

# «utformet ved samarbeide av talløse slegter og folkefærd, baade de mindre og de mere civiliserede»

Trading og sjangre på den digitale allmenningen

Guro Flinterud<sup>1</sup>

PolitiHøgskolen

E-post: Guro.Flinterud@phs.no)

Ida Tolgensbakk<sup>2</sup>

OsloMet

Epost: ida.tolgensbakk@oslomet.no

## Abstract:

As an unintended consequence of the business model of social mediacompanies, a new actor has entered the process where tradition creates new genres: the algorithm. Platform algorithms live dynamic lives in intimate connection with their human users. They sort and filter, rank, amplify and conceal, and they affect what, how and when we share. They are non-humans who enter into the domain of human creativity. As such, they can be used analytically to understand the processual aspect of genre: Algorithms are altering mechanisms that create continuity. This article will highlight the role of algorithms as actors in the process of tradition and discuss how this can elucidate genre as process. As example, we use the digitally born genre «Internet memes». We suggest a Bakhtinian framework to elucidate what role algorithms play in making the meme one of the most characteristic genres of connective cultures.

## Keywords:

- Algorithm
- Meme
- Speech genre
- Tradition
- Digital genre
- Social media

## Trading og sjangre på den digitale allmenningen

Folkekulturen kjennetegnes ved at den er ikke-institusjonell eller uformell, at den spres og at den endres. Den har alltid vært påvirket av, og påvirket, teknologiske ny-

vinger. Det er ikke mindre sant etter at kommunikasjon begynte å skje også på Internett og sosiale plattformer. På nettet ser vi hvordan eldre folkelige sjangre videreføres i den nye kommunikasjons-hverdagen, at de endres, og at det også

1. Forfatterrekkefølgen er alfabetisk ettersom begge forfatterne har vært like mye involvert i å skrive artikkelen. Mens Flinterud har hatt hovedansvaret for den teoretiske delen, har Tolgensbakk hatt hovedansvaret for analysen av empirien.
2. Vi vil takke de to anonyme fagfellene for gode innspill, og temaredaktørene for denne sjansen til å skrive om et tema vi synes er både interessant og faglig viktig!

skapes nye former. De nye medieteknologiene er i utgangspunktet globale, og man kan argumentere for at det til en viss grad har blitt skapt en egen, internasjonal nettkultur. Samtidig kan nettbaserte sosiale plattformer legge til rette for spesifikke lokale tradisjoner innad i ulike nettsamfunn. Folkekulturen er kollektivistisk, i den forstand at taleren er underordna fellesskapet. Talentfulle vitsemakere, sangere eller fortellere løftes fram i den forstand at deres produkter spres og traderes mer, og tas vare på lengre enn andres, men de individuelle fortellerne er ikke hovedsaken. Hovedsaken er den gode fortellingen, den fengende melodien eller den virkningsfulle vitsen. Folkekulturen oppstår, verdsettes, vurderes, endres og går til grunne i kollektivet.

Sjanger er et begrep som brukes analytisk i studier av språk og kultur, men som fenomen er det en grunnleggende del av hvordan vi som individer og som kollektiv er i stand til å tolke verden. Språklige uttrykk og kulturelle former samler seg i gjenkjennbare mønstre, og forteller oss som språkbrukere hva slags intensjon som ligger bak ytringene og hvordan vi skal forstå dem. I folkloristikken har sjangre vært en analyseenhet som på mange måter blir tatt for gitt. Diskusjonene har sjelden handla om hva sjanger egentlig er, men heller om de gjeldende sjangersystemene fortsatt er relevante (se for eksempel Klintberg 1981). Framveksten av digitale kommunikasjonsmåter har vært et av de viktigste utgangspunktene for denne siste diskusjonen de siste tiårene, og det med god grunn (se for eksempel Melnikova et al 2020). Som analyseenhet vil sjanger alltid forstås ut fra kontekst. Den radikale kontekstendringen digitale kommunikasjonsformer har ført med seg – der kommunikasjon delvis fra-

