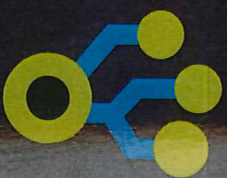


SOCIALE NETVÆRKS- MEDIER



Sociale netværksmedier som Facebook, Twitter, Instagram og LinkedIn indgår i stigende grad som en integreret del af vores hverdagsliv og kommunikation med andre. Via tjenester som disse kan man med udgangspunkt i sin egen personlige profil forbinde sig med gamle og nye venner for at diskutere og dele indhold i form af tekst, billeder og videoer.

Denne bog beskriver sociale netværksmedier som mediefænomen og viser, hvordan tilstedeværelsen i disse sociale netværk påvirker vores identitet og sociale liv både privat og professionelt.

Bogen ser blandt andet nærmere på følgende spørgsmål: Hvorfor bruger folk sociale medier? Hvordan kan vi forstå identitet og selvfremsstilling i et netværksperspektiv? Hvilke former for grupper og fællesskaber finder vi på de sociale netværksmedier? Hvordan skal vi forstå og analysere adfærden og kulturen på disse bredt anvendte digitale platforme?

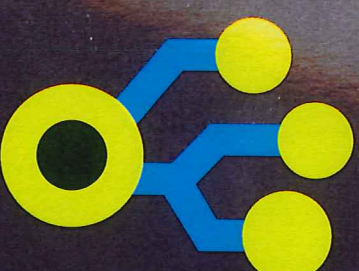
LISBETH KLASTRUP er ph.d., lektor ved IT-Universitetet i København og her tilknyttet forskningsgruppen Kultur og Kommunikation. Hun har siden 1999 forsket i digital kultur og sociale medier online.



LISBETH KLASTRUP

SOCIALE NETVÆRKS-MEDIER

KORT OG
PRÆCIST OM
MEDIER OG
KOMMUNIKATION



LISBETH KLASTRUP

SOCIALE NETVÆRKS- MEDIER

Kapitel 5

FÆLLESSKABER OG SOCIALE FORMATIONER

A community life exists, when one can go daily to a given location at a given time and see many of the people he knows. (Philip Slater 1970)

I det foregående kapitel præsenterede jeg tre perspektiver på identitet: den personlige identitet, den sociale identitet og den systemiske identitet. Den sociale identitet er koblet til deltagelsen i sociale grupper og fællesskaber – både i kraft af de roller, vi indgår i i en given gruppe, og den identitet, vi får i kraft af vores medlemskab af en gruppe eller et fællesskab. I resten af dette kapitel sætter jeg fokus på det sociale aspekt af den sociale identitet og ser nærmere på, hvad vi får ud af at blive medlem af specifikke sociale netværk og grupper, hvornår en gruppe bliver til et fællesskab, hvilke alternative sociale formationer vi kan iagttage på sociale medier og netværkstjenester, samt ikke mindst hvordan vi analytisk kan gå til dem.

HVORFOR DELTAGER VI I ONLINEGRUPPER?

Som individer har vi egne personlige grunde til at indgå i en specifik onlinegruppe eller indgå i et onlinefællesskab. Man vil gerne tale med andre, der har samme interesse som en selv, man søger måske støtte i en svær situation, eller man er personligt engageret i en specifik sag og ønsker at gøre en politisk forskel ved at støtte den og så videre. Der

findes en del undersøgelser af, hvorfor folk helt generelt bruger sociale medier (se kapitel 3), og vi har allerede set på betydningen af den sociale identitet helt generelt i kapitel 4, men der findes forbløffende få forskere, der har undersøgt folks individuelle grunde til at deltage i de faktiske *grupper og fællesskaber*, der findes på sociale netværkstjenester. Der findes dog nogle, der kan give et fingerpeg. Park m.fl. undersøgte i 2009 i en spørgeskemaundersøgelse 1.715 collegestudenter des motivation for at deltage i Facebook-grupper og fandt frem til, at de havde fire primære grunde til at deltage: for at socialisere med andre og føle sig som del af et fællesskab, blive underholdt, bekræfte egen status ("self-status seeking") og endelig søge information. Nov m.fl. (2010), som jeg også tidligere har nævnt, undersøgte fra et community-perspektiv folks grunde til at anvende den sociale fotodelingstjeneste Flickr. De fandt blandt andet frem til, at folk delte billeder på tjenesten, fordi de følte sig forpligtet af fællesskabet til at (blive ved med at) dele indhold (intern motivation), og fordi de gerne ville forbedre deres status i fællesskabet (ekstern motivation).

Et andet perspektiv på folks motivation for at indgå i netværk og fællesskaber med andre, finder man i den gren af sociologien, der beskæftiger sig med sociale netværk. Den peger på, at vi omgås hinanden for at pleje og øge vores såkaldte "sociale kapital", mængden af sociale ressourcer, kontakter og viden. Inden for den sociologiske tradition for studier af folks netværk, har den amerikanske sociolog Mark Granovetter (1973) introduceret begreberne *svage bånd* og *stærke bånd* ("strong and weak ties"). Man har stærke bånd til folk, man kender godt og ofte interagerer med (familie og gode venner), og svage bånd til folk, man har en mere perifer og ensidig relation til (f.eks. bekendte). Det er de stærke bånd, man bruger, når man er i krise og for eksempel har brug for følelsesmæssig støtte. Men, påpeger Granovetter, de svage bånd har potentielt en særlig værdi, fordi det er dem, der kan give dig adgang til nye netværk og dermed nye kontakter. Så har du brug for et nyt job, så er det nok en bekendt, der kan hjælpe dig, fordi han kender nogle andre mennesker, end dine venner gør. En anden amerikansk sociolog og hovedteoretiker inden for forskningen i

social kapital, Robert Putnam, har senere introduceret begreberne *bonding* og *bridging* til at forklare forskellige tilgange til social kapital (1995, 2001). Vi "bonder" med folk, der er lige som os og inden for vores egen gruppe. Begrebet "bridging" er inspireret af Granovetter og betegner det, der sker, når vi møder folk, der er forskellige fra os og tilhører andre grupper, og dermed kan give os adgang til nye sociale netværk og nye perspektiver på, hvordan verden hænger sammen. Skal man "bygge broer" til nye netværk, hævder Putnam, så er det ved at deltage i aktive og organiserede sociale fællesskaber som for eksempel sportsklubber og lignende, hvor man får mulighed for at møde nye mennesker. Mange forskere har brugt – og henviser til – disse teorier om hhv. stærke og svage bånd og bridging- og bonding-aktiviteter, når de analyserer folks deltagelse i onlinegrupper og -fællesskaber i et socialt kapital-perspektiv. Indtil nu viser forskningen, at vi især opbygger social kapital gennem bridging-adfærd på de sociale netværkstjenester (Steinfeld m.fl. 2008; Burke m.fl. 2011; Hofe og Aubert 2013; Li og Chen 2014). LinkedIn er et klassisk eksempel på en tjeneste, der primært fokuserer på at hjælpe folk med at udvide deres sociale netværk.

FÆLLESSKABER ELLER FORMATIONER?

