

Det digitale imperativ

En epistemologisk bestræbelse

Jensen, Sisse Siggaard

Published in:
MedieKultur

DOI:
[10.7146/mediekultur.v30i57.16294](https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i57.16294)

Publication date:
2014

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):

Jensen, S. S. (2014). Det digitale imperativ: En epistemologisk bestræbelse. *MedieKultur*, 30(57), 34-53.
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i57.16294>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact rucforsk@kb.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Det digitale imperativ: En epistemologisk bestræbelse

Sisse Siggaard Jensen

MedieKultur 2014, 57, 34-53

Published by SMID | Society of Media researchers In Denmark | www.smid.dk

The online version of this text can be found open access at www.mediekultur.dk

I denne artikel argumenteres der for, at forskning inden for feltet tredje-bølge digital humaniora er væsentlig for vores forståelse af, hvordan de sociale netværksmediers digitale infrastrukturer og datastrømme – status-opdateringer, selv-profilering, mikro-koordinering, mikro-blogging og vlogging – i stigende grad påvirker menneskelige relationer og ‘the structure of feeling’ (Berry, 2012). Som led i at underbygge dette synspunkt analyseres fire emergente temaer baseret på Facebook-data: Facebook-venner, Events, Self-profilering og Stalking. Analyserne tager afsæt i data, der er tilvejebragt gennem kondensering af design-konceptformuleringer fra 73 unge studerende (alder 20-24) som led i et universitetskursus inden for feltet digital humaniora (2013). To begrebspar er centrale for analyserne: ‘Forbundethed og forbindelser’ (van Dijck, 2013) og ‘synlighed og overvågning’ (Bucher, 2012). Der identificeres en række spændingsfelter mellem interpersonelle normer og påvirkningerne fra Facebook-datastrømme i forhold til: Venskab, troværdighed, ansvarlighed, prestige, selvpromovering og fælles interesser. Det konkluderes, at en væsentlig erkendelsesteoretiske bestræbelse for forskning inden for tredje-bølge digital humaniora må være at producere viden, der kan bidrage til vores individuelle såvel som kollektive forståelse af de mange spændingsfelter, der opstår i datastrømmenes og de menneskelige relationers gensidige påvirkning. Denne bestræbelse er sammenfattet i artiklens titel ‘det digitale imperativ’.

Introduktion

"Digital humanities" (digital humaniora) og sociale netværksmedier analyseres i denne artikel på basis af data om og fra det sociale medie Facebook. Artiklen er empirisk motiveret, og den formidler resultater og refleksioner fra en kritisk analyse af unge studerendes (20-24 år) erfaringer med det sociale netværksmedie Facebook. Den skriver sig ind i feltet "third wave digital humanities" (tredje-bølge digital humaniora) (Berry, 2012, p. 5), idet der argumenteres for, at der er behov for kritiske analyser af udviklingen i de sociale netværksmedier; analyser som kan bidrage til egenkontrol med de digitale datastrømme, som i stigende grad influerer vores liv.

Det er artiklens grundlæggende tese, at vores kontrol med eget levet liv og dets vidnesbyrd i form af de mangfoldige digitale data, vi aflejrer som en integreret del af livet i begyndelsen af det 21. århundrede, fordrer viden, der er baseret på et samarbejde mellem vidensområder fra videnskabelige fagdiscipliner i humaniora og datalogi.

Kritisk bevidsthed om de digitale datastrømmes algoritmiske tekster¹ og deres betydning for vores liv anskues derfor som "det digitale imperativ", der er udtryk for en modvægt til det, kulturgeografen Nigel Thrift betegner "the technological unconscious" (det teknologisk ubevidste). Begrebet "det teknologisk ubevidste" henviser til teknologier, der opleves som "naturaliserede", som noget, der "blot er", noget, der bliver opfattet som selvfølgeligt (Thrift, 2005; Beer, 2009). "Det digitale imperativ" afsøger således kritisk viden og indsigt i digitaliseringens betydning for menneskelige relationer, når disse aktualiseres gennem sociale netværksmediers algoritmisk formulerede tekster.

Artiklens anliggende er derfor at yde et bidrag, der er baseret på kritiske analyser af en designopgave formuleret af studerende ved en humanistisk-teknologisk bacheloruddannelse (2013) i universitetsregi. Opgaven fordrer bl.a., at deltagerne motiverer deres design af en applikation som svar på problemer og behov, de identificerer baseret på egne erfaringer med brugen af det sociale netværksmedie Facebook. Opgaven synliggør således en konstant bevægelse imellem menneskelige intentioner og behov, der motiveres, og algoritmisk formulerede tekster, som er udtryk for og svar på de motiverede problemer og behov. Disse motiveringer udgør det empiriske materiale, der analyseres i artiklen. I designopgaven er fordringen endvidere, at deltagerne skal "ind bag" Facebooks interface og dermed dagligdagens brug af mediet for at undersøge, hvordan data er organiseret og algoritmisk formuleret. Tilvejebringelsen af den empiriske analyses data udtrykker derfor en erkendelsesinteresse, der stiller spørgsmålene: Når vi beder deltagerne, der forventes at undersøge og tilegne sig algoritmisk formulerede tekster, om at identificere problemer og behov i relation til det sociale netværksmedie Facebook, hvilke problemer og behov udpeger de da? Og i forlængelse heraf: Når deltagerne bliver bedt om at motivere deres valg af koncept og applikation som svar på de identificerede problemer og behov, hvordan motiverer de da deres valg? På denne måde skriver analysens erkendelsesinteresse sig ind i en kontekst af tredje-bølge digital humaniora. En kontekst, som derfor uddybes i det følgende.

Tredje-bølge digital humaniora

Intentionerne bag tredje-bølge digital humaniora er ikke at gøre humanister til programmører men at blive i stand til kritisk at reflektere over, hvordan de algoritmisk formulerede tekster medvirker til at skabe nye former for menneskelige relationer.

"(...) we need an additional third-wave focus on the computer code that is entangled with all aspects of culture and memory [...]. We also need to bring to the fore the "structure of feeling" that computer code facilitates." (Berry, 2012, p. 5)

Denne tredje-bølge forståelse af relationen mellem humaniora og digitalisering kan anskues i lyset af "tidligere bølger." De humanistiske videnskaber var tidligt orienterede mod digitalisering af tekster og symbolske objekter. Analyser i regi af humaniora bidrog til vores forståelse af hypertext og internettets nye former for tekst og narrativer (Bell, 2000; Bolter, 2000, 2001; Lanham, 1997; Ryan, 1999). Digitalisering blev på den måde bragt ind i de humanistiske videnskabers synsfelt bl.a. som et middel til at gøre kulturskatte tilgængelige og som kilde til nye former for tekstanalyse. Med digitaliseringen af tekster og symbolske objekter blev det over tid nærliggende at tage skridt til også at udnytte analytisk software og digitale databaser som led i humanistisk forskning. Det åbnede mulighed for nye arbejdsformer og fortolkningspraksisser. Omkring årtusindeskiftet anskuede datalogen Lev Manovich endog de digitale databaser som de nye mediers nye tekster og sprog (Manovich, 2001). Med udviklingen af Web 2.0 og de sociale netværksmedier i det første årti af 2000-tallet blev menneskelige relationer digitaliseret på måder, der medvirkede til at *frembringe* og *forme* disse forhold. Denne udvikling fik sociologen David Beer til at efterlyse en synsvinkel (2009), hvorved de sociale netværksmediers generative og emergente karakter af infrastrukturer kunne analyseres som algoritmisk formuleret deltagelse, samskaben, kommunikation og deling af symbolske resurser. Set på denne måde rejste den gennemgribende infrastrukturelle digitalisering nye spørgsmål om sociale netværksmediers betydning for menneskelige relationer.

