

# **La Santa Muerte på TikTok:**

## Religion i sosiale media

Ida Marie Brandmo

Masteroppgave i religionsvitenskap

RELV350

Vår 2023



Institutt for arkeologi, historie, kultur- og religionsvitenskap Universitetet i Bergen

## **Abstract**

La Santa Muerte is a feminine personification of death, a folk saint originating from Mexico who has a noticeable increase in the number of followers after the cult went public in 2001, and this thesis will examine her presence on TikTok. Using quantitative methodology, and thematic analysis of a larger dataset of TikTok videos in a given time frame, along with hashtags #, I explore how social media act as platforms to disseminate and popularize this cult.

I introduce the background of research on religion about media, in the form of theory of medialization and digital religion. The theories provide the framework for understanding how media influence religion, and how religion adapts to and exploits the media to disseminate and practice religion today. I also account for cults of saints in modern times and research on the cult of Santa Muerte, as well as research on TikTok as a social media.

Considering the above, this master's thesis therefore aims to contribute to the existing research on Santa Muerte, and thus also indirectly religion and media in a relatively unexplored context like the social media platform TikTok is. The results of the thesis will contribute to a richer, up-to-date understanding of how the cult of Santa Muerte is disseminated on TikTok and how the use of social media can play a role in shaping religious practices today. Exploring the cult of Santa Muerte in the social media platform TikTok, this thesis hopes to shed light on the complex dynamics between religion and social media with a framework of theory on medialization and digital religion.

## Forord

Denne oppgaven har vært både en stor glede å jobbe med, men det har vært krevende da verken Santa Muerte eller TikTok er forsket på i særlig grad. Derimot ble dette er kjempe lærdom, og den tiden jeg har lært absolutt mest om religionsvitenskap som fagfelt og spesielt metoden digital etnografi. I arbeidet med denne oppgaven, som har gått mye opp og ned, har jeg fått en viktig bekreftelse av at denne forskningen er ikke bare viktig, men også et svært godt tilskudd til forskningen på religion og sosiale media. Jeg er også veldig stolt over det store datasettet jeg var i stand til å samle inn og kunne gjengitt det her slik at alle andre kan se det jeg ser i dette.

Det er så mange å takke, men først og fremst tusen takk til min veileder Sissel Undheim for at du har delt av din kunnskap, gitt meg uvurderlig god støtte underveis og ikke minst for din tålmodighet og entusiasme. En takk går også til andre ansatte ved UiB som har bidratt med motivasjon og støtte siste året. Hele gjengen på lesesalen og andre medstudenter, dere er helt rå! Det har vært uttalelig timer sammen, og jeg har sjeldent ledd så mye og følt på en så sterk følelse av samhold, sosial og faglig støtte.

Til mine søsken og venner: Takk for all støtte og hjelp med både praktiske ting som for eksempel matlaging, oppvask, korrekturlesning og støtte i form av å sørge for pauser i oppløpet, både i natur, på sofaen og lange samtaler for å la meg få snakke om dette som er så spennende og motivere meg. Mine barn Odin og Lea Sofie har vært helt fantastiske i å hjelpe meg og vist stor forståelse for mitt fraværende vesen og tatt ansvar for å komme seg på trening selv i den siste perioden. De har særlig bidratt til ro rundt skriving med å liste seg litt over gulvet i innspurten. Jeg er svært velsignet som har så mye gode folk i livet mitt, og denne oppgaven hadde aldri vært mulig uten hver eneste av dere.

Det aller kjekkeste med hele oppgaven og alt arbeidet nå, er noe jeg har vist hele tiden, men ikke klart å formidle, er at alle jeg nå forteller om oppgaven virkelig synes det er spennende og jeg får mange gode samtaler ut av dette.

Bergen, 30.mai 2023

*Ida Marie Brandmo*

# Innholdsfortegnelse

ABSTRACT .....	II
FORORD .....	III
KAPITTEL 1. INTRODUKSJON OG BAKGRUNN.....	1
TikTok .....	3
LA SANTA MUERTE.....	5
DEFINISJONER/BEGREPER .....	10
<i>Religion</i> .....	10
<i>Religion online</i> .....	10
<i>Kult</i> .....	11
KAPITTEL 2. TEORI.....	15
NYRELIGIØSITET .....	16
MEDIALISERING .....	17
RELIGION OG SOSIALE MEDIA .....	19
KAPITTEL 3. METODE.....	22
DIGITAL ETNOGRAFI.....	22
<i>Observasjon</i> .....	24
<i>Observasjonsskjema</i> .....	26
<i>Sampling</i> .....	30
TEMATISK ANALYSE (TA).....	36
<i>Seks faser</i> .....	36
ETIKK .....	40
KAPITTEL 4. ANALYSE .....	44
TEMA 1. PRESENTASJON .....	53
<i>Alter</i> .....	53
<i>Statuer</i> .....	56
TEMA 2. INSTRUKSJONER .....	61
<i>Hvordan begynne å «jobbe» med henne</i> .....	65
<i>Hvordan bygge et alter til henne</i> .....	68
<i>Spells</i> .....	71
TEMA 3. EGENSKAPER .....	74
TEMA 4. TAROT .....	76
ANDRE VIDEOER.....	84
KAPITTEL 5. DRØFTING OG AVSLUTNING .....	85
REFERANSELISTE .....	89

## Kapittel 1. Introduksjon og bakgrunn

Den raskest voksende og svært populære sosiale media plattformen TikTok er allerede i dag en viktig aktør i digital forskning, og inneholder alt fra dansevideoer, kattevideoer og ulike videoer som lærer deg å lage mat og hårfrisyrer. Det er også videoer med politiske ytringer, religiøse handlinger og annet som øker polarisering (Weimann og Masri, 2020). Etter å selv ha registrert at det er flere videoer der folk forteller om sin religion, deler praksis, teologiske refleksjoner og «fakta» om religion ble det interessant å se hva som finnes om Santa Muerte, som jeg ble kjent med under arbeidet av min masteroppgave i 2019. På TikTok viser det seg at kulten til Santa Muerte virker å ha eksplodert og er veldig tilgjengelig med variert innhold og vinkling. Videoene viser hvordan tilhørere selv tilber henne, bygger alter til henne og snakker om sitt personlige forhold til henne. Det finnes også lignende bilder på Instagram og grupper på Facebook for å samle de som tilhører kulten, eller ønsker å lære mer om henne eller hvordan tilbe henne. Jeg oppdager at kulten er til stede i de fleste sosiale media. Denne kultens uttrykk og elementer i sosiale media kan derfor være et godt utgangspunkt for å se på forholdet mellom dødekulten og sosiale media. Den amerikanske religionsantropologen Andrew Chesnut (2018,s.ix), som er den mest erfarne forskeren på feltet, uttrykker også at en av årsakene til at Santa Muerte kulten vokser i den farten den gjør, er omfanget av tilgjengelighet og digital tilbedelse. At TikTok i tillegg er relativt lite forsket på gjør forskning på plattformen ekstra viktig ettersom den er en stor del av folks liv over hele verden (Zeng, Abidin og Shafer, 2021). Om dette stemmer betyr det at kulten til Santa Muertes uttrykk på TikTok helt klart både er interessant og nødvendig å forske på.

Det hersker ingen tvil om at den digitale utviklingen skjer raskere enn noen forskere og etiske komiteer klarer å henge med på til enhver tid (Bryman, 2016; Campbell og Tsuria, 2022). Den raske utviklingen er en metodologisk og etisk utfordring forskere ikke tidligere har opplevd og gjør at forskningsfeltet sosiale media krever at forskeren i større grad gjør rede for valg som tas underveis, og særlig viktig er etiske refleksjoner i denne prosessen (Johns, 2022; Campbell og Tsuria, 2022; Aalen og Iversen, 2021).

Ved å benytte kvantitativ metode, og tematisk analyse av et større datasett av TikTok-videoer i en gitt tidsramme vil denne oppgaven gi en oversikt over hva som er «typisk» for Santa

Muerte-videoer på TikTok. Fokuset vil ligge på å undersøke hvordan sosiale medier fungerer som plattformer for å formidle og popularisere denne kulten.

Denne masteroppgaven har derfor i lys av overnevnte som mål å bidra til den eksisterende forskningen om Santa Muerte, og dermed også inndirekte religion og media i en relativt utforsket kontekst som den sosiale mediaplattformen TikTok er. Resultatene av oppgaven vil kunne bidra til en rikere, og oppdatert forståelse for hvordan kulten til Santa Muerte formidles på TikTok og hvordan bruk av sosiale media kan spille en rolle i utformingen av religiøse praksiser i dagens samfunn. Igjennom å utforske kulten til Santa Muerte i sosiale mediaplattformen TikTok, håper denne oppgaven å kaste lys over den komplekse dynamikken mellom religion og sosiale media.

I denne oppgaven vil jeg også trekke frem to begreper, og teoriene som overlappende belyser forholdet mellom religion og media, *medialisering* og *mediatisering*.

Medialiseringsteorien til Stig Hjarvard (2011), dansk professor i medievitenskap, handler helt kort om den økende betydningen av media i ulike samfunnsområder, endringer og tilpasninger som skjer. Den norske medieviteneren med spesialisering i religionssosiologi Knut Lundby (2022) har bygget videre på Hjarvards teori, og setter søkelys på hvordan mediatisering bidrar til å se mer spesifikt på utviklingen av forholdet mellom religion og medialisering. Teoriene gir rammeverket for å forstå hvordan mediene påvirker religion, og hvordan religion tilpasser seg og utnytter mediene for å formidle og praktisere religion i dagens samfunn.

Til å begynne med i denne oppgaven har jeg valgt å definere begrepene kult og dødekult og vil videre gi en bakgrunn for forskning på religion om media, dødekult i moderne tid og forskning på kulten til Santa Muerte. Deretter vil jeg gi en introduksjon til hva TikTok er sammen med en beskrivelse av kulten til Santa Muerte, utbredelse, tilhører og hvordan hun beskrives også i andre media.

Videre vil jeg redegjøre for metoden som er brukt i innsamling av datasettet, fremgangsmåte og resultat. Deretter følger et kapittel som viser til teoriene som vil benyttes i analysen av datasettet, og legger grunnlaget for en diskusjon.

Til å begynne med i denne oppgaven har jeg valgt å definere begrepene kult og dødekult og vil videre gi en bakgrunn for forskning på religion om media, dødekulter i moderne tid og forskning på kulten til Santa Muerte. Deretter vil jeg gi en introduksjon til hva TikTok er sammen med en beskrivelse av kulten til Santa Muerte, utbredelse, tilhører og hvordan hun beskrives også i andre media.

Videre vil jeg redegjøre for metoden som er brukt i innsamling av datasettet, fremgangsmåte og resultat. Deretter følger et kapittel som viser til teoriene som vil benyttes i analysen av datasettet, og legger grunnlaget for en diskusjon.

## **TikTok**

TikTok er en sosiale mediaplattform hvor korte videoer blir delt mellom brukere, hvor man kan både se og skape sitt eget innhold ved hjelp av ulike effekter og muligheter som ligger hos TikTok (TikTok, 2022). TikTok ble etablert av det kinesiske selskapet Bytedance i 2018 etter de kjøpte opp en app kalt Music.ly der de fikk tilgang til et yngre marked enn de hadde hatt før (Zeng, Abidin og Shafer, 2021, s. 3162). TikTok ble gradvis mer populær og var først og fremst populær blant såkalte Gen Z-generasjonen<sup>1</sup> og ble i løpet av 2020 mainstream og fikk brukere i alle aldersklasser, selv besteforeldre generasjonen meldte seg på trendene (Zeng, Abidin og Shafer, 2021, s. 3162-3163) Men det er fortsatt Gen Z-generasjonen som er ledende i trendsetting og bidrar til å gjøre det til en del av populærkulturen (Boffone, 2022, s. 2). En ting som er unikt med TikTok er algoritmene, som i større grad enn andre sosiale media enn før er i stand å tilpasse seg brukerens innholds preferanser og interesser for å vise videoer som brukeren vil like, interagere med eller lede til at brukeren blir på plattformen så lenge som mulig (Aalen og Iversen, 2021).

Din side, kalt «for you page», er en brukertilpasset og algoritmestyrte landingsside på sosiale media. Fordi algoritmene er basert på personlige brukerhistorikk er hver «for you page» unik for hver bruker (Miller, 2022, s. 3; Zeng, Abidin og Shafer, 2021, s. 3163). Men som jeg også vil vise i kapittel 3 er algoritmene basert på mer enn bare personlig brukerhistorikk og har du flere brukerkontoer på en enhet vil de dele algoritmer også.

---

<sup>1</sup> Begrep for personer født fra midten av 1990-årene til begynnelsen av 2010-årene. Omfavner de som er vokst opp med internett fra det ble allment brukt og nå er voksne og skaper disse plattformene, eller påvirker innholdet der i stor grad.

Lengden på videoene har endret seg fra starten der det var mulighet for å lage 60.sek videoer, mens i 2023 kan videoene være opp til 10.minutter lange. Det er fortsatt flere muligheter for å interagere med og via videoene i større grad enn tidligere, flere av disse mulighetene for å skape egne unike videoer blir presentert i kapittel 3. Man kan følge personer/profiler, se hvor mange ganger en video er likt, delt og kommentert på. Det samme gjelder for brukerprofilen, der kan man se flere videoer akkurat den brukeren har lagt ut, hvor mange følgere de har, hvor mange de følger, samt hvor mange visninger hver enkelt av videoene deres har. I utgangspunktet kan alle videoer lagres på min brukerprofil eller på mobilenheten. Lyd er også en viktig del av TikTok. Dette inkluderer alle typer lyd til en video, stemmer, musikk og effektlyder. Man kan lage sin egen, eller man kan bruke en som andre har laget. All lagring, gjenbruk av lyd, videoen og kommentarfelt kan reguleres av den som eier innholdet. Ønsker ikke eieren at brukere ikke skal lagre videoens innhold på en enhet, slår de av denne funksjonen. Videoene kan også ha en slags overskrift og ulik mengde av hashtagger<sup>2</sup>, selv om hashtagger ikke er nødvendig er de mye i bruk. Trykker man på en hashtag under videoen, finner man andre videoer som bruker akkurat den hashtaggen. Eller man kan trykke på brukerprofilen til de som kommenterer, eller legger ut videoen og finne mer av deres innhold og lese deres *bio*.<sup>3</sup> I bioen er det vanlig å vise til egne nettsider, andre SOME profiler eller en kort introduksjon om profilens eier eller innhold der det er aktuelt. Det faktum at TikTok i tillegg gjør det enkelt å dele videoer, og plattformens algoritmer gjør at godt likte videoer oftere vises i feeden<sup>4</sup> over nye videoer hos brukere, er hva som gjør den til den plattformen det er enklest å gå viral på, med andre ord å kjendis eller populær globalt (Boffone, 2022, s. 2,6).

I 2022 var TikTok den mest nedlastete appen globalt, med 672.millioner nedlastinger, med god margin til Instagram med 548.millioner og Facebook med 298.millioner (Statista, 2022). til tross for at plattformen pr. januar 2023 er rangert som nr.6 i listen over mest brukte sosiale media med 1, 051 milliarder aktive brukere hver måned med Facebook på første og Youtube på andre, med henholdsvis 2,910 og 2,562 milliarder brukere hver dag. Instagram ligger på 4

---

<sup>2</sup> En hashtag er et nøkkelord som kategoriserer innhold i sosiale media og tegnet # brukes foran (#santamuerte,#sommerferie). Disse er direkte søkbare og kan gjøre det lettere å finne lignende innhold om man trykker på en, og brukes til å danne algoritmer i sosiale media.

<sup>3</sup> en kort tekst som står under brukernavnet på en brukerprofil. Vanlig på både TikTok og Instagram.

<sup>4</sup> Begrep om den strømmen av innhold som hele tiden fornyes og vises for brukeren som virker relevant og interessant i en slags startside på sosiale media plattformer. Zeng, J., Abidin, C. og Shafer, M. S. (2021) Research perspectives on TikTok and its legacy apps: introduction *Zurich Open Repository and Archive*, s. 3161-3172. Tilgjengelig fra: <https://doi.org/0.5167/uzh-205427>.



plass med 1,478 milliarder daglige brukere og WhatsApp med 2 milliarder (statista, 2023), viser nedlastingstallene at plattformen er av stor betydning for både samfunn og individer. Derfor er det også nødvendig at det drives forskning på akkurat denne plattformen.

TikTok er med på å skape en ny arena hvor subkulturer som for eksempel #witchtok, #booktok og #santamuertetiktok som gir et slags fellesskap bland brukere og tilhørere av tematikken, TikTok skaper fellesskap og en anledning for alle å være kreative skapere av innhold og gjør at plattformen har svært stor innvirkning på atferd og dannelsen av populærkultur (Boffone, 2022, s. 4). Til nå har forskningen på TikTok vært dominert av medieforskning, men humaniora og samfunnsfagene kommer etter. For eksempel er det forsket på hatefulle ytringer, hvordan, #JewishTikTok (Divon og Ebbrecht-Hartmann, 2022), #witchtok (Miller, 2022), (Barnette, 2022) og (Miller, 2022)

## **La Santa Muerte**

La Santa Muerte er en feminin personifisering av døden, en folkehelgen med opprinnelse fra Mexico som har en merkbar økning i antall tilhengere etter kulten ble offentlig i 2001 (Kristensen, 2015, s. 54; Pansters, 2019, s. 10). Andrew Chesnut (2018, s. 2), professor i religion ved Virginia Commonwealth University i USA, som også er en av de fremste på kulten til Santa Muerte (2018, s.2) mener dette er den raskest voksende religionen i Amerika. La Santa Muerte, ofte bare omtalt som Santa Muerte, og kulten til henne er særlig utbredt i Mexico, og sprer seg i Latin-Amerika og USA. Det finnes tilhengere over store deler av verden også (Chesnut, 2018, s. 131-132; Pansters, 2019, s. 10). Hun blir fremstilt som et skjelett, ofte med en sort kappe med en ljà i ene hånden og en vekt eller en jordklode i den andre. Hun minner om en feminin utgave av *The Grim Reaper*<sup>5</sup>, fra Europa. Opprinnelsen av henne knyttes i stor grad til Europa og katolisismen, men også aztekere og mayaers religion. Chesnut (2020, s.28) mener hun også at det finnes en arv andre folkehelgener som argentinske San La Muerte<sup>6</sup> og guatemalanske Rey Pascale<sup>7</sup>. Kulten har også mange likhetstrekk med Cubanske Santería (Kristiansen, 2015, s.544; Chesnut, 2018, s.216). Santa Muerte ble tidligere mest assosiert med kjærlighetssjells for å tiltrekke seg noen man var forelsket i, få partneren til å være trofast og lignende (Pansters, 2019, s. 25-26). Derimot er hun siden 1990-

---

<sup>5</sup> Den ellers god kjente «mann med ljàen» som stammer fra den kristne Europa. Ble for alvor kjent og fryktet som døden under svartedauen på 1500-tallet.

<sup>6</sup> La San Muerte,

<sup>7</sup> Sant Pascual Rey, ellers Saint Pascualito, er en kanonisert helgen fra Guatamala. Han portreteres som et skjelett og kan utføre mirakler Lomnitz, C. (2008) *Death and the Idea of Mexico*. New York Zone Books.

taller blitt mer og mer assosiert med narkovirksomhet og kriminelle, ikke uten grunn, men det er lite nyansert (Chesnut, 2018, s. 51). Årsaken virker å være en korrelasjon mellom økende innsatte i Mexico og synligheten av kulten til Santa Muerte fra seint på 90-tallet til i dag (Chesnut, 2018, s. 100-105). Media både i USA og Mexico virker å like overskrifter som knytter henne til å være en slags djevel som står ved de kriminelle og hjelper dem med hevn og beskyttelse, til og med menneskeofring er hun blitt knyttet til i media (Chesnut, 2018, s. 98-99). Den katolske kirken anerkjenner henne ikke som helgen (Pansters, 2019, s. 47), og forbyr tilbedelse av henne, og går så langt til å kalle henne en demon, og tilbederne hennes besatte (Kingsbury, 2021, s. 46). Det er for lite forsket på tilhørere av La Santa Muerte, men det man vet er at det er tilbedere av henne i alle samfunnsklasser. Det er viktig å forske videre på henne fordi hun oppstår som viktig når kriminalitet og korrupsjon øker, men sosioøkonomiske forhold svekkes i Mexico de siste 25 årene (Kingsbury, samlende artikkel). Det som forsterker bilde av at tilbedelse av henne ikke kun oppstår i fengslene er at også ansatte i fengslene og i politiet tilber henne, og bærer anheng av henne rundt halsen eller har tatoveringer av henne (Kristensen, 2015, .552-54; Chesnut, 2018, s. 8-10).

Santa Muerte omtales ved flere ulike navn og karakteristikk. For eksempel nevner Chesnut (2018) noen viktige som også sier en del om hennes egenskaper som jeg kommer mer tilbake til i kapittel 4.

- *La Santa Muerte*
- *Santa Muerte* «Holy Death»
- *La Huesuda* «the bony lady»
- *Saint death*
- *Senora de la Noche* «Lady of the night»
- *La flaguita* «skinny lady»
- *La nina blanca* «white girl»
- *La hermana blanca*
- *Santisima muerte* «most holy death»
- *Santisima*
- *La madrina* «the godmother»
- *Angel of death*
- *Pretty lady*
- *Powerfull lady.*

Ut fra dette blir det viktig å trekke fra Santa Muertes sterke tilknytting som en av familien, en mor, datter, gudmor, venn ol. I Mexico er det ofte kvinnene i familien som holder familien samlet, og det at hun er en del av dette som et familiemedlem gir henne en sterk posisjon som en du lytter til og respekteres. Men her er det også, som med mye annet om henne, en tvetydighet. Noen ganger tiltales hun som *usted*<sup>8</sup>, slik man tiltaler en eldre for å vise respekt, men også som *tú* som er vårt «du» og mye mindre formelt (Kristensen, 2015, s. 9). Til tross for tvetydighet i tiltaleform er det viktig å trekke frem at Santa Muerte er en sterk kvinnelig skikkelse som krever sitt, og fremstår på ingen måte som en selvoppofrende kvinne. Hvilket trolig er bakgrunnen for at Kingsbury (2021) snakker om hvordan kvinner er helt sentrale i kulten av Santa Muerte. Kulten blir for eksempel offentlig ved at en kvinne, Dona Queta, lager et alter foran huset sitt når sønnen ble fengslet (Chesnut, 2018, s. 11). Dette representerer også hvordan mange kvinner har det i dagens Mexico, de sitter igjen hjemme med alt når mennene og sønnene fengsles. Santa Muerte blir i forlengelse av dette et symbol på feministiske verdier og underbygger hvordan kvinnelig identitet har vært assosiert med fødsler, seksualitet og lidenskap (Kingsbury, 2021, s. 45). I sin artikkel *Death is Women's Work: Santa Muerte, a Folk Saint and Her Female Followers* viser Kingsbury (2021) til at døden er en jobb for kvinner, som også åpner opp for større kvinnelig selvstendighet. Kulten til Santa Muerte består og drives frem av kvinner. Det er flere kvinnelige grunnleggere, ledende skikkelser og altereiere som igjen gir kvinnene en autoritet og posisjon de tradisjonelt har hatt lite tilgang på (Kingsbury, 2021). Noe av det det interessante med Lan Santa Muerte er derfor den feminine samfunnskulturen den inngår i, og hvordan denne har bidratt til å gi subkulturen en feminin form, mens lignende dødshelgener i tilstøtende land som Argentina (San La Muerte) og Guatemala (San Pascual Rey) har maskuline dødshelgener. Hvorfor Santa Muerte ikke er San Muerte er ikke redegjort for, men er et interessant poeng.