kobles tid og sted – gjør det naturlig å stille spørsmål om hvilke analyseenheter som er relevante. Kanskje bør vi analysere det som skjer på nett som varianter av tidligere fortellings- og kommunikasjonsmåter, men det kan også hende at det oppstår former som må forstås som noe helt nytt. Framveksten av digitalt mediert kommunikasjon tydeliggjør også at sjanger som analyseenhet rommer mer enn form og innhold: Sjanger er også prosess (Bauman 1999:84). Spørsmålet om hvilke former vi skal gå ut fra og hvilke kategoriseringer som er relevante når vi gjør våre analyser av folkekultur er også spørsmål om hvordan formene endres og konserveres over tid, hvordan, eller om, de forsvinner og nye oppstår.

I denne artikkelen foreslår vi et baktinsk rammeverk for å forstå samspillet mellom form og prosess i sjangerdannelse på nett. Det betyr at vi vil operere med to samtidige forståelser av begrepet sjanger; på den ene siden som en folkloristisk analyseenhet som tar utgangspunkt i form, og på den andre siden som talesjanger, som en forståelse av språkbruk og kommunikasjon som kan analyseres med utgangspunkt i ytringer. Det teoretiske argumentet i artikkelen tar utgangspunkt i filosofen Mikhail Bakhtins teori om at alle områder for kommunikasjon utvikler relativt stabile måter å uttrykke seg på som kan forstås som talesjangre (Bakhtin 1998). I denne sjangerforståelsen er det bare én analyseenhet, nemlig ytringen. Analysen avhenger både av ytringens innhold og kontekst, fordi hver ytring inneholder spor fra den ytringen er retta mot, og den sammenhengen ytringen inngår i. Denne forståelsen bærer i seg samspillet mellom kontinuitet og prosess, ettersom effektiv kommunikasjon avhenger både av at ytringens innhold bærer med seg elementer

som er gjenkjennbare for mottageren (kontinuitet) samtidig som den uttrykker ytrereens individuelle, kreative tolkning av de elementene som er felles (prosess). Bakhtin bruker kjede som et bilde for å fange de tilsynelatende motstridende mekanismene ved talesjangrene (Bakhtin 1998:27). Dette må imidlertid ikke forstås som at kommunikasjon er en lineær prosess, men heller som en metafor for å håndtere analytisk nettopp det at kommunikasjon *ikke* er lineært: Hver ytring rommer et nettverk av foregående og kommende ytringer. Hver ytring er full av andres ord, både de som allerede er uttalt og de som skapes av forventningen til lytteren, som ytreren på ulike måter har tatt til seg og omarbeidet, bevisst eller ubevisst (Bakhtin 1998:33). Kommunikasjonskjeden er en måte å sortere dette nettverket på for å analysere det. Ytringer kjedes sammen ved at de forholder seg til og viderefører uttalte eller implisitte konvensjoner. Leddene i kjeden henger sammen fordi de er like, men de er allikevel ikke den samme. Hver ytring i kjeden vil alltid bære med seg spor av tidligere ytringer og foregripe kommende ytringer (kontinuitet), men de vil også uttrykke ytrereens individuelle tolkning av denne sammenhengen (prosess). Eksempelet vi presenterer i denne artikkelen tar utgangspunkt i en klassisk folkloristisk forståelse av sjanger, som en analyseenhet bestående av ulike identifiserbare former for folkelig kreativitet. Med dette utgangspunktet tar vi i bruk Bakhtins talesjangerforståelse og spør: *hvordan tar teknologien del i sjangerdannende prosesser i digitalt mediert kommunikasjon?*

I dag er de fleste sosiale plattformer på nett styrt av algoritmer: teknologier som administrerer innholdet på nettsidene hvor brukerne samhandler med hverandre. Med

utgangspunkt i et samspill mellom programmatisk regler og brukernes handlinger er algoritmen med på å bestemme hva som blir synlig. På bakgrunn av dette foreslår vi at algoritmen må forstås som en del av det folkelige kollektivet. Et sentralt trekk ved plattformenes algoritmer er at de er lærende, de endrer atferd i samspill med brukernes ytringer. Dette gjør at algoritmene, til tross for at de handler etter matematiske regler, tar aktivt del i kommunikasjonen på sosiale plattformer og fortløpende sorterer og rangerer, dels på bakgrunn av de reglene de er konstruert med, og dels på bakgrunn av det innholdet de møter. Algoritmen påvirker hva vi ser. Den utbredte bruken av algoritme støtta sosiale plattformer verden over gjør at denne mekanismen blir en del av vår samtids folkekultur, en aktør i det tidlige 2000-tallets traderingsprosesser.