Siden 1980'erne har et af de store spørgsmål inden for internetforskningen været, hvordan internettet som kommunikationsplatform understøtter og frembringer nye former for fællesskaber, og hvad der karakteriserer disse fællesskaber. Spørgsmålet er ikke blevet mindre aktuelt med fremkomsten af sociale medier og sociale netværkstjenester, der har gjort det endnu lettere for brugerne at forbinde sig med hinanden i meget stor skala, både nationalt og globalt, og både inden for og på tværs af den enkelte tjeneste. Sociale netværk – i denne kontekst forstået som vores konkrete relationer til andre mennesker – er grundlaget for, at en gruppe mennesker kan udvikle et fællesskab. Men sociale forbindelser etableres af mange grunde, og graden af tilknytning til andre medlemmer i en gruppe og en gruppes varighed i

tid kan være stærkt varierende. Som jeg allerede har slået fast, så bruger vi sociale netværkstjenester som for eksempel Facebook til at pleje relationer til folk, vi har kendt, kender eller gerne vil kende, og til at øge vores sociale kapital. Men både på Facebook, Twitter og de mange andre medieobjektorienterede netværkstjenester, der findes (for bøger, fotos, musik osv.), deltager mange også i forskellige brede interessegrupper, der enten direkte er identificeret som en gruppe, som f.eks. Facebook-gruppen "Vi der holder af Frederiksberg", eller er organiseret ved hjælp af et hashtag, der klart identificerer gruppens medlemmer og/eller dens tema, som f.eks. #Radikale. Online eksisterer nogle grupper i længere tid, måske årevis, og her kender medlemmerne ofte hinanden godt internt. Andre grupper eksisterer kun i en meget begrænset periode, har måske rigtig mange medlemmer, og i disse tilfælde er det måske kun få medlemmer, der kender og genkender hinanden. Det kan derfor være problematisk ukritisk at anvende ordet "fællesskab" (ofte brugt synonymt med det engelske "community") om de vidt forskellige former for sociale formationer, man kan se opstå og forsvinde i regi af de sociale netværkstjenester. Udgør de i skrivende stund 228.446 danskerne på Facebook-siden "Håndboldherrene" for eksempel et fællesskab, når et stort flertal af dem blot har "liket" siden, men aldrig interageret med hinanden? Generelt vil jeg i kapitlet bruge den mere neutrale betegnelse "onlinegrupper" til overordnet at tale om sociale formationer på internettet, og ud over at diskutere de traditionelle fællesskaber, peger jeg også på andre typer af sociale formationer, vi kan identificere på sociale medier, og som jeg mener, man med fordel kan bruge i stedet for blot at tale om "fællesskaber". Ud over at diskutere "interessefællesskaber", introducerer jeg derfor kategorierne "affektive alliancer" og "ad hoc-offentligheder" som nuanceringer af det meget brede fællesskabsbegreb. Disse grupper har det til fælles, at de ikke er baseret på eksisterende venskabsrelationer eller netværk, men typisk består af et antal mennesker, hvoraf langt de fleste ikke kender hinanden. Nogle vil have klare fællesskabstræk eller udvikle sig til nære fællesskaber over tid, men det er langt fra altid tilfældet.

DET SAMME PÅ EN ANDEN MÅDE: SOCIOLOGISKE FORKLARINGSMODELLER

De allerførste og ofte populærvidenskabelige skrivelser om "cyber-space" så internettet som en virtuel udgave af det vilde vesten, hvor man kunne være, hvem man ville (se også kapitel 2), og anarkistisk gøre, hvad man ville – også i samværet med andre. Men siden har meget af den konkrete forskning i onlinegrupper og -fællesskaber vist, at vores måde at omgås med hinanden på online følger de mønstre og praksisser for social interaktion og adfærd, sociologer og psykologer i årevis har iagttaget og beskrevet offline. Blandt de tidlige forskningsprojekter, der undersøgte internettet som en ny arena for social interaktion, kan ud over Stine Gotved og Nancy Baym (se kapitel 2) nævnes Lynn Chernys *Conversation and Community: Chat in a Virtual World* (1999), Miller og Slaters *The Internet – An Ethnographic Approach* (2000) og Lori Kendall's *Hanging Out in the Virtual Pub: Masculinities and Relationships Online* (2002). Disse forskere pointerer alle, at når vi ser på socialitet og sociale grupper på internettet, så er der tale om det "samme på en anden måde" (Gotved 1999), altså at det er de samme sociale mekanismer, der er på spil, når vi omgås andre mennesker online. Miller og Slater påpeger i deres banebrydende etnografiske studie af internetbrug på Trinidad, at internettets sociale rum er "continuous with and embedded in other social spaces", og at folks aktivitet udfolder sig "within mundane social structures and relations that they may transform but that they cannot escape" (Miller og Slater 2000: 5). Også Nancy Baym påpeger i sin samtidige studie af rec.arts.tv-soaps, at onlinefællesskaber som dette påvirkes af en række allerede eksisterende sociale og demografiske strukturer. Derfor giver det også mening at søge at forstå onlinegrupper og -fællesskaber i lyset af, hvad vi ved om sociale netværk og fællesskaber generelt. Ikke mindst er det, når man studerer grupper og sociale formationer online, vigtigt at vurdere, hvor tætte disse grupper er (herunder hvor stærke båndene mellem gruppens medlemmer er), og hvordan med-

lemmerne selv opfatter gruppen, herunder i hvor høj grad de føler sig tilknyttet gruppen og dens identitet. Eller som de amerikanske forskere i en af de første forskningsantologier om *Communities in Cyberspace* spørger: "what kinds of social spaces do people create [online] with networks"? (Kollock og Smith 1999: 4). Jeg vil derfor i det følgende kort se på, hvilke brugbare begreber fra forskningen i "sociale rum" generelt vi med fordel kan bruge til at beskrive sociale fænomener på de sociale netværkstjenester.

På engelsk refererer man ofte over en bred kam til sociale grupper på nettet som "communities", hvilket på engelsk både kan betegne et "fællesskab" og et "lokalsamfund", som når man f.eks. taler om "the local community". Det er værd at være opmærksom på, når man læser international forskningslitteratur om emnet, fordi det engelske begreb oprindeligt repræsenterer en fysisk og geografisk nærhed, men også kan henvise til en løs kobling af mennesker, som man måske ikke vil forbinde med det danske ord "fællesskab", "det at en gruppe mennesker er sammen om noget og derved føler en vis samhørighed" (*Den Danske Ordbog*). Som ordbogsdefinitionen af begrebet angiver, så knyttes der – hvilket ofte også er tilfældet i engelsk sprogbrug – et følelsesmæssigt aspekt til fællesskab: Det er karakteriseret ved, at dets medlemmer føler samhørighed, eller med en engelsk fagterm "a sense of community" (SoC) eller "sense of belonging". McMillan og Chavis, skrev i 1986 en opsamlende og ofte anvendt artikel om SoC, der også var med til at gøre op med forskningens hidtidige fokus på fællesskabers geografiske og rumlige forankring (Johnston 2014) ved netop at sætte fokus på den *subjektivt oplevede* følelse af fællesskab. Ifølge dem opstår SoC, når folk oplever, at de er del af et fællesskab (*medlemskab*); at de kan gøre en forskel for fællesskabet (*indflydelse*); når de kan yde støtte til andre medlemmer og selv oplever støtte fra dem (*integration og opfyldelse af behov*); og når de har en fælles oplevelse af historie, tid og sted (*en fælles følelsesmæssig forbindelse*), se McMillan og Chavis 1986 og Grunz m.fl. 2011. Både på dansk og engelsk kobles der i diskussion af fællesskaber og "sense of community" ofte implicit el-

ler eksplicit til den tyske sociolog Ferdinand Tönnies' brug af begrebet *Gemeinschaft* – det nære og "naturlige" sociale fællesskab i de præindustrielle landsbyer, baseret på slægtskab og nært kendskab til hinanden, forstøet i modsætning til hans begreb om *Gesellschaft* (samfund), industrisamfundet, hvor menneskelige relationer skabes og reguleres udefra gennem for eksempel kontrakter og lønarbejde (Tönnies 1887). Også i den tidlige internetforskning finder man utopiske visioner om, at de fællesskaber, man indgår i på nettet, kan være nye former for "Gemeinschaften", der kan redde et samfund, hvor de nære fællesskaber er ved at forsvinde (Gotved 1999). Idealet om at skabe og finde et "sense of community" i onlinegrupper har den dag i dag stadig gang på jorden i internetforskningen, særligt den mere designorienterede.