I Mexico, og Latin-Amerika generelt, er det en lang historie for å integrere egne skikker, med en katolsk ramme rundt, (Bowen, 2018, s. 105) som trolig var en måte å integrere og bevare både nye og gamle tradisjoner (Bowen, 2018, s. 106). I Mexico er helgenen The Virgin of Guadalupe, også kalt Our Lady of Guadalupe, nasjonalsymbolet på frihet og selvstyre. Frigjøringen fra Spania ble på slutten av 1700-tallet gjorde henne til et er nasjonalsymbol, og hun knyttes blant annet til mayagudinnen Tonantzin som var en kaos makt, og fremstilles ofte

---

<sup>8</sup> Spansk tiltaleform ovenfor eldre

fødende (Bowen, 2018), og er et god eksempel på gammel og ny kultur i ett der skapelse og liv er sentralt for begge tradisjoner og gudinner. Yoruba og santeria er lignende sammenslåinger der katolisisme og afrikans religion møtes (Bowen, 2018, s. 106). Santeria er en religion fra Cuba som stammer fra yoruba, en afrikansk fusjonering med katolisismen. Orisha er gudene i santeria og yoruba, og minner en del om katolske helgener ved at de er i flertall etter egenskaper, men står i forhold til èn guddom slik som helgener står i forhold til Gud i katolisismen (Olupona, 2014, s. 20-21). På samme måte som tilhørere tilber Santa Muerte blir også orisha guddommene bedt om hjelp med ofringer og bønner for veiledning og hjelp, men har også kontekstuelle og innholdsmessig viktige faktorer som skiller. Disse likhetene vil også tas opp i kapittel 4, der noen tilhørere av Santa Muerte trekker frem kontakten, og slektskapet mellom kulten til Santa Muerte og Santria særlig.

Ulike aktører som selger remedier til spells, krystaller og generelt materiell knyttet til nyreligiøsitet, selger også lys, røkelse, statuer, tarotkort og lignende til bruk i tilbedelse av Santa Muerte. For å sette henne litt i perspektiv hvor mye materialitet det også kan anslås å være knyttet til kulten, så er remedier til Santa Muerte mer solgt enn remedier til Saint Jude, den store helgenen for beskyttelse, og den viktigste helgenen i Den katolske kirken i Mexico (Chesnut, 2018, s.6). En sammenligning av disse to ut ifra kommersielle varer virker lite gyldig. Saint Jude har klart statuer, amuletter og andre gjenstander med bilder og symboler på. Antall ulike varer som knyttes til Saint Jude antar jeg også å være mindre enn for Santa Muerte. Santa Muerte på den andre siden har de samme varene som Saint Jude, men i tillegg mange andre deler som brukes i magiske formler og ritualer man kan utføre, blant disse er lys i ulike farger. Samt en rekke gjenstander hun vil sette pris på. Antall varer du trenger for å få hjelp av Santa Muerte vil jeg anta er større, da man tilber på helt ulike måter. Uansett er det for enkelt å bare sammenligne disse to som like størrelser, noe de ikke er.

For å få status som helgen har den katolske kirke en rekke kriterier. Virgin Guadeloupe en offentlig helgen, og har mange av de samme funksjonene som Santa Muerte i form av hjelp, symbolsk viktig for Mexico (Kingsbury, 2021). Helgener er ofte offentlige og anerkjente fra den katolske kirken, er avdøde historiske personer. La Santa Muerte, er ikke anerkjent av den Katolske kirken, og er heller ikke en historisk person. Siden hun er akseptert av folket er hun definert som en folkehelgen. En annen ting som skiller Santa Muerte i fra helgener som Virgin Guadalupe, er at Guadeloupe har en direkte kontakt med gud som Santa Muerte mangler. Begge disse helgenene blir tilbedt, men Santa Muerte virker å være en guddom i seg

selv enn en mediator. Men det er en tydelig tilknytning til katolisismen i og med at Santa Muerte kan tilbes samtidig med Gud og andre (Chesnut, 2018, s. 30-31).

### **Omfanget av kulten og tilhørere**

Det er uvisst hvor Santa Muerte stammer fra og hvor mange tilhørere det er. Men de første sporene mener Chesnut (2018, s. 28-29) kan dateres tilbake til koloniseringen av Mexico på 1700-tallet. De første kildene som nevner henne stammer fra en bok fra 50-talls om fattigdom i Mexico. Den ble skrevet av antropologene Oscar Lewis og Isabel Kelly, som kommer over bilder av bønnekort til Santa Muerte nord i Mexico. Kulten nevnes i begge disse tilfellene som en *dødskult* (Navarrete, 1982). Antropologen Claudio Lomnitz (2008, s. 489) mener også kulten til Santa Muerte stammer fra kolonistene, men da i en utvikling av kulten til San Pascualito (San Pascal Rey), også en skjelett skikkelse som skal personifisere døden fra sør i Mexico. Utover 90-tallet er det flere ulike beskrivelser og kulten blir mer synlig, men det er først på 2000-tallet at kulten virkelig blir synlig i Mexico. Som vist har kvinner en særlig posisjon i kulten og den ble virkelig offentlig kjent da Dona Queta i 2021 bygget sitt alter foran huset sitt i Tapito, Mexico. (Chesnut, 2018, s. 11; Kingsbury, 2021, s. 47). Dette alteret ble raskt et samlingssted for tilbedere i nærheten, og etter hvert reiste folk langt for å besøke det. Dette fører til at det raskt dukker opp mange lignende alter til Santa Muerte opp rundt omkring i Mexico, særlig Mexico City. Kristensen (2015) anslår at i Mexico City alene, er det 300 gate alter til Santa Muerte. Mens det på samme tid anslås av tilhørere å være 1500. Disse tallene er i stor avstand fra hverandre, og hva årsaken kan være er mange. Dette kan også ses i sammenheng med problemet med å anslå antall følgere av kulten. Det er ikke noen registrering av tilhørere eller noe annen enkel måte å tallfeste denne gruppen på. Men antagelser innenfra kulten selv og Andrew Chesnut estimerer det til å være 3-5 millioner tilhengere i Mexico. Metoden Chesnut bruker for å anslå tallene er salg av votivlys i ulike farger som blir solgt, og finnes på ulike alter. Men med tanker på at lysene ikke virker å være det viktigste elementet i å tilbe henne, og det ikke er konsensus om lysenes betydning, er dette en lite valid måleenhet (Kristensen, 2015, s. 5-6). I 2008 forsøkte i midlertidig Kristensen (2015, s. 8) selv å kvantifisere antall tilhørere av kulten. Han valgte å se på antall alter i Mexico City, som ble estimert til 152. Han besøkte 50 av disse under felles bønnetider. Ut ifra de talte han 10 og 400 deltagere hver gang. Ut ifra dette gjør han et anslag på ca. 30 000 personer som møter ved ulike alter i løpet av en måned. Kristensen påpeker selv at dette tallet er upresist, og tar ikke høyde for variasjon i hvor ofte tilhørere går til et alter, og at det er vanlig at folk besøker ulike alter. Selv denne kvantifiseringen rekker ikke opp, og sier for lite.

Omså man hadde registrert alle som kom og gikk fra slike alter over en tid, hadde man fortsatt bare fått et estimat ut ifra de som faktisk møter, og kan praktisere sin tro offentlig. Derimot mener Panters (2019, s. 11) at et mer riktig anslag er 1,5 millioner. Hjemme-alter anslås også å være økede etter hun ble mer akseptert offentlig, dermed er det nok heller ikke alle som føler de trenger offentlige alter. Det knyttes fortsatt mørke krefter og negative assosiasjoner til Santa Muerte (Kristensen, 2015). Dette gjør at tilhører ikke ønsker å assosieres med henne i fare for å få et dårlig rykte selv.

## **Definisjoner/Begreper**

### **Religion**

Selv begrepet av religion ikke har en klar definisjon er det nødvendig å definere rammene når man driver med forskning på feltet for blant annet å bidra til å skape konsensus blant forskere om hva religion er ut i fra hva man ønsker å belyse (Gilhus Sælid og Mikaelsson, 2012, s. 25-26). Ingvild Sælid Gilhus og Lisbeth Mikaelsson (2012, s. 27), begge professor emeritus ved Universitetet i Bergen definerer religion *som menneskers forhold til forestillingunivers som kjennetegnes av kommunikasjon med og om hypotetiske guder og makter.*

Det kunne også brukes identitetsskapende religionsdefinisjon hevder at religion er et system av tro, praksis og verdier som gir enkeltpersoner og samfunn en følelse av tilhørighet, mening og identitet. Religion kan påvirke individuelle og kollektive oppfatninger av seg selv, deres forhold til andre mennesker, naturen, det hellige og det transcendent. Gjennom ritualer, myter, symboler og sosiale fellesskap bidrar religion til å forme og styrke individuelle og gruppeidentiteter." definisjonen antyder at religion spiller en rolle i formingen av hvordan mennesker forstår og opplever seg selv og sin plass i verden. Religion kan tilby en forankring og identifikasjon med et større fellesskap, det kan forme individets moralske verdier, etiske prinsipper og livsstil, og det kan gi en følelse av formål og mening i tilværelsen.

### **Religion online**

Så lenge vi har hatt internett har religioner vært til stede der. I første omgang på forum og chatte tjenester, og etter hvert som nettsider, blogger, videotjenester og kontoer på sosiale media. Internett gir muligheter man ikke hadde før. Det er lettere å komme i kontakt med andre man har noe til felles med, og dele informasjon på godt og vondt. Det bidrar til en globalisering av verden og endrer blant annet hvordan vi samhandler og skaper identitet (2022, Lövheim og Lundmark). Helt tilbake til Durkehim (1995) har man lagt et grunnlag for

å vise at religion er identitetsskapende. Med sosiale media gis det også en mulighet for å både tilpasse sin egen identitet med andres verdenssyn i større grad enn tidligere, men det gir også mulighet til å fremstille sin egen identitet slik man selv ønsker.

Ved fremveksten av internett på slutten av 80-tallet, økte behovet for å definere religions tilstedeværelse der. Fra 90-tallet til 2000-tallet var det ledene begrepet *cyber religion*. Dette gjenspeiler også at offline religion ikke var til stede i online-sfæren i særlig grad slik også forskningen fra den tiden også viser (Hojsgaard og Warburg, 2003). *Virtuell religion* tar så over, og brukes til en viss grad i dag også. Kritikken ligger i hovedsak på at det blir et veldig definert skille. Virtuelt er definert som en simulerer virkeligheten, noe som er adskilt fra den fysiske verden (Nilstun, 2021). Dette begrepet stemmer i midlertidig godt for den kategoriske forskningskonteksten den oppstår i, og kan i dag være nyttig å bruke om for eksempel simulerte dataspill der religion utføres. Christopher Helland (referanse artikkel her) presenterer i 2005 et todelt begrep, *religion online* og *online religion*. Det første er basert på offline religion som beveger seg over i online-sfæren, mens den andre beskriver når religion oppstår online og beveger seg over i offline-sfæren. Denne måten å skille begrepene har vært mye benyttet av forskere, og har gjort det tydeligere hva som forskes på og var dermed vært benyttet i stor grad. Helland (2006) kritiserer i midlertidig seg selv for disse i ettertid, han mener de er for kontrastfylt. Han sier selv grensene og samspillet mellom offline og online religion, i realitetene, er mye mer uklare. I denne oppgaven vil jeg bruke begrepet *digital religion* ut fra definisjonen til Heidi Campbell (2022, s.5) «*the technology and cultural space that is evoked when we talk about online and offline religious spheres have become blended*». Denne definisjonen har blitt av de ledende begrepene i dagens forskning, da den tar høyde for at det er uklare grenser, og det er mer nyttig med ett begrep som dekker bredt.

## **Kult**

Både kult og sekt er begreper som oppstår i lys av det religiøst mangfold tidlig på 1900-tallet i Europa. Det som kalles kirke-sekt typologien er basert på kategorier og tanker av Max Weber og Ernest Troeltsch. I første omgang gjøres et skille mellom kirke og sekt, ut ifra hvor etablerte og forpliktende medlemskapene var. Med kirken menes i majoritetskirkene i Europa. Kirken hadde en bred og inkluderende medlemsgruppe der de fleste er født inn i det, og kravene til medlemmer deltagelse er lave. Sekter mener han er eksklusive, som krevde mye mer fra medlemmene i forma av deltagelse og konvertering. Kirke, sekt typologien utvikler seg videre på 30-tallet og uten å utdype det setter Troeltsch (1992) kultbevegelsene i

en egen kategori som noe mystisk. Howard Becker (von Wiese and Becker 1932; Becker 1940) forslår fire kategorier til typologien, og nå dukker kult opp som et definert begrep. Becker mener en kult var løst organisert, amopieus, gav spirituelle fordeler som frelse, healing og ekstatiske opplevelser. Det alle definisjoner virker å ha til felles er inndeling av religiøse bevegelser i form av hvor inkluderende og ekskluderende der er, hvor stor kostnaden/investeringen for medlemmer er, hvordan de er organisert og i hvor stor grad de står i konflikt med samfunnet. Kirken blir sett på som idealet, og de andre står i konflikt med denne og samfunnet i økende grad. Kirken defineres som inkluderende for medlemmer, veldig mange fødes inn i tradisjonen og de krever lavt engasjement fra medlemmene. Kirken er organisert nærmest byråkratisk, og leder velges og ansettes i ordnede former. Kirken står i svært liten konflikt til samfunnet. Kirke-sekt-kult typologien er ikke uten store brister og er i første omgang for enkel fordi den utelater mange religiøse grupper som ikke passer i disse kategoriene, tar ikke høyde for å være skapt av protestanter om den katolske kirken under reformasjonen, og er et resultat fra vesten som også ekskluderer urfolksreligioner. Det er også svært vanskelig å definere kulturer da de som nevnt, ofte er svært ulike og ulikt organisert. Spenningen til samfunnet er på det høyeste når det kommer til kulturer, som heller er lite organiserte. Disse igjen deler de inn i tre underkategorier ut ifra hvor organiserte de er. Her er organiseringen så etablert at de kan anses som en religion. Men de er fortsatt så langt i fra majoritetsoppfatningen at spenningen med resten av samfunnet er stor. Definisjonsdebatten vil fortsette, og spenningen til samfunnet rundt, organiseringen og kostnaden for medlemskap er ennå de viktigste skillelinjene.

Mens sekter defineres som å stå i opposisjon til den etablerte kirken, dette kan for eksempel være metodister eller Brunstad christian church (BCC). Sekten er ekskluderende da den ikke er åpen for alle, og krever ofte konvertering. Medlemmer kreves å være mer aktiv og gi mye av sin tid og engasjement. De er noe løsere organisert og gjerne sentrert rundt en profet eller karismatisk leder. Sekter står som sakt i opposisjon til etablerte kirker og deres dogmer og litteratur, men som jeg også viser i eksemplet her kan det være i ulik grad i konflikt med samfunnet.

Å være medlem i en kult er ofte definert som løst organisert og er veldig inkluderende siden det er lite regler for hvem som får være med (Gilhus og Mikaelsson, 2016). Det er generelt lite organisert, har lite strenge doktriner å forholde seg til og en flat organisasjonsstruktur. Det vil si at lederskapet ikke trenger være fast, om det overhode er noe. En kult dreier seg gjerne



rundt tilbedelse og forhelligelse av personer, guddommelige vesen eller steder. Konflikten med samfunnet og etablerte kirker er generelt relativt lavt da de ofte ikke blir sett på som en opposisjon, men mer en kulturell oppfinnelse, gjerne fjern og eksotisk. Kulter blir ofte sett på som merkelige, mystiske og litt rare heller enn truende. Men begrepet brukes ulikt, og ikke uten grunn. I kristen apologetikk, populærkultur og i politikken omtaler kulter i samme hånd vending som sosial kontroll i negativ forstand og anti-cult bevegelsen vokste frem på 50-tallet (ref). I sosialvitenskapen er kult et begrep for å beskrive det økende religiøse mangfoldet, en måte å skille de ulike måtene å organisere seg på. Det er presentert flere forsøk på å gi kult flere underkategorier for å være mer konkret og gi et mer pålitelig begrep. En av disse var Rodney Stark og William Sims Bainbridge (ref?) som skilte kirker, sekt og kult etter hvor organiserte de var og spenningen til resten av samfunnet. Her er kirker beskrevet som organiserte, med etablerte doktriner og generelt konvensjonelle. Her er det også vært lite spenninger til resten av samfunnet. Spenningen øker med sekter, som også er relativt godt organiserte, men noe løsere enn kirker. 1) Publikumskult, minst organisert og medlemmene er mer konsumenter enn noe annet. 2) Klientkult, der det er ledsagere og hjelpere. Her er det magi og et nært forhold mellom medlem og for eksempel en terapeut. De som tilbyr tjenestene kan være godt organiserte og hjelpe hverandre, men klientene er fortsatt lite organiserte. 3) kult bevegelser, og det er her spenningen virkelig oppstår.

Kirke-sekt-kult typologien er ikke uten store brister og er i første omgang for enkel fordi den utelater mange religiøse grupper som ikke passer i disse kategoriene. Den tar ikke høyde for å være skapt av protestanter om den katolske kirken under reformasjonen, og er et resultat fra vesten som også ekskluderer urfolksreligioner. Det er også svært vanskelig å definere kulter da de som nevnt, ofte er svært ulike og ulikt organisert. Spenningen til samfunnet er på det høyeste når det kommer til kulter, som heller er lite organiserte. Disse igjen deler de inn i tre underkategorier ut ifra hvor organiserte de er. Her er organiseringen så etablert at de kan anses som en religion. Men de er fortsatt så langt i fra majoritetsoppfatningen at spenningen med resten av samfunnet er stor. Definisjonsdebatten vil fortsette, og spenningen til samfunnet rundt, organiseringen og kostnaden for medlemskap er ennå de viktigste skillelinjene.

### **Helgenkult**

En helgen er en person som blir sett på som spesielt hellig eller åndelig betydningsfull og blir bedt til for å kunne hjelpe, gi veiledning eller beskyttelse. Tilbedelse av helgener finner vi i

flere kristne kirker, men særlig i den Katolske kirke er helgendyrkelse, helgenkult en viktig del. Den katolske kirke i Norge skriver på sine nettsider at helgenkult stammer fra martyrkult, den som gikk i graven for sin kristne tro, og er ikke direkte en som kan påvirke livet, men benyttes til forbønn som kan påvirke kontakten den som ber får til Gud og være en troverdig kilde til evangeliet til etterfølgelse. Paven har helgenkåringer der personens livsførsel og lære blir nøye vurdert før personen kan kanoniseres, eller anerkjennes offisielt som en helgen i Den katolske kirke (katolsk.no, 2011).

I en helgenkult kan troende be til en bestemt helgen og be om intervensjon eller bistand i ulike anliggender, for eksempel helbredelse, beskyttelse eller hjelp i vanskelige situasjoner. Det kan være statuer eller bilder av helgener i kirker og religiøse hjem, og spesielle feiringer eller ritualer dedikert til helgenen kan bli holdt på deres minnedag.

I dag er helgener fortsatt tilbedt i den katolske kirke. Helgener blir sett på som mektige medium mellom mennesker og Gud. Bønner og hjelp fra gud kanaliseres igjennom dem, og hver helgen har sine styrker. For eksempel kan man be til St. Jude, helgen for håpløse saker når man står ovenfor en umulig oppgave eller vanskeligheter, og det er vanlig å tilbe både Santa Muerte og the Virgin of Guadalupe, den viktigste av de katolske helgener i Mexico samtidig (Pansters, 2019, s. 2).

## Kapittel 2. Teori

Hojsgaard og Warburg (2005, s.2-3) har et historisk blikk når de presenterer forskningen på religion og internett i tre bølger. Den første bølgen av forskere gir en generell oversikt over religion online, uten noe særlig dybde, og ganske polarisert. Ene delen ser på internett som veldig positivt for religion, mens andre så på det som ødeleggende. Denne perioden har gitt en god dokumentasjon på hvordan religion utviklet seg online i å starte, og blir beskrevet som deskriptiv. Den andre bølgen demper polariseringen og ser på denne samhandlingen med litt mer nyanser. Kategorisering av hvordan kommunikasjon, identitet og ritualer online utvikler seg og skapes blir i større grad fokuset. På midten av 2000-tallet dreier forskningen over til å se på hvordan kommunikasjon, identitet (Lövheim, 2012, s. 138) og ritualer online utvikler seg og skapes og endres. Dette er i følge Hojsgaard og Warburg (2005, s. 2-3) *de tredje bølgene* med bredere teorier om hvordan religion og internett påvirker hverandre. Ut fra dette oppstår *medialiseringsteorien* av medieviteren Stig Hjarvard (Hjarvard, Lövheim og Reintoft Christensen, 2012, s. 11-12) som et forsøk på å beskrive og forstå det langsiktige samspillet mellom medier og samfunn, samt hvordan medier påvirker og skaper ulike aspekter av kultur og sosiale samspill. Knut Lundby (Lundby, 2021, s. 11) har en litt annen inngangsport til medialiseringsteorien. Han mener mer at medialisering fører til nye former for religiøs praksis og erfaringer, og at mediene spiller en betydelig rolle i formidling og utøvelse av religion i dagens samfunn. Fremveksten av nye medier gir en større kontaktflate og etablering av identitet er i endring. Hvem som har autoritet og definisjonsmakten endrer seg også raskt. Særlig unge søker seg i økende grad til internett for svar og råd på religiøse spørsmål som utfordrer spørsmålet om autoritet og definisjonsmakten (Barker, 2005; Lövheim, 2012, s. 138) Det er et eksempel på hvordan forskningen de siste årene dreier mot levd religion som fokusområde (Campbell og Tsuria, 2022, s. 10). De mener det er den fjerde bølgen i forskningsarbeidet på religion og internett. Det er de siste årene et større fokus på digital teologi, nasjonalisme og fundamentalisme i samhandling med religion. Dette er muligens en femte bølge. Med den femte bølgen blir også eldre begreper om forholdet mellom religion og media mer nyttige enn tidligere, da både nye media og levd religion er i utvikling og favner bredere sammen med flere fagdisipliner (Campbell og Tsuria, 2022, s. 10-11).