I det videre vil vi først presentere rammeverket for å forstå algoritmer som aktører, før vi eksemplifiserer ved en analyse av det som kan betegnes som en digitalt født sjanger, *memer*, og diskuterer på hvilke måter sjangerbegrepet er nyttig for forståelsen av folkekultur i kulturer hvor kommunikasjon på sosiale plattformer har blitt en integrert del av hverdagen.

### **Algoritmer som traderingsaktører**

Dagens Internett er preget av muligheten for medskaping og samhandling, det som har fått merkelappen *web 2.0* (O'Reilly 2007). Konseptet *web 2.0* er en samlebetegnelse på den teknologiske utviklingen som gjorde det mulig å bruke én nettbasert plattform fra flere ulike enheter, for eksempel muligheten til å laste ned applikasjoner som gjør at man kan kommunisere enkelt og sømløst med kontaktene sine på den samme sosiale plattformen fra både PC, mobiltelefon og nett-

brett. Når vi videre i artikkelen bruker begrepet «sosiale plattformer» er det disse type nettstedene vi refererer til, altså det som på folkemunne gjerne kalles sosiale medier. Tanken om Internett som et sted for fri utfoldelse og demokratisering har vært med siden det ble tilgjengelig for allmennheten på 1990-tallet, men det var først med web 2.0 at det ble utviklet verktøy som var enkle nok til at stort sett hvem som helst reelt sett kunne bruke dem, med et minimum av opplæring. Parallelt med denne utviklingen har også algoritmene fått en mer markant rolle i internettkommunikasjon. Begrepet algoritme brukes forskjellig i ulike sammenhenger (Gillespie 2016). Rent teknisk kan det defineres som en oppskrift, en kode som beskriver et programmatisk handlingsforløp: hvis dette skjer, gjør slik. Hvis ikke, gjør noe annet. Programvareutviklere bruker ofte ikke termen i det hele tatt, de kan for eksempel snakke om aspekter ved prosessen og bruke ordet *loop*, som gir et mer ikke-teknisk bilde av hva som skjer: En oppskrift på hvordan et vilkår fører til en handling som skjer om og om igjen helt til vilkåret ikke er gjeldende lenger, for så å starte opp igjen hvis vilkåret igjen inntreffer. Denne prosessen er helt mekanisk.

Det kultur- og samfunnsforskere som studerer de sosiale aspektene ved Internett gjerne snakker om som algoritmer, er store og komplekse sammenstillinger av denne type oppskrifter, med hundre- eller tusenvis av vilkår som påvirker hverandre gjensidig og ofte med konsekvenser som ikke var tilsiktet fra de som produserte dem. I denne sammenhengen rommer begrepet algoritme ikke bare det tekniske hendelsesforløpet, men også de verdiene og forestillingene som er kodet inn i dem og som produseres underveis i prosessen.

Algoritmene på sosiale plattformer er programmert til å tilpasse seg hva som skjer på de sosiale plattformene og endre vilkår deretter. De styrer kommunikasjon på sosiale plattformer i samspill med brukerne, og til tross for sin mekaniske egenart blir de i praksis skapende, ettersom kompleksiteten blir så stor at utfallet aldri kan la seg forutsi med sikkerhet. Når vi bruker begrepet algoritme videre i denne artikkelen er det i den siste betydningen.

