



Den digitala tidsålderns Hermes

Sociala medierplattformar och dess inverkan på reflexiv
kontroll

Emelie Markianos

Abstract

This thesis has examined how reflexive messages can be influenced by embedded functions on social media platforms. The purpose of the study has been to understand if, and how social media platforms can facilitate various kinds of reflexive control through their embedded functions. The study was conducted through comparing two social media platforms, Facebook and TikTok using a constructed framework based on reflexive control theory. The results of the study found that while the feedback-loop for Facebook is partly influenced by the user's friendship-network, with an analogue representation, TikTok's newsfeed are based solely on the users own feedback-loop. Most importantly, the study found that social media platforms can influence a message to perform both cognitive and informatic reflexive control. The result is a first step on understanding social media, not only as one broad concept, but their differences in embedded functions, thus influencing messages in diverse ways for practicing reflexive control.

Key words: Reflexive control, social media platforms, Facebook, TikTok, communication, influence operations

Jag skulle vilja uttrycka ett tack till alla som under arbetets gång stöttat mig i min process.

Ett särskilt tack vill jag rikta till min handledare Johan Matz samt Gunilla Jarlbro för kloka inspel för forskningsfrågans utformning.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Frågeställning	2
2	Bakgrund	4
2.1	Påverkan genom medier	5
2.2	Reflexiv kontroll	5
2.3	Facebook och TikTok som sociala medierplattformer.....	8
3	Teori	9
3.1	Teoretiska utgångspunkter	9
3.2	Teoretiskt ramverk	10
3.2.1	Bjolas kommunikationstratt	10
3.2.2	Reflexiv kontroll som reflexion och kontroll.....	11
4	Metod	13
4.1	Jämförande fallstudie	13
4.2	Dokumentanalys.....	14
4.3	Val av empiri.....	14
5	Operationalisering	16
5.1	Kontext.....	16
5.2	Spridning	17
5.3	Innehåll.....	18
5.4	Utfall.....	18
6	Material	20
7	Analys	21
7.1	Jämförelsevariabler för plattformen Facebook	21
7.1.1	Kontext	21

7.1.2	Spridning	24
7.1.3	Innehåll	25
7.1.4	Utfall	26
7.2	Jämförelsevariabler för plattformen TikTok	27
7.2.1	Kontext	27
7.2.2	Spridning	29
7.2.3	Innehåll	31
7.2.4	Utfall	32
7.3	Hur inverkar plattformarnas verktyg?	34
7.3.1	Facebooks jämförelsevariabler	34
7.3.2	TikToks jämförelsevariabler	36
7.3.3	Hur kan respektive plattform inverka på RC-meddelandet?	37
8	Slutsats	41
9	Referenser	43

1 Inledning

Gudarnas budbärare Hermes beskrevs som snabblärd och skicklig med kunskap om tillsyn över alla kommunikationsformer mellan gudar och människor. Utöver meddelandefunktionen var han också en underhållare, där balansgången mellan humor och kommunikation var essentiell för att ta sig ur konflikter. Analogin om Hermes som budbärare mellan två entiteter kan förstås i vår samtida kontext som växelspelet mellan kommunikation i en digital och analog domän, där datainhämtning och snabblärd algoritmer på sociala medier både paketerar budskapet och agerar budbärare.

Uppsatsens syfte är att undersöka hur två olika sociala medier, Facebook och TikTok kan användas som verktyg för reflexiv kontroll. Genom att betrakta plattformarnas inre mekanismer som *verktyg* undersöker uppsatsen i vilken utsträckning budskap påverkas av dessa. Med verktyg menas funktioner och datainhämtning på plattformen som formar kommunikation. Sociala medierplattformar är rhizomatiska, alltså att ständigt förändrade algoritmregler också kan ge annan effekt för grundintentionen (Huhtinen, 2019:9). Därför bör plattformarnas verktyg inte förstås som linjära för en RC-process. På så vis avser uppsatsen påvisa hur olika typer av sociala medier kan ha olika inverkan på hur reflexiva meddelanden utformas och distribueras. I förlängningen innebär det att man kan utveckla en bättre förståelse för påverkansoperationer och användningen av olika sociala medier-plattformar.

Reflexiv kontroll är ursprungligen en rysk påverkansmetod där mottagaren påverkas till att fatta ett beslut gynnsamt för avsändaren, genom speciellt utformad information för mottagaren (Thomas, 2004:237). För att påverka en mottagares beslutsfattande behöver avsändaren förstå mottagarens beslutsfattarprocess, eftersom det är där information bearbetas. Begreppet *beslutsfattarprocess* innebär att man påverkar informationstillgångar genom reflexiv kontroll där informationstillgång definieras som informationskanaler, infrastruktur och

administrativa organ(Thomas, 2005:240). Informationskanaler är exempelvis metod eller teknologi för att samla och bearbeta information, infrastruktur förstås som fysisk teknisk infrastruktur som dataöverföringsnätverk och administrativa organ som hanterar information som exempelvis universitet vilket sammantaget bör förstås som mottagarens kognitiva process(Thomas, 2004:240-241). Därför blir informationskanaler en central funktion att undersöka inom ramen för reflexiv kontroll, eftersom denna angrips för att påverka en aktörs beslutsfattarprocess.

Marshall McLuhan menar att samhällen har formats mer av mediet för kommunikationen än själva innehållet (McLuhan, 1967:8). Man kan förstå det som att vi formar våra verktyg, för att sedan formas av dem. Förr utgjordes dessa medium av radio, television och tidningsartiklar. Idag har vi ytterligare medium som bygger på nya informationskanaler, infrastruktur och administrativa organ i den digitala domänen- sociala medier. *Sociala medier* definieras som virtuella mötesplatser där användare delar, interagerar och mottar information(Oxford, 2023). Den globala användaren spenderar i snitt 2 timmar och 27 minuter på sociala medier per dag(Datareportal, 2022). De mest populära sociala medier omnämns som Whatsapp, Instagram, TikTok och Facebook(Ibid). Tidigare forskning på området kategoriserar ofta sociala medier som ett medium på makronivå, eller behandlar en plattform på mikronivå. Genom att undersöka sociala medierplattformar på en mesonivå kan plattformarnas verktyg undersökas. Idag accelererar den teknologiska utvecklingen med ständigt ökande mångfald av sociala medierplattformar, tänkta för olika interaktioner och kommunikationer. Därför bidrar uppsatsen till en ökad övergripande förståelse av plattformarnas verktygs inverkan på reflexiva meddelanden.

1.1 Frågeställning

Frågeställningen för uppsatsen är följande:

Hur kan förståelsen för Facebooks respektive TikToks uppbyggnad användas som verktyg för reflexiv kontroll och hur inverkar denna förståelse det reflexiva meddelandet?

Frågeställningen undersöker mediets inverkan på reflexiv information genom en jämförelse av två sociala medierplattformar, Facebook och TikTok, där dessa förstås utgöra en del av en användares beslutsfattarprocess. Genom att analysera plattformarna i ljuset av teorin för reflexiv kontroll är syftet med studien att förstå hur olika plattformar inverkar på avsändarens förmåga att placera reflexiv information i ett meddelande för en användare. Agens ska i första hand förstås som plattformens verktyg som inverkar på RC, dessa kan dock nyttjas av en aktör som utövar RC.

2 Bakgrund

Påverkansoperationer utövas idag via olika informationskanaler, varav sociala medierplattformar utgör en av dessa. Exempelvis visar LVU-kampanjen som pågått sedan början av 2022 hur dessa kan bestå över längre perioder, bredd av informationskanaler och nyttillkomna hotbilder mot Sverige (Ranstorp & Ahlerup, 2023: 4). Därför är det relevant för forskningen av både påverkansoperationer och underrättelse att studera sociala mediers inverkan på reflexiva meddelanden. Genom att förstå användningen av sociala mediers verktyg kan ytterligare kunskap genereras för moderna påverkansoperationer.

Sociala medierplattformar som fenomen är komplext och innebär att man behöver förstå kommunikation. Begreppet *kommunikation* kan förstås som överföring av information mellan personer (Nationalencyklopedin, 2023). Dagens kommunikation kan förstås som flera nivåer av simultana sociala interaktioner mellan personer, där man inte enbart konsumerar ny information, utan att även tidigare interaktioner är tillgängliga och fungerar som en återkoppling för användaren (Couldry & Hepp, 2021: 28). Därför bör onlinekommunikation betraktas som en egen domän och inte som komplement till analog kommunikation (Couldry & Hepp, 2021: 84). En konsekvens av internets integrering i medvetandet som en ytterligare domän, innebär att den analoga kommunikationen inte anses protypisk (Ibid).

Marshall McLuhan menar att människan förlänger och modifierar sina möjligheter för kommunikation (McLuhan, 1994: 57). Kommunikation sker genom olika medium som radio och TV, men även sociala medierplattformar (Couldry & Hepp, 2021: 32). Här kan man förstå hur möjligheterna för kommunikation är olika, sociala medierplattformar kan förstås presentera information interaktivt och äldre kommunikationsformer som linjära och icke-interaktiva.

Sociala medier förstås i denna uppsats som ett teknologiskt medium för kommunikation som institutionaliserar kommunikation på olika nivåer (Couldry & Hepp, 2021: 32). Vad som bör understrykas är hur sociala medierplattformar inhämtar information för att sedan tillämpa regler för hur informationen ska presenteras och för vem. Dessa regler kan också förenklat förstås som *algoritm*. Det är i denna kontext som sociala medierplattformars funktion bör förstås när uppsatsen ämnar undersöka forskningsfrågan.

2.1 Påverkan genom medier

Historiskt har stater kamouflerat information och budskap för att påverka en motståndares beslutsprocess (Thomas, 2004:237). Spridningen för dessa har skett genom olika medium, där samhällets tekniska utveckling påverkat hur och vilka som nås av meddelanden. Teknik har historiskt haft inverkan på exempelvis propaganda och dess efterföljande effekter eftersom den möjliggjort större spridning geografiskt och mellan grupper i samhället (Lasswell, 1927:182). Samtidigt bör makt över fysisk teknik skiljas från makt över mottagarens tankekonstruktion, då mottagarens bearbetning av information inte är bunden till geografi som fysisk teknisk infrastruktur är (Lasswell, 1927:202). På så vis kan vi förstå hur propaganda och påverkansoperationer historiskt ämnat skapa liknande effekter som dagens operationer.

2.2 Reflexiv kontroll

Detta avsnitt kommer att presentera tidigare forskning för reflexiv kontroll, och hur denna relaterar till uppsatsens teoretiska ramverk. Reflexiv kontroll kommer härnäst förkortas *RC*.