På mindre end et årti fik de sociale netværksmediers infrastrukturelle digitalisering form som datastrømme, der fremtrådte naturaliseret, som noget, der opfattedes som selvfølgeligt. Datastrømme, som fik gennemgribende betydning for samvær, nærvær, venskab, fællesskabsfølelse, hensyntagen, normer og forpligtelser. De er blevet sammenlignet med et økosystem, et medieøkosystem (van Dijck, 2013, p. 21), hvor hver platform har sin nicheproduktion af forskellige menneskelige relationer aktualiseret som datastrømme af opdateringer, selvprofileringer, mikroblogging, vlogging (Manovich, 2013, p. 33). Næsten som en flodbølge brød datastrømmene op i kendte medielandskaber men uden en flodbølges umiddelbart mærkbare og synlige effekter. De mange algoritmer, der regulerede datastrømmene, var – og er – usynlige for de fleste af os; de var svære at gennemskue, når vi kiggede dem lidt nærmere efter i koderne, og kun få var i stand til at udnytte de programkodede teksters agens til at tage kontrol over og guide datastrømmene efter egne behov, der ikke primært blev styret af medievirksomheders privatøkonomiske interesser. Et af de første skridt på vejen til at guide datastrømmene var imidlertid at blive i stand til

kritisk at analysere de algoritmisk formulerede teksters betydninger. Og det anliggende tog forskning i feltet digital humaniora på sig (Berry, 2012; Dixon, 2012; Hayles, 2012; Lash, 2007; Manovich, 2012, 2013; Rieder & Röhle, 2012; Schnapp, 2009; Zundert et al., 2012). Denne artikels empiriske analyser er derfor udtryk for et ønske om at yde et bidrag til tredje-bølge digital humaniora forskning og undervisning, som kritisk undersøger, hvilke betydninger datastrømmene har for menneskelige relationer, og det Berry betegner "the structure of feeling" (Berry, 2012).

Retoriske figurer: Web 2.0

I kølvandet på udviklingen af Web 2.0 (O'Reilly, 2004) revitaliseredes tidligere narrativer og retoriske figurer knyttet til 1990'ernes almene gennembrud af internettets web-teknologi og hypertekst. På den ene side udtrykte 1990'ernes retoriske figurer visioner om internettets frigørende potentialer og på den anden side dystopiske beretninger om komplekse teknologiske systemer, som ville erodere vores menneskelighed og gøre os til afhængige slaver af digitale teknologier (Gunkel, 2007; Feenberg, 2002, 2010).

I 2000-tallets første årti blev Web 2.0-plattformene basis for en genfortælling af narrativerne – denne gang om det nye og frigørende ved de sociale netværksmedier (Kaplan & Haenlein, 2010). De blev set som en brudflade i forhold til de "gamle" og traditionelle medier og en gennemgående retorik udpegede Web 2.0 og de sociale netværksmedier som kilder til et opgør, en kollision, mellem gamle og nye medier (Jenkins, 2006, 2013; Gauntlett, 2011). Set på den måde gav de nye medier magt til enhver, som ønskede at få sin stemme hørt i en medieoffentlighed, der ikke længere var forbeholdt medievanter professionelle. Medieudviklingen aktualiserede bl.a. en beskæftigelse med fænomenet kollektiv intelligens, som formuleret af filosofen Pierre Levy i midten af 1990'erne (Levy, 1997). De sociale netværksmedier blev karakteriseret ved deres potentiale for kollektiv deltagelse, virtuelle netværk og venskaber, samskaben i interessefællesskaber, deling af symbolske resurser, demokratisering af adgang til medier og muligheder for kreativt at skabe eget medieindhold (Jenkins, 2006). Det var nogle af de stikord, der løb som en rød tråd igennem begrebsliggørelsen af det nye ved de sociale netværksmedier eller de "nye nye mediers ontologi," som Beer betegnede det (Beer, 2009, p. 987).

Sideløbende og delvis i modsætning til disse opfattelser af de sociale netværksmedier som netfællesskaber af kommunikation, deltagelse og samskaben formuleredes en kritisk politisk-økonomisk forståelse og forskning, som anskueliggjorde de privatøkonomiske interesser og magtforhold, overvågning og datahandel, der var drivkræfter bag næsten alle de sociale netværksmedier. Det var kritiske analyser, som pegede på, at menneskers dagligliv og levned, normer og menneskelige relationer blev til råstoffer og varer, der blev købt og solgt i stor skala i medievirksomhedernes nye økonomier (Fuchs, 2011, 2014; van Dijck, 2013); vel at mærke uden ophavsmændenes og -kvindernes kontrol over brugsretten til egne beretninger og vidnesbyrd. Vi var med andre ord vidne til analyser, som atter synliggjorde det modsætningsfyldte nu i udviklingen af de sociale netværksmedier.

Denne analyses anliggende er ikke at tage stilling til, hvilke af disse opfattelser, der er mest relevante, sandsynlige eller dokumenterede. Intentionen er snarere at analysere sociale netværksmedier som empiriske fænomener for at fremanalysere hvilke betydninger, de kan have for menneskelige relationer, hvad enten der er tale om frigørelse og fremskridt eller forfald og udnyttelse.

Sensibiliserende begreber

Artiklens empiriske analyse er nu skrevet ind i vidensfeltet tredje-bølge digital humaniora, de sociale netværksmedier er karakteriseret som digitaliseringens datastrømme af algoritmisk formulerede tekster, og deres betydninger er skrevet ind i en kontekst af retoriske figurer om frigørelse og fremskridt henholdsvis forfald og udnyttelse. Skridtet videre til den empiriske analyse tager afsæt i begrebet "sensibiliserende begreber".

Analysen har metodologisk sit grundlag i 3. generation "grounded theory method" (GTM) (Bryant & Charmaz, 2007), og det empiriske materiale er kodet med udgangspunkt i sociologen Herbert Blumers begreb om sensibiliserende begreber (sensitizing concepts) (1954). Der er ikke tale om definitive begreber, fordi menneskelige relationer og kulturelle forhold set på denne måde er for mangetydige fænomener til at kunne begribes ved hjælp af definitiv kategorisering. Sensibiliserende begreber kan derfor betragtes som generaliserende guides, der tillader os at identificere fænomener på trods af deres forskellige og mangetydige udtryk. Blumer skriver om sensibiliserende begreber:

"Instead, it gives the user a general sense of reference and guidance in approaching empirical instances. Whereas definitive concepts provide prescriptions of what to see, sensitizing concepts merely suggest directions along which to look." (Blumer, 1954, p. 7)

I den foreliggende empiriske analyse er begrebet "menneskelige relationer" mangetydigt, og det er anvendt som et sensibiliserende og retningsgivende begreb for en første analyse af det foreliggende materiale. Med dette som udgangspunkt er emergente temaer (Bowen, 2006) identificeret, og de er basis for en deskriptiv analyse i form af tætte beskrivelser (thick descriptions) i antropologen Clifford Geertz forstand (1973). Det sensibiliserende begreb "spændingsfelter" fremanalyseres derefter på basis af de emergente temaer og tætte beskrivelser. Begrebet spændingsfelter giver den videre analyse retning, idet begrebet forbinder to begrebspar, som kobler til teoretiske niveau. Det drejer sig om begrebsparrene "forbundethed (connectedness) og forbindelse (connectivity)" (van Dijck, 2013) samt "synliggørelse (visibility) og overvågning (surveillance)" (Bucher, 2012). Disse to begrebspar er valgt som basis for den videre analyse, og de bliver derfor introduceret som oplæg til en analyse af spændingsfelter mellem på den ene side Facebooks relationelle og digitale data og på den anden side deres betydning, når de bruges som medie for menneskelige relationer.

