2), 273–292. https://doi.org/10.1386/jdmp_00062_1
- Justich, K. (2022, 3. mars). Ukrainian influencer, 32, changed content focus to document history: «I felt compelled to share». *Yahoo Life*. <https://www.yahoo.com/lifestyle/ukrainian-influencer-changed-content-focus-to-document-history-232428336.html>
- Kiel Institute for the World Economy. (2023). *Ukraine Support Tracker – A Database of Military, Financial and Humanitarian Aid to Ukraine*. Kiel Institute for the World Economy. <https://www.ifw-kiel.de/topics/war-against-ukraine/ukraine-support-tracker/?cookieLevel=not-set>
- Kim, L. (2022, 6. november). TikTok's Greatest Asset Isn't Its Algorithm – It's Your Phone. *Wired*. <https://www.wired.com/story/tiktok-phones-extended-mind-philosophy/>
- Korban, K. (@moneykristina). (2022, 24. februar). *CANT SLEEP #ukraine #invasion #ukraineinvasion #war #explosions #newsupdate*. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@moneykristina/video/7068123481543544111>
- Korban, K. (@moneykristina). (u.å.b). *INVESTOR – MENTOR*. [TikTok profil]. TikTok. Hentet 14. januar 2023 fra <https://www.tiktok.com/@moneykristina>
- Korban, K. (u.å.a). *Help Ukrainians in Need Impacted by War*. Chuffed. <https://chuffed.org/project/help-ukrainians-in-need-impacted-by-war>
- Korban, K. (u.å.c). *Russian Warship Go Fuck Yourself! (Translated)*. Bonfire. <https://www.bonfire.com/10851072109310911081/>
- LADbible TV. (2022, 13. mars). *I Was Bombed Just Before This Interview* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QhwQvIsqoMs>
- Lemon, D. (2022a, 15. mars). No Assurance Of Safety On The Road. *Don Lemon Tonight. CNN – Transcript*. <https://transcripts.cnn.com/show/cnnt/date/2022-03-15/segment/01>
- Lemon, D. (2022b, 20. mars). Ukrainian Influencer Bringing The Front Lines to Social Media. *CNN Newsroom Transcript*. <https://transcripts.cnn.com/show/cnr/date/2022-03-20/segment/05>
- Levine, A. S. (2022, 13. mars). War, From The Point Of View Of A Ukrainian Teen, Streams Live On TikTok. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/alexandralevine/2022/03/13/war-from-the-point-of-view-of-a-ukrainian-teen-streams-live-on-tiktok/>
- Light, B., Burgess, J. & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881–900. <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
- Lorenz, T. (2022, 11. mars). The White House is briefing TikTok stars about the war in Ukraine. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/11/tik-tok-ukraine-white-house/>
- Løvik, V. (2022, 8. april). Flyktet fra Ukraina – Fikk sjokkbeskjed. *dagbladet.no*. <https://www.dagbladet.no/nyheter/flyktet-fra-ukraina-fikk-sjokkbeskjed/75774530>

- Maitland, E. & Roache, M. (2022, november). *1 Billion Views: TikTok Videos Promote Russian Mercenary Group, Despite Platform Rules*. NewsGuard. <https://www.newsguard-tech.com/misinformation-monitor/november-2022>
- McLuhan, M. (2001). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Routledge.
- Medietilsynet. (2022, september). Færre av de yngste er på Snapchat og TikTok enn for to år siden. <https://www.medietilsynet.no/nyheter/aktuelt/farre-av-de-yngste-er-pa-snapchat-og-tiktok-enn-for-to-ar-siden/>
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. I J. Melissen (Red.), *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations* (s. 3–27). Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/9780230554931>
- Merrin, W. (2019). *Digital War: A Critical Introduction*. Routledge.