Sosiale media, massemedia og internett generelt er ledende på å skape det offentlige bildet og kunnskapen om religion (Lundby, 2021; Hjarvard, 2011). Det vil ikke bare si at de store mediehusene omtaler og vinkler religion på en eller flere måter, men også de store

nettverkene, sosiale media, kommentarfelter og andre kommunikasjonsplattformer online er med på denne utviklingen. Lundby (2021) beskriver hvordan forholdet mellom religion og media her utspillet seg i Norge de siste 50 årene, og peker på at den kontrollen mediehusene før hadde, som kunne være lettere å manøvrere i på 70-tallet i dag er en helt annen og redaktørrollens autoritet er betydelig svekket. I dag er det enkeltpersoner som i veldig stor grad selv opptrer som autoriteter på religion, både i formidling av religionspraksis og teologi, religionskritikk, konspirasjonsteorier og fake news, uten å ha en anerkjent rett og kunnskap om det (Lövheim, 2012; Miller, 2022; Barnette, 2022; Aalen og Iversen, 2021).

### **Nyreligiøsitet**

Nyreligiøsitet eller New Age er et etablert begrep for den mangfoldige og åndelige bevegelsen som oppstår på 1970-tallet med bakgrunn i spiritisme og teosofi (Gilhus og Mikaelsson, 2016, s. 151; Urban, 2015, s. 5). Et annet kjennetegn er en slags synkretisme mellom østlig og vestlig mystikk, okkultisme, alternativ medisin og selvutvikling (Gilhus og Mikaelsson, 2016, s. 153) (Urban, 2015, s. 5). Utover mot 90-tallet oppstår en annen nyreligiøs retning, nypaganisme, der fokuset rettes bakover i historien til eldre guddommer og praksiser som gjøres om med moderne og polyteistisk uttrykk, og både heksekunst og gudinnedyrkelse er bevegelser som hører inn under nypaganisme (Urban, 2015, s. 6; Gilhus og Mikaelsson, 2016, s. 99-100; Warren, 2020, s. 288). Som vist i kapittel 1 er det ikke konsensus om hvor Santa Muerte stammer fra, men i forhold til nyreligiøsitet og nypaganisme kan kulten også passe inn som nypaganistisk da Santa Muerte ofte knyttes til azteker gudinnen Mictecacihuatl, dødsgudinnen som regjerte underverden Mictlan sammen med sin mann Mictlantecuhtli (Chesnut, 2018, s. 27). Med at hun sammenlignes med Kali, den hinduistiske dødsgudinnen viser også typiske nyreligiøse trekk. Både Kali og Santa Muerte har lignende egenskaper i form av makt over døden, men også ettersom tilhengere av Kali, likt med tilhengerne til Santa Muerte ofte stammer fra den laveste kasten (Chesnut, 2018, s. 75-76). I form av tilbedelser på TikTok er det sterke likhetstrekk med tilstedeværelsen av kulten til Hekate og andre gudinner på TikTok (Miller, 2022, s. 11; Barnette, 2022) og Morrigan på YouTube (Warren, 2020). Flere av disse elementene, særlig den løse organiseringen og fokus på feminisme virker å være et alternativ til den etablerte religionen, Den katolske kirke. Dette gjør at kulten også i høy grad også passer inn som gudinneskult (Gilhus og Mikaelsson, 2016, s. 101-102). Urban (2015, s. 159) mener både heksekunst og gudinneskult bygger på en gammel tradisjon, men er nyreligiøsitet da de ikke gjenoppstår før på 50- og 60-tallet. Gudinneskult har røtter i gamle martialske samfunn hvor kvinner hadde en

viktig og beundrende rolle som skapere, helbredere og spirituelle veiledere, og er i dag et sterkt symbol på kvinners styrker, makt og løfter frem det feminine i samfunnet (Danylova, 2021, s. 34). Igjennom historien har samfunnet vært mannsdominert, og gudinneskult kan være et forsøk på å utligne forskjeller i det åndelige livet (Gilhus og Mikaelsson, 2016, s. 101).

Ritualer og praksiser i gudinneskult kan variere avhengig av den spesifikke tradisjonen eller kulturen den oppstår i, og har en del likhetstrekk med Wicca (Gilhus og Mikaelsson, 2016, s. 101-104). Det er vanlig at det inkluderer bønner, ofringer, meditasjon, dans, sang og feiringer av viktige tidspunkter i naturen eller gudinnens livssyklus. Gudinneskulten har ofte en dyp forbindelse til jorden som kilde til fruktbarhet, visdom og helbredelse. Gudinnene som blir dyrket kan være knyttet til forskjellige aspekter av livet, kjærlighet, fruktbarhet, visdom, krig og helbredelse (Danylova, 2021). For eksempel Kali er knyttet til Santa Muerte kulten fordi hun har så mange likhetstrekk at de er beslektet (Chesnut, 2018, s. 75-76). I kapittel 4 vil denne tilknytningen til Kali også komme frem som en del av datasettet mitt. Som jeg forklarte i kapittel 1 om definisjon av kult kan nyreligiøsitet være både organisert og uorganisert, hvor i landskapet trosstrukturen er i forhold til hvor sterkt de er organisert eller ikke, er i religionssociologien mulig å definere som en kult (Gilhus og Mikaelsson, 2016, s. 25-26). Det er viktig å merke seg at nyreligiøsitet og nypaganisme omfatter et bredt spekter av tro og praksis som har stort fokus på individualitet og personlige erfaringer, dermed kan tilhengere ha ulike tolkninger og tilnærminger til spirituelle praksiser og ideer (Gilhus og Mikaelsson, 2016).

### **Medialisering**

Selv om det kan være overlapp mellom medialisering og mediatisering, fokuserer i all hovedsak medialisering mest på de brede sosiale endringene som skyldes mediene, mens mediatisering er mer rettet mot den spesifikke påvirkningen av medier på religionspraksis og uttrykk.

Medialisering referer generelt til prosessen der ulike aspekter av samfunnet i ulik grad blir påvirket og tilpasses media. Dette begrepet ble først introdusert av den danske religionsviteren Stig Hjarvard. Begrepet innebærer hvordan religion blir formidlet, representert og uttrykt igjennom medier, og hvordan dette påvirker både utøvelsen av religion

og folks opplevelse av den. Med andre ord de endringene som skjer i samfunnet som et resultat av mediene.

Medialiseringen kan være en faktor i større og mindre endringer i sosial identitet, normer og verdier. Dette er et komplekst fenomen som fortsetter å utvikle seg i takt med teknologiske fremskritt og samfunnsmessige endringer.

Hjarvard skiller mellom tre dimensjoner av mediatisering/medialisering?

- A) Medialitet: Hvordan medier påvirker våre opplevelser og forståelse av verden. Medialitet referer til den økende betydningen av medier som primære kilder til kunnskap, opplevelser og kommunikasjon.
- B) Medialisering: Hvordan ulike mediaplattformer integreres i forskjellige institusjoner og praksiser i samfunnet. Medialisering innebærer at medielogikken og mediepraksisen blir adoptert og tilpasset andre områder av samfunnet, da for eksempel politikk og utdanning.
- C) Medietivitet: Hvordan mediene former og påvirker sosiale handlinger og relasjoner. Denne delen belyser hvordan medier fungerer som talerør, eller formidlere i kommunikasjon og samhandling mellom mennesker.
- D) Mediatisering er på den andre siden prosessen der medier og medieteknologier påvirker og endrer selve substansen og praksisen til fenomener som religion. Begrepet mediatisering ble ført introdusert av den norske media og religionsforskeren Knut Lundby. Han ser på hvordan medier blir innlemmet i selve religionsutøvelsen, og hvordan det påvirker måten religion praktiseres på og forstås av tilhengere. Dette inkluderer også der medier kan ses på som verktøy for å lære om religion, religiøs praksis som utføres igjennom medier, eller tilstedeværelsen av religiøst innhold og diskusjoner på de ulike plattformene. Lövheim og Lundby har bidratt til å utforske hvordan religion blir representert, formidlet og praktisert gjennom medier.
- E) Medialiseringsprosessen innebærer at religion blir tilgjengelig, synlig og formidlet igjennom ulike plattformer. Dette påvirker som sagt både hvordan religion oppleves, omtales og praktiseres på, men også den offentlige oppfatningen av det man forsker på.
- F) Medialisert praksis er for Lundby viktig å ha oversikt over da media former religiøs praksis og ritualer. Troende kan delta i uliker religiøse forum, alt fra gudstjenester, diskusjonsforum, bønnekall ol. Medialisert religiøs praksis gir tradisjonell religiøs deltaelse mer moderne, individuell og åpen.
- G) Representasjon i media tar for seg hvordan religion blir representert i mediene. Mediernes fremstilling av religion kan påvirke den offentlige oppfatningen av en religiøs gruppe, deres

tro og verdier. Medier kan bidra til at stereotyper og fordommer, om det et ritisk blikk kan man om ikke annet få et litt mer nyansert blikk på medialiseringprosessen og teoriene rundt.

Teorien får kritikk for å være for fokusert på Norden, noe som kan gjøre teorien vanskelig å benytte i en global komparativ analyse (Feldt og Geertz, 2020, s. 10). Dermed kan en mye bredere medialiseringsteori være mer anvendelig og vil også kunne brukes i et større religionshistorisk perspektiv. Medialisering ikke er noe nytt, men noe som har foregått siden historiens start (Feldt og Geertz, 2020). Altså vil en bredere teori bidra til å forstå utviklingen av media og religion i en større kontekst. I mye av denne forskningen kommer den historiske konteksten mellom religion og media for lite tydelig frem. Laura Feldt og Armin W. Geertz (2020, s. 10) påpeker at forholdet mellom media og religion ikke oppstår i et vakuum, men er en felles sfære som ikke kan skilles tydelig fra hverandre. I tidligere forskning er både det religionshistoriske perspektivet og komparativ analyse, særlig med globalt fokus, fraværende (Feldt og Geertz, 2020, s. 8). Videre mener de at annen måte å se på forholdet mellom religion og media er i et biokulturelt perspektiv. Dette er en darwinistisk fremstilling av en religionsevolutjon. Kulturen som er mest gunstig og ønskelig videreføres i generasjoner. Skal man se på hvordan religion og media interagerer med hverandre kommer man ikke utenom en biologisk faktor for å forklare dette mener de. Hjernen og de kognitive egenskapene til mennesker er grunnlaget for å skape, vedlikeholde og påvirke religion (Feldt og Geertz, 2020).

### **Religion og sosiale media**

Birgit Meyer har utviklet en teori som også handler om forholdet mellom religion og media, med fokus på mulighetene for å leve ut et religiøst liv i dette feltet. Hun har undersøkt hvordan sosiale medieplattformer påvirker religiøs praksis, identitet og felleskap og mener religion mediatiseres (Meyer, 2015; Birgit, 2020). Hun argumenterer for at medialiseringen fortsetter å utvikle seg med samfunnet. Sosiale medier gir religiøse samfunn og individer en mulighet til å uttrykke seg, og dele sin tro og praksis, samt delta i felles samtaler og praksiser. Med tanke på hvordan sosiale media vokser i omfang og blir viktigere i folks liv er det ennå viktigere at forskere i dag har et større fokus på hvordan religion tilpasser seg og utnytter disse digitale plattformene, men også hvordan mulighetene for enkelt individer og minoritetsgrupper samtidig øker. Sosiale medier utfordrer etablerte religiøse strukturer og hvem som er autoriteter (Birgit, 2020).

Sosiale medier gir en plattform for å dele personlige religiøse erfaringer og historier. Dette kan bidra til å styrke fellesskapet blant tilhengere av en bestemt tro og inspirere andre til å utforske sin egen tro. Deling av religiøse opplevelser kan også bidra til å skape en følelse av fellesskap og støtte blant mennesker som deler lignende tro. Sosiale medier gir oss tilgang til et bredt spekter av informasjon og synspunkter fra mennesker over hele verden. Dette kan bidra til at vi blir eksponert for ulike religiøse ideer, trossystemer og tolkninger av troen. Denne mangfoldigheten kan utfordre våre eksisterende trosformer og inspirere til å utforske nye perspektiver. Plattformene tillater rask og enkel spredning av informasjon, og dette kan inkludere negative eller intolerante holdninger som kan påvirke folks syn på religion. Det er viktig å være bevisst på muligheten for manipulasjon og feilinformasjon gjennom sosiale medier. Sosiale medier er ikke alltid en pålitelig kilde til informasjon, og det er mulighet for at religion kan bli feilrepresentert eller misforstått. Noen ganger kan det være utfordrende å skille mellom fakta og fiksjon, og denne usikkerheten kan påvirke individet, og i utstrakt form, samfunnets syn på religion og tro. Sosiale medier kan også bidra til dannelse av virtuelle religiøse fellesskap der mennesker med lignende trosoppfatninger kan samles og diskutere. Dette kan være spesielt nyttig for personer som bor i områder der det er få eller ingen mennesker med samme trosbakgrunn. Online fellesskap kan gi støtte, oppmuntring og deling av kunnskap og erfaringer.

En viktig del av medialiseringsteorien når det kommer til sosiale media er deres påvirkning på hva samfunnet har på dagsorden. Altså påvirkes den offentlige samtalen av informasjon som deles, dannes og eksisterer på sosiale media. Igjennom hashtag, deling av innhold og kommentarer kan sosiale media mobilisere og engasjer folk i sosiale og politiske spørsmål på en ny og direkte måte, med både positive og negativ konsekvenser.

Et annet viktig aspekt ved medialiseringsteorien og sosiale media er den økte individuelle mediebruken, som gjør brukeren både til produsent og mottaker av medieinnhold. Med TikTok, mer enn noen annet sosialt media gir muligheten til å skape sitt eget innhold og øker rommet for å skape mange følgere som også lytter til dette innholdet. Sosiale media kan forsterke eksisterende maktstrukturer og ulikheter, da ikke alle har lik tilgang til ressurser som internett eller smart telefoner, og dermed blir ikke alle stemmer hørt. Samlet sett bidrar teorier om medialisering og digital religion til å belyse det komplekse og betydningen av sosiale medier i dagens informasjonssamfunn. Teoriene understreker påvirkningen på kommunikasjonsform, identitet, makt og samfunnsmessige strukturer. Ved å



bruke de viste teoriene kan vi bedre forstå hvordan sosiale media påvirker og er til stede i samfunnet og bidrar til positive og negative fremtidsutsikter.

## Kapittel 3. Metode

Sosiale media og algoritmer endrer seg stadig raskere. Det er vanskelig, om ikke umulig å følge med på utviklingen til algoritmene, derfor er forskning på sosiale media metodologisk utfordrende (Airoldi, 2018). Digital etnografi er blitt en av de mest brukte metodene når det skal forskes på sosiale media både sosialvitenskapen og humaniora (Paoli og D’Auria, 2021) Metoden vil være godt egnet til å utforske digitale fenomener og samfunn i en naturlig setting (Tsuria, 2022, s. 161) som igjen er viktig på en stadig endrende plattform (Neumaier, 2022; Hine, 2020) .

Jeg definerer TikTok formatet som et felt der folk lever livene sine, og utvider klassisk feltarbeid til også å gjelde for digitale felt. Denne oppgaven er observerende over tid, jeg følger med på hva som blir sagt både i video og i kommentarfelt, hva som blir gjort altså innhold i videoene, jeg deltar ved å trykke liker og følge andre profiler. Dette kan ligne på *lurking* der forskeren observerer hva som skjer på ulike internettsamfunn, både i forum og sosiale media uten å selv delta i noen form (Bryman, 2016, s. 557). Sosiale media er tilrettelagt, og oppfordrer til *lurking* ved at det er enkelt å være til stede og se andres innhold uten å måtte interagere med innholdet på noen måte, det er også mulig å lurke på andres profiler og tildligere innhold uten at de selv vet det (Aalen og Iversen, 2021, s. 75-77) Men igjen ved at jeg liker videoer og følger kontoer, så er jeg aktiv i å påvirke algoritmene til å tro en bestemt video eller konto har større interesse enn andre. Dermed kan det også argumenteres for at dette er deltagende observasjon, men slik det er med alt feltarbeid er må metodene tilpasses det bestemte feltet, og krever derfor i dette tilfelle at jeg bruker litt ifra flere metoder. Først vil jeg forklare generelt om metodene som er brukt for å samle inn data, om deres styrker og svakheter, og hvorfor de er best egnet for mitt feltarbeid. Metodene jeg vil redegjøre for er feltarbeid og observasjon.

### Digital etnografi

Etnografi er en forskningsmetode der forskeren befinner seg i det naturlige miljøet til forskningsobjektene over tid, gjerne for å forsøke å forstå noe fra innsiden og observere. Metoden gir også en høy grad av fleksibilitet når det gjelder å bruke mixed-method, det å bruke flere metoder sammen (Paoli og D’Auria, 2021; Bryman, 2016). Etnografi kan også i følge Bryman (2016) være det skrevne resultatet av et feltarbeid, men forskeren søker og utvikler en forståelse av gruppen og dens kultur i den gitte konteksten og forskeren må ikke

minst dokumentere nøye underveis hele tiden. Han gjør et poeng ut av at etnografisk metode også kan brukes på kortere tidsrammer. For eksempel til en masteroppgave. For en slik periode kan sette søkelys på et bestemt tema, og selv om det ikke er like omfangsrikt kan det fortsatt tilføye nyttige elementer til forskningen. Fordelen er også at mindre temaer å undersøke, kortere tid for observasjoner kan også øke tilgangen på gruppen du vil undersøke siden du ikke må gå like mye i dybden som med vanlig etnografisk arbeid. Etnografi er det man faktisk gjør under et feltarbeid, altså å undersøke sosiale forhold i en gruppe mennesker, der målet er å forstå sosiale fenomener i fra innsiden som er observert, erfart, tolket og analysert av forskere. (Neumaier, 2022) . For å gi utfyllende valid forskning i feltarbeidet kombineres ulike metoder som observasjon, intervju, samtaler, rapporter og ulike former for analyse. Hvilken metode som brukes tilpasses til hvert feltarbeid etter tilganger, erfaringer og kunnskap. Metoden er veldig fleksibelt da det kan benyttes mange ulike metoder og fremgangsmåter og dette vil kunne gi svært god kunnskap om menneskene og samfunnene det gjelder ved å kunne tilpasse metode og analyse underveis (Hine, 2020) Dermed vil også forskningsdesignet kunne endre seg underveis uten at det er negativt (Bryman, 2016; Neumaier, 2022).

Ofte blir feltarbeid forbundet med fysisk oppmøte, og samhandling med aktuelle objekter man skal undersøke. Men hva feltet består av endret seg. Det sosiale livet i den virkelige verden er ikke mulig å skille fullstendig i fra den digitale verden lengre da mange lever ut mye av sitt liv online. Folk ikke til stede på bare en plass, vi beveger oss hele tiden og diaspora religion er et godt eksempel på at feltet ikke bare er knyttet til én lokasjon lengre. Neumaier (2022) argumenterer for at etnografisk feltarbeid også skal kunne foregå digitalt. I 2022 er det veldig vanlig at mindre eller større deler av livet vårt utspiller seg på digitale plattformer. Dermed burde det også være mulig at feltet som kan undersøkes også kan være fullstendig digitalt. Neumaier (2022, s. 220, 224) vektlegger at forskere ikke må glemme at det er en nær kontakt mellom online og offline, men det er ikke alltid mulig eller nødvendig å undersøke begge deler. Hva som er nødvendig avhenger av forskningsspørsmålet, men at det er flere variabler og faktorer enn det man ser i spill på ett felt, skal tas med i en helhetlig vurdering.

Fordelen med digital etnografi vs. netnografi kan med stor fordel også kombineres, dette vil gi mye tilleggskunnskap til forskningen, men datamaterialet blir mye mer krevende og det vil være ulike metoder som kan være nyttig. Til denne oppgaven kunne det være interessant å være til stede i Mexico eller USA å se alter, snakke med folkene som kommer der, utforske

likheter og ulikheter i den «ekte» verden opp imot det som er digitalt. Men dette vil være veldig tidkrevende, og materialet vil være kjempestort og kreve analysering på veldig mange ulike måter. Dette er mulig, men det må da være mye mer tid tilgjengelig og helst flere forskere.

Netnografisk feltarbeid gir tilgang på en stadig mer utbredt sosial interaksjons kanal, der folk lever ut sine liv. Dermed er det et betydelig felt å forske i. Når en forsker beveger seg i fra klassisk etnografisk feltarbeid og over i det digitale feltarbeidet dukker det opp noen nye utfordringer. Den aller største av disse er anonymitet og kildekritikk (hva er ekte og ikke). For skal ikke feltarbeid utføres der folk faktisk er? Der man utfolder seg, mener, skaper identitet og har et meningsskapende samfunn for enkeltindividet. Dette gjelder både for digitale og fysiske samfunn.

### **Observasjon**

I en etnografisk studie er observasjoner av mennesker, eller sosiale interaksjoner et naturlig valg. Det finnes flere måter å observere på som avhenger av hvilken rolle forskeren selv skal ha i forhold til gruppen. Forskeren kan velge å være aktiv eller passiv deltager, og må avgjøre om hans identitet som forsker skal være klar for deltagerne eller om den skal være skjult. Ikke-deltagende observasjon kan være mer hensiktsmessig i enkelte situasjoner. I dette tilfelle stiller forskeren seg på utsiden, deltar ikke, men registrerer det som skjer. For eksempel kan han observere ritualer som foregår på et offentlig sted, uten å selv delta. Ved at forskeren opprettholder en god distanse til forskningsobjektene, er han mest mulig objektiv. Objektivitet kan være vanskelig å opprettholde særlig i kvalitativ forskning, men objektivitet skal alltid strebes etter. Svakheten til ikke-deltagende observasjon er at denne er for distansert til å kunne si noe om hvorfor folk gjør som de gjør. Forskeren får ingen innsikt til gruppen eller personen det gjelder. Det blir som å observere at en forelder kjeftte på et barn, og anta at denne forelder har sinne problemer, men snakker du med forelder kan det vise seg at han kjeftet fordi barnet hadde gjort noe farlig og forelder reagerte med sinne fordi han ble så redd. Denne informasjonen forsvinner i en ikke-deltagende observasjon. For å få svar på hva som skjer på innsiden er derimot er deltagende observasjon mer nyttig. Her kan forskeren velge å delta i det den undersøker, for eksempel være med på ritualer, delta i samtaler, utføre ritualer og ellers forsøke å sette seg selv i situasjonen til de han undersøker. På denne måten får forskeren innsidekunnskap om fenomenet eller menneskene han undersøker. Denne måten å forske på er særlig kjent i fra Malinowskis feltarbeidets far, etnografiske arbeid på ...? der han lever tett sammen med befolkningen og deltar i deres gjøremål og skikker. Svakheten med

denne måten å observere på er at forskerens objektivitet kan svekkes. Å leve tett på og være på innsiden av en gruppe kan gjøre at man utvikler sterkere positive eller negative holdninger til personer eller situasjoner. Dette kan igjen vise seg i forskningsresultatet, etter som hva forskeren legger vekt på eller ikke legger vekt på, bevist eller ubevist. Dette kan redusere validiteten til forskningen. Derfor er det under alle observasjoner, uansett hvordan fremgangsmåte man har valgt, helt essensielt å redegjøre nøye for alle valg så detaljert som mulig, men det hjelper også for forskeren å skrive en dagbok eller rapport om egne opplevelser og erfaringer underveis, på denne måten kan en selv eller andre lettere avgjøre objektivitet. Derfor er nøye registrering viktig, og helst flere observasjoner over tid, på ulike grupper, av flere forskere eller gjentakende av samme gruppe. Bruk av flere ulike metoder på samme forskningsobjekt, en såkalt mixed method, er også en måte å gi forskningen økt validitet.