Analysen falder derfor i fire dele: Først (1) introduceres analysens empiriske materiale og (2) de emergente temaer identificeres og efterfølges af en deskriptiv analyses tætte

beskrivelser; derefter introduceres (3) de teoretisk forankrede begrebspar, og de er basis for (4) analysen af de emergente temaers spændingsfelter (tensions).

Uddannelse og læringsformål

Analysens data er tilvejebragt som led i en eksperimentel designopgave i universitetsregi. Data er således en del af et forløb, der har et uddannelsesmæssigt og læringsorienteret formål. Som sådan er der tale om et relativt homogent materiale, når det gælder kontekst, deltagernes alder, uddannelse og faglige interesser. Indholdet af opgaven er 1) at identificere problemer og behov i erfaringerne med brug af platformen Facebook, 2) at formulere et koncept for en programmeret applikation baseret på dataudtræk fra denne platform samt 3) at programmere en prototype baseret på det skitserede koncept. I konceptformuleringen er deltagerne blevet bedt om at motivere deres valg af data til brug for den applikation, som er programmeringens og konceptets endemål. Som afslutning på opgaven har hver enkelt deltager afleveret en tekstlig og en programkodet beskrivelse samt en analyse af det valgte koncept sammen med en prototype. Opgaven er løst i en periode på fire uger, og det datasæt, der udgør det empiriske materiale, er baseret på resultaterne fra opgaven. Den er løst af 73 deltagere, heraf 34 mænd og 39 kvinder i alderen 20-24 år.

Læringsformålet rejser spørgsmålet om forholdet mellem det bundne og det selvvalgte. I og med den formulerede opgave er der givne rammer af bunden karakter; fx kravet om at deltagerne motiverer deres koncept for applikationen. Det valgte indhold er imidlertid et resultat af deltagernes selvvalgte problemstillinger og identificerede behov samt valg af relevante dataudtræk. Dog med de begrænsninger, der ligger i, hvilke data Facebook giver mulighed for at få adgang til. I relation til denne artikel er de empiriske analysers afgrænsning således en bunden rammesætning, der fordrer motiverede designkoncepter, men motiveringerens indhold er selvvalgt. Og de er ikke blot udtryk for holdninger og erfaringer, de begrundet tillige valg og handlinger, der aktivt skal påvirke det sociale netværksmedie gennem algoritmisk formulerede tekster.

Artiklens empiriske materiale giver således mulighed for ikke blot at få viden om og indsigt i deltagernes holdninger og erfaringer men også at tage skridtet videre til handlinger, der skal realisere applikationer, som er svar på de selvvalgte problemer og behov. Antagelsen er, at det empiriske materiale på denne måde kommer tæt på anliggender, der har væsentlig betydning for den valgte gruppe deltagere. Men designopgavens læringsformål indebærer samtidig, at deltagernes handlemuligheder er begrænset af, at forudsætningerne for at realisere motiveringerne og udvikle applikationerne skal tilegnes. Det begrænser selvsagt valgmulighederne. Denne begrænsning viser sig imidlertid primært i den programmerede prototype, hvor det ofte kun er enkelte dele af konceptidéen, deltagerne har nået at realisere. Denne begrænsning i materialet ser imidlertid ikke ud til at spille en afgørende rolle for de spørgsmål, som undersøges i den empiriske analyse.

Emergente temaer

I forløbet er 20 forskellige konceptformuleringer blevet bearbejdet, diskuteret og analyseret i samarbejdende teams, og de er tillige bearbejdet individuelt. Datasættet omfatter således 20 forskellige koncepter og fælles motiveringer samt 73 individuelle motiveringer, der vægter de fælles motiveringer på forskellig vis.

I den første bearbejdning er materialet gennemlæst, kodet og kondenseret med sigte på at identificere klynger af emergente temaer, der belyser det sensibiliserende begreb menneskelige relationer.

Ud af de 20 konceptmotiveringer er 15 koncepter og 60 individuelle bearbejdninger kodet som relevante for det sensibiliserende begreb menneskelige relationer. De fem koncepter og 13 individuelle bearbejdninger, der er udeladt, omhandler andre forhold, som fordeler sig med to koncepter, der er kodet som *Marketing*, to der er kodet som *Spil*, og et koncept der er kodet som *Oplevelser*.

I et flertal af koncepter og individuelle bearbejdninger peger deltagerne således på problemer og behov, der aktualiserer menneskelige relationer. Det er næppe overraskende, da Facebook som digital platform netop har relationelle forhold som formål og objekt. Det interessante i denne sammenhæng er imidlertid karakteren og indholdet af de relationelle problemer og behov, deltagerne vælger som motivering for deres videre arbejde.

I det følgende er de emergente temaer beskrevet med 1) titlen på de koncepter, der er kodet med temaet, 2) en kondensering af det givne koncepts problemstilling og behov, 3) hovedindhold af konceptets applikation, og 4) tætte beskrivelser. Hver deltager er angivet med et tal, som følger umiddelbart efter citater, der stammer fra den enkelte deltagers motiveringer.

Temaet Facebook-venner

Den første kodning af materialet viser, at venskabsrelationer er indholdet af fem koncepter og 20 individuelle motiveringer. De er kodet som *Facebook-venner*.

Tabel 1. Facebook-venner.

1. FACEBOOK-VENNER Fem koncepter 20 motiveringer	<p>Vennekreds</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problem: at få et globalt overblik over venner. • Applikation: remediering af chat-funktionen, så tidszoner vises. <p>Monsteranden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problem: kender man i virkeligheden sine Facebook-venner? • Applikation: spil, der tester eget kendskab til vennerne. <p>Kend en ven</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problem: tilfældige venner, man ikke kender. • Applikation: konkurrence, der tester, hvor godt man kender sine venner. <p>Friendifier: Venners venner</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problem: svært at skabe overblik over fælles venner, når de overstiger 20-30. • Applikation: søge blandt venner for at identificere fælles venner. <p>Jeg er dem, jeg kender</p> <ul style="list-style-type: none"> • Behov: vise sammenhæng mellem en selv og ens venner. • Applikation: visualisering af venner ved hjælp af eget profilbillede.
---	---

I temaet "Facebook-venner" rejser deltagerne spørgsmålet om, hvorvidt man kender sine Facebook-venner, og de peger på, at de mange Facebook-venner gør det vanskeligt at overskue, hvem man ikke kender, og hvem der "i virkeligheden" (23) er ens venner. For at kunne orientere sig i det store antal venner foreslår en af deltagerne i konceptet *Vennekreds* derfor at remediere chatfunktionen, så det bliver klart, hvor i verden og i hvilken tidszone en ven befinder sig. På den måde kan det blive mere overskueligt, "hvor og hvornår ens venner er online" (20). De mange Facebook-venner er også indholdet i flere af de individuelle motiveringer, der knytter sig til *Monsteranden*. Det er et koncept, der motiveres af et ønske om at undersøge, hvor godt man kender sine Facebook-venner, og det er tænkt som et opgør med "mange-venner-er-godt tendensen" (21). På den måde kan det bidrage til egen bevidsthed om ens venner, så der bliver tale om kvalitet frem for kvantitet, når man sletter de venner, "man ikke længere har interesse i" (21).