Teorin om RC definieras av Timothy Tomas som ”a means of conveying to a partner or an adversary especially prepared information to incline him to voluntarily

make the predetermined decision desired by the initiator of the action'' (Thomas, 2004 :237). Vilket kommer utgöra uppsatsens definitionen av RC där 'especially prepared' kan tolkas som både innehåll och format varigenom information skickas. Thomas definition av reflexiv kontroll bör vidare förstås som ett fall av påverkansmetoder. Vasara ämnar, likt Thomas, kartlägga reflexiv kontroll och lyfter särskilt vikten av systemteori för att förstå utvecklingen av metoderna för reflexiv kontroll. Genom att betrakta påverkansoperationen som utförs via RC på systemnivå, snarare än att bryta ner det i mindre beståndsdelar som västerländsk tradition, etablerar man ett holistiskt perspektiv på det uppkomna problemet(Vasara, 2020:10). För att studera reflexiv kontroll behöver både systemteori och cybernetik studeras, där cybernetiska systemens utveckling baserat på återkoppling är av särskild vikt(cybernetik innebär studiet av datorkommunikation i relation till mänsklig kommunikation)(Vasara, 2020:2). Detta knyter an till studiens frågeställning som ämnar undersöka sociala medierplattformars verktyg och dess inverkan på reflexiva meddelandets utformning. Genom att studera plattformarna på en mesonivå strävar uppsatsen att undersöka problemet med ett holistiskt perspektiv. Liksom Vasara menar att cybernetiska system utvecklas genom återkoppling menar Couldry och Hepp att sociala medier utvecklas genom liknande mekanismer där information återkopplas till plattformens algoritm vilket kallas för feedback-loop. Därför är Vasaras bidrag förståelsen för systemteori och cybernetiska system en delaspekt av RC.

Jaitner och Kantola bidrar med två insikter. Den första insikten är att *data* kan vara föremål för RC och bör förstås som två olika lager som kan utnyttjas, det första utgörs av *sensorer*. För mjukvara kan det handla om tekniska system för att uppfatta avvikelser, för en människa är det våra sinnen som syn och hörsel som kontextualiserar informationen (Jaitner & Kantola, 2016:30). Det andra lagret är det som skapar mening åt informationen, den *kognitiva aspekten*(Ibid). Den sistnämnda insikten innebär att gradvis modifiering av information har en högre prediktionsmöjlighet för hur mottagaren kommer agera, eftersom detta ger avsändaren tid att studera mottagaren över tid och kunna använda återkopplingen som insikt för att kunna applicera RC på ett för mottagaren tillförlitligt sätt(Jaitner & Kantola, 2016: 31-32).

Slutligen presenteras Christopher Tills förståelse av RC där han menar att sociala medier skapar möjligheter för online interaktioner och målsökning för att destabilisera användares perception av verkligheten och rekrytera användare för att konstruera nya verkligheter (Till, 2021:1362). Med verklighet menas händelser som inträffar i den analoga domänen och presenteras annorlunda i den digitala. Till menar att man inte utforskat hur användare mobiliserats för att sprida propaganda och desinformation genom upprättandet av psykografiska profiler (psykografiska profiler förklaras vidare i avsnittet Teori) (Till, 2021:1363). Han identifierar tre typer av inflytelseagenter: heltidsanställda, lokala rekryterade och omedvetna (Till, 2021: 1369-1371). Det är i den tredje agenttypen, omedvetna inflytelseagenter, som man kan förstå majoriteten användare på sociala medierplattformar. Spridning av information på plattformarna är i hög grad beroende av användaraktivitet och interaktion. När en motståndare placerar strategiskt placerad information som genererar engagemang, kan processen betraktas som självständig beslutsfattning (Till, 2021:1371). Tills definition för *användare* som dels omedveten inflytelseagent, dels användare på sociala medierplattformar är hur begreppet användare används i studien. Målet med att använda psykografiska filter för utformningen av RC-meddelanden är att slå sönder användarens förståelse om verkligheten som en, och i stället presentera flera mikroverkligheter vilket förhindrar mottagaren att ta välinformerade beslut (Till, 2021: 1373). Därigenom kan sociala medier förstås som förstärkare av påverkansoperationers spridning genom sin accelererade spridning av budskap. Genom denna tidigare forskning har syftet varit att belysa komplexiteten för reflexiv kontroll där uppsatsen fördjupar förståelsen för hur dagens påverkansoperationer kan te sig genom plattformar som har liknande mekanismer likt cybernetiska system och som inhämtar omfattande data kring användare på sociala medier.

2.3 Facebook och TikTok som sociala medierplattformar

TikTok är en plattform där användare laddar upp audio-visuellt innehåll som kan variera från 60 sekunder och neråt i tid(Grandinetti, 2021:1286). Plattformen ägs av ByteDance, ett kinesiskt företag, som också utvecklat en kinesisk motsvarighet av TikTok-Douyin (Grandinetti, 2021:1280). Facebook är en plattform som lanserades 2004 som ett socialt nätverk som har 2.8 miljarder månatliga användare(Grandinetti, 2021:1277). Mängden funktioner och användare påvisar hur en plattform av Facebooks storlek suddar ut gränsen för plattform och infrastruktur(Ibid). Båda plattformar har kritiserats för sin inhämtning av användardata (Grandinetti, 2021:1277, 1280).

3 Teori

Teoriavsnittet kommer inledningsvis behandla teoretiska utgångspunkter för att därefter presentera Corneliu Bjola och hans modell för RC-process som ett analysobjekt kan ställas inför. Därefter behandlas Diane Chotikuls förståelse för konstruktiv kontra destruktiv och kognitiv kontra informativ RC. Det teoretiska ramverk som byggs för uppsatsen kommer utgå från dessa två teoribildningar med anpassning till empirin.

3.1 Teoretiska utgångspunkter

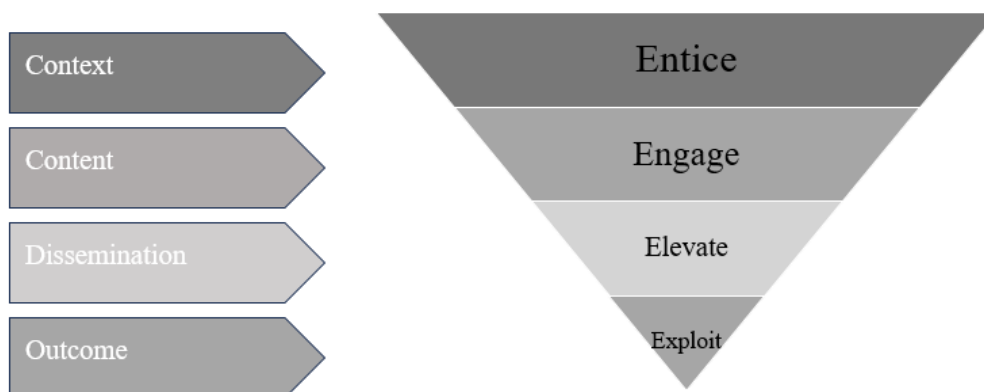
Hermeneutik och fenomenologi härrör till en epistemologisk förståelse för att kunskap om den sociala världen utgår från betraktarens tolkning (Blatter & Haverland, 2012:10). Eftersom studien ämnar *förstå* hur plattformarnas uppbyggnad kan användas för utövandet av RC, kommer *RC-meddelande* användas som begrepp för att följa RC-processen. Den ontologiska ansatsen för studien utgår därför från en konstruktivistisk utgångspunkt. Eftersom sociala medier ger ett visst handlingsutrymme för aktörer att agera inom ramen för reflexiv kontroll utgår studien från möjliga sätt för plattformarnas verktyg att påverka RC-meddelandet. Utfallet kan förstås som ett fenomen av påverkansoperationer.

3.2 Teoretiskt ramverk

3.2.1 Bjolas kommunikationstratt

Bjolas ramverk för digital reflexiv kontroll kan förstås som en teoriutveckling av Lefevebres conceptualisering av reflexiv kontroll. Bjola utformar ett ramverk för att undersöka processen för digital reflexiv kontroll vilket syftar till att förstå en strategis omfattning, räckvidd och effektivitet av RC i den digitala domänen (Bjola, 2018:15). Detta ramverk utgörs genom hans konstruktion av *4E funnel* (hädanefter kommunikationstratt). Kommunikationstratten utgörs av fyra steg, *kontext*, *innehåll*, *spridning* och *utfall*. Ramverket är relevant för uppsatsen i den mening att den behandlar RC i digitala medier och användare, snarare än militära beslutsfattare eller stater. Genom att applicera Bjolas förståelse för RC-processen är studiens mål att undersöka hur plattformens verktyg kan inverka på RC-meddelanden. Teorin ser på hur tekniska faktorer kan inverka på kognitiva processer och därmed delvis förklara hur digital reflexiv kontroll kan yttra sig vilket är relevant eftersom påverkansoperationer i allt större utsträckning genomförs på sociala medierplattformar (Bjola, 2018:22). Genom att betrakta om verktygen inverkar på RC-meddelandet kan man förstå på vilket sätt dessa kan skilja sig åt beroende på val av plattformsmidium. Därmed kan det skapa en djupare insikt för sociala medierplattformar relaterat till påverkansoperationer.

I Figur 1 Bjolas 4E funnel of Digital Reflexive control



I (Bjola, 2018:24)

3.2.2 Reflexiv kontroll som reflexion och kontroll

Inom studiet för RC har både taktiska och operativa metoder för att kontrollera mottagarens beslutsfattaralgoritm där *maskirovka* syftar till vilseledning för mottagarens möjlighet att bibehålla en klar varseblivning av en situation(Chotikul, 1986:70). Vidare förstås RC som en tudelad konstruktion, *reflexion* och *kontroll*, där reflexion syftar till ett psykologiskt koncept och kontroll som ett cybernetiskt koncept (Chotikul, 1986: 29,79). Till det reflexiva begreppet hör *lozh* och *vranyo* till, där *lozh* innebär ren lögn och *vranyo* en mer subtil term som syftar till distribution av osanning(Chotikul, 1986:66). För en lyckad RC-process är *vranyo* viktigt av två anledningar, dels för att få en effekt på målgruppens kognitiva filter utan att denna reagerar och att den utgör en process som omfattar utövarens förmåga att tänka både som (i uppsatsens fall) avsändare och mottagare (*dvoemyslie*)(Chotikul, 1986:66-68).

Tabell 1 Processer och utfall för digital reflexiv kontroll

	Konstruktiv	Destruktiv
Kognitiv	B drivs av A att modifiera sin beslutsfattaralgoritm för att möjliggöra utfall gynnsamma för A	B drivs av A att ändra sin beslutsfattaralgoritm för att undvika utfall ogynnsamma för A
Informativ	B drivs av A att värdera en situation på ett sätt som underlättar utfall gynnsamma för A	B hindras av A att värdera en situation på ett sådant sätt som leder till utfall ogynnsamma för A

Bjola, 2018:16 (förf. öv.)