Et andet sociologisk begreb, forskningen i onlinefællesskaber knytter an til, er begrebet *third place* – det tredje sted (se f.eks. Steinkuehler og Williams 2006; Soukup 2006; Igwe 2008; Rao 2008; Aldosemani m.fl. 2015). Ray Oldenburg, der har introduceret begrebet, definerer "third place" som "a generic designation for a great variety of public places that host the regular, voluntary, informal, and happily anticipated gatherings of individuals beyond the realm of home and work" (Oldenburg 1989: 16). Som eksempler på third places nævner Oldenburg pubben, frisersalonen og "kaffestedet", som steder, hvor folk kan dukke op, når det passer dem, og hvor traditionelle hierarkier fra f.eks. arbejdspladsen (chef, lagerarbejder) er udlignet. Formålet er ikke andet end at hygge sig med uformel og gerne vittig snak. Det tredje sted er også præget af "the regulars", der er med til at sætte tonen og atmosfæren. Man genkender de andre brugere, ligesom man bemærker, hvis et kendt ansigt pludselig ikke dukker op. Ray Oldenburg argumenterer i sin bog for, at disse steder er ved at forsvinde offline, og her er et muligt perspektiv på onlinefællesskaber så, at de til en vis grad kan fungere som nye versioner af disse "third places", der også kan blibringe brugerne et uformelt "sense of community".

Antropologerne Wilson og Peterson påpeger i deres artikel "The

Anthropology of Online Communities" (2002), at ideen om, at et fællesskab kun kan eksistere mellem folk, der befinder sig i det samme fysiske rum (som f.eks. landsbyen), for længe er blevet udfordret af forskere med fokus på nationalisme og transnationalisme. Og netop nationalismeforskeren og sociologen Benedict Anderson har introduceret et begreb, der beskriver den moderne tids fællesskaber, det *fore-stillede fællesskab* ("imagined community"). Anderson introducerede begrebet i sin indflydelsesrige bog af samme navn *Forestillede fællesskaber* (1983, på dansk 2001). Han argumenterer i sin bog for, at medier som aviser og trykte bøger har gjort det muligt for folk at fore-dier sig, at de – i hans tilfælde – er medlemmer af den samme nation. Han påpeger, at selvom vi for eksempel langt fra kender alle andre danskere, forestiller vi os alligevel, at vi har en masse tilfælles, fordi vi deler samme sprog og historie (formidlet i bøger), og fordi vi til stadighed oplever de samme begivenheder på samme tid formidlet gennem massemedierne. Medierne skaber altså en sammenhængskraft, der får os til at opleve, at vi er et stort fællesskab af landsmænd. Langt de fleste fællesskaber, ud over de nære fysiske fællesskaber, er i dag som oftest medierede og derfor forestillede, og det ligger lige for også at anvende hans begreb til at beskrive onlinefællesskaber. Forestillede fællesskaber optræder da også som en hyppig reference i internetforskningen (se f.eks. Jones 1998; Gotved 1999; Baym 2000; Acquisti og Grossklag 2005; Gruzd m.fl. 2011; Burgess og Bruns 2011) og bliver i princippet stadig mere relevant, i takt med at de "fællesskaber", vi indgår i på de sociale netværksmedier, bliver større og større, fordi flere og flere mennesker bruger dem.

DET SAMME PÅ EN ANDEN MÅDE – FORSKELLE, DER GØR EN POSITIV FORSKEL

Selvom oplevelsen af de sociale grupper og sammenhænge, vi indgår i, kan beskrives med "gamle" begreber, så er forskerne samtidige enige om, at man på internettet socialiserer på "en anden måde". Først og

fremmest er det anderledes, at vi på nettet ikke interagerer i et fysisk fælles rum, men inden for rammerne af en forestillet rumlighed, og at vi online ikke har kroppen til at hjælpe os med at kommunikere. Medieforskeren Allucquère Rosanne Stone beskrev allerede i 1991 sociale grupper online som "incontrovertibly social spaces in which people still meet face-to-face, but under new definitions of both "meet" and "face" (Stone 1991: 85). Fraværet af en fysisk krop og muligheden for at optræde under pseudonym eller som helt anonym på nogle platforme giver mulighed for at indtage nye sociale roller i de online-grupper, man er medlem af, uden at blive holdt op på en bestemt adfærd af folk, der kender en fra offlinesammenhænge.

Samtidig er det, som allerede Rheingold påpegede, en åbenlys for-del ved onlinegrupper, at folk kan samles om fælles interesser eller livsbetingelser på tværs af tid og rum (se Wellman og Gulia 1999 og Mehra, Merkel og Bishop 2004). Det kan være en særlig fordel for be-folkningsgrupper, der er geografisk spredt, som for eksempel etniske mindretal, der er spredt over flere lande, eller for aktivistgrupper, der ønsker at organisere protester på globalt plan, som for eksempel Occupy-bevægelsen eller initiativet Earth Hour. For visse grupper af personer kan det at deltage i onlinegrupper give nye muligheder for social interaktion og modvirke social isolation offline. Det kan være mennesker, der er fysisk udfordrede og har svært ved at forlade deres hjem (som f.eks. fysisk handicappede eller gangbesværede ældre), el-ler personer, der har helt særlige interesser eller livsbetingelser, som de ikke kan eller vil diskutere med deres nære sociale netværk. På de sociale medier kan man således finde grupper for voksne mænd, der elsker My Little Pony (de såkaldte "bronies"), eller for forældre, der har mistet et barn, og som i onlinegrupper på alle tidspunkter af døg-net åbent kan diskutere de svære følelser, den nære omgangskreds ikke kan eller vil forholde sig til (se Segerstad og Kasperowski 2015). Undersøgelser har da også vist, at folk i høj grad benytter sig af onli-nestøttegrupper, også på sociale netværkstjenester, når de er alvorligt syge eller har mistet et familiedlem.

DET SAMME PÅ EN ANDEN MÅDE – FORSKELLE, DER GØR EN NEGATIV FORSKEL

Samtidig skaber den nemme og hurtige adgang til onlinegrupper og -fællesskaber også nye problemer. Allerede de første internetsforskere påpegede, at det er nemmere både at blive medlem af og at forlade en onlinegruppe, netop fordi de sociale bånd til de andre medlemmer i et interessefællesskab umiddelbart ikke er så forpligtende som i en off-linesammenhæng (Kiesler m.fl. 1984; Beniger 1987; Kolko og Reid 1998). Hvis man primært interagerer med folk fra andre steder i lan-det eller verden, risikerer man ikke at blive stillet til ansvar for sin adfærd på samme måde, som hvis man ved, man møder folk på gaden den næste dag. Manglen på umiddelbare sociale sanktioner kombine-ret med muligheden for at optræde anonymt eller under pseudonym har derfor medført, at visser personer i onlinegrupper har en meget mere grænseoverskridende adfærd, end de vil have over for folk an-sigt til ansigt. Måske optræder de ligefrem eksplicit som "trolls", per-soner der bevidst søger at afspore diskussioner og gøre andre i en gruppe vrede gennem deres adfærd og udsagn (Hardaker 2010). Som diskuteret i det forrige kapitel, er det dog langt fra alle sociale net-værkstjenester, der understøtter eller tilskynder anonymitet, men det forhindrer ikke trolling i at finde sted (se f.eks. Degroot 2014).