"Udviklingen fra at dagligdagen på Facebook oprindeligt handlede om at have mange Facebook-bekendtskaber er nu udskiftet med kutymen om, at man helst kun skal være venner med dem, som man rent faktisk snakker med i virkeligheden." (21) [Virkeligheden inkluderer Facebook-virkeligheden, ssj]

Med forskellig vægtning udtrykker deltagerne bag konceptet *Kend en ven*, at der er en tendens til at have mange Facebook-venner, "som man kun kender ganske lidt eller sjældent taler med" (25). De problematiserer endvidere, at der er mange venner, man ikke kender men alligevel deler meget personlige oplysninger med. Deres koncept sigter derfor mod at udforme "et sjovt redskab til at få ryddet op i sin venneliste" (26). Konceptet sætter én ven i fokus, "hvis statusopdatering man skal gætte" (28). I og med konceptet *Friendifier: Venners venner* udvides spørgsmålene om Facebook-venner. Deltagerne bag konceptet spørger til, hvordan man får overblik over og opdager venner, man har fælles med venner. Her

bliver det endnu vanskeligere at overskue, hvilke af de fælles venner, der kan "udvide [ens] personlige netværk via [ens] allerede eksisterende netværk" (31). Motiveringen er at skabe "nye forbindelser ud af gamle og nye bekendtskaber" (33). Konceptet *Jeg er dem, jeg kender* bygger på en motivering, der adskiller sig fra de fire ovenfor nævnte, idet "sammenhængen mellem en selv og ens venner" (36) er konceptets anliggende. Der er tale om en visualisering, hvor brugerens profilbillede "bliver genereret ud fra venners profilbilleder" (37) i en silhuet af den pågældende bruger, der har form som en digital collage, der er visuelt vævet af vennernes profilbilleder.

Temaet Events

Fem koncepter og 17 individuelle motiveringer har kulturelle oplevelser som udgangspunkt, men fokus er på de menneskelige relationer, der knytter sig til sådanne oplevelser. De er kodet som *Events*.

Tabel 2. Temaet Events.

2. EVENTS Fem koncepter 17 motiveringer	Tro mod events <ul style="list-style-type: none"> • Problem: tilmelding via Facebook giver manglende troværdighed. • Applikation: vise, hvem der er kommet frem til event. Event-mapping <ul style="list-style-type: none"> • Problem: svært at overskue hvor events foregår, og hvem der deltager. • Applikation: vise stederne og hvor mange, der er kommet frem. Wonder-festiwalls <ul style="list-style-type: none"> • Problem: tiltrække festivalgæster, der ikke kommer fra Bornholm. • Applikation: undersøge og vise, hvor festivalgæster kommer fra. Concert-mate <ul style="list-style-type: none"> • Problem: mister overblik over bands, man følger, og venner, der deltager i koncerterne. • Applikation: visualisere lokalisering af koncerter og vise venner, der deltager. Just-events <ul style="list-style-type: none"> • Problem: svært at holde styr på, hvad man egentlig er inviteret til. • Applikation: sortere i invitationer og events
--	---

I temaklyngen "Events" er spørgsmål om overblik over de mange events, der er listet algoritmisk, et gennemgående anliggende. I *Event-mapping* konceptet er det tanken at gøre det "nemt og overskueligt at få overblik over kommende events" (4) ved at give eventlisten et visuelt design, ikke mindst fordi motiveringer så som at holde sig konstant opdateret, så man ikke glipper events, der går ens næse forbi, er gennemgående:

"[...] man får på den måde et visuelt overblik over, hvad der finder sted, og hvem og hvor mange, der deltager. Derved kan man hele tiden holde sig opdateret og se, om der foregår

begivenheder i nærheden af, hvor man befinder sig, som kunne være interessante at deltage i, eller om ens venner deltager i begivenheder, der er gået ens næse forbi." (5)

På den måde kan brugeren af det visuelle design få et overblik over events og deltagere, som gør det muligt "at kunne planlægge ens dag ud fra begivenheder i nærheden" (6). Og konceptet motiveres af ønsket om at kunne overskue, hvor events foregår, og hvem der deltager. Spørgsmålet om deltagelse i events er også et anliggende for konceptet *Tro mod events*. Titlen på applikationen henviser til de problemer, som opstår, fordi Facebook-tilmeldinger til events mangler troværdighed. En tilmelding er kun et klik, og så klarer algoritmerne resten: "det er så nemt at tilmelde sig" (1). Det giver resursspild, fordi indkøb og tilrettelæggelse, booking af kunstnere og musikere risikerer at ramme helt ved siden af antallet af deltagere. Og det skaber frustrationer og skuffelse, hvis der er lagt an til en begivenhed, som kun få deltager i, når det kommer til stykket. Facebook-tilmeldinger har derfor en tendens til at miste troværdighed:

"Der er en svækkende troværdighed over for deltagertilkendegivelser [...] Facebook-brugere har tendens til ikke at være lige(så) troværdige over for tilkendegivelsen, som man er gennem medier som breve og telefonsamtaler." (3)

Økonomisk underskud, småfrustrationer over, hvem der er dukket op, og hvem der ikke er kommet, kan give "følelsen af en dårlig idé og en dårlig event" (3). Når perspektivet ændres, og deltageren kommer i fokus for et koncept som *Concert-mate*, er det atter risikoen for at miste overblikket over koncerter og hvilke bands, man følger, der motiverer konceptet. Der er en risiko for at gå glip af en koncert, som ens venner, der kan lide det samme band, har deltaget i. Det er svært at holde styr på, hvad der foregår, og især hvem der deltager:

"Hvis du finder en kunstner, der spiller i dit nærområde, skal du desuden finde nogen at gå til koncert sammen med, da det er de færreste, der går til koncert alene." (13)

I konceptet *Just-events* er invitationer til events motiveringernes anliggende. Det bliver sværere og sværere at følge med i invitationer til begivenheder: "måden Facebook viser events på i dag [...] gør det meget svært at holde styr på, hvad man egentlig er inviteret til" (16). Og der er ikke mulighed for at sortere i events, så "nogle af dem kan 'skygge' over events, man gerne vil deltage i" (15). Konceptet for *Wonder-festivals* adskiller sig fra de øvrige event-orienterede koncepter. Det er en del af et mere omfattende projekt, der handler om at identificere, hvor deltagerne i disse festivaler kommer fra. Motiveringen for konceptet er et ønske om at udvide deltagelsen "[...] i håbet om at tiltrække nye festivalgæster." (10).

Temaet Selv-profilering

Problemer og behov der knytter sig til selvfremstilling i relationen til andre er indholdet af tre koncepter og 14 individuelle motiveringer. De er kodet som *Selv-profilering*.