Ju bättre avsändaren är på att förstå mottagarens kognitiva filter, desto mer effektivt utövas RC. Bjola använder Chotikuls resonemang och presenterar en matris som påvisar hur RC kan utföras genom kognitiv eller informativ process och kan vara av två typer, konstruktiva eller destruktiva(Bjola, 2018:16).

Kognitiv RC definieras som förmågan att transformera mottagarens informationsprocess där informativ RC snarare handlar om att välja ut specifika meddelanden för mottagaren(Chotikul, 1986 : 81). Konstruktiv RC innebär att mottagaren frivilligt (med påverkan av avsändare) tar ett beslut som avsändaren

gynnas av där destruktiv RC snarare söker att lamslå eller neutralisera mottagarens beslutsfattaralgoritm(Ibid). Bjola tolkar Chotikuls kategorier i en digital kontext och menar att kognitiv RC avgörs genom graden av insikt för mottagarens kognitiva filter och medför konstruktiv RC (Bjola, 2018:19-20). Vidare menar han att tekniken möjliggör finkornig data som kan bygga mer precisa kognitiva filter (Bjola, 2018:21). Användningen av destruktiv RC har historiskt landat i tabellens högra kolumn i brist på kognitiva filter, något som Bjola menar kan förändras med dagens digitala plattformar (Bjola, 2018:19). Detta bör innebära ett skifte från destruktiva till konstruktiva processer, vilket också innebär ett skifte i utfall för digital reflexiv kontroll (Bjola, 2018:21). Det knyter an till frågeställningen och inverkan på RC-meddelanden, alltså att ju mer data som inhämtas desto mer utfall för konstruktiva processer för RC. Valet av Bjolas forskning beror på att han utformat ett ramverk för processer och utfall för RC i den digitala domänen, denna har han delvis byggt på Diane Chotikuls forskning om RC vars forskning är omfattande gällande västerländsk förståelse för RC.

4 Metod

Studien genomförs medelst jämförande fallstudie för att undersöka Facebook respektive TikToks möjliga inverkan på ett RC-meddelande. Man kan förstå utfallet för RC som en kontrafaktisk analys, alltså om RC utförs på plattformen, hur kan verktyg inverka på ett RC-meddelande? Studien fyller både inom- och utomvetenskaplig relevans, eftersom den jämför empiri som inte tidigare gjorts inom teorin för RC och utomvetenskaplig eftersom studien undersöker hur sociala medierplattformar kan skilja sig åt för att genomföra påverkansoperationer.

Studien använder sig av en processpårande metod där kontrafaktisk analys används. Alltså antar studien att ett RC-meddelande distribueras och undersöker hur olika verktyg inverkar på spridningen av denna. Jämförelsevariablerna betraktas som oberoende variabler och påverkar den beroende variabeln, RC. Genom att identifiera mekanismer som binder samma variablerna kan dynamiken mellan olika fall undersökas för att förstå RC-processen. Genom att integrera olika teoretiska perspektiv kan fallstudier bidra med en holistisk förståelse för sociala fenomen (Blatter & Haverland, 2012:7-8). Genom att betrakta plattformarnas verktyg kan dessa förstås som systemteori, det vill säga att inte bryta ut problemet från sin kontext, vilket fångas upp genom jämförelsevariablerna.

4.1 Jämförande fallstudie

Uppsatsens fall utgörs av sociala medierplattformarna Facebook och TikTok. Dessa jämförs genom ett konstruerat ramverk där plattformarnas verktyg studeras genom jämförelsevariabler, delvis utformat efter Bjolas kommunikationstratt för RC-process som sammankopplas med Chotikuls indelning av RC. Fallstudier utgör en bra metod för att, med många datakällor, undersöka fenomen på djupet (Denscombe, 2014: 55). I kombination med processpåring kan tidigare förbisedda orsaksmekanismer iakttas (George & Bennett, 2005:282). Fallstudier kan även bidra

med en holistisk syn för att undersöka komplexa sociala fenomen(Denscombe, 2014:63).

En nackdel med urval är att avgränsning är svårt eftersom vissa aspekter av empirin utelämnas(Denscombe, 2014:64). Därför kan även generaliserande slutsatser vara svåra att dra, däremot fångar jämförelsevariablerna verktyg som kan delas av andra sociala medierplattformar, vilket kan stärka studiens generaliseringsmöjlighet.

4.2 Dokumentanalys

En förklarande samt tolkande ansats brukar användas i kombination med fenomenologiska och sociala fenomen för att kunna skapa en förståelse för en företeelse (Denscombe, 2014:243). Analysen genomförs genom att dels använda företagens egna förklaringar för hur plattformarna fungerar vilket kan betraktas som en dokumentanalys. Dokumentanalys är en forskningsmetod där man innebär att man använder dokument som datakällor och har tolkande inslag (Denscombe, 2014: 225-226). Dokumentens validitet är något som behöver fastställas, därför har kritiska frågor också ställts mot materialet, exempelvis vilka syften finns det med att presentera dokumentet och vem har producerat innehållet? Övrigt forskningsmaterial för hur Facebook och TikToks algoritmer fungerar har använts för att komplettera analysen och ge den ett ytterligare djup.

4.3 Val av empiri

Empirin har valts ut eftersom båda plattformar kan förstås som sociala medierplattformar där begreppet används som samlingsbegrepp för olika plattformar. Då empirin utgörs av två lika medium utgör detta en ideografisk studie. Det syftar till att skapa en bredare förståelse för mediet varigenom meddelandet färdas genom att belysa hur två medier också kan skilja sig åt i termer av funktion (i detta fall gällande verktyg)(George & Bennett, 2005: 127). Genom att undersöka empirin

medelst jämförelsevariabler upprätthålls hög reliabilitet gentemot resultatet av jämförelsen.

Val av empiri har gjorts med kriteriet att det ska utgöra en sociala medierplattform med liknande funktioner. Urvalet kan därför förstås som ett most-similar case, som innebär att val av empiriska studieobjekt är lika på flera oberoende variabler förutom en, vilket kan få olika utfall för deras beroende variabel (George & Bennett, 2005:78). Val av metod har gjorts med empirin som utgångspunkt där jämförelsevariabler utgår från plattformarnas verktyg. Val av fall bör uppfylla vissa kriterier som är av vikt för metoden, som exempelvis att tillhöra samma subkategori (George & Bennett, 2005:114). Valet av TikTok och Facebook som empiri uppfyller detta genom att båda utgöra sociala medierplattformar. Ett ytterligare kriterium som tagits hänsyn till är plattformarnas etablering, Facebook grundades 2004 och TikTok 2016 (Grandinetti, 2021: 1277,1280). Påverkansoperationer som utövas över lång tid bör särskilt undersökas för användningen av reflexiva metoder (Jaitner & Kantola, 2016:36). Därför kan man argumentera för att sociala medierplattformar är tidsbestående fenomen som bör undersökas i ljuset av reflexiv kontroll. Jämförelsen kan skapa generell förståelse för hur meddelandet aktör A skickar till aktör B påverkas av plattformens *kontext*, *spridningen* på denna, hur *innehållet* i meddelandet påverkar användares exponering för meddelandet och hur många verktyg för analoga *utfall* plattformen faciliterar. Genom detta fördjupas förståelsen för huruvida plattformarna skiljer sig åt såpass mycket att hänsyn bör tas till *vilken* sociala medier plattform en påverkanskampanj tar sig i uttryck på.

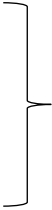
5 Operationalisering

Vidare har ramverket för jämförelsen utgått från Bjolas kommunikationstratt och modifierats efter empirin. Genom identifiering av nyckelaspekter i det empiriska underlaget har denna styrt utformning av jämförelsevariabler för att fånga både psykologiska och cybernetiska aspekter av RC. Detta ger det helhetsgrepp om studiet av RC och empirin eftersom Thomas m.fl. menar att inneboende mekanismer ska förstås som ett system för utformningen av RC. Empirin undersöks genom Bjolas fyra faser i RC-processen med jämförelsevariabler i vardera fas. Därmed ämnar analysen urskilja vilka komponenter i plattformarnas struktur som kan inverka på ett RC-meddelande och på vilket sätt både vad gäller RC-meddelandets adressat-*mottagare*, och anpassningen av innehållet i meddelandet.

5.1 Kontext

Kontext utgörs av kognitiva filter och möjliggör skräddarsydd information för de mottagare som avsändaren vill påverka (Bjola, 2018:24). Kontext ser till miljön för där påverkan sker. För sociala medierplattformar innebär det att se till den digitala domänen i allmänhet och plattformens egenskap i synnerhet. Plattformens egenskap i synnerhet förstås som den data som samlas in för användare för att forma kontexten. Bjola presenterar i detta steg fyra kognitiva filter: konversation, nätverk, demografi och psykografi, vilka bedöms utgöra en god utgångspunkt för jämförelsevariabler (Bjola, 2018:24). Mer specifikt undersöks jämförelsevariablerna för vilken data och omfattning vardera plattform inhämtar eftersom detta även ger underlag för det nästkommande steget *spridning*. Bjola argumenterar för att ju mer data om användaren en motståndare har, desto bättre psykografiska filter, som i sin tur borde resultera i mer konstruktiva påverkansoperationer eftersom avsändaren då förstår mottagarens beslutsfattarprocess. Jämförelsevariablerna kan förstås inverka på ett RC-

meddelande genom att ju mer data och extensiv datainhämtning i detta steg, desto mer konstruktiv RC kan möjliggöras på plattformen.

Kontext	
Definition: Vilken kontext skapar plattformen?	
Jämförelsevariabler: Vilken data inhämtas för följande kategorier:	
<ul style="list-style-type: none"> • Konversationer • Nätverk • Demografi • Psykografi 	
Kognitivt filter	

5.2 Spridning

Spridning syftar till att förstå hur information sprids på plattformarna. Alltså hur mottagare nås av information, och vilket innehåll som premieras samt sprids. En algoritm ska förstås som regler som appliceras på den data som inhämtas. Därför kommer avsnittet spridning utgå ifrån vilka regler som är tillämpbara på data som inhämtas och vad det säger om algoritmen på plattformen. Jämförelsevariabeln förstås som att ju mer algoritmen kan presentera innehållet på plattformen, desto svårare blir det för en avsändare att plantera RC-meddelanden. Spridning syftar till hur stor förmåga algoritmen har att styra innehållet kontra avsändaren.

Spridning	
Definition: Hur påverkar algoritmtyp spridningen av information på plattformen?	
Jämförelsevariabler:	
<ul style="list-style-type: none"> • Algoritmtyp 	

5.3 Innehåll

Steget innehåll syftar till att förstå vad som skapar engagemang hos användaren och hur information om användaren kan tillgås för att presentera innehåll för användaren. Bjola ser till innehållet i meddelandet för att förstå engagemang. En tolkning av dessa för empirin är att utröna vilket innehåll som premieras på plattformarna, om de har en specifik karaktäristika. Därigenom kan man förstå engagemang på sociala medier-plattformar vilket kan korrespondera till vilket innehåll som premieras för användarna. Mer specifikt, hur fungerar plattformarnas rangordningssystem för innehållet som genereras på plattformen och vad i meddelandet påverkar rangordningen?