- MFA of Ukraine. (u.å.). *Russia's war in Ukraine: Official website*. Russia's War in Ukraine. <https://war.ukraine.ua/>
- Mihaylova, M. (2022, 22. februar). Ukrainian Content Creator for Novinite: It Feels like We are Not Alone for the First Time. Novinite.com. <https://www.novinite.com/articles/213874/Ukrainian+Content+Creator+for+Novinite%3A+It+Feels+like+We+are+Not+Alone+for+the+First+Time>
- Milmo, D. & Hern, A. (2023, 31. mars). TikTok: Why the app with 1bn users faces a fight for its existence. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2023/mar/31/tiktok-why-the-app-with-1bn-users-faces-a-fight-for-its-existence>
- Miskimmon, A., O'Loughlin, B. & Roselle, L. (2018). Introduction. I A. Miskimmon, B. O'Loughlin & L. Roselle (Red.), *Forging the World: Strategic Narratives and International Relations*. University of Michigan Press.
- Moeller, S. D. (1999). *Compassion Fatigue*. Routledge.
- Newman, N., Fletcher, M., Eddy, K., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Nilsen, J., Fagan, K., Dreyfuss, E. & Donovan, J. (2022, 3. oktober). *TikTok, the War on Ukraine, and 10 Features That Make the App Vulnerable to Misinformation*. Media Manipulation Casebook. <https://mediamanipulation.org/research/tiktok-war-ukraine-and-10-features-make-app-vulnerable-misinformation>
- Nilsson-Julien, E. (2023, 7. januar). Meet the Ukrainian TikTok star documenting her war-torn life. *Euronews*. <https://www.euronews.com/2023/01/07/meet-the-ukrainian-tiktok-star-documenting-life-in-her-war-torn-homeland>
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- O'Connor, C. (2022, 2. mars). *#Propaganda: Russia State-Controlled Media Flood TikTok With Ukraine Disinformation*. ISD. https://www.isdglobal.org/digital_dispatches/propaganda-russia-state-controlled-media-flood-tiktok-with-ukraine-disinformation/
- Ohlheiser, A. (2022, 14. juli). How aspiring influencers are forced to fight the algorithm. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2022/07/14/1055906/tiktok-influencers-moderation-bias/>

- Oremus, W. (2022, 13. april). TikTok created an alternate universe just for Russia. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/04/13/tiktok-russia-censorship-propaganda-tracking-exposed/>
- Paul, K. (2022a, 16. mars). «Game of Whac-a-Mole»: Why Russian disinformation is still running amok on social media. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2022/mar/15/russia-disinformation-social-media-ukraine>
- Paul, K. (2022b, 23. oktober). From dance videos to global sensation: What you need to know about TikTok's rise. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/22/tiktok-history-rise-algorithm-misinformation>
- Pepe, M. (2022, 21. mars). Ukrainian TikToker Marta Vasyuta nervously waits in Clapham for UK visa decision. *South West Londoner*. <https://www.swlondoner.co.uk/news/21032022-ukrainian-tiktoker-marta-vasyuta-nervously-waits-in-clapham-for-uk-visa-decision>
- Pihl, R. (2021). Influenser. I E. Bolstad (Red.), *Store norske leksikon*. <http://snl.no/influenser>
- Presidential Office. (u.å.). *Official website of the President of Ukraine*. Official Website of the President of Ukraine. <https://www.president.gov.ua/en>
- Putin, V. (2022, 24. februar). *Address by the President of the Russian Federation*. President of Russia. <http://en.kremlin.ru/events/president/news/67843>
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S. & Ross, L. (2021). The Rise of Political Influencers – Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- RT (@russian_rtd). (u.å.). *RT Документальный – Только самое интересное Подписывайся на нас на telegram*. [TikTok profil]. TikTok. Hentet 4. april 2023 fra https://www.tiktok.com/@russian_rtd