Mængden af sociale grupper og netværk, man kan indgå i, giver også den enkelte bruger mange alternativer (i modsætning til den fy-siske verden, hvor der for eksempel ofte kun vil være en cancerstøtte-gruppe i ens nærområde). Så hvis man ikke er tilfreds med, hvordan for eksempel ens støttegruppe fungerer, kan man hurtigt finde sig en anden, hvilket potentielt fører til, at de mange ens onlinegrupper, der findes, må agere mere kompetitivt for at tiltrække og beholde deres medlemmer (Kraut m.fl. 2012). På de sociale netværkstjenester, der har en gruppefunktion, er mange grupper offentligt tilgængelige, hvilket gør, at folks samtaler kan læses af en bred vifte af mennesker. Det kan gøre folk mere forbeholdne i deres brug af de åbne grupper af angst for social stigmatisering (Bender m.fl. 2013).

HVORNÅR BLIVER EN ONLINEGRUPPE TIL ET INTERESSEFÆLLESSKAB?

Der findes et utal af forskellige formationer og sociale grupper online, der går ud over den enkelte brugers personlige vennenetværk, og i visse af disse grupper vil man med sikkerhed ved etnografisk observation, indholdsanalyse eller interview kunne konstatere, at medlemme af gruppen opfatter sig som medlemmer af det samme fællesskab. Men hvornår er et onlinefællesskab egentlig et fællesskab i traditionel sociologisk forstand? Der findes næsten lige så mange definitioner, som der er skrevet artikler om, hvad der karakteriserer et virtuelt eller onlinefællesskab. Groft sagt kan man i internetlitteraturen skelne mellem definitioner af "community" og fællesskab, der med udgangspunkt i den traditionelle communityforskning lægger stor vægt på oplevelsen af et "sense of community", og definitioner, der har en mere funktionel tilgang, hvor forskellige funktioner eller karakteristika skal være til stede, før en onlinegruppering kan betegnes som et fællesskab. En af de mest udbredte og oftest citerede definitioner af "virtuelle fællesskaber" finder man hos Howard Rheingold, der i 1993, med udgangspunkt i sin egen deltagelse i Usenet-gruppen *The Well* definerede et virtuelt fællesskab således:

Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace. (2000: xx)

Hos Rheingold er "sufficient human feeling" et centralt element, lige som tidsdimensionen også spiller en væsentlig rolle: Det forstås her, at relationer og følelsesmæssige bånd kun opstår ved vedvarende og engageret interaktion mellem deltagere over længere tid. Et tilsvarende perspektiv finder man hos Blanchard m.fl. (2011), som understreger betydningen af at studere onlinefællesskaber ud fra et "virtual sense of community"-perspektiv, det vil sige ud fra "members' fee-

lings of identity, belonging, and attachment with each other" (Blanchard m.fl. 2011: 84)

Blandt forskere, der har en noget mere funktionel tilgang til onlinefællesskaber, finder man førnævnte Kollock og Smith (1999), der helt simpelt taler om "computer network systems that directly support the interaction of people with other people", og Quincy Jones (1997), der mener, at forudsætningen for et "virtuelt settlement" bør være, at der er interaktivitet, at der er mere end to, der kommunikerer, at der findes et offentligt fælles sted, hvor de kan interagere, og at der er tale om et vedvarende medlemskab over længere tid. Kozinets, der har udgivet en af de inden for nyere tid mest brugte grundbøger om online "communities", er også et godt eksempel på en forsker, der primært har en funktionel tilgang, når han beskriver online community som "a group of people who share social interaction, social ties, and a common interactional format, location or 'space'" (Kozinets 2010: 10).

Mange forskere kombinerer dog i praksis de funktionelle elementer med både sociale og subjektivt oplevede dimensioner af fællesskaber, selvom definitionerne varierer, alt efter hvilken fagtradition de tilhører. Generelt synes der at være enighed om, at et fællesskab er kendetegnet ved at have et fælles (for)mål og fælles normer: normer, der – når vi taler om onlinefællesskaber – oftest udvikles over tid.⁵ Nancy Baym, der fortsat er en markant skikkelse inden for online community-forskningen, påpeger således, at en gruppe for at blive til et fællesskab skal udvikle en fælles social forståelse af, hvem man er, og hvordan man gør tingene:

The result is a dynamic set of systematic social meanings that enables participants to imagine themselves as a community. Most significant are the emergence of group specific expression, identities, relationships, and normative conventions. (Baym 1998: 38)

⁵ Der er undtagelser, som når et onlinefællesskab simpelthen er en replikation af et allerede eksisterende fællesskab offline, i hvilket tilfælde det så ikke er et online community, men det, som Kozinets betegner et "community online".

Jenny Preece, interaktionsdesigner, definerer på brugbar vis et online community som et fællesskab, der består af "people, who interact socially [...], [have] a shared purpose, [and] policies in the form of tacit assumptions, rituals, protocols, roles and laws that guide people's interactions and computer systems, to support and mediate social interaction and facilitate a sense of togetherness" (Preece 2000: 10). Preece lægger i modsætning til mange andre teoretikere ikke så stor vægt på et fælles "sted" som centralt for fællesskabet. En af udfordringerne ved de sociale netværksmedier er netop, at de – i modsætning til traditionelle webfora – langt fra altid tilbyder en gruppe en fælles gruppeplatform at mødes på. På for eksempel Instagram og Twitter er det i stedet den enkelte profil eller et bestemt "hashtag", der samler folk under samme "tag" – og som jo sagtens kan facilitere en oplevelse af "togetherness" og "virtual sense of community".

I en onlinekontekst er der dog endnu en faktor, der påvirker oplevelsen af være del af en gruppe eller et fællesskab, nemlig den måde, interaktionen mellem medlemmerne er designet på. Som jeg tidligere i dette kapitel har peget på, har en tjenestes design også afgørende betydning for, hvordan en gruppes medlemmer har adgang til hinanden, og hvordan de organiserer sig. Habibi m.fl. (2014a og 2014b) peger på, at de sociale netværkstjenester adskiller sig fra traditionelle webfællesskaber ved ikke at kunne tildele de enkelte medlemmer i fællesskabet systemdefinerede roller (der er for eksempel ikke mulighed for, at de enkelte brugere visuelt kan markeres som superbrugere, seniormedlemmer eller lignende), hvilket i praksis gør fællesskabsstrukturen meget flad og gør det umuligt for nyttilkomne at identificere vigtige og vidende medlemmer i fællesskabet.

ER EN SOCIAL NETVÆRKSTJENESTE ET FÆLLESSKAB?