Tabel 3. Temaet Selv-profilering

3. SELV-PROFILERING Tre koncepter 14 motiveringer	Selvscenesættere <ul style="list-style-type: none"> • Problem: stadig mere prestige i ydre fremstilling. • Applikation: vise hyppige ændringer af profilbillede. Unges brug af Facebook <ul style="list-style-type: none"> • Problem: egen eksponering. • Applikation: vise egen aktivitet. Like-relationer <ul style="list-style-type: none"> • Problem: likehunters, der konkurrerer om flest "likes." • Applikation: identificere likehunters.
--	--

I konceptet *Selvscenesættere* er en af motiveringerne at "iscenesætte iscenesættere" (42) for at kaste "lys på de personer, der går meget op i deres ydre fremstilling" (43). Profilbilleder bliver hyppigt udskiftet som led i selvscenesættelse, der skal skabe opmærksomhed, og de bliver i stigende grad professionelt produceret, fordi det har stor betydning, hvordan man fremstår på et medie som Facebook. På den ene side retter konceptet sig derfor mod professionelle fotografer som målgruppe (41) og på den anden side mod de Facebook-brugere, der vil kunne identificere, hvilke Facebook-venner, der er selvscenesættere. Motiveringen for *Unges brug af Facebook* er at "fremprovokere tanker hos brugeren omkring, hvor eksponeret han/hun er i forhold til egne forventninger" (45). Konceptets motivering er "at bevidstgøre" (46) og højne unges (9. klasse) indblik i deres egne aktiviteter på Facebook ved at sammenholde deres forestillinger om egne aktiviteter med de faktiske baseret på kvantificering: antallet af "givne likes, statusopdateringer, uploads af billeder, skrevne kommentarer og check-ins" (49). *Like-relationer* er titlen på et koncept, som er motiveret af de "såkaldte likehunters, (som) konkurrerer om, hvem der kan få flest likes på Facebook" (50). Applikationen lægger op til en diskussion af likehunter-tendensen, som bl.a. betyder, at der er en udtalt prestige i at få mange likes, så unge jager likes drevet af "jo flere likes, jo højere prestige" (53). Motiveringen er derfor at give et "visuelt, stærkt udtryk" (54) for "den usynlige konkurrence, der foregår mellem [...] unge mennesker" (52).

Temaet Stalking

Problemer og behov i forbindelse med det "at følge andre" er indholdet i to koncepter og otte individuelle motiveringer. De er kodet som *Stalking*.

Tabel 4. Temaet Stalking.

4. STALKING To koncepter 8 motiveringer	Stalking <ul style="list-style-type: none"> • Problem: nemt at misbruge Facebook-data. • Applikation: vise, hvem der stalker. Stalk-O-Meter <ul style="list-style-type: none"> • Problem: hvem stalker man selv? • Applikation: vise, hvem man ofte følger.
--	---

En stalker kan følge dig på Facebook. Det er nemt at få fat i dine personlige data, de er nemme at finde, og det er oplysninger, som kan bruges i modstrid med dine intentioner. Sådan lyder motiveringen for konceptet *Stalking*, der skal vise, hvor nemt det er at få adgang til og eventuelt misbruge personlige data. Det skal skabe kritisk opmærksomhed på, hvad man poster på Facebook.

"[...] tydeliggøre at mange har adgang til de ting, man uploader på Facebook. Der er rigtig mange, inklusive mig selv, der ikke ved, hvor let man kan få adgang til de fleste private data."
(55)

I konceptet *Stalk-O-Meter* er synsvinklen vendt 180 grader, idet motiveringen tager udgangspunkt i egne stalking-tendenser. Her er der tale om at bevidstgøre sig om, hvem man selv stalker for at vende billedet fra "hvem stalker mig" til at være "hvem stalker jeg" (60). Der er en tendens til at "have mest travlt med hvem, der stalker dig og ikke se, hvem, man egentlig selv stalker" (62).

Teoretisk motiverede begreber

Den deskriptive analyse belyser spørgsmålene om, hvilke problemer og behov deltagerne udpeger som centrale for deres koncept, og hvordan de motiverer disse. Analysen tegner et billede af en række spændingsfelter (tensions), hvor deltagerne oplever, at de bliver trukket i forskellige retninger mellem på den ene side eksisterende normer for mellemmenneskelige forhold og på den anden side menneskelige relationer som de aktualiseres i og med Facebooks algoritmisk formulerede tekster. Spændingsfelter, der opstår, når deltagerne kæmper for at håndtere menneskelige relationer, hvor normer og algoritmer trækker i forskellige retninger. Det er spændingsfelter, som knytter an til normer for venskabsrelationer, tilsagn om deltagelse, troværdighed, gensidigt ansvar, selvpromovering, status og interesse for hinanden.

Begrebet spændingsfelter er her anvendt som et sensibiliserende begreb, der giver den videre analyse retning. Det betyder, at det analytiske fokus rettes mod de spændinger, der kommer til udtryk i materialet, mens analysen af spændingernes indhold kvalificeres med udgangspunkt i begrebsparrene "forbundethed og forbindelser" samt "synlighed og overvågning." Det er begrebspar, som knytter an til teori om sociale netværksmedier. De begrebsliggør en forskel mellem menneskelig forbundethed og datastrømmenes listning af forbindelser samt en forskel mellem menneskelige relationers synlighed og listningens og kvantificeringens potentiale for overvågning – men paradoksalt nok dermed også risikoen for synlighedens usynliggørelse i datastrømmenes hastige takt. De omkranser felter, som ikke er statiske, men de betydninger, som spændingsfelternes indhold kan tilskrives, veksler dynamisk. Fænomenet "at følge en anden" kan fremtræde som synlighed, men synliggørelsen kan i næste øjeblik ændre sig til oplevet forfølgelse. Når vi analyserer de emergente temaers spændingsfelter i lyset af begrebsparrene forbundethed og forbindelser samt synlighed og overvågning, så er det indholdet af de normer for menneskelige relationer, som

kommer til udtryk i de emergente temaers spændingsfelter, der er genstand for den analytiske interesse tillige med normernes dynamiske indhold og betydninger. Det spørgsmål, der stilles, er derfor: Hvordan påvirker Facebook-plattformens datastrømme de normer for menneskelige relationer, der kommer til udtryk i den deskriptive analyses emergente temaer, når analysen tager udgangspunkt i begrebsparrene forbundethed og forbindelser samt synlighed og overvågning?

Forbundethed og forbindelser

I en kritisk analyse af sociale netværksmediers historik *The Culture of Connectivity: a critical history of social media* (2012), anskuer medieforskeren van Dijck dem som socio-tekniske "assemblages" (van Dijck, 2013; Latour, 2005), som mikrosystemer og dynamiske, teknologiske økosystemer af gensidige relationer, hvor udvikling og ændring i én platform påvirker indhold og form hos de andre. Det er teknologier i kontinuerlig emergens, fortolkningsmæssigt og formmæssigt i flux. Teknologier præget af at stadigt nye menneskelige, sociale, kulturelle og økonomiske forhold digitaliseres og aktualiseres i datastrømmenes hastige tempo, så de kun vanskeligt når at antage stabiliserende former. Digitale moguler som Facebook, Google og Twitter vogter konstant på hinanden i indbyrdes konkurrence, og de tilpasser udvikling og ændring af deres platforme ved at skabe forskelle eller ved at efterligne de andre aktører i feltet. Men frem for alt skabes de mange ændringer i platformene ud fra økonomiske interesser, der tilsiger formalisering, standardisering og tilgængelighed i mængderne af private og personlige data, som er de råstoffer og varer, der er mogulernes økonomiske livline og forudsætningen for deres eksistens. På den ene side aktualiseres emergente og mangfoldige former for menneskelige relationer, som er flydende, normbaserede og følelesorienterede levende fænomener, og på den anden side fordrer denne aktualisering strengt formaliseret algoritmisk standardisering af de personlige data, som medieplatformene kaster af sig.