Innehåll
Definition: Vilket innehåll premieras på plattformen?
Jämförelsevariabler: <ul style="list-style-type: none">• Innehållskaraktäristika för premierat innehåll.• Plattformens rangordningssystem för innehåll.

5.4 Utfall

Utfall syftar till att förstå om användare kan uppmuntras ta online-engagemanget offline. För att studera detta i relation till plattformarna kommer funktioner för offline-engagemang på plattformarna att studeras. Kriteriet för jämförelsevariabeln är att det är en specifik funktion alla användare kan komma åt där engagemanget ger ett analogt utfall. Relaterat till RC undersöker detta steg vilka funktioner ett RC-meddelande kan använda sig av på plattformen för att ta ett online-engagemang offline.

Utfall
Definition: Vilka möjligheter finns det att göra analoga ageranden utanför den digitala domänen?
Jämförelsevariabler: <ul style="list-style-type: none">• Funktioner för offline-engagemang

Jämförelsevariablerna representerar plattformarnas verktyg och kommer användas för att undersöka hur de kan inverka på ett RC-meddelande genom Chotikuls förståelse för RC som kognitiv/informativ.

6 Material

Materialet som ligger till grund för undersökningen är tidigare forskning och tillgängligt material från Meta/Facebook respektive ByteDance/TikTok. Även kompletterande material från andra källor förekommer för att fördjupa analysen och fånga in flera perspektiv. Det finns en nära relation mellan marknadsföring och RC vilket kräver en djupare förståelse för mänsklig psykologi och kognition (Thomas, 2004:243). Därför bedöms material riktat mot marknadsförare och artiklar om mänsklig kognition användbart för att illustrera och besvara forskningsfrågan.

Etiska överväganden behöver inte göras då uppsatsen ämnar inhämta öppen tillgänglig information utan persondata. Samtidigt bygger datainhämtningen på användare som, genom sitt samtycke på plattformen, godkänt att deras data lämnas ut mot tredje part.

Begränsningar i materialet för att beskriva empirin består i huvudsak av plattformarnas tendenser att snabbt förändras vilket jämförelsevariablerna anpassats till att betrakta bestående verktyg. Däremot kan det finnas aspekter av plattformarnas funktion som inverkar på jämförelsevariablerna vilket försvårar materialinhämtningen. På grund av undersökningens begränsade omfattning har kompletterande undersökningar inte prioriterats utan materialet bedöms vara tillräckligt för att fånga plattformarnas verktyg givet materialet.

7 Analys

Analysen kommer inledningsvis behandla jämförelsevariablerna för Facebook respektive TikTok för att kartlägga plattformarnas verktyg. Därefter kommer utfallet jämföras för hur de kan inverka på ett RC-meddelande i ljuset av kognitiv/informativ RC. Slutligen behandlar det sista avsnittet en summerande jämförelse för hur respektive plattform kan inverka på ett RC-meddelande i synnerhet och vad detta innebär för påverkansoperationer i allmänhet. Den som skickar ett RC-meddelande benämns *avsändare*, den som avsändaren ämnar påverka benämns *mottagare*. Både avsändare och mottagare nyttjar plattformen och benämns *användare*.

7.1 Jämförelsevariabler för plattformen Facebook

7.1.1 Kontext

Fyra komponenter för kognitiva filter presenteras och avhandlas som kontextfasen: konversation, nätverk, demografi och psykografi. Tillsammans utgör de plattformens kognitiva filter där graden av finkornighet (granularitet) och mängd data, desto bättre kognitivt filter, och därmed större sannolikhet för utförandet av konstruktiv RC. De produkter på plattformen som innefattar meddelanden, foton, videor osv kallas för *aktivitet* (Facebook (1), 2023). Aktiviteter genererar data som senare rangordnar och avgör vilket innehåll vardera användare presenteras för, då aktiviteterna indikerar användarpreferens (Facebook (1), 2023). Facebook redogör för hur de inhämtar information om aktivitet; kontakter och vänner; uppgifter om appar, webbläsare och enheter samt uppgifter från tredje part (Facebook (1), 2023). Allt detta kan förstås syfta till att upprätta en kartläggning av tematisk- eller interaktionspreferens på grupp- och individnivå (Bjola, 2018:20).

Konversation

Detta avsnitt kommer att kartlägga vilken data som hämtas in om användares konversationer på Facebook. På Facebook kan man urskilja två spår av kommunikation, öppen kommunikation och privat kommunikation.

Öppen kommunikation förstås som sådan som fler användare kan tillgå. Enligt plattformen utgör den vanligaste och viktigaste typen av data vilka inlägg eller foton som användaren gillar och/eller kommenterar (Facebook(1), 2023). Detta är en slags konversation som sker i det öppna, då fler kan tillgå kommentarsfälten. Vidare kan användare använda ”hashtags” framför nyckelord eller fraser(en hashtag markeras med brädgårdstecknet '#' framför ord eller fras) vilket hjälper användare att hitta innehåll på samma teman och koppla inlägget till ett större sammanhang. Plattformen har då möjligheten att genomföra en hashtag-analys för ett fenomen eller enskilda användare för att kartlägga dennes interaktion med innehållet på plattformen (Facebook(1), 2023).

Privat kommunikation innebär att användare interagerar via direktmeddelanden. Facebook uppger att plattformen har tillgång till metadata, det vill säga data om själva meddelandet, men inte innehållet i meddelandet(Facebook(2), 2023). Exempel på metadata är uppgifter om när ett meddelande skickats, från vart, och till vem(Ibid). Alltså kan plattformen kartlägga användaraktivitet mellan användare, men inte vilka ämnen som avhandlas. Insikten för konversationer mellan användare bedöms för plattformen lägre än kommentarer.

Nätverk

Nätverk syftar till vilken data som inhämtas för användarens nätverk. Exempel på data som Facebook kan inhämta om användarnas nätverk är sidinteraktion, vänner, följare till användare, vilka användaren följer och gruppmedlemskap, där användare uppmanas lägga till vänner de känner(i den analoga domänen)(Facebook(3), 2023). Här kan man förstå hur nätverket består av andra användare och gemenskaper användaren väljer att ingå i som grupper och sidor. Data om användares nätverk kan skapa insikt för gemensamma nämnare en användare har med andra genom exempelvis sid-och gruppinteraktioner.

Demografi

Data som plattformen samlar in för kategorin demografi är frivilligt uppgivande av ålder, kön, stad, religion, sexuell läggning, politiska åsikter, hälsa, arbete, studier, geografiskt ursprung eller etnicitet, filosofisk övertygelse och fackföreningsmedlemskap och ingår som informationsunderlag för användare (Facebook(1), 2023). Denna data uppmantras användare fylla i vid registrering på plattformen(Grandinetti, 2021:1277). Däremot finns det ingen validering för att informationen som uppges är sann, vilket ger användare utrymme att uppge demografisk data som inte stämmer överens med användarens egentliga demografidata. Sammantaget utgör detta plattformens demografiska översikt av plattformsanvändare, vilket i förlängningen kan kopplas till föregående avsnitt om nätverk, då demografisk data för varje enskild användare kontextualiserar denne.

Psykografi

Ett psykografiskt filter syftar till att kunna kartlägga användares psykologiska attribut för att klustra olika användare i personlighetsprofiler (Bjola, 2018:21). Psykologiska attribut förstås som datainhämtning för vilket innehåll som användaren interagerar med och i vilken omfattning. Som tidigare redovisat inhämtar plattformen information om användares interaktioner för nätverket. Men Facebook mäter även hur länge användare interagerar med innehåll för att förstå vilket innehåll som engagerar den enskilde användaren(Facebook(1), 2023). Exempel på en mätbar interaktion är användarens tid och frekvens för längden på aktiviteter i Facebooks produkter(Ibid). Detta görs för att fånga användare som inte kommunicerar öppet i större utsträckning, därför fångar tid både aktiva och passiva användare(Kim, 2017:150). Genom att sondera efter liknande innehåll och placera informationen högst upp interagerar användaren med innehållet tidigt där olika regler kan gälla för olika typer av inlägg, det beror på användarens preferens(Kim, 2017:150).

Sammantaget samlar plattformen in data som ger god grund för att skapa kognitiva filter och att demografin, trots brist på validitet för användare, samtidigt kan antas tillförlitlig om användare i stor utsträckning lägger till personer som de har en relation till i den analoga domänen. Därför kan steget innehåll i Facebooks fall

indikera på att det finns en omfattande och granulär datainhämtning med analog representation.

7.1.2 Spridning

Avsnittet spridning syftar till en djupare förståelse för hur och varför mottagare nås av information på plattformen givet algoritmens regler för datasortering. Givet Facebooks datainhämtning i föregående steg, förklarar tillsammans med algoritmen hur information når en given användare.

Innehållet i konversationsdata kan inhämtas från plattformen, vilket innebär att hashtaganalys kan utföras på öppna konversationer för att förstå populära ämnen. Meta uppger dessutom att inlägg med många kommentarer ofta följs av personer med många följare vilket medför en större organisk spridning av information (Meta, 2019). Organisk spridning kan förstås som information som sprids via nätverket som användaren befinner sig inom, som andra användares interaktioner. Skräddarsydda upplevelser skapas genom användarens val och ageranden på plattformen (Medium, 2021). *Ageranden* kan innefatta vem användaren väljer att lägga till som vän i sitt nätverk, sidor att följa och grupper att bli medlem i (Ibid). Man kan tillskriva Facebook en delvis nätverksbaserad algoritm eftersom den tar in parametrar som ageranden för inlägg användaren kommer i kontakt med, vilket delvis beror på nätverket. Vidare uppmanas användaren att lägga till vänner som är bekanta i den analoga domänen, där användaren tillåts ha 5000 vänner åt gången, alternativet att följa personer finns, exempelvis offentliga personer (Facebook(4), 2023). Det skapar en relativt tillförlitlig representation av användarens analoga nätverk och intressen på plattformen.

När användare tillåts selektera data att interagera med, exempelvis genom ageranden på Facebook, kan det leda till selektiv exponering av information (Dubois & Blank, 2018:730). Eftersom personer tenderar att interagera med information som överensstämmer med egna uppfattningar är anpassat innehåll via algoritmer ett fenomen som spär på förekomsten av filterbubblor (Dubois & Blank, 2018:731). Nätverksbaserade algoritmer kan alltså förstås facilitera information avgränsat för vissa användarnätverk och sprida likriktad information för dessa.