De aller fleste sosiale plattformer bruker i dag algoritmer for å håndtere innhold. For mange er det en helt nødvendig teknologi. Populære plattformer som Facebook og Twitter ville rett og slett ikke kunnet fungere slik de gjorde i starten, med tidslinjer som ble oppdatert med nye innlegg i sanntid. Den enorme mengden med innhold som postes til enhver tid gjør det nødvendig å ha en mekanisme for å sortere og filtrere. Skal dette fungere, må det også gjøres noen valg. Hva skal med, hva skal ut? Administrerende direktør i Meta, tidligere Facebook, Mark Zuckerberg, har poengtert at det ikke er et medieselskap (Gillespie 2018: 7). Dette har vært ment som en begrunnelse for at det ikke er opp til selskapet å aktivt redigere innholdet som postes; de produserer teknologi, ikke innhold. Samtidig er det klart at de to sosiale plattformene som tilhører selskapet, Facebook og Instagram, allikevel er gjenstand for en inngående form for redigering, bare ikke en som kjennetegnes av den redaktørstyrte utvelgelsen som kjennetegner de tradisjonelle mediene. Plattformene redigeres algoritmisk, og etter et mangfold av ulike, til tider motstridende og stadig endrede logikker. Det Zuckerberg imidlertid har helt rett i, er at dette er noe ganske annet enn den aktive, personstyrte redigeringen som skjer i tradisjonelle medier. De sosiale plattfor-

menes algoritmer lages av en stor gruppe mennesker som ikke nødvendigvis jobber sammen, og selv om arbeidet deres styres av en overordnet plan om hva som skal prioriteres, er det ingen som har fullstendig oversikt over hva algoritmene gjør i praksis.

Tar man utgangspunkt i Bakhtins teori om at kommunikasjon kan forstås som kjeder av ytringer, vil det være naturlig å forstå det til enhver tid gjeldende skjerm-bildet på en sosial plattform som en ytring; algoritmens ytring. Bakhtin skiller mellom primære og sekundære talesjangre, hvor de sekundære talesjangrene utgjøres av komplekse ytringer som inneholder et ubegrensa antall primære ytringer (Bakhtin 1998:3ff). Skjerm-bildet av en gitt sosial plattform vil derfor kunne leses som en sekundær ytring som for hver oppdatering viser en algoritmisk kuratert sammenstilling av andre brukeres primære ytringer. Forstått på denne måten faller forståelsen av teknologi og innhold som to separate enheter sammen; i praksis produserer teknologien innhold. Kommunikasjonen på algoritmestyrte sosiale plattformer går ikke direkte fra menneske til menneske, det er aldri gitt at et menneskes ytring vil nå andre mennesker, eller hvilke mennesker det vil nå. Teknologien på sosiale plattformer er ikke bare et medium for våre ytringer, men en teknologisk aktør som deltar i den meningsskapende og sjangerdannende prosessen (se for eksempel Barad 2003). Denne teknologien er på sin side skapt av programmerere og firmaene som eier de sosiale plattformene, men i denne sammenhengen er vi primært interessert i algoritmenes agens i samhandling med menneskelige brukere av sosiale plattformer. Det som er sentralt i vår sammenheng er at algoritmen som aktør primært jobber ut fra likhet. Det gir

mening at firmaene bak de sosiale plattformene ønsker å filtrere bort de minst populære ytringene, men det er også slik at teknologien jobber med dem på dette punktet. Det er rett og slett teknisk vanskelig å programmere algoritmer for å fremme variasjon. Algoritmene kan dermed forstås som aktører i traderingsprosessen som kontinuerlig fremmer «mer av det samme». Samtidig er det ikke algoritmene i seg selv som bestemmer hva «det samme» består av: Det er hele tiden de menneskelige aktørenes bidrag som styrer hva algoritmene prioriterer. Algoritmen framstår som en tradisjonsbærer i ekte folkloristisk forstand, som en aktør som konserverer og bringer videre folkets felles stemme (Flinterud, kommende). Å videreføre tradisjon vil alltid innebære å gjøre et utvalg, enten den videreføres av mennesker eller ikke-mennesker – i teknologisk språk: en filtrering, rangering og forsterking. Her spiller algoritmene en aktiv rolle i nåtidens tradisjonsoverføring.