På trods af de store forskelle, der er mellem medierne i dette økosystem, er det fælles for dem imidlertid, ifølge van Dijck, at de digitalt genererede forbindelser i sociale netværk og medier skaber nye former for algoritmisk formuleret online socialitet.

"Connectivity quickly evolved into a valuable resource as engineers found ways to code information into algorithms that helped brand a particular form of online sociality and make it profitable in online markets – serving a global market of social networking and user-generated content." (van Dijck, 2013, p. 4)

Van Dijck skelner mellem de to begreber forbundethed (connectedness) og forbindelse (connectivity). Fænomenet forbundethed indebærer følelser og tilknytning i menneskelige relationer, der er formet gennem gensidige hensyn og forpligtelser og samvær baseret på fælles normer og etik. Forbindelser derimod er teknologisk skabte og algoritmisk genererede, og set med van Dijcks kritiske blik skaber de sociale netværksmedier en kultur af

forbindelser snarere end forbundethed, eller den type forbindelser som i sociale netværksanalyser begrebsliggøres som "weak ties" (Hansen et al., 2011). Van Dijcks kritiske analyse søger med andre ord at begribe samspil mellem de mellemmenneskelige og kommunikative aspekter af mediebrugen, de privatøkonomiske og profitorienterede drivkræfter bag medieudviklingen og de algoritmisk formulerede former for online socialitet, som frembringes og aktualiseres.² Hun eksemplificerer det sidste ved hjælp af navneord, der bliver til verber: Virksomheden Google har fået verbets form som "googling", Facebook ikonet Like bliver til "liking", Friend bliver til "friending", Twitter til "tweeting".

"The pinnacle of a company's success in permeating a social activity is when brand turns into a verb." (van Dijck, 2013, p. 7)

Den gennemgribende organisering af digitale infrastrukturer medierer og formidler ikke blot menneskelige relationer men de algoritmisk formulerede tekster medvirker til at skabe dem, og på den baggrund melder der sig et behov for en ny form for kritisk programkode-tekstanalyse bl.a. med udgangspunkt i sociale netværksmedier (Berry, 2012; Manovich, 2013).

Synlighed og overvågning

I artiklen "Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook" (2012) af medieforskeren Taina Bucher er den analytiske optik sammenfattet i begrebet synlighed (visibility). Med udgangspunkt i det sociale medie Facebook analyserer Bucher det algoritmiske lag af sorterings- og filtreringsalgoritmer i en kritisk analyse af, hvordan algoritmen EdgeRank regulerer, hvilke aktiviteter, der bliver synlige i Facebooks news feed. Algoritmen sorterer, filtrerer og "ranker" Facebook objekter i form af indlæg og bidrag – fx statusopdateringer og billeder – og Facebook edges, der betegner interaktion med objektet – fx liking og kommentarer. På basis af EdgeRank algoritmen tilskrives Facebook aktiviteter forskellig synlighed og dermed prioritering.

En væsentlig pointe i Buchers begreb om synlighed er referencen til filosofen Foucaults analyse af "the spectacle" og panoptisk overvågning (1977), (Bucher, 2012, p. 1170); det vil sige en arkitektur, der er designet med sigte på at synliggøre for herigennem at disciplinere og overvåge. En overvågning som formes gennem egendisciplinering og magtbåren regulering af mellemmenneskelige forhold i og med bevidstheden om konstant synlighed og potentiel synliggørelse. Bucher anskuer de sociale netværksmediers algoritmiske arkitektur som panoptisk synliggørelse, men til forskel fra Foucaults analyse påpeger hun, at magten skifter form og udtryk i sociale netværksmedier. Magten skifter fra at handle om regulering af hvad og hvem, der har adgang til at blive synliggjort, som det er tilfældet i de "gamle" medier, til at være en trussel om synlighedens usynliggørelse, truslen om at drukne i datastrømmene af sortering og filtrering, truslen om at blive overset af de algoritmer, som regulerer synliggørelsens form. En algoritmisk magt der bl.a. har overvågning som bevidst

økonomisk formål, og en magt, der udfolder sig som en underliggende, ubevidst regulerende overvågning af menneskelige relationer, der sætter sig igennem bag om ryggen på os, naturaliseret og uden, at det står klart hvordan.

Vennelister og virkelige venner

Algoritmisk synliggjorte vennelister bliver hurtigt så komplekse, at det er vanskeligt at få et overblik over dem, at forstå og at udvikle egne vennelister. Venskaber indgås algoritmisk, og det påvirker begrebets indhold og venskabets menneskelige relationer. Der skabes en ny og anden form for venner – venner man ikke kender – som man ikke er forbundet med men er i forbindelse med. Men venskaber indgås og synliggøres ikke blot algoritmisk. Komplexiteten af vennelister og venskaber, der er algoritmisk genererede forbindelser, betyder, at der også skal algoritmer til for at afslutte venskaber. Der må algoritmer til for at hjælpe med at finde ud af, hvem der ikke er venner, og hvem der "i virkeligheden" er venner, som man kender, interesserer sig for og har en interesse i at kende, fordi venskabet bygger på en følelse af forbundethed. Listning og synlighed baseret på algoritmisk standardisering betyder, at venskaber kan kvantificeres, så antallet af venskaber skaber en målestok og en drift imod skalaer for "venskabsstatus" og popularitet. På den måde bliver vennelisterne et synligt statusobjekt, som er udtryk for relationel status. En fælles skala og synlighed, som åbner mulighed for nøje overvågning af egne og andres relationer og relationelle status. Men den overvældende kompleksitet i den standardiserende kvantificering får som modtræk et behov for at "rydde op" i sine Facebook-venner for at sortere og slette i egen liste, fordi det er svært at finde ud af, hvem der "egentlig" er venner. Det motiverer derfor deltagerne til at udvikle koncepter og nye algoritmer, som skal til for at overskue, sortere, organisere sådanne vennelister efter egne behov.

Det emergente tema "Facebook-venner" viser sig at rumme et spændingsfelt, hvor normer for venskabsforbindelser og Facebook-datastrømmenes listning og kvantificering trækker deltagerne i forskellige retninger. De søger at finde nye veje og algoritmer, som kan understøtte deres bestræbelser for at fastholde de kvalitative sider af venskaber, som bl.a. tilsiger, at venner er nogen, man kender. I koncepterne peger de endvidere på, at vennelisterne kan trække i retning af mange venner med risiko for, at "virkelige venner" forsvinder i listningens synliggørelse, der paradoksalt kan føre til vennernes usynliggørelse i og med Facebook-datastrømmene.