- RT en Español (@actualidadrt). (u.å.). *En el mundo pasan muchas cosas. Te las mostramos en videos cortos. ¡Síguenos!* [TikTok profil]. TikTok. Hentet 4. april 2023 fra <https://www.tiktok.com/@actualidadrt>
- Ruble, B. A. (2022, 3. juni). *Chernihiv Artist Reporting War Atrocities on TikTok*. Wilson Center. <https://www.wilsoncenter.org/blog-post/chernihiv-artist-reporting-war-atrocities-tiktok>
- russian_rt (@russian_rt). (u.å.). *Новости RT на русском*. [TikTok profil]. TikTok. Hentet 4. april 2023, fra https://www.tiktok.com/@russian_rt
- Sato, M. (2022, 16. mars). Ukrainian influencers bring the frontlines to TikTok. *The Verge*. <https://www.theverge.com/c/22971491/ukrainian-influencers-bring-the-frontlines-to-tiktok>
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A. & Matthes, J. (2022). Politics – Simply Explained? How Influencers Affect Youth's Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738–762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>
- Schonfeld, A. (2022, 28. februar). Woman Explains Why She's Not Leaving Ukraine in Video Viewed 6.5M Times. *Newsweek*. <https://www.newsweek.com/woman-explains-why-shes-not-leaving-ukraine-video-viewed-65m-times-1683382>

- Shashenok, V. (@valerisssh). (2022a, 4. mars). *Living my best life. Thanks Russia! #ukraine #stopwar #russiastop*. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7071270332891483397>
- Shashenok, V. (@valerisssh). (2022b, 3. mars). *Putin, I wait u in Chernihiv. #ukraine #stopwar*. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7070993935266532614>
- Shashenok, V. (@valerisssh). (u.å.). *insta @valerisssh. U can read my book*. [TikTok profil]. TikTok. Hentet 15. januar 2023 fra <https://www.tiktok.com/@valerisssh>
- Sheftalovich, Z. (2022, 26. februar). Elon Musk activates Starlink satellites to give Ukraine data backup. *POLITICO*. <https://www.politico.eu/article/elon-musk-activates-starlink-satellites-to-give-ukraine-data-backup/>
- Siles, I., Valerio-Alfaro, L. & Meléndez-Moran, A. (2022). Learning to like TikTok... and not: Algorithm awareness as process. *New Media & Society*. OnlineFirst. <https://doi.org/10.1177/14614448221138973>
- Simonite, T. (2022, 11. mai). How Starlink Scrambled to Keep Ukraine Online. *Wired*. <https://www.wired.com/story/starlink-ukraine-internet/>
- Simonyan, M. (@simonyan.m). (u.å.). *He танцюю. Полные версии*. [TikTok profil]. TikTok. Hentet 04. april 2023, fra <https://www.tiktok.com/@simonyan.m>
- Solodukhina, K. (@xenasolo). (2022, 17. februar). *#ukraine #fyp- #fyp #news #politics #easterneurope #russia*. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@xenasolo/video/7065701185159712006>
- Solodukhina, K. (2021). *The myth of Crimea: Crimean narrative in Russian and Ukrainian media* [Thesis, Tartu Ülikool]. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/75433>
- Solodukhina, K. (@xenasolo). (u.å.). *Sad n mad since '14*. [TikTok profil]. TikTok. Hentet 15. januar 2023 fra <https://www.tiktok.com/@xenasolo>
- Solodukhina, K. (u.å.b). *Xena Solo*. Patreon. <https://www.patreon.com/xenasolo>
- sputnikvideo (@sputnikvideo). (u.å.). *Говорим то, о чем другие молчат* <https://sputnik-news.ru>. [TikTok profil]. TikTok. Hentet 4. april 2023 fra <https://www.tiktok.com/@sputnikvideo>
- Stokel-Walker, C. (2022a, 27. februar). The first TikTok war: How are influencers in Russia and Ukraine responding? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2022/feb/26/social-media-influencers-russia-ukraine-tiktok-instagram>