Som det fremgår ovenfor, er der langt fra enighed om, hvad der skal til, før man kan betegne en gruppe af mennesker, der taler sammen på en onlineplatform, et fællesskab. Fra et simplistisk funktionelt perspektiv vil de fleste sociale netværkstjenester kunne defineres som

fællesskaber, da de alle tilbyder brugerne muligheder for at kommunikere med mange andre brugere og stiller en platform til rådighed for deres interaktion. Men inddrager vi elementer som selvidentifikation som medlem, fælles formål, normer og praksisser og "sense of community", er en social netværkstjeneste ikke et stærkt fællesskab, da platformen overordnet ikke har et fælles og afgrænset (for)mål og heller ikke opfylder de andre kriterier for alle (mange millioner) medlemmers vedkommende. Samtidig kan den enkelte platform dog også have nogle karakteristiske kendetegn, der gør, at aktive brugere identificerer sig selv som *medlemmer* af lige præcis denne tjeneste. Når danske Twitter-brugere føler sig som del af "twittersfæren", henvender sig til "#twitterhjernen", når de har brug for et svar på et presserende spørgsmål, og ved, at når det er fredag, så er det tid til at anbefale andre brugere nogle gode profiler at følge ved at bruge hashtagget #ff (followfriday), så er der til en vis grad tale om nogle fælles kommunikative normer og praksisser, som i hvert fald de mere aktive medlemmer følger og genkender andre "regulars", altså faste brugere på. Det samme gør sig gældende på f.eks. Instagram, hvor man refererer til hinanden som IGers, og hvor det som før nævnt er praksis at mærke et billede med hashtagget #latergram, hvis billedet ikke er taget her og nu. Her er der (eller har i hvert fald været) en fælles forventning om, at de billeder, man lægger op, skal afspejle, hvad man laver *lige nu*. Inden for rammerne af den enkelte tjeneste kan der altså opstå universelle kommunikative normer, som brugere, der har brugt tjenesten et stykke tid, genkender og efterlever. Jeg vil derfor argumentere for, at en social netværkstjeneste godt kan have nogle *svage* fællesskabsstræk, der – næsten som var netværkstjenesterne nationer i sig selv – får medlemmerne til at opleve, at de er en del af et gigantisk forestillet fællesskab, hvor man på et meget overordnet plan taler det samme sprog og tager del i de samme praksisser. Gibbs m.fl. 2015 beskriver dette som et "platform vernacular", et folkeligt og internt sprog knyttet til den enkelte tjeneste. Overordnet giver det dog mening at opfatte de store sociale netværkstjenester som netop mega-netværk og *tjenester*, der stiller en række funktioner til rådighed, der

gør det muligt for et i princippet ubegrænset antal grupper og fællesskaber at udvikle sig over tid. Parks konkluderer i tråd hermed, at der skal være bestemte "sociale affordancer" til stede på en social netværkstjeneste, for at et fællesskab overhovedet kan opstå. Hvis medlemmerne aktivt benytter sig af disse muligheder, er *fordæsetningen* for et fællesskab til stede (Parks 2011). For en diskussion af forskellen på sociale netværk og fællesskaber, se også Tække 2010.

TRE TYPER AF SOCIALE FORMATIONER PÅ SOCIALE NETVÆRKSTJENESTER

Jeg har i det ovenstående diskuteret online communities og online-fællesskaber med udgangspunkt i sociologiens forståelse af, hvad der kendetegner et fællesskab, også online. Der findes imidlertid også andre sociale formationer, som er unikke for sociale netværksmedier, men som ikke på samme måde udviser de klassiske fællesskabstræk. I den sidste del af dette kapitel vil jeg præsentere tre bud på sociale formationer, man kan genfinde på forskellige sociale netværkstjenester, og som man med fordel kan bruge i en analyse af onlinegrupperinger.

Interessefællesskaber

Som jeg ovenfor har argumenteret for, så kan der i regi af de sociale netværksmedier opstå fællesskaber, der udviser klassiske fællesskabstræk. Det er typisk *interessefællesskaber*, som livstils-, "hobby"- og politisk aktivistiske fællesskaber, der forbinder folk på tværs af landegrænser. Men det kan også være fanfællesskaber, der opstår omkring en bestemt markant internetpersonlighed, en berømt, et band eller lignende. Eksempler på små og klart afgrænsede interessefællesskaber i regi af en social netværkstjeneste kan være en gruppe mennesker på Facebook, der diskuterer haveplanter, og hvordan man bedst dyrker dem, eller en gruppe arbejdsløse, der er fælles om at "være i klemme i systemet" og sammen lægger strategier for, hvordan man kæmper imod det. Det kan være en gruppe af mennesker, der på Instagram jævnligt bruger hashtagget #fitfamDK for at kommuni-

kere til og med andre mennesker i Danmark, der følger en livsstil med sund mad og masser af motion og træning. Eller det kan være en gruppe mennesker, der vedvarende poster indlæg til og diskuterer med hinanden i regi af hashtagget #dkpol på Twitter.

Brand- og fanfællesskaber har også interessefællesskabernes træk, men adskiller sig på visse områder. Et vigtigt element er tilknytningsgraden. Sandvoss (2005: 8) definerer fandom (det at være fan) som "the regular, emotionally involved consumption of a given popular narrative or text in the form of books, television shows, films, or music, as well as popular texts in a broader sense such as sports teams and popular icons and stars ranging from athletes and musicians to actors". Som fan eller dedikeret brandbruger eksisterer tilknytningen til ens fanobjekt allerede, *før* man bevæger sig online, uden at man nødvendigvis er en del af et offlinefællesskab. Man kan godt sidde hjemme på sit værelse og *føle* sig som en dedikeret Mac-bruger eller Rasmus Seebach-fan og *forestille* sig, at man har en masse tilfælles med andre Mac-brugere eller Seebach-fans, uden at man offline eller online tager del i fællesskaber relateret til produkt eller musiker. Et andet element er graden af reciprocitet, altså gensidighed, i kommunikationen. Det er typisk for et traditionelt fællesskab, at der er en nogenlunde ligeværdig interaktion blandt dets medlemmer. Brandfølgere eller fans følger typisk objektet for deres interesse på de sociale platforme, og særligt når det drejer sig om personer eller meget populære bands, er der ingen forventning om, at personen svarer tilbage på ens henvendelser. Et ekstremt eksempel er popstjernen Justin Bieber, der har et massivt fanfølgerskab på både Instagram (35 mio. følgere) og Twitter (66 mio. følgere). Ingen har en forventning om, at han kan være i kontakt med alle sine følgere her. Til gengæld kan der så mellem følgerne selv være stor status i at være den, der kommer med et "first like" på hans opdateringer, eller den, hvis opdatering Bieber måske retweeter. Modsat hvad der typisk er normen i et ligeværdigt fællesskab, så *forventer* fansene altså ikke nødvendigvis, at objektet fra deres fandom svarer på deres kommentarer (omend de heftigt håber). Men fanpraksisser (som at gå efter et "first like"), intern lingo i

fanfællesskabet og en fælles identitet som for eksempler "Belieber" eller "Mediva", kan være med til at skabe en oplevelse af gensidighed, genkendelse og fællesskab mellem de mest dedikerede fans.⁶

Uanset hvilken type af interessefællesskab der er tale om, vil en analyse af dem med fordel kunne tage udgangspunkt i de træk ved "online communities" eller traditionelle fællesskaber, der ovenfor er blevet nævnt, det vil sige fællesskabets formål, identitet, normer, praksisser og historie og den konkrete sociale interaktion, der finder sted i gruppen, herunder de måder, medlemmerne deler viden og støtter hinanden på.

Affektive alliancer

Affektive alliancer i den form, jeg beskriver dem, er et fænomen, der er opstået på de sociale netværksmedier. Den effektive alliance er en flygtig social bevægelse, der opstår som reaktion på oprivende historier i massemedierne, og hvor folk i affekt over disse historier og begivenheder samles omkring en bestemt Facebook-side, et hashtag eller billede over en meget kort og intens periode. De kan for eksempel lide den eller de sider, der relaterer sig til historien, eller kommentere historien via hashtags, videreledning af billeder og memor og så videre. Et typisk eksempel på en effektiv alliance er en gruppe af mennesker, der lker en offentlig mindeside for en afdød person, der har fået masser af medieomtale. Det er et fænomen, jeg selv har beskrevet andetsteds (Klastrup 2011, 2015). En effektiv alliance kan også være en gruppe af mennesker, der melder sig ind i en Facebook-gruppe, der er for eller imod en bestemt sag, eller bruger og deler et bestemt hashtag eller billede for at vise andre, at de har sympati og medfølelse med – eller nærer had og foragt for – bestemte organisationer, mennesker eller dyr. Et andet aktuelt eksempel er således de mennesker, der sam-

les om enten at kritisere eller støtte aflivningen og den offentlige diskussion af dyr i danske zoologiske haver (senest i 2015 en løve i Odense Zoo). En effektiv alliance er en *alliance* i den forstand, at en social formation af mennesker deler følelsesmæssige reaktioner på en given sag, og derfor i et øjeblik i kraft af disse følelser er forbundne med hinanden.