Medieviter Taina Bucher har påpekt at det sentrale for å forstå algoritmene på sosiale plattformer ikke dreier seg om å vite akkurat hvordan de fungerer, men å forstå hvordan brukerne forestiller seg at de fungerer, og hvordan dette påvirker brukernes atferd (Bucher 2018). Buchers empiriske undersøkelse blant brukere av sosiale plattformer viser at mange er klar over at det de ser er algoritmestyrte, og mange har en formening om at algoritmene er filtreringsmekanismer, som fremmer noe innhold og gjemmer annet. De fleste har også en formening om at dette til en viss grad er styrt av brukernes handlinger. Erfarne nettbrukere vet at de kan gjøre ting for å fremme sitt eget innhold, som å legge ved bilder, sette stikkord etter en # emneknagg, poste innholdet sitt på gitte tidspunkter av dagen, og så videre.

De vet også at de kan styre hva de ser på nett gjennom innholdet de interagerer med; hvilke typer saker de klikker på, liker eller deler. Med et bakhtinsk utgangspunkt kan vi si at dette er en av måtene ytringer på sosiale plattformer rommer algoritmens ytring, gjennom at brukerne av plattformene tilpasser (eller ikke tilpasser) sin ytring til det de forventer at algoritmen vil svare. Bucher viser hvordan aktive brukere av Facebook og Twitter på ulike måter justerer atferden sin på plattformene for å styre algoritmene, og hvordan de gjennom dette lærer algoritmene å kjenne som aktører som spiller med i kommunikasjonen på nett. Dette perspektivet tydeliggjør at algoritmenes påvirkning på spredning av innhold på sosiale plattformer gjør seg gjeldende på flere nivåer. På ett nivå er de teknologiske aktører skapt for å gjøre en konkret, mekanisk jobb i kommunikasjonen mellom mennesker, på et annet er vissheten om at de er nettopp dette noe som i seg selv påvirker kommunikasjonen mellom mennesker. Med utgangspunkt i Bakhtin kan vi si at algoritmen er en fullt ut integrert del av kommunikasjonen på sosiale plattformer, både som en aktør som skaper ytringer, og som en aktør som kan gjenfinnes i menneskenes ytringer.

Vi vil altså hevde at algoritmene ikke styrer kommunikasjonen på sosiale plattformer, men at de spiller med. De er aktører som legger til rette for sjanger-tenkning og sjangerutvikling, noe som gjør kommunikasjon på sosiale plattformer til et godt utgangspunkt for å studere traderingsprosesser og sjangerdanning.

## En digitalt født sjanger

På den digitale allmenningen har internett-memer<sup>3</sup> blitt en av de mest synlige sjangrene, og en av sjangrene som i størst grad har preget digital sosialitet de siste to årene. Formen oppsto tidligere, men som folkelig begrep på et gjenkjennbart fenomen, bør memene sannsynligvis dateres til web 2.0, da store sosiale plattformer ble lansert og gjort til hverdagslig allemannseie. Ulike plattformer ble populære ulike steder og i ulikt tempo, etter geografi, språk og demografi. De hadde det til felles at de gjorde vanlige folk i stand til å observere de nye nettsjangrene, og etter hvert både beherske dem og tilpasse dem sine behov. Fra rundt 2010 hadde alminnelige nettbrukere ikke bare tilgang til de digitale plattformene, men også den grunnleggende teknologien som gjør det enkelt og gratis å laste opp og ned bilder, video og tekst, endre dem og sende dem videre (se for eksempel Lyon 2018: 17).

Det finnes gode grunner til å være skeptisk både til begrepet mem i seg selv, og til det vitenskapelige tankegodset som begrepet baserer seg på. Det har blant annet folkloristen Elliot Oring diskutert i tvillingartiklene «Memetics and Folkloristics: The Applications», og «Memetics and Folkloristics: The Theory» (2014). På mange måter ser begrepet mem ut til å være nytale for noe svært gammelt som vi allerede har både folkelige og vitenskapelige ord til å beskrive (Tolgensbakk 2017:122). Ordet *meme* ble introdusert av atferdsbiologen Richard Dawkins i 1976, i boka *The selfish gene*.<sup>4</sup> Dawkins lanserte begrepet som en del av et forslag om å bruke prinsipper fra evolusjonsbiologien til å forstå kulturelle fenomener. Kultur-

3. Det engelske begrepet er *meme*, dannet av ordet for gen, *gene*, og vi oversetter det derfor til mem. I det følgende vil vi bruke mem synonymt for «internettmem».