Samtidigt finns det ytterligare typ av datainhämtning som inverkar på användare individuellt och tillhörande nätverk vilket är mätning av engagemang för aktiviteter genom tid. Genom detta kan man presentera nytt innehåll som relaterar till redan existerande engagemang hos användaren. Man har dock funnit att intressesidor som presenterats för användare i vissa fall varit auto-genererat, där AI har konstruerat sidor(inte användare) baserat på alla profiler på plattformen där material med högerextremistiska tendenser presenterats (Tech Transparency Project, 2020:5). AI används också för att prediktera vilket innehåll en användare kommer att engageras av(Meta(1), 2023). Meta uppger att 20% av en användares innehåll på plattformen står i användarens yttre kontaktnät som AI presenterat för denne(Meta(2), 2023) Därför utgör nätverket fortfarande en betydande faktor för innehållspresentation på plattformen.

7.1.3 Innehåll

På Facebook kan användaren publicera foton, videor, länkar, evenemang och meddelanden från startsidan(Facebook(5), 2023). I inlägget kan plats, känslor och andra användare ”taggas” vilket innebär att man kopplar en geografisk plats, känslor och/eller andra användare på plattformen till inlägget som användaren författar (Ibid). Därför kan man förstå möjligheterna till att dela information som relativt många och varierade på plattformen.

Visst innehåll sprids mer än andra och för att förstå den processen behöver man förstå hur användare relaterar till varandra och kommunikation de bär sinsemellan. Ett exempel är hur katt-videos är populära bland användare, men de sprids inte för att katter är intressanta, de sprids eftersom videoklippen utgör en upplevelse som en stor användargrupp vill dela (Facebook, 2019). Att dela innehåll är kommunikation, och sprids genom att nätverket finner en gemensam kommunikation genom populärt innehåll.

En studie visade hur Facebook-inlägg med negativa känslouttryck fick mer engagerade kommentarsfält och att det motsatta kunde sägas för inlägg med

positiva känslouttryck (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012:11-12). Detta belyser hur mänsklig kognition kan förstås mot plattformen eftersom destruktivt känslomässigt innehåll fick större spridning, då det engagerade användare och uppmärksammades sannolikt genom plattformens sensorer. En ytterligare studie indikerar liknande slutsatser och menar att olika känslomodeller indikerar på olika utfall för känslomässigt innehåll och att inte enbart negativt innehåll påverkar delningsprocessen (Paletz et al, 2023:6). Vidare påvisar studien att inlägg reagerade med arga emotioner hade en fastställd signifikant inverkan($p: <0,001$) på antalet delningar ett inlägg hade samtidigt som inlägg med glada emotioner delades i lägst utsträckning(Paletz et al, 2023:4).

Därmed kan man förstå att spridning påverkas av mottagarens emotion till innehållet i meddelande tas emot som en faktor för viktning av innehåll på plattformen. Samtidigt kan delat innehåll i omfattande nätverk syfta till en gemensam kommunikation genom information, vilket gör att information sprids. Detta visar hur rangordningssystemet för innehåll också kan påverkas av innehållets karaktär och nätverkets utformning.

7.1.4 Utfall

Den sista jämförelsevariabeln att utforska är utfall, det vill säga vilka möjligheter det finns att ta analoga ageranden utanför den digitala domänen. Visserligen har användare möjlighet att skriva inlägg och uppmana till en aktion utanför plattformen, men två identifierade funktioner syftar till plattformens direkta verktyg för att användaren ska ta direkta analoga utfall. Dessa två funktioner att lyfta syftar till att ta ett deltagande från digital domän till analog: donationer och evenemang(Facebook(1), 2023). Donation innebär att användare kan donera och samla in gåvor till organisationer som uppfyller krav om att vara registrerat i ett godkänt ideellt register i organisationens huvudsäte och vara i ett land där gåvoutbetalningar via Meta Pay är tillgängliga (Facebook (6), 2023). Detta innebär att landet organisationen befinner sig i behöver godkänna organisationen. En annan typ av donation som kan delas ut av användare är genom att dela ut ”stjärnor” vilka representerar en viss summa som plattformen betalar ut till en kreatör från

annonsintäkter på plattformen(Facebook(7), 2023). Ett evenemang syftar till att bjuda in användare för att ofta delta på analoga evenemang där incitament för användaren att delta beror på vänners deltagande(Bogaert, 2016:26). Därför är information inhämtat från om användare förväntas delta av vikt för att påverka den enskilda användaren att själv delta. Det är ett sätt att förstärka information och motivera användaren online att ta sitt engagemang från online till offline. Det blir också än tydligare på en plattform som Facebook då man oftast är medveten om vem användaren motsvarar i den analoga dimensionen.

7.2 Jämförelsevariabler för plattformen TikTok

7.2.1 Kontext

Enligt TikToks egna integritetsriktlinjer samlar de in information som kan delas in i tre huvudkategorier: informationen användaren tillför, automatiskt inhämtad information och information från andra källor (TikTok(1), 2023). Information som användaren själv tillför är exempelvis profilinformation, användarinnehåll som innehåll man laddat upp eller tänkt ladda upp (Ibid). Automatiskt inhämtad information är exempelvis platsdata, identifiering av objekt i videos användaren laddar upp eller teknisk information från enheten som användaren loggar in på plattformen (Ibid). Information från andra källor är exempelvis andra webbadressers information om användaren, där denna delar information med TikTok(Ibid).

Konversation

Konversationsdata på TikTok kan likt Facebook delas in i öppen och privat kommunikation. Öppen kommunikation som kommentarer på audiovisuella medier samlas in genom vilka användaren väljer att ”hjärta”(gilla), kommentera, skicka, återpublicera och/eller spara ett inlägg(TikTok(1), 2023). Dessa aktiviteter kan kombineras med användningen av hashtags.

Vad gäller den privata kommunikationen kan TikTok inhämta data i direktmeddelanden som användare skickar sinsemellan (Ibid). Det innefattar meddelandehåll som användare skickar privat i plattformens chattfunktion och medföljande metadata vilket plattformen själva motiverar med att det används för att bättre kunna detektera brott, skydda användare och blockera spam(Ibid). Det indikerar på att man har god möjlighet att kartlägga användarkonversationer både öppet och privat.

Nätverk

På TikTok sorteras användare relaterat till det innehåll de predikteras interagera i störst utsträckning med, genom att sorteringsalgoritmerna noterar vilka preferenser användaren har för en viss typ av innehåll(TikTok(2), 2023). TikTok uppger att information om kontakter från enheten som användaren loggar in ifrån kan tillgås om användaren väljer att synkronisera informationen(TikTok(1), 2023).

Vidare uppger plattformen att de tillgår användardata från andra parter för hur användaren agerar utanför plattformen vilket kan vara webbplatser, appbibliotek eller köp online och butik(TikTok(1), 2023). Information om användaren kan samlas in genom organisationer, företag, personer eller andra, och innefattar publik och öppen information(TikTok(1), 2023). Alltså har plattformen ytterligare sätt att tillgå användarinformation utanför plattformen för att presentera ett personligt flöde.

Ett annat sätt att relatera innehåll till varandra utöver hashtags på plattformen är genom vilket ljud som presenteras tillsammans med videoklippen(TikTok(3), 2023). Exempelvis kan man se hur låten Flowers av Miley Cyrus används i samband med hashtaggen ”social issues”, att den mest använda regionen är Grekland och att åldersgruppen som interagerar med innehåll där låten används är ålderskategorin 18-24 år. Alltså utgör även musik-och ljudinnehåll en viktig komponent tillsammans med avsändarens information på TikTok.

Demografi

Vad gäller det demografiska underlaget för TikTok samlas denna in i profilinformationen där uppgifter om ålder, användarnamn, email-adress, telefonnummer och lösenord uppges vid profilupprättandet där en kort biografi och foto kan läggas till (TikTok(1), 2023). Likt Facebook kan inte informationen valideras och användare verifieras på ett tillförlitligt sätt. En ytterligare aspekt till plattformen är tillämpningen av användarnamn på TikTok. Att skapa ett kognitivt filter på data om exempelvis namn och ålder kan därför bli missvisande. Samtidigt förekommer möjligheter att skapa en tillförlitlig demografisk översikt baserat på den tekniska inhämtningen om geografisk plats, samtidigt innebär det inte att profilerna uppger samma preferenser enbart baserat på geografisk hemvist (TikTok, 2020). Demografi har en viktig funktion, men användarens demografi väger troligtvis inte lika tungt som andra aktiviteter.

Psykografi

TikTok inhämtar teknisk information om enheten som varifrån användaren är inloggad på plattformen. Exempelvis är detta operativsystem, knappningar på tangentbordet och IP-adress (TikTok(1), 2023). Knappningar på tangentbordet kan användas för att exempelvis prediktera fraser eller ord som används. Användarens individuella engagemang för olika typer av innehåll kartläggs också genom exempelvis sökhistorik, antalet sekunder eller antalet gånger användaren interagerar med innehåll, användning av övriga funktioner som typer av filter och musik samt motsvarande data för det kluster den enskilde användaren tilldelas av algoritmen (TikTok(1), 2023). Detta förstås som effektivt för att kartlägga användarens preferenser för information.

7.2.2 Spridning

Meddelanden (det vill säga innehåll) på TikTok sprids genom att plattformen presenterar ett generaliserat flöde till en ny användare, med den feedback som samlas in från användare i form av tid spenderad per video förfinas rekommendationerna baserat interaktionen av det initiala flödet (TikTok(2), 2023). Därigenom inhämtar plattformen information löpande från den enskilda

användarens interaktioner på plattformen för att kartlägga denne i relation till liknande användare, och därmed skapa användarkluster för presentation av innehåll(Grandinetti, 2021:1281). Man kan förstå TikTok som en plattform där relationerna till andra användare inte är lika intressant som det innehåll som olika användarkluster är intresserade av. Algoritmer som behandlar innehållet snarare än kopplingarnas relation kallas för innehållsbaserade algoritmer vilket TikTok visar tendenser av. Innehåll som data från konversationer kan användas för att lära sig av vilket innehåll som engagerar användaren på plattformen för att presentera mer av liknande material. Därför kan man förstå hur data från konversationer utgör en central del av utformningen av användarens privata feedback-loop.