Uavhengig av om forskeren gjør ikke-deltagende eller deltagende observasjon må han også ta stilling til forskers synlighet, om hans hensikt med observasjonen skal være skjult eller ikke. Velger forskeren å gjøre skjult observasjon vil det si at de som undersøkes ikke vet at han er der eller vet at personen er forsker. Dette gjør spørsmål om tilgang til empirien enklest da ingen tillatelser eller kontaktpersoner i så måte må benyttes. Det man i forskning omtaler som reaktivitets problemet, som er når forskningsobjektene endrer atferd fordi de vet de blir observert. For eksempel om konsumentene av videoene til denne oppgaven får vite at jeg observerer videoene, innhold, antall likes og ser på kommentarer er det fare for at de modererer seg eller lar være å delta i form av liker klikk og lignende. Dette kan resultere i at datasettet blir feil, eller mangelfullt. På den andre siden er det helt klart et stort etisk dilemma ved skjult observasjon. Personvernlovene er strenge, og derfor skal forskere alltid strebe etter å få samtykke ved noe tvil om disse lovene utfordres. Det er også et spørsmål om effekten etter publisering uten samtykke. Det kan være til skade for deltagere eller gruppen ut ifra hvordan de selv kan fremstilles feil, men også forskere, og forskningsfeltet kan oppleve større mistillit til denne og senere forskning. Det vil heller ikke være mulig for forskeren å ta notater i samme grad uten at det blir mistenksomt, og andre metoder som intervju og spørreundersøkelser kan ikke brukes uten å avsløre seg. Å være åpen på tilstedeværelse er som sagt alltid det man streber for. Ikke bare er det etiske i forhold til samtykke og personvern som er bedre ivaretatt, men forskeren får også lettere tilgang til å bruke andre metoder som intervjuer og surveys, som kan bidra til triangulering og kan styrke forskningen ytterligere. Skal man drive skjult observasjon må man veie det opp imot de etiske hensynene for

alle involverte for å ikke volde personskade nå eller i fremtiden (Harvey, 2022, s. 291; Neumaier, 2022, s. 224-225).

Feltarbeid og observasjon er både nyttig for å forstå komplekse sosiale situasjoner og kontekster, samt til å samle ny data som kan bidra til å utvikle teorier. Svakheter ved feltarbeid generelt er at det ofte er svært tidkrevende, kan bety utfordringer i forhold til praktiske ting som tilgang og er lite forutsigbar i forhold til tid og sted. Observasjon, både ikke-deltagende og deltagende, har som også vist en del svakheter. Men helt kort ligger de største svakheter i mange ukontrollerbare variabler, og de fleste er vanskelig å registrere. Hva folk mener, hva som er motivasjonen eller forutsetningen for hva folk gjør eller ikke kan være komplisert, og dermed vanskelig å vite helt sikkert hva som ligger bak den faktiske observasjonen. Det kan også være krevende for forskeren å være objektiv til enhver tid da alle mennesker lar seg påvirke av omgivelsene. Ikke minst er personvern hensynet krevende og er den absolutt viktigste faktoren å vurdere svært nøye, særlig ved skjult observasjon.

### **Observasjonsskjema**

For å få en god systematisk oversikt over en større mengde data fra hver video lagde jeg et skjema i Microsoft Excel, der jeg enkelt kunne fylle inn samme informasjon for hver video, for senere å kunne lese av den ulike informasjonen enklest mulig (Braun og Clarke, 2021). Jeg lager et eget ark for hver hashtag og registrerer først de 10 mest sette videoene i hver hashtag, før jeg videre under førte *Topp 10* videoene under på hver hashtag.

### **Sikre kredibilitet i forskning**

Formålet med forskning å tilføre ny kunnskap til samfunnet. Med tanke på hvordan samfunnet i dag har et problem med *fake news*, konspirasjonsteorier, store mengder med enkel tilgang til informasjon og dermed er kildekritikk er mer krevende for folk flest, men også forskere (Aalen og Iversen, 2021). Det er viktigere enn noen gang at forskningen som blir gjort, i alle fagfelt, sikres å være pålitelig og sann. For å øke påliteligheten finnes det ulike måter å gå frem på, avhengig av fagfelt og metode. Men de tre kriteriene som oftest brukes er reliabilitet, validitet og replisering. Reliabilitet stiller krav til forskningens stabilitet. Altså vil andre forskere komme frem til samme kategorier, eller finne lignende funn som du gjorde ved samme fremgangsmåte. Validiteten viser til hvor godt forskningen reflekterer objektene på, hvor relevant det er for samfunnsnytt og kan dette generaliseres utover den sosiale settingen. Replisering eller generalisering, er rett og slett i hvor stor grad denne forskningen

kan benyttes til å si noe bredere om gruppen, brukes på andre grupper eller om den samsvarer med lignede forskning (Bryman, 2016, s. 41-42). Disse kravene passer ikke like godt med empiriske metoder, særlig ikke innen humaniora (Bryman, 2016, s. 384). For eksempel reliabilitet, som skal avgjøre om måleenheten måler det den faktisk skal, kan være lite relevant når det ikke er snakk om å mål noe i så måte.

Triangulering er en metode for gyldighet som er mye brukt i humaniora. Der benytter man flere ulike metoder eller materiale til å besvare forskningsspørsmålet. Dette kan også inkludere en interrater lignende metode der en annen forsker også forsker på samme empiri samtidig, og samsvarer disse forskningene har man en høyere validitet (Badzinski, Woods Jr. og Nelson, 2022, s. 183; Bryman, 2016, s. 384). Bryman (2016, s. 384-388) beskriver hvordan det i kvalitativ forskning er mulig å øke validiteten ved å følge fire kriterier, 1) Troverdighet, parallell til validitet, 2) overførbarhet, parallell til ytre validitet, 3) pålitelighet, parallell til reliabilitet, og 4) bekreftelse, parallell til objektivitet. *Troverdighet* kan sikres ved triangulering som vist over. *Thick description* er en vanlig metode for å avgjøre overførbarheten på, der forskeren er bevist på at den kvalitative forskningen er på en liten gruppe, i en spesiell kontekst i en bestemt tid. For at dette skal kunne overføres til andre grupper, eller for å forstå hvorfor ikke alle beskrivelser rundt konteksten må være til stede (Neumaier, 2022, s. 222; Bryman, 2016, s. 384). *Påliteligheten*, som er parallellen til reliabilitet, kan forskeren sikre ved *audit trail*, der forskeren tilgjengeliggjør alle sine data, registreringer og ellers alt materiale rundt dette, inkludert egne dagbøker/rapporter. Dermed kan en uavhengig forsker enklere gå igjennom alt, kritisere og kanskje se hva som mangler (Bryman, 2016, s. 384). Når man driver med kvalitativ forskning er det viktig at om forskeren viser at han forstår han ikke er helt objektiv, men redegjør på en god måte hvordan han i minst mulig grad lar egne innfall påvirke forskningen. Dette er steg 4 i evalueringen av kvalitativ forskning, *bekreftelse* (Bryman, 2016, s. 385-386). Fortsatt er det flere ulike måter å avgjøre kvaliteten på kvalitativ forskning, blant annet trekkes refleksivitet frem som en nyttig faktor for å sikre at forskeren er bevist sin egen subjektivitet. Det vil si at forskeren må redegjøre nøye, og troverdig for egen kultur, kunnskap og implikasjoner for seg selv om forskningsobjektene (Bryman, 2016, s. 388; Harvey, 2022, s. 276-277).

### *Privat vs. offentlig*

TikTok en sosial medieplattform der brukere har muligheten til å dele innhold offentlig eller begrense det til utvalgte personer. Det er mulig å selv bestemme og styre innhold og

tilstedeværelse. Du kan velge å dele videoer med alle brukere på TikTok, bare med dine følgere eller bare med utvalgte brukere. Det er imidlertid viktig å merke seg at selv om du begrenser hvem som kan se innholdet ditt, kan det fortsatt være tilgjengelig gjennom TikTok eller andre tredjepartsnettsteder og plattformer (TikTok, 2023), så er alle videoer som legges ut offentlig på TikTok offentlig og mulig å benytte i forskning? Hva som er privat og offentlig er en generell utfordring når det kommer til internett og andre digitale plattformer (Aalen og Iversen, 2021, s. 85). Men særlig når de kommer til sosiale media er det til tider svært vanskelig å skille disse to (Bryman, 2016, s. 139). Neumaier (2022, s. 226) henviser til at for å best sikre de etiske forpliktelsene en forsker har til studieobjektene sine, skal man i tvilstilfeller alltid anse dataen for å være privat, inntil man har tungtveiende grunnet til å si noe annet. Brukeres egen oppfattelse av hva som er privat og ikke på akkurat den plattformen kan endre seg over tid alt etter brukere og plattformens utvikling (Neumaier, 2022, s.226). Altså er det ikke nok å si at plattformen man bruker gir åpen og enkel tilgang, og at offentligheten har samme tilgang, derfor er det offentlig. Det skal vurderes ut ifra flere kriterier: A) Tilgjengelighet til informasjonen. Må det være passord, trenger du søke om medlemskap eller late som du er noen andre for å få tilgang. B) Sensitivitet av datasettet. Vil dataen du samler inn være av veldig privat eller offentlig karakter om kan gjøre at forskningsobjektene eller andre kan komme til skade. C) forventet offentlighet. Forstår personen bak ytringen dette som offentlig, eller at det kan gjøres offentlig eller selges til en tredjepart. D) Graden av offentlig interesse på forskningen så betydelig at det kan gjøres unntak fra samtykke, lurking eller annen form for skjult observasjon (Bryman, 2016, s. 139; NESH, 2018, s. 9-10).

Et annet spørsmål er hvem som eier dataen du ser på. Det er ikke alltid at brukeren selv eier det som deles i sosiale media. Derfor er det avgjørende å sette seg inn i brukervilkårene brukerne selv møter, hva de godkjenner når de legger ut innhold. Her skal man også være obs på at et media kan ha ulike vilkår i ulike land. Eierskap og juridiske forhold må tas med i betraktning (Neumaier, 2022, s. 24). Når det gjelder eierskap av innhold på TikTok, beholder du opphavsretten til innholdet du oppretter og deler på TikTok (TikTok, 2022). Imidlertid gir du TikTok en global, ikke-eksklusiv, royalty fri, overførbar lisens til å bruke, reproducere, tilpasse, distribuere og vise innholdet ditt i forbindelse med tjenesten(TikTok, 2022). Dette betyr at TikTok har rettigheter til å vise og distribuere innholdet ditt på plattformen og andre tilknyttede tjenester(TikTok, 2023). Dette sier noe om at brukere selv kan, om må forvente at videoer som publiseres på åpne profiler blir offentlig i stor grad, selv om brukere har eierskap



over egne videoer til tross. Til tross for at brukere av TikTok som vist mister kontroll over eget materiale i stor grad, viser det seg at de fleste ikke leser personvernerklæringen og er ikke alltid selv å være like beviste på at noe privat informasjon deles med en tredjepart eller i algoritmer i sosiale media og internett generelt (Johns, 2022, s. 256), dette kaller Ida Aalen og Magnus Hoem Iversen (2021, s. 94-95) *privatlivsparadokset*. De mener årsaken til at grunnen til at folk til tross bruker sosiale media selv om de er usikre på hva de faktisk har godtatt for å verne privatlivet sitt, ikke er at de ikke vet bedre, men at fordelene ved bruk er større enn ikke (Aalen og Iversen, 2021, s. 94).

Når det kommer til all forskning, er anonymisering og personvern helt essensielle etiske vilkår (Bryman, 2016) (NESH, 2021). Det er viktig å skille på informasjon som er privat og informasjon som er offentlig for å avgjøre hvilke etiske hensyn som skal tas. Privat informasjon stiller strenge vilkår av personvern enn offentlig. I de siste årene har denne grensen mellom privat og offentlig informasjon som sagt gradvis blitt mer uklar, nettopp på grunn av sosiale media. Fascinasjonen for det religiøse vil trolig bare øke, mens også grensene mellom religion og media gradvis forsvinner (Feldt og Geertz, 2020; Tsuria, 2022), derfor er disse refleksjonene og veiledningene for hva som er offentlig og hva som er privat informasjon viktigere enn noen gang.

### **Bli kjent med TikTok som felt for digital etnografi**

Til å begynne med var det viktig for meg å forsøke å bli kjent med plattformen jeg skulle hente datasettet i fra. Jeg hadde en privat profil fra før, men hadde aldri brukt det særlig aktivt, og har ikke hatt et veldig bevist bruk av plattformen. Jeg trengte å vite hvordan den kunne brukes, et spekter av ulike typer videoer, hvordan fungerer algoritmene, hvordan er språkbruken rundt plattformen og hva er det jeg ikke ser til vanlig. Til å begynne med brukte jeg min egen TikTok-profil og, søkte «*Santa Muerte*» i søkefeltet. Men jeg bruker på dette tidspunktet også TikTok som en vanlig bruker, liker, deler og følger med på ting jeg privat finner av interesse. Dette er for å bli kjent med plattformen fra et brukerperspektiv.

Plattformen er enkel å sette opp og komme i gang med, algoritmen tilpasser seg raskt til innhold jeg finner interessant.

Etter hvert skrev jeg «*Santa Muerte*» i søkefeltet, trykket inn på ulike videoer som kom som forslag. Alle hadde til felles at *Santa Muerte* nevnes i en eller flere lignende hashtagger, overskrifter, viser henne eller det snakkes om henne i videoene. Dette gav meg et lite inntrykk av hvordan *Santa Muerte* var til stede på TikTok.

## **#santamuerte-fellesskapet**

Når jeg følte jeg hadde god oversikt over hva TikTok er, hvordan det brukes, hvordan tilpasse algoritmen til det jeg fikk se det jeg ønsket å se, hva jeg kunne søke på, hvordan jeg kunne søke på hashtagger, brukerprofiler eller annet som kunne være av interesse, kunne jeg starte med å systematisere en datainnsamling. Jeg starter med å opprette en ny brukerprofil på TikTok for å ha en konto der algoritmen er tilpasset akkurat til denne forskningen. Egne bias kommer alltid til å påvirke, men ved å prøve å unngå at algoritmen kjenner meg for godt er en egen forskerprofil nødvendig. Det første problemet som oppstår var å skille denne mest mulig fra min private TikTok-konto, som kan påvirke algoritmen, da det bare er mulig å ha én app på telefonen om gangen. Jeg brukte likevel en egen epost til denne kontoen, men de deler foresatt samme app på min private mobil. Jeg forsøkte også å skille de ved å ikke like eller dele videoer knyttet til Santa Muerte på min private profil, slik at algoritmene viser meg det jeg vil se på rett profil. Målet var at forskningsprofilen i minst mulig grad skulle være påvirket av min private profil. TikTok er en offentlig arena der videoene er ment for å vises til massen, på lik linje med YouTube (Warren, 2020, s. 191; Miller, 2022, s. 4). Derfor vil jeg gå igjennom videoer, og følge med på lik linje med andre brukere av plattformen uten tillatelser fra produsentene av videoene. Denne fremgangsmåten minner om deltagende observasjon, og derfor ønsket jeg ikke å skille meg ut fra andre brukere. Jeg brukte brukernavnet «rese\_658», som var helt tilfeldig, la til et bilde av noen skjeletter jeg hadde bilde av fra før som jeg eier selv. Dermed ville jeg heller ikke skille meg for mye ut om jeg likte videoer, eller fulgte deres profiler. Når brukerprofilen min var klar, søkte jeg opp videoer med ulike hashtagger etter hva jeg ville se. Jeg startet med å skrive «*Santa Muerte*» i søkefeltet på min For You Page (FYP), dermed fikk jeg opp forslag til flere hashtagger, videoer, musikk og brukerprofiler som passet med mitt søk. Ved å like videoer som omhandlet Santa Muerte, følge brukere som la de ut og lagre videoer som favoritter, kunne jeg etter hvert se at lignende videoer kom opp på min FYP, som er siden jeg kommer inn på med min brukerprofil og kan bla nedover for det som virker å være uendelig med videoer. Det som ble viktig for meg å være oppmerksom på i dette tilfellet, var at hver gang jeg som forsker trykker på «*liker*» eller følger en TikTok konto, vil jeg ikke kunne unngå egne bias.

## **Sampling.**

Utvalget av deltakere i forskning på sosiale medier kan være utfordrende å definere og representere. Det er viktig å være klar over at ikke alle mennesker er like aktive eller tilgjengelige på sosiale medier, og dermed kan man risikere å utelate visse grupper eller

perspektiver. Det er også viktig å være oppmerksom på potensiell skjevhet i utvalget, for eksempel basert på demografiske faktorer eller geografisk plassering

### **# hashtagger**

Fordi # kan kanskje gi en kvantitativ oversikt over et datasett uten å være farget av noe. Dermed fjerner jeg elementer jeg som forsker går inn med. En sammenligning mellom disse # kan muligens si noe om sammenhenger og mønster som jeg ikke ser på grunn av at jeg ikke kan legge fra meg min egen hermeneutiske sirkel. Det samme gjelder for visninger, det er ikke nok å si at videoer med flest visninger er det som representerer kulturen til Santa Muerte mest korrekt på TikTok, men det sier iallfall noe om hvordan algoritmene til TikTok har valgt å vise disse videoene for mange mennesker. Dette er også tall som ikke er diskuterbare, men de kan tolkes og de har ikke en reliabilitet i seg selv.

Organiseringen av alle hashtagger ble også registrert i Microsoft Excel. Jeg laget en kolonne for hver hashtag og en rad for hver video jeg hentet hashtaggen i fra. På denne måten kunne jeg sette en x i kolonnen for hvilken hashtag som ble brukt i akkurat den videoen (skjema i apdx).

Videre valgte jeg å registrere de mest populære # og registrerte antall visninger for hver # i oktober 2021, januar 2022 og april 2022. Ut ifra å sammenligne de tallene vil jeg kunne si noe om hvordan oppmerksomheten rundt Santa Muerte utvikler seg på tiktok over tid. Jeg har også valgt ut noen lignende # for å sammenligne de tallene mot de med Santa Muerte.

### **Videoer**

Det er viktig å kjenne sitt eget datasett og hvordan samlingen er gjort, for å kunne analysere datasettet. Å sample noe fra sosiale media er alltid en utfordring for hvem er de som blir hørt, hvilken bakgrunn har de? Hvem er det evt som mangler her? Hvorfor akkurat disse personene? For å senere kunne gjøre en analyse av et kvantitativt datasett er det nødvendig å tenke over hvordan man ønsker å analysere resultatene til slutt. Det vil på den måten være mer effektivt å lage skjemaer som er tilpasset måten du ønsker å analysere på helt til sist (Bryman, 2016, s. 330). Det gjelder først og fremst å kjenne sitt eget materiale, hvilke data skal hentes ut og hvordan. For denne oppgaven valgte jeg å bruke Microsoft Excel som program for å samle data. Dette ble valgt fordi jeg kjente materialet, jeg ville kunne lagre både tekst, tall, notater og lage en god oversikt etter innsamling, med et software program jeg

kjente godt til fra før. Et annet program som ville fungere veldig godt hadde vært IBM SPSS, men dette programmet kjente jeg ikke særlig til og det ville ta tid å sette seg inn i.

Mitt utvalg av TikTok videoer kan anses som et utdrag av stordata (Big data). Stordata er massive datasett med informasjon om noe man ønsker å undersøke. Disse datasettene er råmateriale med lite eller ingen kontekst. Det ligger ingen tolkning bak tallene i seg selv. Men disse tallene er gode for å for eksempel kunne forutsi hvilke elementer som henger sammen, hva påvirker hva. For eksempel bruker politiske partier stordata for å skreddersy valgkampanjer rettet mot enkelte grupper. Hvor man bor, hvordan man har stemt før, hvilken jobb man har og husholdningsinformasjon er med på å skreddersy disse kampanjene, mot enkeltgrupper og personer. I følge Aalen og Iversen (2021, s. 185-186) er stordata mye mindre effektive enn det journalister og selskapene påstår. Stordata viser seg å være bedre egnet til å mobilisere velgere som allerede deler kjerneverdier med det bestemte partiet, men er lite i stand til å gjøre større endringer i folks kjerneverdier. Dermed også i liten grad nyttig for å tiltrekke nye velgere. Denne forskningen er overførbar til andre sosiale situasjoner, og viser hvordan stordata er analyse verktøy som kan forutsi atferd, men er mindre effektiv i bevist bruk for å endre atferd. Slik kvantitativ data samling kan, slik jeg også vil vise, gi gode korrelasjoner, men hvordan disse korrelasjonene skal tolkes mot hverandre er en mye større jobb for meg som forsker. At den ene kategorien har en sammenheng med en annen, sier ikke at de to direkte påvirker hverandre (Bryman, 2016, s. 348). Til tross for at stordata ikke fungerer like godt på alle områder, og etiske utfordringer i forhold til anonymisering som jeg vil ta opp lengre ned her, gir stordata et datasett med bred kunnskap om ulike elementer i samfunnet man før bare kunne drømme om å få tilgang på. Dette er og vil være et svært viktig data sett nå, men også i fremtiden. Stordata vil også gi nye muligheter til å se på sosiale fenomener på en ny måte og la forskere stille nye forskningsspørsmål som kan utfordre måten vi tenker om ting i dag (Wildman, Diallo og Shults, 2022, s. 139). Men for å kunne gjøre dette, er det viktig å finne en måte å inkorporere stordata med kvalitativ data for å få til en best mulig analyse, og evne til å komme med gode påstander om fenomener, miljøer og hendelser. Religion i verden er ikke sort hvitt og kan ikke utelukkende måles på kvantitativt vis, men en kombinasjon vil kunne gi en bredere forståelse.

Etter å ha skrollet og trykket meg frem og tilbake på TikTok, sett mange videoer over noen uker, begynner jeg å få et inntrykk av hvordan kulten til Santa Muerte kommer til uttrykk og hvordan jeg kunne finne ut mer. Ut ifra hashtaggen «*santamuerte*» fikk alle forslag til

hashtagger i en liste der også antall visninger på akkurat den hashtaggen var oppført. Dermed kunne jeg bla meg igjennom å finne de med flest visninger. Jeg antar da at de med flest visninger også er de som når ut til flest brukere på TikTok. I tabellen under her finnes en oversikt over alle hashtagger jeg fulgte med på i synkende rekkefølge etter antall visninger. Men særlig #santamuerte, #santamuertealtar og #santamuertedevotee hadde høye visningstall.