4. Her og i det påfølgende avsnittet er diskusjonen basert på Tolgensbakk 2017.

elementer beveger seg fra person til person, og Dawkins foreslo altså å se disse bevegelsene som en parallell til hvordan gener oppfører seg i befolkninger når de utvikler seg gjennom tilfeldig mutasjon og seleksjon. Først langt seinere utdypa Dawkins den opprinnelige ideen. I en introduksjon til psykologen Susan Blackmores bok *The Meme Machine* beskriver han hvordan faren hans lærte ham å brette en båt i origami, og hvordan han selv lærte det videre til skolekamerater. «Memer beveger seg longitudinelt gjennom generasjoner, men de beveger seg horisontalt også» skrev han, «som virus i en epidemi» (i Blackmore 1999:ix). I prinsippet kan et slikt mem være alt fra et slanguttrykk til en hel, kompleks religion – men interessant nok har de konkrete eksemplene tilhengerne av ideen om memer bruker stort sett vært ganske enkle, uformelle kulturelementer av den typen kulturforskere ville kalt «folklore».

Noe av det mest problematiske med studier som tar i bruk Dawkins' begrep, har vært at det ofte er uklart om parallellen til genetisk spredning og geners utvikling er ment bokstavelig eller som metafor. Om vi bruker ideen helt konkret, fjerner vi agens fra utøvere og brukere av kulturelementer. Vi ender opp med å betrakte hvordan sangene, lekene, språket og religionen beveger seg gjennom oss, ikke omvendt. Om vi bruker ideen metaforisk må vi spørre oss om den overhodet er til hjelp. Blackmore beskriver hvordan kulturelementer overføres fra hjerne til hjerne gjennom imitasjon. I likhet med Dawkins' egoistiske gener er de beste memene de som er i stand til å spre seg uten å endres, gjennom befolkninger og generasjoner. Memene fester seg («stick») eller er spredbare («spreadable») som andre memforskere formulerer seg (se Heath & Heath

2008, eller Jenkins 2014). Det er kan hende et godt bilde. Men det bringer oss ikke spesielt langt videre i en forståelse av hva det er som skjer når kultur sprer, utvikler og endrer seg. Selve begrepet mem har uansett festet seg: Dawkins' idé har levd videre som et ord for visse typer internettfenomener. Memer forstås av og til bredt, men oftest som humoristiske kombinasjoner av bilder og tekst som deles på nett (Osterroth 2015). Det gjelder både i forskning (se for eksempel Foote 2007; Davidson 2012; Peck & Good 2020:628) og i populærkulturen. Nettbrukere flest ser ut til å forestille seg memer som en egen humorsjanger. De kjenner den igjen når de ser dem, og de samler på memer, sprer dem og refererer til dem.

Helt fra folkloristikken og andre fagfelt fatta interesse for folkelig kommunikasjon på nett, har et tilbakevendende tema vært hvorvidt teknologien har gitt opphav til noe genuint nytt (digitalt fødte kulturelementer, sjangre og kommunikasjonsformer) eller om det er mer fruktbart å se likhetene med avlogga kommunikasjon (Heyd 2009:240). Memet som sjanger er kanskje blant det som kommer nærmest å likne noe nytt, selv om det har åpenbare forgjengere i xeroxlore og forskjellige andre avlogga humorformer (Preston 1994). En analyse av memer kan med andre ord vise at det ikke primært er relevant å spørre seg om dette er nytt eller gammelt, men at det nok er mer fruktbart å se på samspillet mellom kontinuitet og endring i samtidas påkoble kultur. I det følgende bruker vi memsyklusen som oppsto rundt et skipshavari i Suezkanalen for å se nærmere på hvordan trading på algoritmestyrt nett foregår.