Kliktilsagn og troværdighed

Fænomenet "deltagelse i begivenheder" kan ændre sig med synliggørelsen af Facebook-datastrømmene om begivenheder og invitationer. Deltagerne er erfarne Facebook-brugere, men alligevel kan det næsten opleves som om, data "maser sig på" og det på en måde, som kan være overvældende og uoverskuelig. I konceptmotiveringerne peger nogle af delta-

gerne derfor på, at det ikke længere handler om at skaffe sig viden om events, og hvor de finder sted, men om at skaffe sig overblik over det hav af data om events, der indløber og henvender sig i en strid datastrøm. Det samme gælder for invitationerne til events. De kan være så mange, at overblikket over, hvad man tilmelder sig, hvem der egentlig planlægger events, og hvor de foregår, forsvinder. Men dette tab af overblik får også betydning for Facebook-tilsagn om deltagelse. Sådanne tilsagn kan ændre deres valør. De kan ofte komme til at mangle troværdighed. Der genereres med andre ord mange tilsagn, men deres validitet og betydning forandres. De forpligtende menneskelige relationer, som traditionelt er en del af at svare på invitationer for at give tilsagn om deltagelse i festlige begivenheder, for at gå til koncerter sammen med andre eller følges ad til andre kulturelle begivenheder, sådanne tilsagn kan ændre sig og skabe flydende fortolkninger og følelses- og resursemæssig usikkerhed. Forbundethedens hensyn, forpligtelser og normer, som regulerer tilsagn, der involverer andre, bliver til en del af synliggørelsen; det kan føre til tab af overblik over, hvad man er inviteret til og har givet tilsagn om men også til en form for overvågning, der gør det muligt at sammenholde, vurdere og træffe overlagte og i-sidste-øjeblik-strategiske beslutninger om, hvor det er mest interessant at deltage, hvor der måske kommer mange deltagere, hvor der er de mest interessante deltagere og eventuelle kunstnere.

Det emergente tema "Events" rummer således et spændingsfelt, der trækker deltagerne i forskellige retninger mellem normer om troværdighed, forpligtelse og ansvarlighed i forbindelse med tilsagn om deltagelse i begivenheder og arrangementer, stillet overfor Facebook-datastrømmene af invitationer og lister med events. Det hurtige "klik med tilsagn" kan miste troværdighed, og synliggørelsen kan muliggøre sidste øjebliks strategiske valg af, hvor det bedst kan betale sig at deltage på trods af andre givne tilsagn. De algoritmisk genererede invitationer og eventlister er derfor en udfordring, som deltagerne søger at imødegå ved at generere nye algoritmer, som kan løse den opgave, det er at skaffe sig overblik og kontrol over invitationer til sociale og kulturelle begivenheder. Deltagernes applikationer er udtryk for deres forsøg på at finde veje og algoritmer til at fastholde sociale tilkendegivelses kvaliteter i form af forpligtelse over for hinanden.

Liking og status

Profiler og profilbilleder er Facebooks standardiserede og algoritmiske oversættelse af hvilke muligheder Facebook-brugere har for at tegne et billede af sig selv. Det er brugernes mulighed for at designe deres egen selvfremsstilling. Der er imidlertid faste skabeloner for, hvad der skal til for at vise, hvem man er, hvordan selvfremsstillingen synliggøres. På den måde er de personlige data let tilgængelige for dataudtræk og som sådan relativt nemt omsættelige i handel ogandel. Derfor har profilbilledets kvaliteter stor betydning, hvad enten det er sjovt, frækt, iøjefaldende eller alvorligt. Det er med til ikke blot at synliggøre men også at profilere det indtryk, som synliggøres. Men det er også opmærksomhedsskabende at have en dynamisk profil, som genereres af Facebook-datastrømme, der viser kon-

stante ændringer af profilbilledet, så der kan skabes et indtryk af, at der er en livlig aktivitet på profilen. Det kan føre til en strøm af selvprofilerende skift af profilbilleder, som nogle af deltagerne søger efter veje til at værne sig imod. Brugernes præsentation af sig selv kan derfor trække i retning af uønsket selvscenescættelse. Likes er en anden form for profilering. Også i den sammenhæng gælder det, at data om likes kan anvendes som middel til at synliggøre egen popularitet. Det viser stor popularitet og relationel status at få mange likes men også at give likes til mange. Det kan føre til nøje overvågning af egen og andres synlige popularitet. Et implicit fænomen i dagligdagens samvær mennesker imellem kan gøres målbart og synligt, når det genereres af Facebook-likes.

Både selv-profileringen og likehunter-tendensen er udtryk for, at menneskelige relationer kan påvirkes og ændres på måder, som tenderer strategisk anvendelse af selvfremsstilling og like-tilkendegivelser af, at man kan lide nogen eller noget.

I det emergente tema "Selv-profilering" kommer et spændingsfelt til udtryk mellem kvalitative normer for, hvordan man præsenterer sig selv i mellemmenneskelige relationer, hvilke former for selvfremsstilling, der kan accepteres og datastrømmenes synliggørelse, der muliggør strategisk selvfremsførende profilering. Og de normer, der knytter sig til tilkendegivelser af "at kunne lide nogen og noget," kan også med linking-tilkendegivelserne blive et strategisk statusobjekt. Deltagernes applikationer er udtryk for et ønske om at fastholde kvaliteterne i at præsentere sig for hinanden og give udtryk for, hvad og hvem der har betydning, hvad og hvem man kan lide. De forsøger at finde veje til at blive fri for at være objekter i indbyrdes konkurrence om strategisk popularitet.

Following og forfølgelse

Den oprindelige betydning af fænomenet "stalking" rummer momenter af chikane og trusler; det henviser til personforfølgelse. I Facebook kan "following" – at følge andre – og synliggørelsen af personlige data give anledning til det, nogle af deltagerne betegner som "stalking." Det er en aktivitet, de tager for givet i deres konceptmotiveringer. Det vil sige, at andre Facebook-venner og bekendte bliver fulgt: De får ofte kommentarer på deres væg, deres objekter og beretninger likes og på forskellig vis efterlades der konstant spor af, at man "følger" eller bliver fulgt grænsende til en oplevelse af at blive "forfulgt" eller til at "forfølge". Den implicite virkning af de mange former for Facebook-synliggørelse kommer tillige til udtryk i motiveringer, der sigter på at bevidstgøre den implicite "tagen det for givet," at man forfølger og bliver forfulgt. I stalking-koncepterne er grænserne mellem synliggørelse og overvågning så godt som udviskede, og et stærkt begreb som stalking, der oprindeligt rummer chikane og personforfølgelse, har fået ny betydning og valør.

Det emergente tema "Stalking" viser et spændingsfelt mellem på den ene side kvalitative normer for at vise interesse for hinanden og Facebook-datastrømmenes synliggørelse og tilgængelighed af personlige data. Grænserne for, hvornår der er tale om at vise interesse henholdsvis forfølge i en form, der grænser til overvågning, er vanskelige at finde. Del-

tagernes koncepter er udtryk for et ønske om at bevidstgøre sig andres og egne aktiviteter for at finde sådanne grænser mellem at vise interesse og at overvåge.

Konklusion: Det digitale imperativ

Deltagerne er erfarne Facebook-brugere. De anvender platformen som en integreret del af deres dagligliv. De planlægger aktiviteter, deltager i begivenheder, opretholder venskaber og følger hinanden ved hjælp af det sociale netværksmedie. Men deres erfaringer viser også, at der opstår nye problemer og behov. Og, det er problemer, som kaster et kritisk lys over sociale netværksmediers betydning for menneskelige relationer. Ønsket om at fastholde kvalitative normer i Facebook-datastrømmenes listning og kvantificering løber som en rød tråd igennem analyserne. Det drejer sig om kvalitative normer for venskabsforhold, gensidige tilsagn, præsentation og selvfremsstilling og at følge og vise interesse for hinanden. Datastrømmenes synliggørelse og muligheden for hurtigt at generere vennelister, at give tilsagn om deltagelse, at tilkendegive præferencer og holdninger og at profilere sig kan skabe spændingsfelter, hvor nye betydninger men også uønskede konsekvenser for menneskelige relationer viser sig. Uønskede konsekvenser, der viser sig som venner, man ikke kender, manglende troværdighed i tilsagn, manglende gensidig ansvarlighed, strategisk genereret og selvfremsførende profilering, jagt på statusobjekter og forfølgelse af hinanden.