For å faktisk kunne si noe om graden av utvikling av disse hashtaggene, måtte jeg også føre samme oversikt over andre hashtagger for å si om størrelsesforholdene. Jeg valgte i første omgang ut 11 andre hashtagger som både er nærme Santa Muerte i tema, samt noen som er i større kontrast til henne. For å sammenligne med noen som ligner, og er fysisk nærmere valgte jeg #ourladyofguadalupe, #shrineofourladyofguadalupe, #virgenmorena. Både Virgin guadalupe og virgin morena, er geografisk i samme område. Men disse to er katolske, samtidig som de begge er helgener og har det til felles med Santa Muerte. Mannen med ljaen, eller The Grim Reaper, er nært knyttet til Santa Muerte i utseende, remedier og begge personifiserer døden. #grimreaper, #thegrimreaper ble derfor naturlig å følge med på. #catholictiktok, #christiantiktok, #islamictiktok, #prophetmuhammad og #muslimgirl ble valgt ut fordi det trolig er noen av de største religiøse hashtaggene på TikTok, og om disse fortsetter å vokse viser det iallfall at religion blir mindre synlig på TikTok, selv om det skulle vise seg at Santa Muerte blir det. Helt til sist valgte jeg å følge med på #spirituality, da det kan argumenteres for at mye av kulten til Santa Muerte har mange New Age (NA) elementer ved seg. Etter so, TikTok også er en plattform som følger trender og historiske hendelser, ble det også viktig å se om hendelser som tidligere har hatt mange visninger fortsatt utvikler seg. Jeg tok dermed også med #Georgfloyd, som var en afroamerikansk mann som ble filmet mens politiet satt på halsen hans til han døde. Dette ble en bevegelse over helle verden og hashtaggen hadde i oktober 5,2 milliarder visninger. Jeg valgte å samle inn data fra oktober 2021 til januar 2023, Tabellen kan ses i kapittel 4.

Imellom registreringene fortsatte jeg å se videoer hver uke, likte og fulgte med på profiler for å lære mer om kultens tilstedeværelse på TikTok. Hver video ble sett flere ganger, leste over kommentarfelter og så raskt over bioen til den profilen. Etter hvert innser jeg også at det er flere hashtagger og temaer som burde være fulgt opp sammen med de jeg allerede følger med på. De som er viktige blir videoer knyttet til særlig santeria og orisha. Både santeria og Yoroba, og gudene som kalles Orisha er religioner som har lignende trekk og eksisterer i samme sfære som kulten til Santa Muerte. Men også videoer innen witchtok, som er en egen

subkultur på TikTok (Miller, 2022) ville vært spennende å fulgt med på siden oktober 2021. Men registreringen av disse starte først i januar 2022.

Alle hashtagger blir registrert på samme måte, på samme dag for å unngå kontekstuelle endringer. Registreringen skjer 3.oktober 2021, 5.januar 2022 og 4.april 2022 (evt også juli 2022). Dette vil gi et innblikk i hvordan oppmerksomheten rundt Santa Muerte utvikler seg på TikTok, men også gi meg en klar retning å gå i for å samle inn videoer. Hashtaggene jeg registrerte i oktober 2021 og utviklingen av de fra oktober 2021 til januar 2022, var de som ble avgjørende for utvelgelse av videoer å fordype meg i.

TikTok har et ukjent antall videoer liggende på plattformen til enhver tid, men det man vet er at det er mange. Det var uansett et behov for å begrense antall videoer for videre undersøkelse, siden materialet er så enormt. For å finne ut noe om hvor mange videoer jeg kan realistisk registrere mer omfattende data om, valgte jeg å lage skjema for registrering først, registrerte 8 vilkårlige videoer som dukket opp på min FYP. Siden jeg gikk inn i dette uten å vite hva som er vesentlig ved kultens uttrykk på TikTok, eller har svært god kjennskap til TikTok, var det dermed også fare for at elementer som kunne være nyttig uteblir. Derfor ble skjema først testet på 11 vilkårlige videoer som var på min FYP. Dette viste seg å være en god måte å teste om skjema fungerte som det skulle. Jeg oppdaget at jeg manglet noen måleenheter og organiserte skjema litt annerledes ut ifra hva som er praktisk å registrere først. Jeg valgte til sist å registrere dato for publisering, profilbilde, profilnavn, info fra bio, effekter (skjerm filter og funksjoner som å spille av andres video i deres egen inngår her), overskrift i videoen, språk, hashtagger, emoji, antall liker-klikk, kommentarer og visninger. Jeg har også gitt en kort beskrivelse av hva som skjer i videoen, hva som sies i kommentarfeltene, tekst og elementer i videoen og om det brukes musikk. Etter skjema virket å måle de enheten jeg ønsket, startet jeg med de 10 videoene fra #santamuerte, med flest visninger. For hver ny registrering tok jeg tiden på meg selv, for å se hvor lang tid jeg brukte. I snitt tok det ca. 15.min å registrere en video. Alle videoer måtte ses flere ganger, og de med mye informasjon, mange hashtagger, eller annet mer avansert innhold, tar betydelig lengre tid enn andre. Jeg måtte da ta en vurdering på hvor mye tid jeg hadde og hva som var realistisk å rekke over. Når jeg tok høyde for at noen videoer ville være betydelig raskere å registrere, mens andre kunne ta litt lengre tid (avhenger av hvor kompleks en video er), kom jeg fram til at 140 videoer ville være realistiske å registrere ut i fra tiden jeg hadde for å samle inn datasettet,

men antallet ville også tillate meg en godt uttak fra hver hashtag slik at en sammenligning kunne gi oppgaven gyldighet og sikre anonymisering av tilhengere.

Med 140 videoer kan jeg samle 20 videoer fra 7 ulike hashtagger, der 10 stk er de mest sette, og 10 stk. anses som mest populære på innsamlingsøyeblikket (uvist hva som ligger bak Topp 10 listens definisjon av populær). Jeg valgte hashtaggene som er forbundet med Santa Muerte, med flest visninger ut ifra tallene jeg hadde fra oktober 2021, og januar 2022. Til slutt når alt er samlet inn all data er det noen videoer som dukker opp i utvalget av flere hashtagger. Jeg ender opp med 124 unike videoer som ikke gjentar seg i mitt datasett.

Det er to gode argumenter for å bruke de mest sette videoene, til tross for at det ikke viser noe om hvor mange ganger en hashtag er brukt, og at hashtagger kan brukes til å manipulere algoritmene, som jeg har vist lengre opp.

- 1) antall visninger sier noe om hvor populær akkurat den videoen er, ikke profilen til den som legger de ut. En bruker med mange følgere, trenger ikke ha mange visninger pr. video, mens enkelt videoer fra mindre brukere kan få millioner av visninger. Antall visninger påvirkes av algoritmen som velger videoer til en FYP. I motsetning til Instagram, der det i større grad er populære profiler som får flest visninger.
- 2) En utfordring med TikTok er at videoene kan slettes når som helst. Enten av brukeren selv, eller TikTok, fordi videoene bryter med deres retningslinjer. Det er sannsynlig at de mest populære videoene med mange visninger har vært på plattformen så lenge at jeg anser det som lite sannsynlig at verken brukeren selv eller TikTok velger å ta de ned og de blir en del av forskningsfeltet jeg kan gå tilbake til underveis.

For å få et bredere bilde av hvordan kulten til Santa Muerte presenteres på TikTok, ville jeg også få med videoer som ikke nødvendigvis er øverst på visningslistene. Siden algoritmen tilpasser seg mitt bruk i stor grad, og jeg ønsket å bruke videoer som er mer uavhengig, men også fortsatt skilt i at de knyttes til riktig hashtag, valgte jeg også de topp 10 videoene som var tilknyttet hver av de syv hashtaggene jeg valgte å bruke. Algoritmene er umulig å komme helt unna, derfor er det også av interesse se hva som skjer når jeg undersøker mer algoritmebaserte videoer knyttet til de 7 hashtaggene. Jeg ønsket fortsatt ikke at disse skulle være for tilknyttet meg, noe jeg viste at min FYP var. Jeg fikk ulike medstudenter, venner og venners venner som ikke var i samme by en gang, til å sjekke *Topp 10* listen til et par av hashtaggene, på samme tid som meg. Det viser seg at *Topp 10* listen er så og si identisk, kun

rekkefølgen på listen var ulik. Disse er fortsatt påvirket av algoritmer (Aalen og Iversen, 2021), feks at vi er i Norge og Europa, men videoene sier mer generelt om hva personer som søker disse hashtaggene opplever å bli eksponert for.

## **Tematisk analyse (TA)**

Virginia Braun og Victoria Clark (2006) har argumenterer for at tematisk analyse må være en metode for analyse i seg selv, og ikke som tidligere bare en del av annen metode. De definerer tematisk analyse «*som en metode for og identifisering, analysering og rapportering av mønster (tema) i et data-sett*»<sup>9</sup> (Braun og Clarke, 2006, s. 79). Dermed er dette en god metode for å kunne hjelpe meg å besvare hvordan kulten til Santa Muerte er til stede på TikTok, og hvordan sosiale medier som TikTok er med å påvirke dette. Tematisk analyse gir en stor grad av fleksibilitet, kreativitet, åpenhet, er teoretisk friere enn andre metoder. Braun og Clark (Braun og Clarke, 2006) har strukturert arbeidet med tematisk analyse i seks faser, og det er disse jeg mer eller mindre vil bruke for å strukturere analysen.

### **Styrker**

Åpnet, fleksibel, god å se empiri på en ny måte med kreativitet i stede for en fiksert forhåndssett med «briller»

### **Svakheter**

Er åpen og fleksibel. Trolig vanskeligere å skape samme resultat, men dette er vanskelig uansett i mange tilfeller. For eksempel med TikTok der både trender, lenker og plattformen endrer seg så raskt at det uansett ikke er mulig å replisere, noe som igjen hører mer til i naturvitenskapen enn humaniora og sosialvitenskap (Bryman, 2016).

## **Seks faser**

### **1. Første fase – bli kjent med dataen**

I den første fasen gjelder det å bli godt kjent med dataen som er valgt ut. Hvordan denne utvelgelsen ble gjort er beskrevet i kapittel 3 om metode, og viser den komplekse og utfordrende jobben med å velge data fra TikTok som er i så stor endring, og påvirket av personlige, og regionale algoritmer. Jeg endte opp med 124 unike TikTok-videoer tilknyttet Santa Muerte og som vist valgte jeg helt i starten å gjøre en transkribering av videoene, notere

---

<sup>9</sup> Egen oversettelse av sitat «thematic analysis is a method for identifying, analysing and reporting patterns (themes) within data».



ned antall likes, delinger og visninger blant annet. Dermed fikk jeg veldig rik data som kunne analyseres på flere ulike måter og jeg ble naturlig veldig godt kjent med dataen. Jeg har valgt refleksiv tematisk analyse fordi det vil kunne utnytte den mengden med data, gi et godt bilde av mønster og innhold på en god og oversiktlig måte uten å være for bunnet til metode og teori (Braun og Clarke, 2006). Transkriberingen trenger ikke alltid være helt presis, men da var jeg nøye på at jeg kjente dataen godt og kunne trekke ut essensene, og viktige elementer som ble ekte (Braun og Clarke, 2006, s. 88). Dette var svært tidkrevende, og etter innsamlingen og transkriberingen gikk jeg igjennom alle videoer på nytt, og forsøkte i større grad å få en bredere oversikt og se etter mønster. Denne søken etter mønster og koder underveis i all lesning av dataen ble veldig naturlig med transkribering og gjenlesning er en veldig viktig del av tematisk analyse (Braun og Clarke, 2006, s. 87-88) , men først i fase to og tre kommer gjenlesning strukturert form.

## **2. Andre fase – Skape koder**

Koder er essensen av hele eller deler av et datasett som gjør det mulig å organisere med hensikt å lete etter meningsfulle temaer (Bryman, 2016, s. 581; Braun og Clarke, 2006, s. 88). Koding er aldri objektivt, og en bevisstgjøring på at kodene som velges ut er avhengig av hvor i den hermeneutiske sirkelen forskeren selv står og ikke noe som eksisterer foruten tolkning, dermed er koder skapt og ikke noe man finner (Braun og Clarke, 2006; Engler *et al.*, 2022; Braun og Clarke, 2021), og det er sterkt anbefalt å ikke kode underveis fordi koding skal være å trekke ut deler av datasettet etter innsamling er gjort (Engler *et al.*, 2022, s. 522). Jeg har som nevnt valgt å kode hele datasettet, har gått systematisk igjennom hver video med likt fokus og hatt til hensikt å skape inkluderende koder for flere tema, som vil gi en større mulighet for å oppdage temaer som ikke kommer frem like tydelig ellers og kan tilføre mye ny informasjon (Braun og Clarke, 2006, s. 88-89; Bryman, 2016).

Det jeg ønsker med disse kodene er å kunne finne, identifisere og skape nye kategorier, dermed er den beste måten å oppnå dette på en induktiv koding (Engler *et al.*, 2022, s. 514-519; Braun og Clarke, 2006). Antall koder og koding i seg selv er kontekstavhengig (Bryman, 2016, s. 582-583), og innen forskning er det ikke enighet om hva som er optimalt antall koder, Steven Engler (2022, s. 518) peker på at mellom 50-150 koder er bra. For å la datasettet styre mine koder i størst mulig grad koder jeg åpent (Engler *et al.*, 2022, s. 519; Bryman, 2016, s. 581-582), koder for mange potensielle tema, er inkluderende med tanke på at noe kan havne i to tema som Braun og Clark (2006, s. 88). Jeg ender opp med 108 koder der noen er enkelt

ord som «dronning», «rituale» og «vann», men de fleste kodene består av korte beskrivende setninger. Som for eksempel «Hvordan opprette kontakt med henne», «kun henne på alteret» og «synge/danse med henne». For å kunne si noe om hvordan kodene er relevante for tema man forsker på, er en god metode å lese over for å se om det er noe umiddelbart som skiller seg ut, men for så å legge bort kodeskjema noen dager (Braun og Clarke, 2006). Jeg lot mitt ligge en uke før jeg tok det opp igjen. Jeg tar dette så opp igjen og koder en gang til, og ennå flere koder kommer til og noen slettes. Noen mener at kvalitativ forskning er avhengig av at materialet mettet, altså at det ikke dukker opp noe nytt etter nøye gjennomgang, gjerne av flere forskere. At datasettet er mettet er i følge Braun og Clarke (2021, s. 207-211) egentlig ikke mulig, og ikke et mål i seg selv i refleksiv tematisk analyse som er ment å være kreativ og i bevegelse. Siden også koder er tolket og skapt av forskeren vil nye koder komme til hver gang man leser datasettet om igjen. Datasettet vil aldri bli mettet eller situert (Braun og Clarke, 2021). De argumenterer i samme artikkel videre med at når man anser seg fornøyd med å ha funnet ekte, og gode koder som dekker tematikken som er aktuell kan man stoppe kodingen og gå videre til å lete etter tema.

### **3. Tredje fase – Lette etter tema**

Tema definerer Bryman (Bryman, 2016) som kategorier identifisert av forskeren, inspirert av forskningsspørsmålet, bygget på koder fra datasettet som gir forskeren mulighet å få et teoretisk grunnlag for å bidra teoretisk til forskningsfeltet. På dette punktet i analysen er det viktig å være fleksibel og forstå at flere av kodene kan passe i flere tema, og det skal i denne fasen bare gi et bredt overblikk (Bryman, 2016; Braun og Clarke, 2006). For å få oversikt gikk jeg over alle koder med markeringstusj etter som jeg så at de tilhørte et mulig tema, men også enkelte undertema begynte å utvikle seg. Bryman (2016, s. 586) anbefaler å se etter repetisjoner i datasettet, nye uttrykk eller begreper, metaforer og analogier, transaksjoner (hvordan skifter noen emne), likheter og forskjeller, men også lingvistikk, misledende data og teoretisk relatert materiale. Dette var en god introduksjon og hjelp til hva jeg kunne forvente i datasettet, hvilken retning kodene kunne ta og om det kun var bokstavelige uttrykk eller også mer metaforiske.

### **4. Fjerde fase – Revidere tema**

Da jeg så skrev alt inn i et tankekart oppdaget jeg et nytt tema, men også flere undertema. Denne prosessen gjorde jeg flere ganger frem og tilbake. Jeg gjenleste kodene og vurderte om

de fortsatt passet sitt tema. Ut ifra dette måtte jeg legge til en kode som jeg trodde var en underkategori, jeg slo også sammen og skille to tema. Det er verdt å påpeke at denne prosessen var pågående i fra jeg begynner å registrere datasettet, og er også en nøkkelprosess i tematisk analyse og behovet for gjenkoding underveis er ikke uvanlig, det viktigste er at kartet og landskapet hører sammen når jeg videre undersøker om temaene stemmer med enkeltvideoer også (Braun og Clarke, 2006; Engler *et al.*, 2022). Temaene skal kunne gjenkjennes når man igjen ser over hele datasettet, om ikke dette stemmer må man ta ett steg tilbake å finne feilkilden (Braun og Clarke, 2006, s. 91). For min del ble det ikke store endringer, men oppdaget et større behovet for å definere temaene presist for å sikre at underkategoriene var riktig plassert.

## **5. Femte fase – definere og navngi temaene**

Som nevnt i fase 4 fikk jeg etter hvert behov for å definere temaene mer presist for å sikre at undertemaene stemte med datasettet og kom inn under rett tema. Den femte fasen vil nå gjøre akkurat det. Her skal alle temaene defineres, raffineres og essensen i temaene skal fremmes (Braun og Clarke, 2006, s. 92). Det er viktig at ikke datasettet og temaene bare blir beskrevet, men «historien» bak temaene skal komme frem, ha som er interessante og hvorfor, ikke bare beskrivelsen, det vil hjelpe med å sikre at temaene er rett, at datasettet er rimelig kodet (Braun og Clarke, 2006, s. 92).

## **6. Sjette fase – Produsere rapport**

Sjette og siste fase er å skrive ned rapporten, forskningsresultatene fra datasettet, kodigen og temaene som er skapt i denne prosessen (Braun og Clarke, 2006, s. 93). I kapittel 4 vil jeg videre presentere temaene og definere de slik som jeg sa i fase fem. Jeg vil deretter analyse både med innhold i videoer, seertall, dominerende brukerprofiler og hashtagger ut ifra datasettet. Braun og Clark (2006, s. 94) viser til hvordan det ikke bare er detaljene og selv datasettet som er av interesse, men for å kunne analysere må man også ha en overblikk over sammenhenger, implikasjoner og hva som skiller temaene og hva dette betyr.

### **Metodiske refleksjoner – hva har jeg lært**

Først og fremst var jeg ikke klar over i hvor stor grad algoritmene som ikke var direkte knyttet til TikTok kontoen jeg lagde var til mitt private sosiale media liv. Jeg burde slettet egen TikTok profil og kun brukt fiktiv epost som et minimum. Algoritmene er vanskelig å

lure, så det dukket opp videoer på forsker kontoen min som jeg på den ikke hadde noen kontakter til. Jeg søkte utelukkende på videoer knyttet til Santa Muerte og de gitte hashtaggene, men fortsatt dukket flere videoer av folk jeg kjenner privat opp på FYP til denne kontoen. Jeg kunne også valgt ut andre hashtagger å følge med på for å få en bredere forståelse om Santa Muertes plass på TikTok i forhold til dem. For eksempel kunne jeg i større grad sett på santeria, yoruba, orisha, morrigan og hekate på TikTok. Språk er en kulturell forskjell mellom forsker og datamateriale her, dermed kan det blir feil oversettelse, ord og setninger må ofte ses i kontekst av hverandre, og kjenner man ikke språket godt nok kan en del av oversettelsen glippe (Williams, 2022). Det er samtidig ikke gitt at selv om jeg kunne spansk bedre, at jeg hadde klart å fange opp meningen med ordene. For eksempel er norsk mitt morsmål, men det er fortsatt ord og uttrykk jeg ikke forstår. Særlig subkulturer har gjerne egen sjargong, og ord kan ha en annen mening. I ungdomskulturen er «fet» det samme som «kult», men oversetter du dette til engelsk i google translate oversettes «fet» til «oily» eller «fatty», som igjen oversettes til norsk «fettete» og «feiting». Dette viser at oversettelsen ikke er korrekt og hele meningen bak ordet «fet» forsvinner. Dermed er ikke oversettelser alltid enkelt, og man skal ha svært gode kunnskaper om språk, historie, kultur og subkultur for å sikre deg i størst mulig grad. Så spørsmålet blir, hvor godt må du kjenne språket før du kan lese språket forskningsmaterialet er skrevet på? Jeg anser det som relevant å ta en slik debatt i all oversettelse av datamateriale, men også være bevis på hvor godt man tror man kjenner kulturen, så kan dette være dårlig eller feil oversettelse. Til denne oppgaven har jeg derfor forsøkt å sette meg inn i det språklige rundt kulten til Santa Muerte ved å lese både faglitteratur, se TikTok og YouTube videoer på forhånd og lese noe litteratur skrevet av troende selv. Jeg har også forsøkt sett mine oversettelser i fra spansk opp imot de engelske videoene, for å se om det er samme tematikk, begreper og ord som brukes. På denne måten styrket jeg vissheten om at mine oversettelser var gyldige, og jeg kan ikke finne noen uregelmessigheter i dette jeg ikke finner igjen i andre videoer på engelsk. De videoene der det har vært mye tale, og jeg ikke har klart å oversette godt nok har jeg også registrert godt i skjema. Dermed er det også lett å se eventuelle avvik.

## **Etikk**

Forskning, og forskere har stor makt i hvordan de fremstiller forskningen sin, hvor den publiseres og kan påvirke synspunkter, politiske og samfunnsendringer i større og mindre grad. Dette alvoret er viktig å ha med seg inn i all forskning, men særlig kvalitativ forskning da grensene for hva som er skadelig og ikke kan være uklare. NESH (NESH, 2018, s. 5)

legger vekt på at «Forskningen skal verne om personlig integritet, sikre frihet og selvbestemmelse, respektere privatliv og familieliv og beskytte mot skade og urimelige belastninger». Etiske refleksjoner skal ha dette i fokus og NESH (NESH, 2018, s. 5-6) viser til fire faktorer som er essensielle til refleksjon i internett-forskning. 1) Skillet mellom privat og offentlig, 2) Hensynet til barn og svakstilte grupper, 3) Ansvar for å informere og innhente samtykke, 4) Ansvar for konfidensialitet og anonymisering, samt 5) Deling av data, åpne data og stordata. For denne oppgaven er særlig del 1, 3 og 4 viktig og jeg vil gjøre rede for disse tre.