## Ever Given

Ett år etter at koronapandemien stengte ned de fleste land i verden, inntraff en ny hendelse, atskillig mindre, men med vidtrekkende konsekvenser, denne gangen på verdens globale transport- og handelssystemer. Et kontainerskip ved navn Ever Given satte seg fast i Suezkanalen på formiddagen den 23. mars 2021. Samme dag posta en mariningeniør på et av skipene bak Ever Given, Julianne Cona, et bilde av situasjonen på Instagram, og ikke lenge etterpå samme dag ble twitterbrukere oppmerksomme på situasjonen (Know Your Meme 2021).

Ever Given-situasjonen ble raskt en krise for global handel, siden så mye som over 13 prosent av verdens frakt passerer gjennom Suezkanalen (Lee & Wong 2021). Samtidig ble skipet som satt fast i kanalen et internettfenomen av den typen som for en kortere eller lengre stund blir gitt oppmerksomhet både i konvensjonelle nyhetsmedier og på sosiale plattformer. Både nyhetsoppdateringer om hva som foregikk, bilder og forklaringer av situasjonen og internettmemer ble delt i høyt tempo på Twitter, Instagram og Facebook. Emneknaggene som ble brukt var stort sett #evergiven og #suezcanal, saklige og informative emneknagger uten særlig mye variasjon. Emneknagger er en av måtene nettbrukere krever plass i det digitale rommet, og det er en effektiv måte å knytte seg til andre nettbrukere på når man beveger seg på åpne plattformer. De kan brukes til å bygge fellesskap og til å oppfordre til handling (McNeill 2020). Selv om bruken av emneknagger i utgangspunktet kan forstås som sosialt betinget er det også helt konkret en måte å kommunisere med teknologien for å nå ut til eller skape et fellesskap. Emneknaggetegnet, #, kan ses på som en form for sosial metadata som gjør den

søkbar, den forteller søksalgoritmene på for eksempel Twitter at posten skal settes i sammenheng med andre poster som har samme bokstavrekke knytta til emneknaggetegnet (Zappavigna 2015). Fra dette perspektivet er emneknaggen en helt konkret måte å fortelle en algoritme hva den skal gjøre med resten av innholdet: Vis dette til alle de andre som har vist at de er interessert i #evergiven og #suezcanal. Samtidig vil populære temaer ofte føre til variasjon i emneknagg-bruken. Å lage passende emneknagger er en måte for den enkelte å vise kreativitet og sette sitt merke på diskursen (Thomas 2018:106). Variasjoner vil vanligvis brukes sammen med den «opprinnelige» emneknaggen, for å holde på koblingene. I Ever Given-memesyklusens tilfelle var disse forholdsvis få variasjonene #everstuck og (seinere) #evergiving.

At Suezkanalen var blokkert var selv sagt en nyhetssak globalt, særlig, men ikke bare, i medier som ellers skriver om internasjonalt næringsliv. Som i de fleste tilfeller der et nettfenomen når en viss størrelse ble også Ever Given-memene gitt oppmerksomhet i nyhetsmedier. I dette tilfellet ble memene omtalt både på nettstedet som har spesialisert seg på å gjengi morsomheter fra Twitter og andre av de store plattformene (e.g. Reinstein 2021) og i vanlige medier (e.g. Warner 2021). Norske medier holdt seg stort sett til Ever Given som transportnyhetssak, men nevnte også Ever Given som netthumorfenomen. *Aftenposten* skrev allerede 25. mars: «Bilder frigitt av kanalmyndighetene viser at det brukes en eldre og relativt liten gravemaskin i forsøket på å grave ut baugen på det enorme skipet, og dette har allerede rukket å bli en humorføljetong i sosiale medier», med referanse til twitterprofilen @SuezDiggerGuy og en mor-



somhet fra Sveriges utenriksminister Carl Bildt (Hanssen 2021).

Ever Given kom seg løs fra sandbanken hun satt fast i etter seks dager, ble taua til Bittersjøene, og normal transport gjennom kanalen kunne gjenopptas. Google feira dagen med å legge inn et lite algoritmisk påskeegg<sup>5</sup> som gjorde at om man søkte på «Suez Canal» eller «Ever Given» spratt det opp små båter på siden. Skipet fortsatte imidlertid å være et tema i media, i populærkulturen og i folkloren i flere uker. I tillegg har skipet dukka opp igjen med jevne mellomrom i tida som har gått siden hendelsen. For eksempel ble Ever Given et populært tema for Halloween-kostymer høsten 2021, og skipet skapte ny oppmerksomhet, og ble utgangspunkt for nye memer, da hun igjen skulle gjennom Suezkanalen i desember 2021.