I TikToks nätverkskontext finns det primärt två sätt att ge inlägg ett sammanhang, genom hashtags och genom specifika musikklipp, en slags auditiv hashtag. Genom dessa två användningar kan inlägget länkas till liknande inlägg för att vidare upptäckas på plattformen. Ett ytterligare sätt för användare att interagera är att göra en ”duett” vilket innebär att man spelar in innehåll jämte en tidigare video från en annan användare där båda videos presenteras samtidigt(TikTok(4), 2023). Data från demografi kan användas för att få inblick i vilket innehåll som konsumeras av en profilgrupp som exempelvis auditivt innehåll och tillhörande data om vilken ålderskategori, geografisk plats och tillsammans med vilka hashtags som innehållet omnämns. Psykografiskt kan man förstå hur TikToks algoritm lär sig av användaren löpande, genom dennes egna upplevelse av innehållet på plattformen. Enligt TikTok är ”For you”-flödet den centrala funktionen som utgör möjligheten att rekommendera skräddarsytt innehåll(TikTok, 2020). De faktorer som formar en användares föreslagna rekommendationer är användarinteraktioner, videoinformation och inställningarna som användaren anpassar(TikTok, 2020). Innehållet sorteras också i kluster som då skapas genom algoritmens sorteringsmekanismer (Grandinetti, 2021:1281). Genom att ge användarna en skräddarsydd upplevelse engageras användarna i större utsträckning (Grandinetti, 2021:1281). Detta ger en ökad förståelse för hur man engagerar användare genom dennes val och hur algoritmen tränas på feedback från enskilda användare. En stark indikator på intresse från användaren kan vara om vederbörande ser klart en video på plattformen och väger tyngre än om användaren och videokreatören är från samma land(TikTok, 2020). Den enskilda användarens interaktion med innehållet

kan förstås väga tyngre än demografiska faktorer som enar användare på plattformen.

7.2.3 Innehåll

På plattformen kan användaren skapa videoinspelat innehåll med en maxtid på 60 sekunder kombinerat med eget ljud eller pålagt auditivt innehåll (Grandinetti, 2021:1280). Samtidigt som videomaterialet kan variera, tillämpas samma format och tidsåtgång på allt innehåll. Det ger användaren relativt rigida ramar att förhålla sig till gällande format och paketering av meddelande. Innehållskaraktäristika för innehåll som rekommenderas och amplifieras för användare är enligt TikTok användarinteraktioner som gillade och delade klipp, följt av de konton och kommentarer som publiceras för dessa samt dess beskrivning och använda hashtags (Grandinetti, 2021:1281). Populärt innehåll behöver ses i ljuset av det kognitiva filtrets datainhämtning. Detta eftersom innehållet på plattformen styrs av den feedback-loop som regenereras genom den enskildes val och skapar ett än mer skraddarsytt innehåll till användaren. Ser man till kognitiv forskning om vad som engagerar människan i störst utsträckning, kan man anta att det finns innehåll som tilltalar breda målgrupp och förstärks givet plattformens feedback-loop. Plattformen rangordnar innehåll genom att uppfatta signaler från användare. Exempel på signaler är interaktioner på videos som gilla, kommentera osv(TikTok(5), 2023). Detta genererar för det första ett prediktionsvärde där videos sorteras, det vill säga sannolikheten för att användaren ska interagera med en video som gilla, dela, kommentera eller inte(Ibid). För det andra kontrolleras innehållet för likheter så att liknande innehåll inte presenteras nästföljande på varandra(Ibid). Sammantaget är det mer komplext att utröna en tydlig innehållskaraktäristika för premierat innehåll, däremot skulle det kunna härledas till innehåll som många kluster får presenterat för sig baserat på hur detta innehåll relaterar till klustrets övriga innehåll.

7.2.4 Utfall

Möjligheten för att agera offline från plattformen kan identifieras till primärt en-Live gifting. ”Live-Gifting” innebär att en kreatör kan ta emot donationer i realtid som en stream pågår(TikTok(6), 2023). Det är ett exempel på möjligheten att agera offline från plattformen. Till skillnad från Facebooks funktion av att donera pengar till ett ändamål publicerat i ett skriftligt inlägg interagerar avsändaren med publiken i realtid och får även donationerna under en begränsad tid. Där kan man förstå hur användare kommunicerar med avsändaren och hålla en dialog mellan kommentarsfält och stream på TikTok till skillnad från Facebook. Samtidigt kan insamling av medel på Facebook pågå statiskt under en längre period oberoende av att kreatören engagerar användare i realtid, vilket ger ett längre fönster för donation, men möjligtvis lägre engagemang beroende på om exempelvis inläggets kommentarsfält förstärker insamlingen.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att båda plattformar samlar in data om användare på både grupp och individnivå i lika omfattning. Det bekräftas i Grandinettis undersökning, däremot integrerar TikTok AI och maskininlärning i plattformens strukturen i större omfattning för selektering av innehåll till användare baserat på det kognitiva filtret(Grandinetti, 2021:1280-1281). Sammantaget ger TikTok god aggregerad information om användaren utan egentlig tillgång till dess analoga nätverk som Facebook. Med andra ord kan man säga att tillgången till granulär data är god och därmed möjligheten till att skapa kognitiva filter.

Att sprida information på plattformarna skiljer sig åt på så vis att Facebook tillåter användaren att själv välja grupper att ingå i och kan i många fall välja att publicera information i dessa och ger användaren möjlighet att aktivt forma sitt informationsflöde. För TikTok är inte gruppstillhörigheten lika tydlig för användaren, då denne ingår i nya kluster beroende på beteende, vilket i teorin kan vara olika i perioder. TikTok presenterar användaren med predikerat engagemangsgenererande innehåll baserat på föregående interaktioner, vilket kan forma användarens uppfattning mer subtilt över tid vilket Vasara menar är en faktor som avgör för lyckad RC-operation.

Vill en avsändare att meddelandet ska spridas brett kan det vara svårt att prediktera hur innehållet i meddelandet ska skraddarsys, då innehållet på plattformarna är svåröverblickat. Däremot kan innehållet omvänt påverka hur det egna meddelandet sprids.

II Sammanfattande tabellöversikt för faser och fynd för jämförelsevariablerna på respektive plattform

Kontext	Facebook	TikTok
<p>Definition: Vilken kontext skapar plattformen?</p> <p>Jämförelsevariabler:</p> <p>Vilken data inhämtas för följande kategorier:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konversationer • Nätverk • Demografi • Psykografi 	<p>Öppna konversationer</p> <p>Vänner ingår i plattformens utformning</p> <p>ålder, kön, stad, religion, sexuell läggning, politiska åsikter, hälsa, geografiskt ursprung eller etnicitet, filosofisk övertygelse och fackföreningsmedlemskap, jobb, studier</p> <p>Tid som engagemang</p>	<p>Öppna konversationer</p> <p>Privata konversationer</p> <p>Vänner om användare samtycker</p> <p>ålder, användarnamn, email-adress, telefonnummer, lösenord samt kort biografi och foto</p> <p>Tid som engagemang</p>
<p>Spridning</p> <p>Definition: Hur påverkar algoritmtyp spridningen av information på plattformen?</p> <p>Jämförelsevariabler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Algoritmtyp 	<p>Nätverksbaserad</p>	<p>Innehållsbaserad</p>
<p>Innehåll</p> <p>Definition: Vilket innehåll premieras på plattformen?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Innehållskaraktäristika för premierat innehåll. 2. Plattformens rangordningssystem för innehåll. 	<p>Emotioner</p> <p>Prediktion baserat på kognitivt filter</p>	<p>Engagerande material för stora användargrupper</p> <p>Prediktion baserat på kognitivt filter</p>
<p>Utfall</p> <p>Definition: Vilka möjligheter finns det att göra analoga ageranden utanför den digitala domänen?</p> <p>Jämförelsevariabler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funktioner för offline-engagemang 	<p>Evenemang</p> <p>Donationer</p>	<p>Live-Gifting</p>

7.3 Hur inverkar plattformarnas verktyg?

Utifrån Bjolas matris kommer detta avsnitt att placera ut respektive plattformers jämförelsevariabler och hur de inverkar på ett RC-meddelande för kategorierna kognitivt och informativt, eftersom RC-processen förstås antingen influera mottagaren med kognitiva medel eller genom selektion av information (Bjola, 2018:15). På detta sätt ämnar jag ta reda på hur varje del i RC-processen via jämförelsevariablerna på respektive plattform förmår inverka på RC-meddelande utifrån format och mottagare samt anknyter till RC-teorin.

7.3.1 Facebooks jämförelsevariabler

Inledningsvis kan man förstå hur *kontext* i RC-processen består av kognitiva filter där Facebook utövar omfattande datainhämtning för utformningen av densamma. Genom konversationsdata fångar plattformen vad som engagerar en enskild användare och blir än mer detaljerad om denne är aktiv i kommentarsfält och/eller skriver inlägg. Användares analoga och digitala nätverk kartläggs simultant på plattformen som formar användarkluster där RC-meddelanden kan spridas. Detta eftersom användare uppmanas att lägga till personer i nätverket som de känner utanför plattformen. Med tillgång till enskilda användares nätverk kan en avsändare nyttja detta för att sprida meddelanden i ett kluster representerat analogt och digitalt. Kampanjers effektivitet beror dels på dolda ursprung och tron om att det är nära vänner och familjemedlemmar som är källan till information (Danyk & Briggs, 2023:44). Genom att etablera förtroende för informationens sanningshalt läggs också grunden för reflexiv kontroll (Ibid). Användares sammanlänkning indikerar på att information som sprids kan upplevas förtroendeingivande givet omgivande nätverk. Detta kan förstås som specificerade faktorer som avsändaren kan veta på förhand för att optimera ett RC-meddelandes effektivitet (Chotikul, 1986:86). Det psykografiska underlaget kan förstås som mest extensivt och oberoende då denna mäter användarens engagemang genom tid. Data är finkornig eftersom den mäts på individnivå vilket kan ge insikt både för kognitiva filter och informationskanaler en avsändare kan påverka. Tillgången till mottagarens kognitiva filter utgör en fördel för avsändaren, eftersom det möjliggör insikt hos

mottagarens förståelse av en situation, både kognitivt och handlingsmässigt vilket bidrar till avsändarens *dvoemyslie*(Chotikul, 1986:78). Sammantaget kan man förstå Facebooks kontextfas påverka ett meddelande både kognitivt och informativt RC.

Spridningen på plattformen sker enligt en i huvudsak nätverksbaserad algoritm vilket innebär att användaren presenteras av information givet nätverkets aggregerade intryck som plattformen inhämtar genom kognitiva filter. Däri sker selektering av information givet kognitiva filter vilket talar emot RC som en kognitiv eller informativ process eftersom båda processer förekommer simultant på plattformen. För att RC-meddelandet ska spridas bör det generera engagemang, där emotionellt *innehåll* har studerats viktas tyngre när denna distribueras vidare. Avsändaren kan i viss utsträckning kontrollera att meddelandet når önskad mottagare, då Facebook har avgränsade forum där användaren kan välja att ingå i. Detsamma gäller fasen *utfall* för offline-engagemang, då användaren kan bjudas in till dessa från avsändaren direkt. Däremot spelar den organiska plattformsstrukturen in för den enskilde mottagaren att nås av RC-meddelanden där nätverket kan förstärka RC-meddelandet om det träffar rätt i gruppens kognitiva filter. Som Chotikul beskriver behöver man förstå det kulturellt komplexa som omfattar beslutsfattarprocessen där psykosociala teorier där personliga erfarenheter spelar in i kombination med personlighetsdrag (Chotikul, 1986:47,51).