Det er god forskningsetikk å innhente informert samtykke når man bruker persondata, det vil si at personen er klar over krever helst at all innsamling skjer etter informert samtykke fra deltakerne og å ta nødvendige forholdsregler for å sikre at dataene blir behandlet på en sikker måte. Informert samtykke er ikke alltid mulig, slik som med dette materialet. Utfordringen ligger som jeg viste i kapittel 3 at skille mellom hva som er privat og hva som er offentlig kan være uklart (Bryman, 2016, s. 139). Forskere må vurdere alternative metoder for samtykke og sikre at deltakernes rettigheter blir ivaretatt. Det er derimot ikke alltid nødvendig eller mulig med informert samtykke, men det skal være en nøye vurdering og faktorene som skal vurderes i forkant er «... ytringens offentlighet og kontekst, informasjonens sensitivitet, de berørtes sårbarhet og forskningens interaksjon og konsekvenser. Her er det relevant å vurdere både «forventet offentlighet» og «kontekstuell integritet»» (NESH, 2021, s. 21-22). For denne oppgaven blir det særlig en vurdering om sensitivitet og anonymisering, samt spørsmålet om hva som er offentlig og ikke i sosiale media. Spørsmålet om hva som er offentlig er diskutert i kapittel 3, men det er verdt å påpeke viktigheten av at forskeren selv må ta aktive valg i denne avgjørelsen. Det skal både vurderes tilgjengelighet til informasjonen (hvor lukket er fora informasjonen kommer fra), forventet offentlighet (forstår personen bak ytringen dette som offentlig, eller at det kan gjøres offentlig), og er graden av offentlig interesse på forskningen så betydelig at det kan gjøres unntak fra samtykke (NESH, 2018, s. 9-10; Bryman, 2016, s. 139). Kvaliteten på et eventuelt samtykke må også vurderes (NESH, 2021). For eksempel er det i innsamling av TikTok-videoer vanskelig å si om brukeren som legger ut videoen, og styrer kontoen er den samme som i videoen. Et annet problem som oppstår med samtykke og sosiale media, er såkalt *kontokapring*, som ofte er benyttet av kriminelle til å stjele identiteter og ofte personvernvernet opplysninger. Det vil si at kontoen til en person blir «hacket» og den som opprinnelig opprettet kontoen mister tilgang til egen konto, eget innhold og dermed er

det heller ingen garanti for at det er rett person bak brukerkontoen om man ønsker samtykke (NORSIS, 2023).

Viktigheten bak anonymitet og konfidensialitet er å ikke volde skade på personer eller grupper som deltar i forskningen, verken i forskningsøyeblikket eller i fremtiden sikrer at personer ikke kan identifiseres og konfidensialitet sikrer taushetsplikt (NESH, 2021). For at det skal være anonymt må det være umulig for en som leser forskningen å finne frem til hvem det snakkes om. Det vil si at man kan enten bytte navn, beskrivelser, ol i en omtale av noen, men man må fortsatt ha samtykke. Hva som da gjøres med samtykke varierer ut ifra hvor stor behovet er for sikkerhet, det kan holde med å lagre på et sikkert sted som et program, en pc med passord. Dette innebærer også å respektere integriteten og autonomien til deltakerne og sikre at forskningen ikke skader dem eller misbruker deres tillit (NESH, 2021, s. 21,25; Bryman, 2016, s. 140). En av de store svakhetene til anonymisering av ytringer på sosiale media og internett generelt, er en økt fare for reidentifisering enn i vanlig feltarbeid (Johns, 2022, s. 257). Sosiale media er som vist i starten av kapittelet i tillegg skapt for lurking og «stalking» (Aalen og Iversen, 2021, s. 88,77) (Bryman, 2016, s. 140). Det vil si altså være til stede på en plattform eller i et fora kun for å observere og ikke delta. Lurking er etisk vanskelig da forskningsobjektene ikke har noen som helst mulighet til å si noe på at forskeren er tilstede, men samtidig er det i sosiale media blitt en akseptert ting «alle gjør» (Aalen og Iversen, 2021, s. 140), men for forskning er det mer nøye å vurdere om det er den absolutt beste metoden for å bli kjent med materialet (Bryman, 2016, s. 448). Den kontekstuelle informasjon som blir gitt i forskningen og kombinasjon av datakilder kan mulig føre til reidentifisering av deltakere og er en stor utfordring når det forskes på internett da nesten alt, selv sitater som er anonymisert, kan finnes igjen i databasen til for eksempel Google (Johns, 2022, s. 257). Mye av det som finnes på internett blir altså på internett. Prosjektet er også meldt inn til System for risiko og etterlevelse (RETTE), som er UiBs system som behandler personopplysninger i både forskningsprosjekter og studentoppgaver. Det er også godkjent av veileder. Dette sikrer at personopplysninger blir behandlet på rett måte, og forskningen blir ennå mer etterrettelig.

Digital etnografi viser følsomhet og respekt for de kulturelle normene og verdiene til de samfunnene de studerer. Det kan være kulturelle forskjeller og variasjoner som forskeren må være oppmerksom på for å unngå fordommer og, eller feiltolkninger. *Tidskolaps* er en typisk fallgrube for å tolke informasjon på sosiale media. Det vil si at en TikTok video publisert i

2020 med 100 følgere, ville kanskje ikke si noe om personen eller ens holdninger når de i 2025 har 4millioner følgere. Men den gamle videoen, og andre eldre ytringer som postes på sosiale media vil se lik ut som de nye, og kan dermed misbrukes i større grad. Med andre ord er det et godt valg for forskere å være svært nøye på datoer når de samler inn data for å unngå fellen *tidskolaps*. Når det er kulturelle forskjeller er det viktig å sette seg godt inn i den kulturelle gruppens, sosiale- og samfunnskontekster for å kunne gi en mest mulig informert fremstilling av gruppen (NESH, 2021, s. 29-30). Kulturforskjellen må også veie tungt i forskningen da enkelte grupper er mer utsatt for stigma og negative assosiasjoner enn andre, og forskeren har et ansvar for å sikre dette (NESH, 2021, s. 30; Johns, 2022, s. 258). I kapittel 1 har jeg gjort rede for de kulturelle og sosiale faktorene rundt kulten til Santa Muerte, og ønsker å fremstille kulten i et lys de selv vil føle tar vare på deres integritet og identitet.

## **Kapittel 4. analyse**

I dette kapitlet skal jeg analysere 124 unike TikTok-videoer der Santa Muertes tilknytning avhenger av hashtaggene so mer brukt. Fremgangsmåten for å samle inn dette datasettet er beskrevet i kapittel 3. Først i denne analysen vil jeg redegjøre for bruken av hashtagger som er til stede i mitt datasett, og gi en analyse av dette. Resten av denne analysen være et resultat av koding og dannelse av temaer som ble utført med en seks trinns veileder utviklet av Braun og Clark (2016). Kort beskrevet er fase 1, å bli kjent med datasettet som alt er samlet inn og transkribering. Fase 2, skape de første kodene og avgjør hvor mye av datasettet som skal kodes. Fase 3, søke etter tema fra kodene som er dannes og eventuelle undertema dukker opp. Fase 4, gjenleste og se over om temaene stemmer overens med hele datasettet, og revider temaene på nytt. Fase 5, definere koder og navngi dem. Fase 6 er å skrive ut hele rapporten og analyse av datasettet som er valgt ut. Dette kapitlet er derfor siste fase, fase seks og siden jeg har valgt å kode hele datasettet vil også analysen bære preg av dette i form av stabile og gode tema, samt undertema. Til hver t tema har jeg gitt en definisjon og kommer med eksempler i form av beskrivelser, sitater og skjermbilder av TikTok videoer som illustrerer typiske videoer. I flere tilfeller er det ikke etisk forsvarlig å ta skjermbilder, eller vise de i denne oppgaven da anonymitet ikke kan sikres, og anonymitet er en av de aller viktigste pengene for å kunne drive etisk forsvarlig forskning (NESH, 2021) Som vist over om etikk er ivaretagelse av kulturelle forskjeller og forskningsobjektens integritet svært viktig for å vitne om oppgavens gyldighet og om den er etisk forsvarlig (Bowen, 2018; NESH, 2021; Johns, 2022). Min oppgave tar dette på alvor i kapittel 1 og viser til flere sosiale, og samfunnskontekster i Mexico knyttet til Santa Muerte, samt hvordan kulten har negative assosiasjoner lokalt, og dermed må jeg som forsker være nøye med hvordan jeg legger frem min analyse for å sikre integriteten til gruppen.

### **Bruken av hastagger i mitt datasett.**

En hashtag er et nøkkelord som kategoriserer innhold i sosiale media og tegnet # brukes foran (#santamuerte, #sommerferie). Disse er direkte søkbare og kan gjøre det lettere å finne lignende innhold om man trykker på en, og brukes til å danne algoritmer i sosiale media. Som vist i skjema over hashtagger i kapittel 3 valgte jeg ut en rekke hashtagger for å følge med på utviklingen i visningstall, men også for å se om det var noen essensiell endring eller mønster i disse. Totalt viste det seg å være 336 ulike hashtagger brukt i ulike kombinasjoner i mitt datasett. De fleste brukes bare én eller to ganger. Det jeg endte opp med var at disse fem var



de mest brukte, noen av de brukes sammen, mens andre brukes alene. Hvorfor bruken er slik den er på videoene vil ikke kunne vises til uten å snakke med de som legger ut videoene.

Derimot kan antall si noe om hvordan tilhengere til Santa Muerte vil belyse.

<b>Hashtag</b>	<b>Antall videoer</b>
#santamuerte	94
#santamuertealtar	38
#santisimamuerte	34
#santamuertetiktokcheck	26
#lasantamuerte	21

Dette tabellen viser en oversikt over alle hashtagger jeg har fulgt med på. Den første delen her viser antall visninger for hver hashtag fra oktober 2021 til og med april 2022. Tabellen under viser utviklingen videre fra september 2022 og til og med januar 2023.

<b>Hashtag</b>	<b>okt.21</b>	<b>jan.22</b>	<b>apr.22</b>
<b>Saintofdeath</b>	61 000	278 800	482 800
<b>Shrineofourladyofguadalupe</b>	100 500	114 300	115 500
<b>Saintdeath</b>	284 800	329 200	338 900
<b>Santamuertedevote</b>	451 300	1 500 000	1 900 000
<b>Santamuertemexico</b>	707 500	1 000 000	1 500 000
<b>Santamuertechicago</b>	804 700	824 000	887 200
<b>Virgenmorena</b>	1 100 000	1 800 000	2 800 000
<b>Santamuertetarot</b>	1 800 000	1 900 000	2 000 000
<b>Thegrimreaper</b>	4 500 000	5 000 000	6 200 000
<b>Santa_muerte</b>	4 600 000	4 800 000	5 000 000

<b>Ourladyofguadalupe</b>	5 200 000	10 100 000	11 900 000
<b>Santamuertedevotee</b>	9 000 000	10 900 000	12 100 000
<b>Santamuertetiktokcheck</b>	9 500 000	21 500 000	26 800 000
<b>Misantamuerte</b>	11 700 000	17 200 000	23 600 000
<b>Lasantamuerte</b>	20 000 000	23 900 000	30 600 000
<b>Santamuertealtar</b>	21 400 000	31 100 000	51 800 000
<b>Santamuertedevotee</b>	81 800 000	116 700 000	166 100 000
<b>Grimreaper</b>	129 200 000	185 800 000	213 700 000
<b>Sermon</b>	184 800 000	231 100 000	282 300 000
<b>Santamuerte</b>	191 000 000	291 000 000	403 600 000
<b>Catholictiktok</b>	194 400 000	331 400 000	561 700 000
<b>Islamictiktok</b>	339 600 000	404 100 000	487 800 000
<b>Prophetmuhammad</b>	459 600 000	575 200 000	724 700 000
<b>Muslimgirl</b>	1 300 000 000	1 500 000 000	1 700 000 000
<b>Georgefloyd</b>	5 200 000 000	5 200 000 000	5 300 000 000
<b>Spirutuality</b>	6 400 000 000	7 900 000 000	9 700 000 000
<b>Christiantiktok</b>	7 900 000 000	10 800 000 000	14 000 000 000

<b>Wichtok</b>		22 800 000 000	25 200 000 000
<b>Witch</b>		12 500 000 000	14 500 000 000
<b>bruja</b>		4 000 000 000	5 100 000 000
<b>Witchcraft</b>		7 600 000 000	8 700 000 000
<b>Brujadetiktok</b>		10 900 000	27 300 000
<b>orisha</b>		54 400 000	73 100 000
<b>Santamuerteculto</b>		47 600 000	60 100 000
<b>Santisimamuerte</b>		33 300 000	45 300 000
<b>Santisima</b>		4 000 000	5 800 000
<b>Santisima_muerte</b>		13 900 000	14 200 000
<b>Santamuerteninablanca</b>		483 100	587 900
<b>Cultosantamuerte</b>		999 500	1 700 000
<b>Pedrinohernan</b>		2 100 000	2 300 000
<b>Santamuertemilagrosa</b>		391 400	826 100
<b>Santamuerteinternacional</b>		136 300	651 200
<b>Cultoalasantamuerte(dødningehode,lys,bønnehe nder)</b>		424 000	463 600
<b>santria</b>		276 000 000	354 500 000

I denne tabellen viser utviklingen i antallvisninger for hver hashtag fra september 2022 til og med januar 2023. Siste kolonne viser en prosentvis økning fra januar 2022 til januar 2023.

Hashtag	sep.22	okt.22	jan.23	Økning jan.22 - jan.23
<b>Saintofdeath</b>	1 200 000	1 300 000	1 300 000	<b>366</b> %
<b>Shrineofourladyofguadalupe</b>	124 600	126 200	137 800	<b>21</b> %
<b>Saintdeath</b>	820 100	909 900	1 100 000	<b>234</b> %
<b>Santamuertedevote</b>	3 100 000	3 300 000	4 400 000	<b>193</b> %
<b>Santamuertemexico</b>	4 100 000	6 200 000	11 900 000	<b>1090</b> %
<b>Santamuertechicago</b>	888 700	891 700	1 300 000	<b>58</b> %
<b>Virgenmorena</b>	3 100 000	3 200 000	11 200 000	<b>522</b> %
<b>Santamuertetarot</b>	2 100 000	2 700 000	11 200 000	<b>489</b> %
<b>Thegrimreaper</b>	7 600 000	7 800 000	11 100 000	<b>122</b> %
<b>Santa_muerte</b>	6 500 000	6 700 000	7 100 000	<b>48</b> %
<b>Ourladyofguadalupe</b>	16 300 000	17 200 000	21 600 000	<b>114</b> %

<b>Santamuertedevotee</b>	14 100 000	14 700 000	23 500 000	<b>116</b> %
<b>Santamuertetiktokcheck</b>	40 800 000	48 500 000	74 100 000	<b>245</b> %
<b>Misantamuerte</b>	40 200 000	44 900 000	61 600 000	<b>258</b> %
<b>Lasantamuerte</b>	56 000 000	67 800 000	144 300 000	<b>504</b> %
<b>Santamuertealtar</b>	80 800 000	93 300 000	160 900 000	<b>417</b> %
<b>Santamuertedevotee</b>	263 500 000	302 800 000	471 100 000	<b>304</b> %
<b>Grimreaper</b>	331 700 000	361 300 000	492 200 000	<b>165</b> %
<b>Sermon</b>	422 600 000	451 300 000	587 000 000	<b>154</b> %
<b>Santamuerte</b>	702 600 000	793 600 000	1 200 000 000	<b>312</b> %
<b>Catholictiktok</b>	1 100 000 000	1 200 000 000	1 600 000 000	<b>383</b> %
<b>Islamictiktok</b>	859 500 000	960 400 000	1 400 000 000	<b>246</b> %
<b>Prophetmuhammad</b>	1 200 000 000	1 300 000 000	1 900 000 000	<b>230</b> %
<b>Muslimgirl</b>	2 100 000 000	2 200 000 000	2 800 000 000	<b>87</b> %
<b>Georgefloyd</b>	5 400 000 000	5 400 000 000	5 500 000 000	<b>6</b> %

<b>Spirutuality</b>	14 000 000 000	15 000 000 000	19 200 000 000	<b>143</b> <b>%</b>
<b>Christiantiktok</b>	21 200 000 000	23 200 000 000	31 500 000 000	<b>192</b> <b>%</b>
<b>Witchtok</b>	31 100 000 000	32 800 000 000	38 000 000 000	<b>67 %</b>
<b>Witch</b>	18 400 000 000	19 500 000 000	22 600 000 000	<b>81 %</b>
<b>bruja</b>	7 900 000 000	8 700 000 000	10 800 000 000	<b>170</b> <b>%</b>
<b>Witchcraft</b>	10 900 000 000	11 500 000 000	13 300 000 000	<b>75 %</b>
<b>Brujadetiktok</b>	79 000 000	88 900 000	99 400 000	<b>812</b> <b>%</b>
<b>orisha</b>	112 400 000	128 300 000	172 800 000	<b>218</b> <b>%</b>
<b>Santamuerteculto</b>	98 000 000	114 600 000	201 400 000	<b>323</b> <b>%</b>
<b>Santisimamuerte</b>	79 300 000	97 200 000	194 900 000	<b>485</b> <b>%</b>
<b>Santisima</b>	10 500 000	11 500 000	25 300 000	<b>533</b> <b>%</b>
<b>Santisima_muerte</b>	15 900 000	16 100 000	16 400 000	<b>18 %</b>
<b>Santamuerteninablanca</b>				<b>252</b> <b>%</b>
<b>Cultosantamuerte</b>	1 600 000 4 300 000	1 900 000 2 300 000	1 700 000 21 300 000	<b>2031</b> <b>%</b>

<b>Pedrinohernan</b>	2 800 000	3 400 000	4 200 000	<b>100</b> %
<b>Santamuertemilagrosa</b>	1 500 000	1 600 000	3 000 000	<b>666</b> %
<b>Santamuerteinternacional</b>	985 800	1 100 000	5 800 000	<b>4155</b> %
<b>Cultoalasantamuerte(dødningehode,lys,bønn ehender)</b>	1 100 000	1 000 000	1 300 000	<b>207</b> %
<b>santria</b>	427 000 000	463 000 000	636 000 000	<b>130</b> %

Tabellene og oversikt over hashtagger er en sterk indikasjon på hvordan kulten har økt voldsomt siden min innsamling startet i 2021. #santamuerteinternacional har for eksempel økt over 4000%, mens #muslimgirl bare har økt 87%. Det er verdt å merke at for eksempel disse to hashtaggene ikke har samme størrelse, når det er mange følgere skal det mye mer til for at det øker prosentvis like mye. Men at #santamuerte har økt fra 191 000 000 visninger oktober 2021, til 403 600 000 april 2022 er en virkelig merkbar økning. Januar 2023 var antall visninger for denne hashtaggen 1 200 000 000. Dermed er bare disse hashtaggene i seg selv et bevis på kultens tilstedeværelse på TikTok, og de er antageligvis også en stor tilstedeværelse ellers i sosiale media.

## Navn og definisjoner på tema

### 1. Presentasjon

Her viser de filmer eller har bilder av alter og statue uten noen videre instruksjoner. Dette inkluderer interaksjoner der handlinger blir gjort med eller mot en statue eller på et alter.

Undertema er aktuelle fordi det er forskjell på fokus i videoene.

#### o Alter.

I disse videoene er det alteret, hva som er på, eller bare vises til uten at det er instruksjoner om hvordan dette skal se ut eller behandles. det er til tider noe overlapping med under tema

«statue». Fokuset er da gjerne et alter i store deler av videoen, men statuer er en større eller mindre del av dem. Dette involverer både private og offentlige alter til Santa Muerte.

- Statue

Her er det statuene som er i fokus med form av plassering på alter eller frittstående, som igjen kan overlape litt med undertema «alter». Det kan også være såkalt «unboxing», et begrep for å pakke opp noe og vise prosessen på en video i sosiale media. Under dette tema er det også inkludert videoer der det blåses røyk, eller andre handlinger med statuen uten noen instruksjoner om hvorfor dette gjøres eller hvordan.

## 2. Instruksjon

Under dette tema hører alle videoer som gir ulike instruksjoner, lærdom eller opplæring om kultens elementer. Undertemaene er delt inn etter ulikt fokus i også disse videoene. Disse videoene har gjerne ordlyden «hvordan kan du...», «slik gjøre du for...».

- Bygge alter

Det å bygge alter, hvordan det renses og hva det skal inneholde eller andre tips er inkludert i dette undertema. Det er også tatt med hvordan man behandler statuen, tips for at hun skal trives på alteret og andre tips om statuen eller alter.

- Tilbe henne

I noen videoer vil det være tips og triks om hvordan man kan begynne å tilbe Santa Muerte, hva er det faktisk som skal til og hva trenger du som ny. Hva du trenger å vite om henne er også viktig her.

- Spells

Spells er en viktig faktor da også #bruja dukker opp. Her er det videoer som viser hvordan man kan, ved hjelp av remedier som lys, pulvet, røkelse og bønnekort, be Santa Muerte om å gjøre noe man ønsker mer direkte.

## 3. Egenskaper

Santa Muerte anses for å ha mange ulike egenskaper, der mange av disse også skiller seg fra andre helgener. I dette tema er det fokus på egenskapene hun blir gitt, hva de ofte betyr og advarsler. Det er også inkludert videoer om hennes opprinnelse og hun kan knyttes til andre gudinner eller guddommer som kan gi henne assosiasjoner til egenskaper.

## 4. Tarot

Noen av de mest populære videoene er de som legger tarotkort med budskap. Dette skiller seg i så stor grad fra andre tema, og virker å være en vesentlig del av det som møter en bruker som søker tematikken Santa Muerte på TikTok vil møte. Derfor har den fått sitt eget tema.



Noen av videoene har koder som passer i flere av temaene samtidig, men det er veldig innholdsrike videoer, og oppgaven her har til formål å si noe om hva som virker sannsynlig å være typisk informasjon du finner på TikTok om Santa Muerte, og hvordan media kan være med å fremme forståelse for kulten. For eksempel blir egenskapene til Santa Muerte nevnt i flere av instruksjonsvideoene. Dette sammenfaller med at flere forklarer hva som skal være på et alter, eller hvordan man skal tilbe og hvorfor det det gjør er relevant for Santa Muerte. Men det er fortsatt naturlig å ha flere koder på hver video, og plassere de igjen i ulike tema uten at det byr på problemer. Dette er en del av fleksibiliteten i tematisk analyse (Braun og Clarke, 2006).

## **Tema 1. Presentasjon**

Her viser de filmer eller har bilder av alter og statue uten noen videre instruksjoner. Dette inkluderer interaksjoner der handlinger blir gjort med eller mot en statue eller på et alter. Undertema er aktuelle fordi det er forskjell på fokus i videoene. I kulten til Santa Muerte er både statuer og alter svært viktig. De begge kommer i ulike størrelser og varianter og viser at kulten ikke er rigid og individuelle behov, identiteter og lokale varianter er å anse som akseptabelt (Kristensen, 2019, s. 140-141)

### **Antall**

I 24 av videoene er det alter til Santa Muerte som kan anses som hovedfokus, men det er 16 videoer som har statuen som hovedfokus. Disse to undertemaene er som nevnt noe overlappende, men videoene skiller seg oftest ved at en del kun snakker om alteret og noen snakker kun om Santa Muerte og setter søkelys på statuene.