De effektive alliancer har lighedstræk med det fænomen, den amerikanske kommunikationsforsker Zizi Papacharissi i sin bog om emotion betegner "affective publics" (2015). Papacharissi har dog primært fokus på politiske bevægelser, hvor jeg anvender begrebet til at beskrive aktivitet i relation til massemedierede begivenheder, der kan være af politisk natur, men langtfra behøver at være det. Fordi en effektiv alliance typisk kun eksisterer i kort tid, udvikler den aldrig i modsætning til det mere permanente interessefællesskab en tydelig fælles identitet, og den er kendetegnet ved at have en stor mængde medlemmer, hvor kun meget få medlemmer kender hinanden, og hvor der kun er minimal social interaktion mellem medlemmerne (måske med undtagelse af de personer, der har startet bevægelsen eller er ekstremt følelsesmæssigt påvirkede af emnet). Og i modsætning til interessefællesskaberne er der her tale om en social formation, hvor medlemmerne har en *reaktiv* og primært følelsesmæssig involvering i gruppen og altså ikke op søger den for at møde artsfæller, udvikle en specialistviden eller lignende.

Begrebet *effektiv alliance* er oprindeligt introduceret og beskrevet af cultural studies-forskeren Lawrence Grossberg (1992, 1997), der i sin forskning bruger det til at beskrive unge engelske rockmusikfans og i relation her til diskuterer, hvordan fandom drejer sig om meget mere end fortolkende omgang med kulturelle tekster. Kong (2012) har siden også set på kinesisk internet-tv-serie-fandom ud fra dette perspektiv. I disse tekster defineres en effektiv alliance med Grossbergs ord som: "an organisation of concrete material practices and events, cultural forms and social experience which both opens up and structures the space of our affective investments in the world" (Grossberg 1997: 44).

6 For en nærmere diskussion af brandfællesskaber (brand communities), henvises der til bogens webste (www.sanfundslitteratur.dk/socialenetworksmedier), hvor der findes et kapitel om strategisk kommunikation på sociale netværkstjenester, der også diskuterer disse.

Som jeg her anvender begrebet, skal den affektive alliance forstås i en mindre kraftfuld forstand, for så vidt at der netop ikke er tale om et vedvarende engagement og en tilsvarende stærk (fanorienteret) affektiv tilknytning, hverken til det kulturelle produkt eller til det kulturelle felt, man er en del af. Men der er stadig tale om en affektiv investering i betydningen, at folk kommer i *affekt*, og at denne affekt herefter udløser en række affektivt betingede handlinger. Sorg, chok, vrede og ophidselse er følelser, der opstår igen og igen, når vi præsenteres for stærke historier eller oplever forfærdelige begivenheder gennem massemedierne, og derfor vil der over tid udvikles praksisser for, hvordan en affektiv alliance skal reagere og finde udtryk. Man kan altså se de affektive alliancer som stadig mere ritualiserede måder at søge følelsesmæssig udløsning via de sociale netværksmedier. Jeg har ud fra denne forståelse selv arbejdet videre med ideen om affektive alliancer og de dertil tilknyttede praksisser i dansk kontekst i mine analyser af støtte- og mindesider på Facebook ("R.I.P"-sider) (se Klastrup 2015). I dette forskningsprojekt viser jeg blandt andet, hvordan der er opstået praksisser for, hvordan man på offentlige Facebook-mindesider udfører rituelle handlinger som at skrive R.I.P. til den afdøde, kondolere til familien og lægge virtuelle "blomster" i form af kommentarer og billeder.

Ad hoc-offentligheder

Begrebet *ad hoc-offentlighed* er introduceret af de australske medieforskere Axel Bruns og Jean Burgess i en artikel fra 2011. Her beskriver de ad hoc-offentligheder som midlertidige og løst koblede sociale formationer, der opstår i forbindelse med en aktuel begivenhed eller politisk sag, der får Twitter-brugere til (spontan) at samles omkring brugen af et bestemt hashtags. I lighed med de affektive alliancer er ad hoc-offentlighederne kun aktive i en kort periode, og der behøver ikke at være nogle forudsisterende sociale relationer mellem de mennesker, der anvender hashtagget. Til forskel fra de affektive alliancer er der i ad hoc-offentlighederne mange samtaler og/eller megen

vidensdeling mellem deltagere, og deres deltagelse i ad hoc-offentligheden er drevet af et mere rationelt ønske om at debattere sagen og søge mere viden om den.

I en senere artikel definerer Bruns og Highfield fænomenet sådan:

Twitter hashtags that are able to bring together a community of interest around identified themes and events and channel the relevant tweets posted by members of that community into a unified stream of updates. Used in this way [...] hashtags are able to assist in the formation of *ad hoc* publics on Twitter (Bruns & Burgess, 2011): these *ad hoc* publics, in turn, represent a subset of the larger-issue publics (Habermas, 2006) that exist in relation to specific issues and events across the overall media ecology and in society itself. (Bruns og Highfield 2014: 33)

Bruns og Burgess (2011) og senere Bruns og Moe (2013) beskriver altså en ad hoc-offentlighed (der kan være en af mange parallelle ad hoc-offentligheder) som et Twitter-specifikt fænomen, der er karakteriseret ved, at brugere utroligt hurtigt og på eget initiativ kan organisere en fælles og samlet samtale om – og vidensdeling i relation til – en aktuel sag. En ad hoc-offentlighed opstår for eksempel i relation til politiske "varme kartofler" eller naturkatastrofer og giver i princippet mulighed for, at mange forskellige perspektiver på og meninger om emnet kan komme til udtryk under det samme hashtag, og også herved adskiller disse offentligheder sig fra de affektive alliancer, hvor folk typisk vil have samme følelsesbetingede holdninger til et emne.

Jeg mener, at begrebet i dag meningsfuldt kan anvendes til at beskrive en bestemt type social formation, der kan udfolde sig på flere forskellige sociale netværkstjenester, og altså ikke kun på Twitter. Udbredelsen af hashtags til andre store platforme som Facebook og Instagram har for eksempel betydet, at man kan iagttage de samme mekanismer i regi af disse tjenester. Et dansk eksempel på en udbredt ad hoc-offentlighed så man under folketingsvalgkampen i 2015. Her blev hashtagget #engangvarjegflytning lanceret på Facebook af den

radikale politiker Samira Nawa Amiri som indspark til den igangværende og heftige flygtningedebat. Nydanskere, der var kommet til Danmark som flygtninge, blev opfordret til at fortælle deres historier ved at tage et billede af sig selv, hvor de fortæller om deres nuværende job og de funktioner i det danske samfund, de nu udfylder. Mange etniske danskere valgte imidlertid også at videre dele disse billeder eller kommentere flygtningedebatten med udgangspunkt i taget. Udover at anvende hashtagget oprettede Samira Nawa Amiri også en Facebook-side til at samle bidrag til debatten, så folk også her kunne samles omkring emnet. Hashtagget spredte sig hurtigt til både Instagram og Twitter og fungerede på tværs af disse sociale medieplatforme i den sidste del af valgkampen som talerør for en ad hoc-offentlighed, der ønskede at markere en ny og fælles stemme i flygtningedebatten.