Sammantaget påvisar plattformens verktyg inverka både med kognitiv och informativ RC. Datainsamlingen vittnar om att möjligheten för en avsändare att paketera inlägg är hög utifrån en målgrupps-eller individs kognitiva filter, och därmed möjligheten att initiera kognitiv RC. Insikten för inte enbart användarens uppfattning men även interaktion med andra individer är av vikt för att uppnå ”multiple-tier awareness” vilket innebär att avsändaren har god förståelse för sin och mottagarens kontext vilket skapar en helomfattande insikt för miljön där meddelandet placeras (Chotikul, 1986:59). Samtidigt som verktygen förstås omfatta både kognitiv och informativ RC ska användarens analoga nätverk särskilt understrykas, då det är denna som också inverkar på det kognitiva filtret.

7.3.2 TikToks jämförelsevariabler

Kontexten på TikTok formas av plattformens kognitiva filter, där konversationsdata inhämtas mer omfattande än Facebook vilket ger plattformen god uppfattning om engagemang hos användaren både öppet och privat. Konversationerna präglas av det videoauditiva innehållet, där audio är ett särpräglat sätt att attribuera konversationer till varandra. Användare är inte lika rigid kopplade till varandra, utan innehåll presenteras via funktionen "For you" där innehåll baseras på användarens tidigare interaktioner och mäts psykografiskt genom tid per interaktion. Dataunderlaget för användare är även här god, dock saknas den analoga motsvarigheten för användarens nätverk, som består av kreatörer denne väljer att följa och kan kombineras med kontakter att synkronisera. Sammantaget utgör plattformens kontextkärna prediktion för vad användaren finner intressant genom det kognitiva filtret. Prediktion skapar en grund för kontroll genom att konstruera en anpassad miljö för RC-meddelandet och faciliterar effektivitet för att påverka mottagarens beslutsfattarprocess (Chotikul, 1986:86). Kontextfasen visar hur kognitiva filter konstrueras med den enskilda användarens feedback-loop och selekterar innehåll som presenteras för användaren vilket indikerar på både kognitiv och informativ RC.

Det *innehåll* som kan utgöra gemensam kommunikation förstås som innehållskaraktäristika för populärt innehåll på plattformen och tenderar att spridas i bredare omfattning. Gemensamma förståelseramar kan hindras av olika kulturella standarder (Chotikul, 1986:23,33). Detta påvisar att kunskap om populärt innehåll blir mer kraftfullt om förståelsen för kontext på plattformen finns då den kan bidra med kulturell information. *Spridning* på TikTok sker genom TikToks algoritm som kan betraktas innehållsbaserad. Information selekteras för enskilda användare genom att denna får ett prediktionsvärde baserat på användarens tidigare interaktioner vilket placerar användaren i olika kluster. För TikTok klustras användare till varandra genom att deras enskilda interaktion till innehållet är likartat. RC-meddelanden på TikTok kan formas mot innehållet som når önskad målgrupp, för att fånga de kognitiva filter hos önskad mottagargrupp. Därför bör spridning liksom Facebook förstås som selektering av innehåll, på basis av användarens kognitiva profil. Alltså sker både informativ och kognitiv RC om ett

meddelande sprids på plattformen. Analog *utfall* på plattformen förstås som få där en möjlighet identifierats- ”live-gifting”. Den kan upplevas kraftfull eftersom mottagaren interagerar och genererar feedback med avsändaren i realtid.

Sammantaget kan man förstå hur användaren på TikTok interagerar med resultatet av dennes tidigare egna interaktion av innehållet vilket faciliterar en individualiserad feedback-loop som kan ge mer finkornig data från enskilda användare som möjligtvis skulle kunna generera informationsflöden för att utforma RC-meddelanden för att lamslå enskilda användare och skulle kunna liknas vid kognitiv hacking. Därför ska TikTok förstås ha möjlighet till både kognitiv och informativ RC.

7.3.3 Hur kan respektive plattform inverka på RC-meddelandet?

Facebook kan förstås påverka RC-meddelanden genom i huvudsak tre sätt: genom sin organiska spridning av information, tydliga användarkluster och att dessa kluster i hög utsträckning har en analog motsvarighet. Spridningen av information sker dels genom vänner, dels genom medlemskap i grupper och sidor. Därför kan man förstå dessa enligt Christopher Tills uppdelning av inflytelseagenter som omedvetna där RC-meddelanden kan behandlas genom autonom beslutsfattning. Vidare kan man förstå hur användares egna beslut över vilka kluster denne vill ingå i, kombinerat med förslag baserat på dennes tidigare interaktioner ger större möjlighet att målsöka enskilda användare och/eller användarkluster för placering av RC-meddelande. Vad som påvisats är hur data om vän-nätverk också inverkar på informationsspridningen på Facebook vilket i förlängningen innebär att även RC-meddelanden kan förstås spridas i vänskapskluster med motsvarighet i den analoga dimensionen. När informationskällor väljs blir denna selektiv och i kombination till att information sprids mellan bekanta i den analoga världen kan detta ge stor kraft för påverkansoperationer. Därför är det plattformens nära anknytning till bekanta i den analoga dimensionen en fördel för att sprida *lozh* och förmågan till *dvoemyslie*. Vidare är själva utformningen av målgrupp intressant att närmre betrakta för RC-meddelandens möjlighet att spridas givet föregående avsnitt. Användaren på Facebook kan välja att gå med i grupper och andra nätverk för att inhämta

information för specifika intressen. Nätverket användaren omger sig av kan antas ha en bakomliggande analog motsvarighet vilket kan underlätta RC-meddelandets utfall från den digitala till den analoga domänen. Det påverkar också RC-meddelandets räckvidd, som inte nödvändigtvis är stort, men kan få en god effekt på gruppen som ämnar påverkas.

TikTok kan förstås påverka RC-meddelandet genom tre andra faktorer, dels deras form för hur informationsflöde presenteras med fokus på likt men varierat innehåll, dels insikt för en demografisk grupp baserat på informationsinteraktion och slutligen bristen på analogt motsvarande sammanhang. TikTok visar information som engagerar användaren, där engagemanget mäts i tid. För att engagemanget ska pågå under längre tid presenterar plattformen lik information med viss variation. Det stämmer överens med Jaitner och Kantolas forskning om att gradvis modifiering av information har högre reliabilitet och prediktionsmöjlighet för hur mottagaren agerar. Alltså kan plattformens sätt för att presentera information förstås ha en god förmåga att prediktera enskilda användares beteende, eftersom det förtäljer något om användarens kognitiva filter, vilket är av vikt vid utformningen av ett RC-meddelande. Vidare är hur insikt för hur användare nås av information och hur de uppfattar denna som utgör den stora skiljelinjen mellan TikTok och Facebook. Trots att Couldry och Hepp menar att data inte ger social förståelse kan man ändå genom TikToks analytiska verktyg förstå hur hashtags i kombination med musik används i olika regioner för att kommunicera. Användardata spår på feedback-loopar vilket skapar användarsediment för att bättre kunna skraddarsy online-upplevelsen(Couldry & Hepp, 2021:185). TikTok påvisar med sin plattformsstruktur graden av interaktivitet som finns mellan innehåll och användare, där dessa klassifikationer av innehåll låter användare bygga vidare på innehållet och interagera med denna. Vilket skapar innehållssegment där användare ingår, i stället för tvärt om, vilket kan tillåta en avsändare för RC-meddelanden att kombinera oupptäckta kombinationer av grupper att vända informationen emot. TikToks datainhämtning skiljs inte åt nämnvärt från Facebook, men plattformarna skiljer sig åt i funktionalitet vilket kan klustra användare olika trots att man inhämtar liknande typer av data för att mäta engagemang. Användares nätverk utgörs i större utsträckning av det innehåll som den engageras av för att klustras likt fler användare till innehåll av intresse, snarare än att plattformen finner intressant

innehåll för ett analogt nätverk representerat på plattformen. I TikToks fall är inläggen det primära och användaren mer sekundär för nätverket, användarens interaktion med information som styr vilken information som presenteras i nästa steg. Därmed bör man förstå att hur inlägg är kopplade till varandra i en större kontext också inverkar på den pool av information som når användaren klustrat som liknande innehåll.

Generella drag som kan urskiljas är om avsändaren vill nå en specifik person eller grupp kan Facebook ge omfattande insikt och guidning för vart meddelandet ska planteras. Ska däremot ett innehåll förmedlas där avsändaren vill finna målgrupper kan TikToks analytiska verktyg ge större insikt för meddelandets väg och vilken demografi den träffar och innehåll den klustras mot. Därför kan det vara mer lämpligt att använda TikTok om man vill att kampanjen ska rida på specifika temporära fenomen. Anledningen till detta kan ligga i att sensorer på olika plattformar svarar mot gemensamma kognitiva förmågor olika. Enligt Schwarz kan mänsklig kognition förstås som anpassad för att möta krav som uppstår i givna situationer där varningssignaler främjar vaksamhet vilket kan leda till att användaren bearbetar processen med problemet i fokus, vilket vanligtvis är adaptivt (Schwarz, 2010:22). I de fall där en händelse inte uppfattas som hotfull utronas ingen given processeringsteknik (Schwarz, 2010:22). Olika plattformar kan ha olika inverkan för hur RC-meddelandet uppfattas av mottagaren. Delvis att innehållet av meddelandet styr mottagare på plattformen TikTok, samtidigt som Facebooks användare mer sannolikt nås av RC-meddelanden genom sitt analoga nätverk representerat online. Därigenom kan man förstå hur andra användares beslutsfattarprocess påverkar den enskilde användaren på Facebook. Till skillnad från Facebook är användarens egna intryck det som formar informationsflödet på TikTok vilket innebär att egna intryck utgör underlaget för feedback-loop för systemet. För att RC-meddelanden ska nå fram till användare på TikTok krävs det att de attribueras till den information som användarens kluster i huvudsak interagerar med vilket kan göras genom användningen av musik. Skillnaden på plattformarnas funktionalitet och inverkan på RC-meddelandet innebär att de kan användas på olika sätt för att nå mottagare. Är mottagaren given eller central en påverkansoperation är Facebook en plattform som kan tillåta avsändaren att placera meddelandet nära mottagaren och genom kluster prediktera om denne interagerar

med innehållet. Är mottagaren inte central, utan innehållet i RC-meddelandet, är TikTok en plattform som i stället kan finna målgrupper genom att plattformen klustrar dessa.