### **Alter**

Alter til Santa Muerte er en helt essensiell handling eller plikt for mange følgere, og viktigheten kan også ses i sammenheng med hvordan kulten fikk en raskt økende popularitet etter at Dona Queta og familien lager et alter til Santa Muerte foran huset sitt i Tapito i 2001. Som jeg også skrev i kapittel 2 ble dette alteret raskt et samlingssted for tilbedere i nærheten, og etter hvert reiste folk langt for å besøke det (Kristensen, 2015). Det er flere TikTok videoer viser hvordan mennesker fortsatt samles i store antall foran samme alter, der man kryper på knær, ofrer mat, blomster og ber bønner. Etter dette dukker det raskt opp mange lignende alter til Santa Muerte opp rundt omkring i Mexico. Ragnar A. Kristensen (2015, s.8) anslår at det i

2008, Mexico City alene 300 offentlige alter til Santa Muerte. Det anslås også at det har vært en økning av private alter til henne (Pansters, 2019, s. 10), og det er private alter som dominerer på TikTok. I en typisk video med alter til Santa Muerte som er i fokus filmes ofte alteret fra ende til annen, det zoomes inn på enkelte ting uten at det alltid sies noe om hvorfor. Det kan til disse videoene gjerne være musikk eller bønn til henne i bakgrunn. Dette kan igjen gi inntrykk av at videoene er en egen plattform å utøve sin tro på, men kan nok også være for å inspirere andre. Et alter kan se noe ulikt ut, for eksempel bilde 1 og 2, der 1 har færre statuer, mer vanlig alter innhold som lys av ulike typer, vann, sprit ol. Mens bilde to viser et alter med flest statuer, men da statuer som er kledd ulikt, har ulike farger og fremtoning. Den ene er gullbelagt, den nederst til høyre i bilde har en slags krone som kan minne om noe som stammer fra azteker tiden. Det er også statuer som sitter, og andre står. Foran står det noen sprayflasker jeg antar det er parfyme av noe slag, og det er lys i front, og ene statuen holder en sigarettpakke. Alle disse tingene hører med på et vanlig alter (Pansters, 2019, s. 24).

Det er også videoer som viser hvordan alteret brukes av de selv i ritual form (bilde 3). Der statuen blir røyklagt og noen ritualer utføres av damen foran. Det skjer ikke mye annet enn ritualer foran alteret, og filming av alteret som er dekket i røyk. Men røyk er noe som jeg ofte observerer i mitt datasett, og det er renselse som nevnes som årsak. Dette skal vi også videre se sammen med vann på statuen, som kan minne om hvordan det i Egyptisk religion var vanlig å både vaske statuer og dekke dem med røyk.

#santamuertealtar er brukt i 38 av videoene fra mitt datasett, og er fjerde mest brukte hashtag i datasettet. Dette bygger også under formeningen om at alter er en veldig viktig del av kulten som nevnt tidligere og understrekes av (Pansters, 2019; Chesnut, 2018; Kristensen, 2015). Men det skal også nevnes at noen av videoene jeg har kodet til tema presentasjon bruker ikke #santamuertealtar, så det er vanskelig å følge bare én hashtag for å finne kjernen i hva kulten til Santa Muerte utarter på Tik Tok. Generelt har disse videoene en god visningstall, de fleste innen hashtaggen har mellom 400.000-2.200.00 visninger og en god del delinger viker det som. I videoer der det bes en bønn mens alteret vises er det mange kommentarer i kommentarfeltet, særlig går disse ut på «Amen», «Takk for bønnen».

Bilde 1. Et typisk hjemmealter slik det typisk fremkommer i mitt datasett



Bilde 2. Annen form for alter der det en mye større andel statuer og farger



Bilde 3. Viser en dame som røyklegger en stor statue omgitt av dødningskaller



## Statuer

I videoer der alter har noe mindre fokus, og statuer kommer bedre frem er det ofte en stor statue av Santa Muerte som vist på bilde 4, dette er en vindusdukke med en slags hodeskade maske. Men hun representerer Santa Muerte. Denne videoen har mange likes og mange kommentarer som går på at hun er vakker og korte bønner til henne. Bilde 5 representerer videoer der unboxing av statuer skjer. Unboxing er når det filmes at man åpner en eske med nye varer eller lignende, som også er nevnt allerede. Statuen er her akkurat tatt ut av plasten og får nå sigden hun nesten alltid fremstilles med satt på plass. Med alle detaljene rundt kan det virke som det er et alter denne statuen settes på også (Pakker en santa muerte statue ut av plastikk (halvt med kjøtt, halvt uten). Ser hodeskaller ol rundt. Hun sprayes med noe tømmer noe oljelignende over hode, noen dråper av noe blankt tyktflytende og sprayes igjen med noe som ser ut som en parfymeflaske. Han heller så mer væske over henne før han svaier en røykbolle foran henne. Bilde 7 viser en mann som utfører et ritual for henne ved å be en bønn om beskyttelse før han sprayer noe som kan være parfyme på henne. Men akkurat når skjermbildet nå er tatt har han tatt en god slurk av det som trolig er tequila eller mazcal da hun liker dette særlig godt. Han sprøyter så dette ut igjen over hele statuen før han begynner med å blåse røyk på henne. Siden det her er det nesten bare en statue i *life size* i videoen er derfor denne formen for videoer plassert i underkategorien «statue» under «presentasjon».

Viktigheten av statuene skal heller ikke undervurderes. Den første tilhengere selv anser som den første statuen er fra Tepatepec (Hidalgo) i 1965 (Kristensen, 2016). Ofte vises alter med ulike statuer, men som jeg har vist i kapittel 2 er det ulike farger på kappene for ulike betydning og virkning (Chesnut, 2018). Fargen og fremstillingen av statuen jeg finner mest av i mitt datasett er fremstilt i bilde 7. Dette er en relativt stor statue, og den vises ganske alene i en rød kappe. Fargen rød symboliserer i kulten til Santa Muerte i Chesnut (2018, s.135-139) kjærlighet og omsorg. Fargen symboliserer både en slags manifestering av kjærlighet i livet til den som eier statuen, men også et symbol på kjærlighet til Santa Muerte (Chesnut, s.135-136). I flere tilfeller av disse videoene finner vi skjeletter som er kledd ut slik som i bilde 4 og 7. Dette viser et personlig og individuelt uttrykk, og er identitetsskapende (Pansters, 2019, s. 22). Noen statuer har en kappe dekket i pengesedler, noe som nok kan vitne om en slags manifestering om håp om rikdom. Bilde 8 (Relativt ung kvinne holder en statue av SM, sier noe vi ikke kan høre, holder hun halveis under vann i en liten elv, kaster litt vann på ansiktet hennes, før hun slipper henne og sender henne under en stein som ligger over lille elven. En ung mann tar imot SM statuen, holder henne flytende, holder hennes hode under vann, kaster

litt vann på henne, før han tar henne opp og poserer for noe. Teksten «Amén mi SANTA MUERTE (bønneemoji) kommer på skjermen viser en kvinne som viser frem statuen for kamera, før den kastes litt vann på og dyppes i vannet. Deretter sendes statuen under en liten bro og fanges opp på andre siden av broen. Denne badingen av statuer finnes også i flere andre videoer, der både ferskvann og havvann brukes til å bade statuen i. Vannets betydning kan være flere da vann virker å være en viktig del av tilbedelse av henne. Bildet her er fra en video som bare nærmer seg statuen med en musikk i bakgrunn. Over videoene står teksten «Santa Muerte når jeg glemmer å gi henne vann én dag». Denne videoen har 37.800 likes og 162.500 visninger pr. 15.mai 2023. Dette underbygger at vann er en helt essensiell del for statuene, både som symbol, men også en form for vasking. Trolig er vann og røyk som blåses på henne en form for renselsesrituale som også vist går igjen i flere videoer med statuen.

Bilde 4. Viser frem statuen, og «viser» hvor utålmodig «hun» er når hun ikke får vann





**Bilde 5. En «typisk» statue variant i life size, også her med røyk rundt**



Bilde 6. En «unboxing» av statuen. I dette skjermbilde er plasten akkurat tatt av og sigden setter på plass i hånden hennes.



**Bilde 7. En vanlig fremstilling av en statue i rød kappe som symboliserer kjærlighet**



Bilde 8. En statue vises frem og dyppes i vann



## Tema 2. Instruksjoner

Hvordan tilbe, hvilke bønner bruker man, hvordan utfører ritualer, innhold, hvordan sette opp eller ta ned et alter. Videoene til dette tema viser ofte statuer, alter og personer som snakker om eller lister opp punkter for hvordan noen med lite eller ingen kunnskap kan begynne å tilbe henne, sette opp alter og det som hører til der, hva man gjør med statuene, hva hun liker og regler rundt kulten. Det er også videoer som beskriver spells som kan brukes for å hjelpe, beskytte eller skade noen. Den sistnevnte er ikke å finne på TikTok i særlig grad.

### Hvordan begynne å «jobbe» med henne

Video 9. Ung dame, står foran et alter med flere statuer, lys, oljer og div på. Viser frem en statue av SM med gullkappe, filmer seg selv med statuen mens teksten kommer frem stykkesvis på skjermen.

Tekst over bilde «things you should know about Santa Muerte before woriking woth her!», «keep promises dont breake them thats how u lose trust», «DONT lay her on the ground and dont have segs infront her alter», «she will understand if you cant have a statue due to family.», «Dont shere her alter with other dds!», «please do ypur research she dosnt want to be disrespectful shes a mother who wants to protect! (sort hjerte)

Ting å huske om du vil jobbe med Santa Muerte... ikke lek med henne, vis henne respekt... ikke lov noe du ikke kan holde... ikke forlat henne, dette er for livet.. om du ikke kan gjøre disse tingene er hun ikke for deg. Bilde 10.

Her indikeres det også at det er flere guddommer, som er veldig vanlig i kulten.

En video der en av tilhørerne sier hun skal svare på spørsmål er heller ikke uvanlig. Men i alle disse videoene har tilhøreren filmet seg selv, eller andre personer som ikke kan anonymiseres, og som vist i kapittel 3 er det strenge krav til anonymisering når informert samtykke ikke gitt (NESH, 2021). Derfor gjengir jeg her essensen i én av disse videoene. Her er en dialog mellom spørsmål som er stilt og korte svar som blir gitt. Dette gjøres i takt med musikk som på TikTok trender der folk svarer på spørsmål på alle mulige tema, så måten å svare på her er gjenkjennbar for brukere av TikTok. Lyden er The Magic Bomb (Questions i Get Asked) – Hoàng Read.

*Ting folk spør meg om Santa Muerte*

? : Er hun djevelen?

! : Nope, men hun ligner på djevelen

? : Hvorfor vil du jobbe med henne?

! : Beskyttelse og hun er min mor.

? : Kan ikke hun drepe folk?

! : Om du virkelig trodde det, hvorfor viser du ikke henne respekt?

Bilde 9. En kvinne som kommer med råd om hva man må vite før man blir tilhenger



Bilde 10. En statue på alter vises mens teksten i front endrer seg og sier noe om tips før man begynner å tilbe Santa Muerte og blir en del av kulten til henne.





## Hvordan bygge et alter

Alter er som nevnt tidligere i kapittel 1, helt essensielle for kulten. Dermed er innholdet i den viktig for troende. Disse videoene viser generelt hvordan man setter opp et alter, hva som skal være på det, hvilke regler det er underveis når du har det på plass og hvordan det skal brukes fremover. Flere videoer kommer med tips og triks som å bytte ut frukten ofte ellers blir hun sint. Hun må tas vare på og får ting på alteret som hun setter pris på og liker. Noen av disse tingene hun liker kan være individuelle, mange virker å mene at Santa Muerte selv gir uttrykk for hva hun liker.

I bilde 11 og 12 viser en «serie» fra samme video der et alter renses, vaskes og settes opp på nytt. Her viser jeg hvordan jeg rengjør Santa Muertes alter.. først renser jeg det med litt rosevann, legger på en ren alter duk, den største statuen bak, ferske blomster ved siden av. Hennes lys bakerst. Så de små statuene og vann. Vær så snill dere, husk friskt vann hver dag. Jeg tar parfyme på alle statuer hver dag fordi hun liker å ha på seg parfyme. Så andre offer til henne (viser frem sjokolade, frukt, penger, bilder) og tenner til slutt en røkelse og snakker med henne

*Bilde 11. Viser en parfymert olje*



*Bilde 12 viser nylig satt opp alter*



De fleste videoene under dette tema viser lignende fremgangsmåte. En annen påpeker at han «renser området med rosevann, Siete Macho<sup>10</sup> og hellig vann før jeg har på en ren alterduk. Husk at alteret skal kun være for henne..»

Siste videoen jeg vil vise til undertema «hvordan bygge et alter» kan heller ikke anonymiseres slik at jeg kan bruke skjermbilde, men den er et viktig eksempel på hvordan informasjon om Santa Muertes alter kan eller anbefales å inneholde. Alle nevnte ting i denne videoen er «typiske» for et alter (Pansters, 2019; Chesnut, 2018; Kristensen, 2015), og igjen er vann tydelig viktig. Videoen her viser en ung dame som ivrig forteller på en enkel måte hvordan man bygger et alter samtidig som hun sier litt om hva du kan forvente ved å tilbe henne, eller bli en del av kulten til Santa Muerte.

Råd for alter og hvordan knytte henne nærmere oss:

Bilder av oss selv og våre personlige eiendeler vil knytte alteret sterkere til oss.. det du har på alteret er representativt.. penger fører til mer penger ... legge ting, som en mynt, under vannet hennes vil også komme i overflod. Til sist vil jeg si, hva enn du ber om vil hun alltid vurdere, selv når du ikke ser at hun jobber på dine vegne, hun jobber.

Faktisk sette opp alter

«la santa muerte altar offer, vet du ikke hva du skal ofre?»

1. Alltid ha et glass med vann. Ikke gi henne vann du selv ikke. ville drikke.
2. Hun elsker sjokolade, blomster. Personlig virker det som lilla blomster lever lengst.
3. Kaffe, røyk (også weed)
4. Tequila eller annen alkohol, hun er ikke kresen.
5. hun liker penger som resten av oss
6. Fukt er hun veldig glad i, helst epler
7. HUSK! Hun er en dame, hun like jentete ting. Parfyme, olje, lotion.
8. Måltider med familien.

---

<sup>10</sup> Siete Macho er en parfyme essens som brukes til ulike typer ritualer for veiledning, tiltrekke seg kjærlighet, overflod, god fremtid, styrke, men også for å blokkere/sende tilbake negativ energi, onde øyne, forhekselse og forbannelser. <https://hausofhoodoo.com/products/siete-machos-locion>

La henne føle seg elsket, hun gjør mer for oss enn vi kan se.

## Spells

Med *spells* eller *spell* mener jeg ordet i vid forstand som definerer ulike besvergelses, forbannelser, ritualer som gir et resultat etter en handling, gjerne med remedier for å hjelpe å sette i gang. Ved flere alter er det kjent at kultledere eller healere tilbyr healing, renselse av hjemmet og utfører *amarres* (kjærlighets spells) (Pansters, 2019, s. 25-26). Lysene til Santa Muerte som ofte blir beskrevet som viktige, er ment for dette formålet, å kunne resitere en bønn og hver farge på lyset vil kunne hjelpe med ulike ting. Alle lysenes farge har ulik symbolikk, og forsterker bønnen som er relatert til lysets farge (Chesnut, 2018). Rødt er for eksempel lyset som brukes når man utfører *amarres* både for å få noen til å forelske seg i deg, slutte å være utro eller få tilbake en tapt kjærlighet (Pansters, 2019, s. 8-9; Chesnut, 2018)

Bilde 13 fra ene videoen på TikTok som er plassert i underkategorien «spells» er en spell som utføres. En dame med lange gullnegler holder et høyt lys i gull. Stearinlys i gull symboliserer økonomi, vekst i næring og velstand i privat økonomi (Chesnut, 2018, s.147-149). I videoen vises nesten først fire ulike flasker med «Santa Muerte oljer», en liten pose med gullpulver, pose «Santa Muerte sacret powder», en pose tørket rosmarin, tømmer litt rosmarin oppi lyset som ikke er tent, tømmer i rosa med teksten «santa muerte secret powder» og gullpulver uten tydelig tekst. Så har hun over litt av alle fire oljene. Hun holder et bønnekort med bilde av Santa Muerte i hvit kjole/kappe ed teksten «el secreto de la santa muerte». Kortet viser også noe som virker Deretter sprayer hun lyset og rundt det en spray «protection araomatic spray», deretter en «fjern uflaks» spray. Deretter brenner hun noe som minner om papir oppi lyset og er trolig hennes personlige bønn, eller ønske om manifestering.

Bilde 13. Utførelse av en spell som virker å skulle gi positiv utvikling i økonomi



I en annen video, som også viser hvordan man kan utføre en spell er det også likt som over flere stadier. Men denne videoen har ikke noe som skal brennes, eller lys. Derimot har den beskriver mer i tekst som er lagt over videoen. Denne virker litt enklere og mer hverdagslig og er kanskje populær fordi den er mer «tilgjengelig» for folk flest uten for mange spesielle remedier. Bilde 14, 15, 16 og 17 viser serien av steg som vises i denne videoen. Teksten over videoen sier: «du føler deg full av misunnelse og du vil returnere ondskapen deres, gi et egg, åpne det og tilsett salt og pepper og spytt i glasset, når du spytter husk at det kommer tilbake for culeys, at ingen roter med deg det også jobber med barna dine»

Bilde 14.



Bilde 15



Bilde 16



Bilde17



### **Tema 3. Egenskaper**

Hvem er hun, hvor kommer hun fra, hvilke egenskaper har hun. Advarslar om henne som en man ikke skal trosse.

- Opprinnelse
- Egenskaper hun har
- Advarslar mot å trosse henne. Dette fremstår som ganske skremmende for meg, og ganske seriøst. Det gir generelt et inntrykk av at om man først ber henne om hjelp eller tilber henne vil det ramme deg vondt om du slutter med det eller ikkefølger tegn og ordner alter etter hvordan hun ønsker det.

Flere videoer har en større vekt på egenskaper til Santa Muerte og hva hun liker. Dette kan også falle inn under temaet presentasjon, men siden de ikke bare viser til konkrete ting, men er hvem hun er og hvordan hun er, derfor er det viktig å skille disse videoene i to tema. De egenskapene som trekkes frem er ofte hvordan hun er en beskytter, en som hjelper og gir, men krever selv noe tilbake i form av offer.

#### **Egenskaper hos henne**

En av videoene som viser dette godt er av en ung dame som på engelsk forteller hun er tilhenger av Santa Muerte, forteller om hvem hun er, alle kan tro på henne, alle er like for henne. Samtidig kommer hun også med en advarsel for de som ikke tar Santa Muerte på alvor. I videoen er det en statue av Santa Muerte i rød kappe med gullkant, flere smykker rundt seg. samt en rulle med penger og mye tekst på videoen. Teksten er det hun også mer eller mindre gjentar i tale.

... just as much as we have our good & bad side, she does as well, I wouldn't consider her «bad» side to be evil, but more transformative ... she considers all her children & she protects her children that truly devote to her ... she's very understanding she cares ... she knows better than you to help you evolve, transform & can change your life for good.

Typisk gir videoer med bønner til Santa Muerte også mange svar på hvilke egenskaper tilhørere vektlegger hos henne. En av videoene som er mest vist er en ung kvinne som ber en bønn og det er lett å kjenne igjen egenskapene i både faglitteratur, tilhørerlitteratur og andre videoer om Santa Muerte.

Jeg vet ikke hvem som trenger å høre dette.. et budskap fra Santa Muerte ... jeg er din gudmor og du en datter av meg ... jeg er med deg ... jeg svikter aldri mine barn, den personen vil snart se hvor mektig jeg er og angre på det. Du er ikke alene selv om jeg vet du tror det noen ganger ... jeg vil være den som hjelper deg og hjelper deg opp, og de som forråder deg skal du se at karma kommer til dem femdobbel ...

En annen legger også vekt på hennes egenskap som mor og omsorgsperson:

#### **Tema 4. Tarot**

I flere av de mest viste videoene i mitt datasett tilhører tema tarot. Dette er ikke de det er mest av, men de er populære og er de med flest visninger, kommentarer og lagres i mange tilfeller. Derfor er de en viktig del av dette datasettet som derfor har et eget tema. Disse videoene viser et problem med anonymisering som også vist i andre temaer over, dette ville vært løst med informert samtykke, men det er vanskelig når det ikke er vanlig for så store kontoer å svare på henvendelser en gang. Tarot er en betegnelse som dekker både en type kortstokk, bruken av dem og symbolikken i dem. En tarotkortstokk inneholder 78 kort, 56 kort kalles den mindre arkaden og 22 kalles den mindre arkaden, disse kan bruke som egne kortstokker eller oftest sammen. Kortene er merket med ulike symboler som går igjen i alle kortstokker uavhengig av hvordan de ser ut. For eksempel er døden, kjærlighet, visdom og styrke. Kortene brukes til spådomskunst der man både kan be om konkrete svar, motta beskjeder, få veiledning eller få informasjon om fremtiden. Den som snakker igjennom kortene er en transempirisk makt, i dette tilfelle Santa Muerte. Hvordan kortene legges, hvor mange kort som brukes eller hvordan de tolkes er ulikt og avhengig av den som skal tolke (Gilhus og Mikaelsson, 2016, s. 176-177). Legger tarotkort, leser for følgere, noen gjør det i person, andre ser du bare legge kortene. De forklarer noe personlig som vil skje med deg, eller hvem som har gjort deg noe. En god del har også lenke i profilen sin til Instagram eller annen side der du kan ta kontakt for å kjøpe en privat lesning. Dette viser en stor del av den kommersielle rundt kulten, sammen med statuer og remedier til spells. I fra mitt datasett er flere av de mest viste videoene de som viser personer som «legger tarotkort» og tolker sammensetningen. I alle er enten Santa Muerte presentert som skikkelser i kortene, eller at budskapet er fra henne til den som ser på.

En av de absolutt største kontoene jeg kommer over har flere videoer der han «legger tarotkort» og formidler budskapet til de som ser på. I en av disse fra bilde 1 har han bare tre kort han snur og «leser». Tekst over videoen sier «om du ser denne videoen har den hvite



damen en melding til deg». Videre forteller han at kortene sier Santa Muerte sender den som ser på god helse, god økonomi og kjærighet og oppfordrer deg til å ta imot. Det er svært mange kommentarer til videoen, de fleste skriver de aksepterer hennes budskap og tar imot, takker og skriver «Amen».