Analysen tegner et billede af erfarne Facebook-brugere, som trækkes i forskellige retninger mellem det sociale netværksmedies potentialer for kontakt, samskaben, samarbejde, deling og kollektivitet og uønskede konsekvenser, som påvirker normer for kvalitet i menneskelige relationer.

Den empiriske analyse kan siges at skrive sig ind i spændingsfeltet mellem de retoriske figurer, der tilskriver de sociale netværksmedier forskellige betydninger om frigørelse og fremskridt henholdsvis forfald og udnyttelse. Deltagerne er indlejret i dette spændingsfelt, men de afsøger også nye måder, hvormed de kan fastholde kvalitative mellemmenneskelige normer. De empiriske analyser viser et artikuleret behov for at gøre sig Facebook-datastrømmenes teknologisk ubevidste bevidst for at blive i stand til at identificere og bevidstgøre sig de nye betydninger, der kan opstå; og ikke mindst, for at blive i stand til at give modsvar og tage kontrol over de algoritmisk formulerede tekster, som datastrømmene aflejrer.

Dette artikulerede behov for bevidstgørelse er et anliggende for tredje-bølge digital humaniora. Det er en motiverende faktor for forskning i dette vidensfelt. "Det digitale imperativ" udtrykker en epistemologisk bestræbelse på at tilvejebringe kritisk forskning guidet af tredje-bølge digital humaniora; forskning, som kan skabe bevidsthed om og forudsætninger for at tage hånd om de data, som gennemstrømmer vores liv. Denne artikel viser, at datastrømmenes potentialer for overvågning ikke kun hører til på den globale politiske arena, men de er blevet en del af vores personlige forhold og vores tætte – og mindre tætte – men dog menneskelige relationer.

Referencer

- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, Vol. 11 (pp. 985-1002).
- Bell, D. (2000). The cybercultures reader – a user's guide. In D. Bell, & B.M. Kennedy, *The Cybercultures Reader* (1-25). New York: Routledge.
- Berry, D. (Ed.) (2012). *Understanding digital humanities* (pp. 1-21). London, New York: Palgrave Macmillan.
- Blumer, H. (1954). What is Wrong with Social Theory. *American Sociological Review* 18 (pp. 3-10).
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Bolter, J.D. (2nd ed.) (2001). *Writing Space: Computers, Hypertext, and the Remediation of Print*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bowen, G.A. (2006). Grounded Theory and Sensitizing Concepts. *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 5(3) (pp. 2-9).
- Bryant, A., & Charmaz, K. (Eds.) (2007). Grounded Theory Research: Methods and Practices. In A. Bryant, & K. Charmaz, *The Sage Handbook of Grounded Theory* (pp. 31-58). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society* 14 (pp. 1164-1180).
- Dixon, D. (2012). Analysis Tool or Research Methodology: Is There an Epistemology for Patterns? In D. Berry (Ed.), *Understanding digital humanities* (pp. 191-210). London, New York: Palgrave Macmillan.
- Evans, L., & Rees, S. (2012). An Interpretation of Digital Humanities. In D. Berry (Ed.), *Understanding digital humanities* (pp. 21-42). London, New York: Palgrave Macmillan.
- Feenberg, A. (2002). *Transforming Technology: A Critical Theory Revisited*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Feenberg, A. (2010). *Between Reason and Experience: Essays in Technology and Modernity*. Cambridge, Mass., London: MIT Press, 2010,
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. London: Allen Lane.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: a critical introduction*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- Fuchs, C. (2011). The Contemporary World Wide Web. Social medium or new space of accumulation? In D. Winseck, & D.Y. Jin, (Eds.), *The Political Economies of Media*. (pp. 201-220). Bloomsbury Academic.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is Connecting. The social meaning of creativity from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Geertz, Clifford (1973). Thick Description: Toward an Interpretative Theory of Culture. In *The Interpretation of Cultures* (pp. 1-30). New York: Basic Books.
- Gunkel, D.J. (2007). *Thinking Otherwise. Philosophy, Communication, Technology*. West Lafayette: Purdue University Press.
- Hansen, D. L., Schneiderman, B. & Smith, M. A. (2011). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL. Insights from a Connected World*. Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford m.fl: Elsevier.
- Hayles, K. (2012). How We Think: Transforming Power and Digital Technologies. In Berry, D. (2012) (Ed.). *Understanding digital humanities* (42-67). London, New York: Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York, London: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York, London: New York University Press.
- Jenkins, H. The Enhanced Spreadable Media Book, Konsulteret 23-01-2014, <http://spreadablemedia.org>.

- Kaplan, A.M, Haenlein, M. (2010). Users of the world unite. The challenges and opportunities of Sociale Media. *Business Horizons* 53 (pp. 59-68).
- Lanham, G.P. (1997). *Hypertext 2.0. The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore, London: John Hopkins University Press.
- Lash, S. (2007). Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation. *Theory, Culture & Society* 24(3) (pp. 55-78).
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social. An introduction to actor-network theory*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Levy, P. (1997). *Collective Intelligence. Mankind's Emergent World in Cyberspace*. Cambridge, Mass.: Perseus Books.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Manovich, L. (2012). How to Compare One Million Images? In Berry, D. (Ed.). *Understanding digital humanities* (pp. 249-279). London, New York: Palgrave Macmillan.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. New York, London, New Delhi, Sydney: Bloomsbury.
- O'Reilly, T. (2004). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, Cambridge: O'Reilly.
- Rieder, B. & Röhle, T. (2012). Digital Methods: Five Challenges. In Berry, D. (Ed.). *Understanding digital humanities* (pp. 67-85) London, New York: Palgrave Macmillan.
- Ryan, M.-L. (1999). *Cyberspace Textuality. Computer Technology and Literary Theory*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- Schnapp, J. (2009). Digital Humanities Manifesto 2.0. Konsulteret 23-01-2014, http://www.humanitiesblast.com/manifesto/Manifesto_V2.pdf.
- Thrift N. (2005). *Knowing Capitalism*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- van Dijck, J. (2012). *The Culture of Connectivity. A Critical History of the Social Media*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- van Zundert, J., Antonijevic, S., Beaulieu, A., van Dalen-Oskam, K., Zelderrust, D. & Andrews, T.L. (2012). Cultures of Formalisation: Towards an Encounter between Humanities and Computing. In Berry, D. (Ed.). *Understanding digital humanities* (pp. 279-295). London, New York: Palgrave Macmillan.

Notes

- 1 Ved algoritme forstås: "[...] a finite list of well-defined instructions for calculating a function, a step-by-step directive for processing or automatic reasoning that orders the machine to produce a certain output from given input" (van Dijck, 2012, p. 30).
- 2 Van Dijck udvikler en analysemodel, som omfatter det mangesidede økosystem af sociale netværksmedier. Modellen bruges i analyser af de forskellige sociale netværksmediers samspil mellem: "Ownership, Governance, Business models, Content, User/usage, Technology" (van Dijck, 2013, p. 28).

Sisse Siggaard Jensen, Dr.Phil
Professor

The Department of Communication, Business and Information Technologies
Roskilde University, Denmark
sisse@ruc.dk