- Stokel-Walker, C. (2022b, 7. mars). POV: you live in Ukraine *The Face*. <https://theface.com/society/why-are-ukrainians-posting-on-tik-tok-russian-invasion-putin-social-media-viral-politics-young-people>
- Tetzlaff-Deas, B. (2022, 1. april). Ukrainian TikTok star who fled to Italy says brother, 18, killed by Russians. *Dailystar.Co.Uk*. <https://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/ukrainian-tiktok-star-says-brother-26607880>
- The France 24 Observers. (2022, 1. april). *Ukrainian TikToker documents her family's escape from Mykolaiv* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=J17Qribdj10>
- The Telegraph. (2022, 21. desember). *Russia rages as Zelensky visits Washington & under-standing Crimea* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/2D07R4X7dKE?t=890>
- Tidy, J. & Galer, S. S. (2020, 4. august). TikTok: The story of a social media giant. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>

- TikTok. (2023, 21. februar). *Supporting independent research*. <https://www.tiktok.com/transparency/en-us/research-api/>
- Totok, D. (@diana_totok). (2022a, 28. februar). *Thank you to Romania*. [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@diana_totok/video/7069742505733917957
- Totok, D. (@diana_totok). (u.å.). *Jesus lover*. [TikTok profil]. TikTok. Hentet 12. januar 2023 fra https://www.tiktok.com/@diana_totok
- Totok, D. (@diana_totok). (2022b, 28. februar). *Thank you to Romania for helping Ukrainians*. [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@diana_totok/video/7069817861497163013
- Trebesch, C., Antezza, A., Bushnell, K., Frank, A., Frank, P., Franz, L., Kharitonov, I., Kumar, B., Rebinskaya, E. & Schramm, S. (2023). The Ukraine Support Tracker: Which countries help Ukraine and how? *Kiel Working Papers*, 2218. <https://www.ifw-kiel.de/publications/kiel-working-papers/2022/the-ukraine-support-tracker-which-countries-help-ukraine-and-how-17204/>
- Ukraine (@ukraine.ua). (u.å.). *Official TikTok account of Ukraine*. [TikTok profil]. TikTok. Hentet 4. april 2023 fra <https://www.tiktok.com/@ukraine.ua>
- Vasyuta, M. (@martavasyuta). (2022, 25. februar). *#Ukraine Spread awareness!* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@martavasyuta/video/7068478605428346117>
- Vasyuta, M. (@martavasyuta). (u.å.). *I show real footages of real people*. [TikTok profil]. TikTok. Hentet 15. januar 2023 fra <https://www.tiktok.com/@martavasyuta>
- Vladimir Putin News Page (@president.putin.fanpage). (u.å.). *No bio yet*. [TikTok profil]. TikTok. Hentet 4. april 2023, fra <https://www.tiktok.com/@president.putin.fanpage>
- Vogels, E. a, Gelles-Watnick, R. & Massarat, N. (2022). *Teens, Social Media and Technology 2022*. PEW Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Wendt, A. (1992). Anarchy is what states make of it: The social construction of power politics. *International organization*, 46(2), 391–425. <https://doi.org/10.1017/s0020818300027764>
- Wendt, A. (1999). *Social theory of international politics*. Cambridge University Press.
- Xena Solo. (2022, 17. mars). *Thread by @xenasolo on Twitter*. Thread Reader App. <https://threadreaderapp.com/thread/1504397533212286985.html>
- ze__president (@ze__president). (u.å.). *Офіційний TikTok Команди Зеленського*. [TikTok profil]. TikTok. Hentet 5. april 2023 fra https://www.tiktok.com/@ze__president
- ПРОСТО ПУТИН (@simpleputinlife). (u.å.). *Watch ПРОСТО ПУТИН's Newest TikTok Videos*. [TikTok profil]. TikTok. Hentet 4. april 2023 fra <https://www.tiktok.com/@simpleputinlife>