### Bilde 18. En som legger tarotkort



I en annen video, der skjerm bilde 19 viser hvordan omgivelsene er under en lesning og kortene som er brukt. Personen i denne videoen holder frem tre kort han snur, ett og ett. Første kort er bilde av en saks, andre av en mann i rød genser og stor hatt, og det siste kortet viser noe som ligner en gravstøtte med blomster rundt. Personen som har «lagt» disse kortene forteller deg at det er en dag din eks vil gjøre deg vondt. Tekst over bilde «Día & Hora que tu ex te brusca!». «Dag og tid til eks snapper på deg!»

### Bilde 19. Mann legger tarotkort



En annen visningsform for kortene er å bare filme kortene. På bilde 20, 21, 22 og 23 er også en serie skjermbilder fra samme TikTok video. Dette er starten på en video der teksten over sier «who regrets acting like an @\$hole towards you». Bilde 20 ser vi en eske tarotkort med teksten «Stanta muerte tarot, book of the dead». Det er masse blomster rundt en Santa Muerte skikkelse i rød kjole med blå kappe. Hun holder hendene som i bønn over brystet og hun virker å være gravid. Hun ser ned på en barneseng. I bilde 21 ser man baksiden av kortstokken med blå og røde blomster og en rund av hodeskaller i midten. Akkurat denne utformingen av kort ses også i flere andre populære videoer. Hun snur første kortet i bilde 22 og det viser en mann og en dame som holder gullhjerte med en lås, nøkkelen henger over de med vinger og er opplyst, Teksten på kortet sier «lovers», og over videoen står det «a gemini!». Det snus så tre kort alle i mye rødt i bilde 23 og teksten på alle kortene i denne delen er «Wand». Over videoen står teksten «or a fire sign (en flamme-emoji) with anger issues or no filter». Det er svært mange lagringer og kommentarer til denne videoen. De fleste kommentarer viser at brukerne selv kjenner seg igjen og vet hvem i sitt liv det er snakk om i kortene, og at flere synes dette var veldig treffende. De samme komentarene går igjen i en video der kortene alt ligger fremme, og tolkningen av disse er mer uklar. Den som har lagt ut videoen fra skjermbilde 24 sier «dette er for deg, dette er hennes budskap til deg». Men dette skjermbilde viser ved å lett anonymisere hvordan en tarotkort legging ser ut, og hvorfor Santa Muerte er den sentrale i budskapet. I alle videoene i mitt materiale som faller under tema «tarot» er det statuer av henne, eller hun er avbildet i kortene.



Bilde 21







Bilde 24, en typisk fremstilling av det å legge tarotkort med Santa Muerte i fokus



### **Andre videoer**

Ofte omtales Santa Muerte i tilknytning til karteller, narkotika og demoniseres av den katolske kirke, men på TikTok med min algoritme er det veldig få spor av dette. Men det er videoer som enten direkte viser politi som bryter seg inn i det som virker som en bolig tilhørende kriminelle og viser at det står alter av henne i huset. En av de mest sette videoene viser bare en mørk bakhage,



## Kapittel 5. Drøfting og avslutning

Denne oppgaven har prøvd å belyse hvordan de Maxicanske folkehelgenen La Santa muerte fremstiller på det sosiale mediet TikTok. For å gjøre dette bruker jeg digital etnografisk metode sammen med tematisk analyse. Jeg redegjør både for begrepene kult, religion, digital religion og tidligere forskning på både Santa Muerte og TikTok. For å belyse hvordan fremstilling av Santa Muerte kan påvirkes av media bruker jeg både medialiseringsteorien til Hjarvard (2021) og teoretiserer om digital religion (Campball, 2022). Jeg finner likhetstrekk med nyreligiøsitet og nypaganisme, men også helgenkult og gudinneskult. Begge disse bevitner om at vi ikke lengre befinner oss i det tradisjonelle religiøse feltet, men i den mer alternative bevegelsen nypaganisme. Det er for eksempel trekk tilbake til eldre religioner som for eksempel egyptisk religion, der det hellige urvannet som skapende og rensende (Gilhus Sælid og Thomassen, 2010, s. 21), og i tempel kulten var det viktig å både vaske og brenne røkelse for statuene. Der var også ofringer, maten gitt symbolsk til statuene, en livgivende kraft til gudene (Gilhus Sælid og Thomassen, 2010, s. 39). Denne praksisen er svært lik med måten tilhørere legger vekt på vann på alteret, vasking av statuer og alter, samt røkelse og røyk i ritualer og tilbedelse, og det er rimelig å anta at betydningen er lignende.

Kulten til Santa Muerte virker også fortsatt som noe «lyssky», altså at det ikke ennå er like lett å åpent være tilhører av kulten. Det er fortsatt mange negative assosiasjoner, særlig har media bidratt til dette (Pansters, 2019) (Chesnut, 2018). Chesnut (2018) gjør en antagelse om at særlig høytstående politikere, og andre med innflytelsesrike posisjoner som tilber Santa Muerte, men med bakgrunn i at hun er litt «lyssky» foregår dette i hemmelighet, og har gjort det siden 90-tallet. Som jeg også har vist i mitt datasett kommer det ut fra kommentarer til videoer at en uvisst andel yngre, som ikke får lov hjemme å tilbe Santa Muerte hjemme av foreldre eller kjærester ber om råd. De blir rådet til å gjemme statuer av henne, og alter til henne i skap og lignende på soverommet sitt. Det å få en tatovering, bære en amulett med henne eller bare ha et mentalt alter til henne kan være godt nok for å begynne å jobbe med henne. Kulten har som vist fått en større offentlig aksept etter 2021 (Chesnut, 2018.

Kristensen, 2015), men mitt datasett viser ennå at en stor del av tilhengere ennå tilber henne i det private. Dermed vil det være tilnærmet umulig å anslå tilhengere av Santa Muerte, uten å jobbe på flere områder samtidig, som igjen er metodologisk og resursmessig krevende.

TikTok som en plattform for å dele og utøve religion har helt klart økt og tilgjengeligheten, synligheten av et trossamfunn kan ha positive effekter av sosiale media. TikTok gir brukerne muligheten til å dele videoer og meninger fra ulike perspektiver, inkludert religiøse synspunkter. Dette kan føre til en økt eksponering for ulike trosretninger og ideer, og kan bidra til en bredere forståelse av kulten til Santa Muerte. TikTok gir en plattform for dialoger om kulten på godt og vondt. Brukere kan engasjere seg i samtaler, stille spørsmål, like videoer, dele de og dele egne refleksjoner om deres egen tro eller andres trospraksis. Dette kan bidra til å fremme dialog og forståelse mellom mennesker med forskjellige religiøse bakgrunner kan også være en kilde til trygghet på at egen tro er beskyttet av ytringsfriheten. Mange brukere deler korte undervisningsvideoer om religiøse tekster, tradisjoner og historie slik som jeg har vist med mitt materiale fra kulten til Santa Muerte. Dette kan være spesielt nyttig for unge mennesker eller de som ikke har tilgang til kunnskap til kulten. Mitt datasett viser også at plattformen også brukes til å dele ritualer, bønner og praksis. Dette kan bidra til å skape et fellesskap og gi støtte til religiøse utøvere, spesielt de som kanskje ikke har en lokal religiøs gruppe i nærheten. Selv om TikTok kan være en kilde til positiv interaksjon og kunnskap om religion, kan det også være arena for konflikter og kontroverser. Noen brukere kan spre feilinformasjon, kritisere eller latterliggjøre bestemte tema, og mobbing oppstår også her (Aalen og Iversen, 2021, s. 127-129). Det er som jeg har pekt på flere ganger fortsatt negative assosiasjoner til Santa Muerte-kulten, dette kan i sosiale media gå begge veier i fremtiden, og hvordan den utarter seg, hva som blir «typisk» praksis kan påvirkes. De spenningene som kan oppstå burde tek-gigantene tatt hensyn til og vurdert samfunnspåvirkning opp mot kapitalismen i større grad. Men samtidig kan plattformen ha fordeler ved at den nettopp er lett å dele, dermed er ikke informasjon begrenset til noen få autoriteter, gi større mulighet for å diskutere og vise sin religion og finne noe spesifikt man selv er interessert i, som igjen kan gi et godt tilskudd til ytringsfriheten.

Heksekulturer har ofte en gudinne-tilbedelse som sentralt element (Danylova, 2021; Gilhus og Mikaelsson, 2016). På samme måte blir Santa Muerte betraktet som en gudinne i kulten. Tilhengerne tilber og søker hennes hjelp og veiledning i ulike aspekter av livet, inkludert kjærlighet, beskyttelse og rettferdighet. Heksekulturer bruker ofte ritualer og besvergelses for å oppnå sine mål. Tilhengerne av Santa Muerte utfører også spesifikke ritualer, brenner stearinlys og bruker bønner eller besvergelses for å kommunisere med og be om intervensjon fra Santa Muerte. Magi er en viktig del av mange heksekulturer, og det er også tilfelle i kulten til Santa Muerte. Tilhengerne av Santa Muerte tror på hennes magiske krefter og bruker ofte

amuletter, talismaner og rituelle gjenstander for å oppnå beskyttelse og lykke. Ingvild Gilhus og Lisbeth Mikaelsson (2016) legger også vekt på forbindelsen til naturen og bruker naturlige elementer som urter, steiner og planter i heksepraksis. Tilhengere av Santa Muerte bruker også som vist i bilder og utdrag slike naturlige elementer i form av urter, blomster og andre offergaver. Heksekulturer opererer ofte utenfor etablerte religiøse institusjoner og har en uformell struktur der individuell tro og praksis er sentrale. Begge kulten har også en uformell struktur uten formelle religiøse hierarkier eller institusjoner som knyttes til kult begrepet (Gilhus og Mikaelsson, 2016). Det er også her viktig å påpeke at tilhørere kan praktisere på sin egen måte og tolke symbolikken og betydningen av Santa Muerte individuelt.

Den metodisk fremgangsmåte som jeg har valgt, digital etnografi sammen med tematisk analyse har gitt en bred dekning av ett felt, men det gir ikke forklaringer på hensikten med videoene, om den som legger ut videoene faktisk er tilhenger av kulten eller hvordan de tenker. Så en del av kompleksiteten forsvinner. Men sosiale media, og særlig TikTok har store metodiske og etiske utfordringer (Aalen og Iversen, 2021; Zeng, Abidin og Shafer, 2021). Fordi det i denne oppgaven er ettertrykkelig gjort rede for en metode som fungerte til sitt formål, og teorier som bygger opp om dette vil forskningen videre kunne bygge på dette prosjekt. Min fremgangsmåte har vist seg å være gyldig, etterrettelig og bidrar til også den metodiske utfordringen forskere står i med sosiale media.

Det er videre mulig gå i dybden ved å enten besøke stedene, snakke med folk og kanskje samle sammen og gå i dybden av analyse av videoer og hashtagger. Det kunne være nyttig og spennende å se på hvordan ulike # henger sammen med hverandre, og kanskje forutsi en trend eller videre utvikling av for eksempel religiøse bevegelser på sosiale media, slik Praznek mf. (Praznik *et al.*, 2021) har vist at kan gjøre spå en god og etterrettelig måte. Forskningen på SEAL er også en god grunn til at dette emnet videre ville vinne på et tverrfaglig arbeid. Matematikk, media, sosiologi, religionsvitenskap og sikkert flere felt er svært aktuelle for å jobbe med tema dødekulter i sosiale media. Det er viktig både med innhold, fremstilling, samfunnskontekst, matematiske formler for å se større sammenhenger av større datamateriale. Det er i denne oppgaven vist til hvordan kulten til La Santa Muerte er tydelig til stede på TikTok og hennes tilstedeværelse i sosiale media er spennende å se på videre med tanke på Hjarvards (2021) medialingsteori for å se endringer rundt kulten, men også samfunnet rundt.

Nye plattformer rask utvikling et problem for forskere (Bryman, 2016, 139), og ikke minst fordi autoritetsperspektivet i religionslandskapet utfordres. Den som kontrollerer og behersker algoritmer og religiøst innhold får stor makt og mye uro i det internasjonale verdensbildet kan tilskrives religion. Sagt på annen måte vil media kunne brukes til å fyre opp gamle konflikter i en slags ny type korstog og krigføring. Ikke nødvendigvis med kristning som formål, men her spiller nok også økonomi en stor rolle, Er mye penger i konflikt, våpenindustri og materialer i konfliktområder mm., samt medieindustrien tjener store penger på å selge vår data (Aalen og Iversen, 2021). Utfallet, effekten av en felles medialisering av religion, sosiale media, algoritmer, teknologi, kunstig intelligens og kapitalisme ville være et svært godt tilskudd til samfunnet og ikke minst viktig i et samfunn som stadig blir mer polarisert, særlig mellom religiøse grupper.

Det er viktig å merke seg at effekten av sosiale medier på tro og livssyn kan variere fra person til person, og gruppe til gruppe. Enkeltpersoner kan velge å filtrere eller begrense sin eksponering for religiøst innhold på sosiale medier, mens andre kan være mer åpne for å utforske ulike perspektiver. Det er viktig å være bevisst på kildekritikk når man opplever, eller søker etter informasjon generelt i sosiale media, ikke bare om religion. Med tanke på at religion allerede viser økt forekomst av fordommer og folk virker lite informert er det kanskje ekstra viktig å være kildekritisk og stille ennå strengere krav til etisk forskning på området i fremtiden.

## Referanseliste

Airoidi, M. (2018), *International Journal of Social Research Methodology*, 21(6), s. 661.

Badzinski, D. M., Woods Jr., R. H. og Nelson, C. M. (2022) Content analysis, i Engler, S. og Stausberg, M. (red.) *The Routledge Handbook of Research Methods in the Study of Religion*. 2. Abingdon, Oxon: Routledge, s. 643.

Barker, E. (2005) *Crossing the boundary: new challenges to religious authority and control as a consequence of access to the internet*. Routledge.

Barnette, J. (2022) Hocus-Pocus: WitchTok Education for Baby Witches, i Boffone, T. (red.) *TikTok Cultures in the United States*. Oxford: Routledge, s. 97-107.

Birgit, M. (2020) Religion as Mediation, *Entangled religions*, 11(3).  
<https://doi.org/10.13154/er.11.2020.8444>

Boffone, T. (2022) The Rise of TikTok in US Culture, i Boffone, T. (red.) *TikTok Cultures in the United States*. Oxford: Routledge, s. 1-13.

Bowen, J. R. (2018) *Religions in Practice: An Approach to the Anthropology of Religion*. 7. London;New York: Routledge.

Braun, V. og Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology, *Qualitative research in psychology*, 3(2), s. 77-101. <https://doi.org/info:doi/>

Braun, V. og Clarke, V. (2021) To saturate or not to saturate? Questioning data saturation as a useful concept for thematic analysis and sample-size rationales, *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(2), s. 201-216.  
<https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1704846>

Bryman, A. (2016) *Social Research Methods*. 5. UK: Oxford University Press.

Campbell, h. a. og Tsuria, r. (2022) *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. 2. Oxon: Routledge.

Chesnut, A. (2018) *Devoted to Death: Santa Muerte The Skeleton Saint*. Oxford: Oxford University Press.

Danylova, T. V. (2021) Goddess Worship and New Spirituality in the Postmodern World, *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 19, s. 32-40. Tilgjengelig fra: <http://ampr.diit.edu.ua/article/view/235981> (Hentet: 24.mai 2023).

Divon, T. og Ebbrecht-Hartmann, T. (2022) #JewishTikTok: The JewToks' Fight against Antisemitism, i Boffone, T. (red.) *TikTok Cultures in the United States*. Oxford: Routledge, s. 45-57.

Engler, S. *et al.* (2022) Coding, i Engler, S. og Stausberg, M. (red.) *The Routledge Handbook of Research Methods in the Study of Religion*. 2. Oxon: Routledge.

Feldt, L. og Geertz, A. W. (2020) Religion og medier i et religionsvidenskabeligt perspektiv, *Religionsvidenskabeligt tidsskrift*, 70, s. 6-37. Tilgjengelig fra: <https://tidsskrift.dk/rvt/article/view/120397/169300> (Hentet: 03.10.2021).

Gilhus, I. S. og Mikaelsson, L. (2016) *Kulturens Refortrylling*. Oslo: Universitetsforlaget.

Gilhus Sælid, i. og Thomassen, E. (2010) *Oldtidens Religioner: Midtøstens og Middelhavsområdets religiøse kulturer*. Oslo: Pax Forlag A/S.

Gilhus Sælid, i. og Mikaelsson, L. (2012) *Nytt Blikk på Religion: Studiet av religion i dag*. Oslo: Pax Forlag A/S.

Harvey, G. (2022) Field research and participant observation, i Engler, S. og Stausberg, M. (red.) *The Routledge handbook of research methods in the study of religion*. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, s. 273-299.

Hine, C. (2020) *Ethnography for the internet : Embedded, embodied and everyday*. 1. Oxford: Routledge.

Hjarvard, S. (2011) The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change, *Culture and Religion*, 12(2), s. 119-135.

<https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>

Hjarvard, S., Lövheim, M. og Reintoft Christensen, H. (2012) *Mediatization and religion : Nordic perspectives*. Göteborg: Nordicom.

Johns, M. D. (2022) Ethical issues in the study of religion and new media, i Campbell, h. a. og Tsuria, r. (red.) *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. 2. Oxford: Routledge, s. 250-265.

katolsk.no (2011) *Helgener i Den katolske kirke - hvem, hva og hvorfor?* (Hentet: 25.mai 2023).

Kingsbury, K. (2021) Death is Women's Work: Santa Muerte, a Folk Saint and Her Female Followers, *International Journal of Latin American Religions*, 5(1), s. 43-63.

<https://doi.org/10.1007/s41603-020-00106-2>

Kristensen, R. (2019) Moving In and Moving Out: On Exchange and Family in the Cult of La Santa Muerte, i Pansters, W. G. (red.) *La Santa Muerte in Mexico: History, Devotion, & Society*. USA: University of New Mexico pRESS.

Kristensen, R. A. (2015) La Santa Muerte in Mexico City: The Cult and its Ambiguities, *Journal of Latin American Studies*, 47(3), s. 543-566. (Hentet: 21..09.2021).

Lomnitz, C. (2008) *Death and the Idea of Mexico*. New York Zone Books.

Lundby, K. (2021) *Religion i medienes grep: Medialisering i Norge*. Oslo: Universitetsforlaget.

Lundby, K. og Evolvi, G. (2022) Theoretical frameworks for approaching religion and new media, i Tsuria, r. og Campbell, h. a. (red.) *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. 2. Oxford: Routledge, s. 235-249.

Lövheim, M. (2012) *A Voice of Their Own. Young Muslim Women, Blogs and Religion*, i Hjarvard, S. og Lövheim, M. (red.) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom.

Meyer, B. (2015) *Sensational Movies : Video, Vision, and Christianity in Ghana*. University of California Press.

Miller, C. (2022) How Modern Witches Enchant TikTok: Intersections of Digital, Consumer, and Material Culture(s) on #WitchTok, *Religions (Basel, Switzerland)*, 13(2), s. 118.  
<https://doi.org/10.3390/rel13020118>

Navarrete, C. (1982) *San Pascualito Rey y el culto a la muerte en Chiapas*. México: Univ. Nacional Autónoma de México, Institution de Investigaciones Antropológicas.

NESH (2018) FORSKNINGSETISK VEILEDER FOR INTERNETTFORSKNING (2. utg.). Oslo: De nasjonale forskningsetiske komiteene.

NESH (2021) Forskningsetiske Retningslinjer For Samfunnsvitenskap og Humaniora (5. utg.). Oslo: De nasjonale forskningsetiske komiteene.

Neumaier, A. (2022) Digital Ethnography, i Engler, S. og Stausberg, M. (red.) *The Routledge handbook of research methods in the study of religion*. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, s. 217-228.

NORSIS (2023) *Hvorfor totrinnspløtting i sosiale medier?* Tilgjengelig fra:  
<https://norsis.no/fakta/kontokapring/> (Hentet: 3.mai 2023).

Olupona, J. K. (2014) *African Religions: A Very Short Introduction* Oxford: Oxford University Press.

Pansters, W. G. (2019) La Santa Muerte: History, Devotion, and Societal Context, i Pansters, W. G. (red.) *La Santa Muerte in Mexico: History, Devotion, & Society*. New Mexico: The University of New Mexico Press.



Paoli, A. D. og D'Auria, V. (2021) Digital Ethnography: A Systematic Literature Review, *Italian Sociological Review*, 11(4), s. 243-267.

Praznik, L. *et al.* (2021) Analysis of Link Prediction Algorithms in Hashtag Graphs, i Çakırtaş, M. og Ozdemir, M. K. (red.) *Big Data and Social Media Analytics: Trending Applications*. Cham: Springer International Publishing, s. 221-245.

Statista (2022) Leading mobile apps worldwide in 2022, by downloads. Tilgjengelig fra: <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/> (Hentet: 24.mai 2023).

statista (2023) Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Tilgjengelig fra: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Hentet: 24.mai 2023).

Thomsen Højsgaard, M. og Warburg, M. (2005) *Religion and cyberspace*. London: Routledge.

TikTok (2022) *Terms of Service*. Tilgjengelig fra: <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/terms-of-service/en?lang=en> (Hentet: 22.mai 2023).

TikTok (2023) *Privacy Policy*. Tilgjengelig fra: <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/en> (Hentet: 22.mai 2023).

Troeltsch, E. (1992) *The social teaching of the Christian churches : 1*. Louisville, Ky: Westminster/John Knox Press.

Tsuria, R. (2022) Identity: #EmptyThePews, i Campbell, h. a. og Tsuria, r. (red.) *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media. 2*. Oxon: Routledge.

Urban, H. B. (2015) *New Age, Neopagan, and New Religious Movements: Alternative Spirituality in Contemporary America*. California: University of California Press.

Warren, I. (2020) Altars for the Morrigan: the legitimizing agency of a goddess in the networked flow of authority of a YouTube sub-culture, *Journal of contemporary religion*, 35(2), s. 287-305. <https://doi.org/10.1080/13537903.2020.1761632>

Weimann, G. og Masri, N. (2020) Research Note: Spreading Hate on TikTok, *Studies in conflict and terrorism*, s. 1-14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>

Wildman, W. J., Diallo, S. Y. og Shults, F. L. (2022) Advanced Computational Methods, i Stausberg, S. E. o. M. (red.) *The Routledge handbook of research methods in the study of religion*. 2. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, s. 137-153.

Williams, A. (2022) Translaton, i Engler, S. og Stausberg, M. (red.) *The Routledge Hanbook og Research Methods in the Study of Religion*. 2. London: Routledge, s. 483-496.

Zeng, J., Abidin, C. og Shafer, M. S. (2021) Research perspectives on TikTok and its legacy apps: introduction *Zurich Open Reposotory and Archive*, s. 3161-3172. Tilgjengelig fra: <https://doi.org/0.5167/uzh-205427>.

Aalen, i. og Iversen, M. H. (2021) *Sosiale Medier*. 2. Bergen: Fagbokforlaget.