8 Slutsats

Undersökningen har jämfört två sociala medierplattformar, Facebook och TikTok, för att besvara forskningsfrågan om hur förståelsen för Facebooks respektive TikToks uppbyggnad kan användas som verktyg för reflexiv kontroll och hur förståelsen inverkar på det reflexiva meddelandet? Den slutsats som kan dras är att den inre uppbyggnaden som benämns verktyg inverkar på det reflexiva meddelandet på olika sätt beroende på plattform. För Facebook innebär detta att innehåll får organisk spridning genom vänskapsnätverket som även finns analogt representerat. För TikTok innebär däremot avsaknaden av vänskapsnätverk att användaren presenteras nytt innehåll genom en egengenererad feedback-loop. Återkoppling till plattformen och avsändare av ett RC-meddelande sker genom att det kognitiva filtret fångar den grupp som interagerat med innehållet mest vilket ger avsändaren en uppfattning om RC-meddelandets verkan utan en given målgrupp. Sammanlagt visar studiens resultat att processen för RC kan utgöras både av kognitiv och informativ vilket båda plattformar har gemensamt. De skiljer sig åt vad gäller algoritmtyp och därmed innehållsspridning vilket inverkar på spridningen av meddelanden annorlunda.

Slutsatserna grundas på det empiriska materialets inhämtning och uppbyggda ramverk för att jämföra utvalda variabler för plattformarna. Inom teorin för RC bör ett holistiskt perspektiv appliceras, där man betraktar systemet vari problemet finns. Genom att undersöka plattformarnas verktyg har dessa undersökts som ett informationsflödessystem, där RC-meddelandets komponenter karaktäriseras dels av innehåll och mottagare. Resultaten visar hur båda plattformar både selekterar meddelanden och skapar finkorniga kognitiva filter vilket innebär att de kan utgöra både kognitiv *och* informativ RC hos meddelandet, inte antingen eller när det gäller distributionen av RC-meddelanden.

Undersökningen är relevant eftersom den påvisar hur plattformarnas inre strukturer skiljer sig åt när de inverkar på reflexiva meddelanden. Det innebär att

underrättelseverksamheter som undersöker påverkanskampanjer behöver förstå hur plattformar faciliterar olika komponenter för att utforma ett meddelande, olika kontext för användare vilket också innefattar skilda kulturyttringar på sociala medier. Samtidigt som kampanjer rör sig över flera olika plattformar, kan befintliga meddelanden influera själva RC-processen eftersom de utgör ett informationsunderlag för plattformarnas algoritmer. Därför behöver underrättelseverksamheter utöka sin kunskap på området för att kunna bemöta och skydda grupper från otillbörlig informationspåverkan eftersom påverkanskampanjer sker på sociala medier. Sociala medier har idag möjlighet att styra olika information till olika användare, förstår vi hur de kan göra det inom ramen för dessa fyra perspektiv som lyfts fram genom Bjola kan man få en än djupare förståelse för hur påverkansoperationer idag inte enbart formas genom avsändaren, utan även plattformarnas verktyg. Man får även en bättre förståelse för hur dessa verktyg kan nyttjas för att nå en viss grupp eller attribuera ett meddelande till en given kontext.

För framtida forskning hade ytterligare plattformsjämförelser varit intressant för att undersöka vilka mekanismer som delas av och skiljs åt på plattformar. Det finns många aspekter som hade varit intressanta och relevanta att utveckla även inom ramen för uppsatsen vilket i stället får framåtsyfta till framtida forskning på området där ytterligare studier på plattformars inverkan på innehåll. Särskilt intressant hade forskning på auditivt innehåll på TikTok för att attribuera innehåll. Avslutningsvis är sociala medierplattformar en samtida Hermes, som både inverkar på och förmedlar meddelandet.

9 Referenser

Bjola, Corneliu. (2018). *Propaganda as reflexive control: The digital dimension*. Countering. Online Propaganda and Extremism. Routledge. S. 11-27.

Blatter, J., Haverland, M. (2012). *Designing case studies: Explanatory Approaches in Small-N Research*. Palgrave Macmillan.

Bogaert, M., Ballings, M., & Van den Poel, D. (2016). *The added value of Facebook friends' data in event attendance prediction*. Decision Support Systems, 82, 26–34. DOI: [10.1016/j.dss.2015.11.003](https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.11.003)

Chotikul, D.. (1986). *The Soviet theory of reflexive control in historical and psychocultural perspective: A preliminary study*. Monterey. Naval Post Graduate School.

Couldry, N., & Hepp, A. (2016). *The mediated construction of reality: Platforms driven by data processes*. Polity Press. ISBN: 9780745681313

Danyk, Y., & Briggs, C. M. (2023). *Modern Cognitive Operations and Hybrid Warfare*. Journal of Strategic Security, 16(1), 35–50. <https://www.jstor.org/stable/48718245>

Datareportal. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Hämtad 06-01-2024 från <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Denscombe, Martyn (2014). *Forskningshandboken – För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Upplaga 5. Studentlitteratur: Lund

Dubois, E., & Blank, G. (2018). *The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media*. Department of Communication, University of Ottawa, Ottawa, Canada; Oxford Internet Institute, University of Oxford, Oxford, UK

Facebook. (2019). *The crowd sings back: Why does something go viral?*
Hämtad 31-12-2023 från
<https://www.facebook.com/business/inspiration/video/why-does-something-go-viral>

Facebook(1). (2023). *Integritetscenter*. Hämtad 01-12-2023 från
<https://www.facebook.com/privacy/policy/>

Facebook(2). (2023). *Integritetscenter-metadata*. Hämtad 08-12-2023 från
[https://www.facebook.com/privacy/policy?annotations\[0\]=Definition-Metadata&subpage=1.subpage.1-YourActivityAndInformation](https://www.facebook.com/privacy/policy?annotations[0]=Definition-Metadata&subpage=1.subpage.1-YourActivityAndInformation)

Facebook(3). (2023). *Vilka bör jag skicka vänförfrågningar till på Facebook?*
Hämtad 04-12-2023 från <https://www.facebook.com/help/240436879374301>

Facebook(4). (2023). *Friending*. Hämtad 04-01-2024 från
https://www.facebook.com/help/1540345696275090/?helpref=hc_fnav

Facebook (5). (2023). *Publishing*. Hämtad 02-01-2024 från
<https://www.facebook.com/help/1533298140275888>

Facebook (6). (2023). *Eligibility requirements for Facebook's fundraising tools*.
Hämtad 30-12-2023 från <https://www.facebook.com/help/1251484118194936>

Facebook (7). (2023). *About Facebook stars payout*. hämtad 30-12-2023 från
<https://www.facebook.com/business/help/324965061742889?id=2514811085399429>

George, A. & Bennett, A. . (2005). *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. Cambridge: MIT Press.

Grandinetti, J. (2023). *Examining embedded apparatuses of AI in Facebook and TikTok*. *AI & Society*, 38, 1273–1286. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01270-5>

Huhtinen, A.-M., Kotilainen, N., Särämä, S., & Streng, M. (2019). *Information Influence in Hybrid Environment: Reflexive Control as an Analytical Tool for Understanding Warfare in social media*. *International Journal of Cyber Warfare and Terrorism*, 9(3), 1

Jaitner, M. L., Kantola, H. (2016). *Applying principles of Reflexive Control in Information and Cyber Operations*. *Journal of Information Warfare*, 15(4), 27-38.

Kim, Sang Ah. (2017). *Social media algorithms: why you see what you see*. *Georgetown Law Technology Review*, 2(1), 147-154.

Lasswell, Harold D. (1927). *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge, M.I.T. Press, 1927.

McLuhan, M. & Lapham, L. (1994). *Understanding Media: The extensions of man*. MIT press.

Medium (2021). *You and the Algorithm: It Takes Two to Tango*. Hämtad 2023-11-30 från <https://nickclegg.medium.com/you-and-the-algorithm-it-takes-two-to-tango-7722b19aa1c2>

Meta (1). (2023). *How AI Influences What You see on Facebook and Instagram*. Hämtad 2023-11-30 från <https://about.fb.com/news/2023/06/how-ai-ranks-content-on-facebook-and-instagram/>

Meta (2). (2023). *The AI behind unconnected content recommendations on Facebook and Instagram*. Hämtad 2024-01-07 från <https://ai.meta.com/blog/ai-unconnected-content-recommendations-facebook-instagram/>

Meta. (2019). *Making Public Comments More meaningful*. Hämtad 2023-12-22 från: <https://about.fb.com/news/2019/06/making-public-comments-more-meaningful/>

Nationalencyklopedin. (2023). *Kommunikation*. Hämtad 02-01-2024 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kommunikation>

Oxford Reference. (2023). *Overview-social media*. Hämtad 31-12-2023 från <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110810105901867>

Paletz, S., Johns, A., Murauskaite, E. Golonka, E., Pandza, B. et. al. (2023). *Emotional content and sharing on Facebook: A theory cage match*. Science Advances, no 9.

Ranstorp och Ahlerup. (2023). *LVU-kampanjen*. Hämtad 2023-12-30 från <https://www.fhs.se/arkiv/nyheter/2023-04-27-lvu-kampanjen-belyser-sarbarheter-i-samhallet.html>

Schwarz, N. (2012). *Feelings-as-information theory*. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 289–308). Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n15>

Stieglitz, Stefan & Dang-Xuan, L. (2012). *Impact and diffusion of sentiment in public communication on Facebook*. ECIS 2012 - Proceedings of the 20th European Conference on Information Systems.

Suler, J. (2004). *The Online Disinhibition Effect*. Article in *Cyberpsychology & behaviour: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behaviour and society* · July 2004. Hämtad 03-12-2023 från <https://www.researchgate.net/publication/8451443>

Tech Transparency Project. (2020). *White supremacist groups are thriving on Facebook*. Tech Transparency Project. <https://www.techtransparencyproject.org/sites/default/files/Facebook-White-Supremacy-Report.pdf>

Thomas, T. (2004). *Russian reflexive control, theory, and the military*. *Journal of Slavic Military studies*, vol 17 pp 237-256, ISSN: 1351-8046.

TikTok. 2020. *How TikTok recommends videos #ForYou*. Hämtad 04-12-2023 från <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

TikTok (1). 2023. *Privacy Policy*. Hämtad 03-12-2023 från <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/en>

TikTok (2). (2023). *How TikTok recommends content*. Hämtad 29-12-2023 från <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content>

TikTok(3). (2023). *Flowers-Miley Cyrus*. Hämtad 22-12-2023 från <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/song/Flowers-7188143407620082438?period=7&countryCode=SE>

TikTok(4). (2023). *Duets*. Hämtad 31-12-2023 från <https://support.tiktok.com/en/account-and-privacy/account-privacy-settings/duets>

TikTok (5). (2023). *Introduction to the TikTok recommendation system*. Hämtad 28-12-2023 från <https://www.tiktok.com/transparency/en-us/recommendation-system/>

TikTok (6). (2023) . *LIVE Gifting*. Hämtad 04-12-2023 från <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-paid-to-create/live-gifting/>

Till, C. (2021). *Propaganda through 'reflexive control' and the mediated construction of reality*. *New media & society* 2021, Vol. 23(6) 1362–1378. DOI: 10.1177/1461444820902446

Vasara, A. (2020). *Theory of Reflexive Control: Origins, Evolution and Application in the Framework of Contemporary Russian Military Strategy*. Helsinki: National Defence University