Det kan lejlighedsvis være svært at skelne mellem ad hoc-offentligheder og interessefællesskaber, da nogle sociale formationer kan have elementer af begge. I foråret 2015 blev Facebook-gruppen "Bevar de små fritidshjem i København" oprettet med den hensigt at fungere som et samlende organ for både diskussioner og diverse aktiviteter off- og online rettet mod borgerrepræsentationen i København, der før sommerferien samme år skulle beslutte fremtiden for byens fritidshjem. Denne gruppe opstod spontant i relation til en aktuel og konkret sag og havde et klart aktivistisk formål, idet den fungerede som talerør for både forældre og pædagoger i kommunen, der var imod sammenlægningen af de små fritidshjem. En gruppe som denne har elementer af et interessefællesskab, men adskiller sig herfra ved at have rigtig mange medlemmer, der ikke kender hinanden og aldrig kommer til at kende hinanden, da den kun er aktiv, så længe projektet varer – og ud fra disse kriterier ville man kunne betegne den som en ad hoc-offentlighed snarere end et interessefællesskab. Selvom afstemningen nu er ovre, så eksisterer gruppen imidlertid stadig, og hvis aktiviteten i gruppen fortsætter, vil den måske over tid få mere karakter af et typisk interessefællesskab.

GUIDE TIL ANALYSE AF ONLINEFELLESSKABER OG -GRUPPER

På baggrund af de forskellige former for grupper og de faktiske eksempler, der er blevet behandlet i kapitlet, har jeg i tabel 5.1 afsluttende systematiseret de områder og aspekter, man kan se på, hvis man ønsker at undersøge en social formation eller en gruppe på en eller flere sociale netværkstjenester nærmere.

Fokus	Parametre
Adgang	Offentlig tilgængelig (simpelt log-in), lukket, hemmelig?
Ejerskab	Er skaber(ne) af gruppen en organisation eller virksomhed, en eller flere almindelige navngivne borgere eller en eller flere anonyme personer?
Struktur (tid og rum)	Tid: Interagerer medlemmer i "real-time" (synkront) (f.eks. live-kommentar til en begivenhed eller fjernsynsprogram) eller asynkront (forskuet)? Rum: Hvordan ser gruppens "rum" ud? Er det et "sted" (en profil eller side), eller er det tag-baseret? Hvordan fremstilles gruppen visuelt eller verbalt (profilbillede, coverbillede, tag-symbolik)? Hvordan fremstilles samtaler mellem medlemmer: i umiddelbart synlige tråde, i udvalg (f.eks. baseret på antal likes, tidspunkt for post), delvist usynligt (kræver klik, søgning eller jævnlig opdatering at fremkalde)?
Medlemskab	Er der tale om et "community online" eller et "online community"? Er medlemskab af gruppen frivilligt, eller indeholder det elementer af social tvang? (f.eks. en gruppe oprettet af en underviser, et venne-"event" på FB).
Relationer (internt)	Interagerer medlemmerne med hinanden? Kender ingen, få, nogle eller mange medlemmer hinanden? Er der en lille fast kerne af brugere, der kender hinanden og har særlig status i gruppen?
Tilknyttingsforhold/ gruppeidentitet	Er tilknytningen til gruppen svag eller stærk? Er gruppen en, det typiske medlem besøger én gang, sporadisk eller hyppigt? Refereres der til et fælles "vi", en fælles historie eller en fælles identitet (i form af f.eks. betegnelse for gruppens medlemmer)? Kan man tale om et "sense of community"?
Formål	Er gruppens formål fokuseret på en enkelt sag (ad hoc-offentlighed), på en interesse (interessefællesskab) eller følelsesmæssig udladning (affektiv alliance)? Kan formålet med gruppen indfris inden for en afgrænset tidsfrist (f.eks. ved opnåelse af et bestemt antal likes, inden et valg e.l.), eller er det uafgrænset (f.eks. løbende udveksling af viden om interesse)?
Type af involvering	Er medlemmernes investering primært følelsesmæssig, social eller instrumental (videns- eller emneorienteret)?
Normer og ritualer	Kan man iagttage specifikke normer og ritualer i gruppen? Er disse normer og ritualer generelle for tjenesten, for genren eller for gruppen specifikt?

Tabel 5.1. Analysseskema for onlinegrupper og sociale formationer.

Jeg præsenterer i tabellen nogle grundlæggende spørgsmål til en indledende analyse. Herefter vil det være oplagt at gå nærmere ind i en analyse af delelementer af gruppen, alt efter hvor ens fokus ligger, og en vurdering af, hvorvidt gruppen kan betegnes som et interessefællesskab, en affektiv alliance eller en ad hoc-offentlighed. Ud over som nævnt at bruge metoder som etnografisk observation, kvantitativ og kvalitativ indholdsanalyse og interviews for at undersøge en social formation kan man supplere en analyse med digitale metoder i form af netværksanalyseværktøjer som for eksempel programmet Gephi, der visuelt kan kortlægge relationer mellem medlemmerne i en gruppe og identificere mulige "hubs" (folk, der har mange relationer, og som mange linker til) og mulige undergrupperinger ("klynger") i netværket. Til inspiration kan man finde eksempler på denne type af analyse hos Haythornthwaite 2005; Lewis m.fl. 2008 og Wellman m.fl. 2011.

SOCIALE FORMATIONER OG ONLINEFÆLLESSKABER I DAG

Dette kapitel har taget udgangspunkt i den tidlige forskning i online-grupper og de grundlæggende indsigter i onlinefællesskaber, som denne forskning frembragte. Disse indsigter er stadig aktuelle, når man skal vurdere formålet med – og sammenhængskraften i – de forskellige former for sociale formationer, der er opstået i regi af de sociale netværkstjenester. Afslutningsvis vil jeg pege på et par af de aktuelle tendenser, man kan observere i brugen af sociale netværksmedier, som gør det stadig sværere dels at afgrænse, dels stringent at analysere sociale fænomener på de sociale netværkstjenester, der eksisterer i dag.

Først og fremmest bliver det sværere og sværere at afgrænse interaktionen med ens "venner" til én socialt tjeneste (hvis man nu skulle ønske det). Muligheden for at genbruge særligt sit Facebook-login på andre tjenester betyder, at man, når man opretter en profil på en ny netværksplatform, får mulighed for at importere sin venneliste og

dermed forbinde sig til de samme mennesker og etablere de samme "venne"-relationer. Hvad enten disse "venner" er mennesker, man også har en relation til offline, eller det er "venner", man har forbundet sig til online i kraft af fælles interesser, så giver denne mulighed for at genetablere gamle netværk på nye platforme de sociale netværk en mere dynamisk og sløret form. Nancy Baym beskriver og demonstrerer i artiklen "The new shape of online community" (2007), hvordan et interessefællesskab (centreret omkring skandinavisk indiemusik) kan finde nye samlingspunkter på mange forskellige sociale tjenester og begynde at genkende hinanden på tværs af dem. Angus Johnston beskriver senere (2014), hvordan en ad hoc-offentlighed, der opstod omkring en studenterblokade af New York University, også forbandt sig til en mængde af andre grupper, fællesskaber og individer, både online og offline. Han argumenter derfor for, at det bliver stadig sværere at skelne skarpt mellem offline- og onlinefællesskaber og at pege præcis på, hvor fællesskabets (eller den sociale formations) grænser går. At netop afgrænsning af fællesskabets grænser kan blive et presserende metodologisk problem, ser man et tydeligt eksempel på i denne artikel om cochlear implant-fællesskaber online. I artiklens metodeafsnit opregnes følgende kilder:

More than 350 sources were identified, including 60 Facebook groups, 36 Facebook pages, 48 Twitter accounts, 121 YouTube videos, 13 forums, and 95 blogs. The most active online communities were Twitter accounts, which totaled 35,577 members, and Facebook groups, which totaled 17,971 members. [...] Online forums were the next most active online communities by membership. The largest forum contained approximately 9,500 topics with roughly 127,000 posts. (Saxena m.fl. 2015: 202)

Optællingen giver et interessant fingerpeg om den store mængde af relaterede fællesskaber inden for samme interesseområde, det i dag er muligt at finde på de sociale medier. For fremtiden vil afgrænsningen af fællesskaber og sociale formationer online nok snarere være udtryk for et analytisk end et empirisk valg, som man må træffe fra gang til

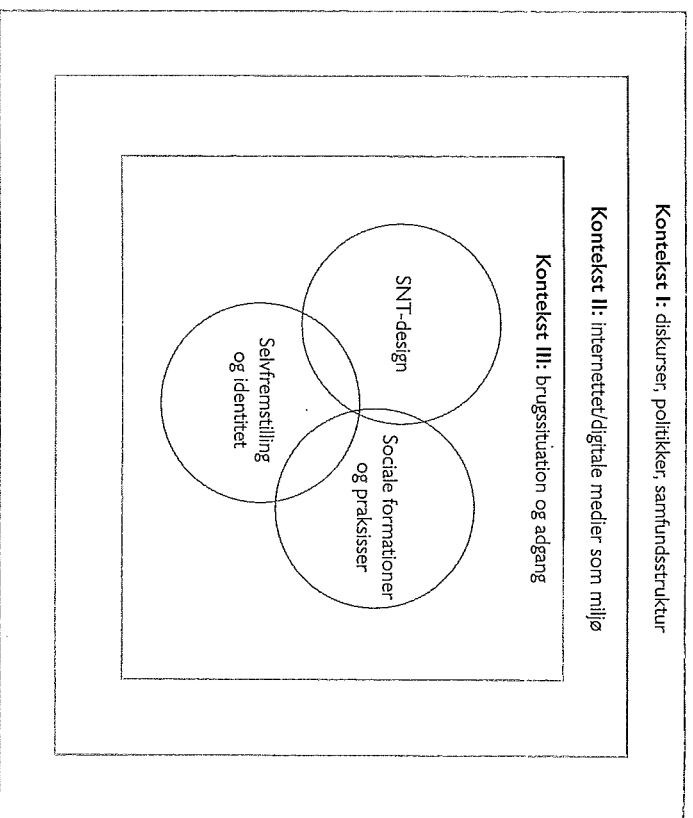
gang. Fremtiden er også, hvad jeg vender mig imod i det næste og sidste kapitel, hvor jeg kort vil pege på nogle helt generelle udviklingstendenser i de sociale netværksmedier og forsøge at sætte dem ind i en bredere samfundsmæssig kontekst.

Kapitel 6

EN NETVÆRKET VERDEN

Den 8. juli 2015 postede Nordsjællands Politi en efterlysning på Facebook. Den drejede sig om den 2-årige Storm, der var forsvundet hjemmefra på sin lille blå cykel. En time efter politiets opslag var lagt op, havde over 11.000 mennesker delt det (Jørgensen 2015). Inden efterlysningen var slut, og Storm var blevet fundet, havde 37.500 mennesker delt opslaget, og flere tusinde frivillige havde deltaget i eftersøgningen, blandt andet fordi de havde hørt om den via Facebook.

Vores liv med sociale medier ændrer sig konstant. Hvor sociale netværkstjenester som Facebook i begyndelsen blev brugt af privatpersoner til at tale sammen, bliver denne metatjeneste i stigende grad brugt af både offentlige myndigheder, private virksomheder og folkelige interessebevægelser til at kommunikere til samt mobilisere store mængder af mennesker, som det skete, da en masse danskere via de sociale medier blev inspireret til at deltage i eftersøgningen af lille Storm. Det samme gør sig gældende på populære sites som Instagram og Twitter, hvor folk også samles omkring hashtag-emner og temaer, der rækker langt ud over den enkelte brugers liv. Danskerne er d. 4. maj om aftenen begyndt at dele billeder på Instagram af tændte lys i deres vindueskarm som led i den årgamle tradition for at mindes befrielsen i 1945. På Twitter diskuterer folk på tværs af landegrænser et komplekst tema som #globalwarning. Og selvom det ikke er et områder, der har været plads til at diskutere i detaljer i denne bog, så har de sociale medier spillet en tydelig rolle i organiseringen af den politi-



Figur 6.1. En generel model for analyse af sociale netværksmedier.

Påvirkningen går dog ikke kun én vej. Brugere er, som jeg tidligere i kapitlet påpegede, gennem deres vedvarende brug af de sociale netværkstjenester med til at udvikle og påvirke opfattelsen af sociale netværksmedier i kraft af de omgangsformer og brugspraksisser, de etablerer i samspil med – eller i opposition til – de interaktionsmuligheder og selvfremstillingsformater, tjenesterne tilbyder. Hvad fremtiden vil bringe, og hvilke sociale medieformer der er populære om 10 år, kan man kun gisne om, men én ting er sikker: De sociale netværkstjenester er for mange allerede hverdagsmedier på lige fod med alle de “gamle” medier, hvis brug vi ikke tænker over, og som ikke længere udråbes som nye eller farlige. Som sådan vil de også i fremtiden blive brugt i samspil med alle de andre sociale medier, vi i dag omgiver os med.

LITTERATURLISTE

- Acquisti, A. og J. Grossklags (2005). Privacy and Rationality in Individual Decision Making. *IEEE Security and Privacy*, 3 (1): 26-33.
- Aggarwal, R. (2013). Will Mobile Save News Publishers? *Localytics*, 9. august. <http://info.localytics.com/blog/will-mobile-save-news-publishers> (hentet 21.10.15).
- Albergotti, R. (2014). Facebook Changes Real-Name Policy After Uproun From Drag Queens. *Wall Street Journal*, 2. oktober. <http://www.wsj.com/articles/facebook-changes-real-name-policy-after-uproun-from-drag-queens-1412223040> (hentet 30.10.15).
- Aldosemani, T.I., C.E. Shepherd, I. Gashim og T. Dousay (2015). Developing Third Places to Foster Sense of Community in Online Instruction. *British Journal of Educational Technology*. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/bjet.12315/abstract> (hentet 01.12.15).
- Algesheimer, R., S. Borle, U.M. Dholakia og S.S. Singh (2010). The Impact of Customer Community Participation on Customer Behaviors: An Empirical Investigation. *Marketing Science*, 29 (4): 756-69.
- Allen, M. (2009). Tim O'Reilly and Web 2.0: The Economics of Memetic Liberty and Control. *Communication, Politics and Culture*, 42 (2): 6-23.
- Allen, M. (2013). What was Web 2.0? Versions as the dominant mode of internet history. *New Media & Society*, 15 (2): 260-275.
- Anderson, B. (2001). *Forestillede fællesskaber – refleksioner over nationalisms oprindelse og udbredelse*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Andrejevic, M. (2011). The Work that Affective Economics Does. *Cultural Studies*, 25 (4-5): 604-620.
- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Anthony, S. (2014). Facebook's Facial Recognition Software is Now as Accurate as the Human Brain, but What Now? *ExtremeTech*, 19. marts. <http://www.extremetech.com/extreme/178777-facebook-facial-recognition-software-is-now-as-accurate-as-the-human-brain-but-what-now> (hentet 30.10.15).