For denne artikkelen tar vi utgangspunkt i et bekvemmelighetsutvalg. Da Ever Given satte seg fast, var forfatterne av denne artikkelen isolert på hjemmekontor. Sosiale plattformer var en intens del av hverdagen. Og som folklorister flest drev vi bevisst eller ubevisst samling (Löfgren og Tolgensbakk 2021). Uten noen spesifikk hensikt, men drevet av en voldsom nysgjerrighet både for internasjonal konteinertransport og på folkekulturens uendelige kreativitet, lagra Tolgensbakk en mengde skjermdumper og nedlasta memer på sin mobiltelefon. De fleste er henta fra Twitter, men det finnes også eksempler på bilder fra Facebook, Instagram og ting hun ser ut til å ha fått tilsendt via meldingsapper. Mellom 23. mars og 23. april 2021 lagra hun 46 bilder og 39 skjermdumper. Av disse er 40 – altså omtrent halvparten – Ever Given-rela-

terte<sup>6</sup>. Selv om dette utvalget ikke representerer Ever Given-memesyklusen som en systematisk helhet, kan de brukes som illustrerende eksempel på hvordan en internasjonal humorsyklus treffer internettvanene til én internettbruker på et gitt tidspunkt. De mest nærliggende alternativene til å bruke dette nokså tilfeldige utvalget memer hadde enten vært å bruke et maskinstøtta utvalg, eller å gjøre manuelle søk (på emneknagger og nøkkelord, eller i enkeltbrukeres historikk). For førstnevnte metode hadde vi gått glipp av den store mengden poster som verken bruker emneknagger eller andre typer søkbar tekst. I utvalget vi bruker er det flere eksempler på poster som ikke ville vært mulige å finne med maskinstøtta metoder. For sistnevnte metode – søk i ettertid på tema eller i enkeltbrukere – er faren stor for at brukerne har sletta poster som ville vært interessante for formålet vårt. For begge metoder er vi avhengige av algoritmenes søkemekanikker og utvalgsstrategier.

Å ta utgangspunkt i sin egen praksis er imidlertid ikke en helt uvanlig måte å løse utfordringen med å skulle studere en algoritmepåvirkta prosess ved hjelp av innholdet som produseres. Bucher har for eksempel studert Facebookalgoritmen EdgeRank med utgangspunkt i skjermdump av sin egen nyhetsfeed (Bucher 2018). Dette utgangspunktet gir utvalget et preg av autoetnografi, hvor også de kroppslige og følelsesmessige sidene ved prosessen kan redegjøres for i større grad enn om man hadde måtte støtte seg på teknologiske spor som gjenfinnes i etterkant. Den tilsynelatende tilfeldige og uvitenskapelige samlingen på Tolgensbakks mobil-

5. Begrepet «påskeegg» er hentet fra engelskspråklig tradisjon, og brukes om ulike typer overraskelser og skjulte bonuser som gjemmes i programvare.

6. Ett Ever Given-mem er lagret to ganger, og noen nedlastninger inneholder mer enn ett Ever Given-mem.

telefon har selvfølgelig åpenbare svakheter. Den vesle samlingen gir likevel et øyeblikksbilde som nok er nærmere en reell nettbrukers inntrykk av Ever Given-syklusen enn det andre framgangsmåter hadde gitt oss. Som virtuell-etnografi-pioneren Christine Hine har påpekt helt siden nittitallet, vil pålogga i likhet med avlogga etnografisk arbeid, alltid være partielt (e.g. Hine 2015). Vi har bare tilgang til deler av det globale nettet om gangen, og til det algoritmene gir oss tilgang til der og da.

Tolgensbakk lagra ingen ting om Ever Given den 23. mars. På dette tidspunktet var hun sannsynligvis helt uvitende om den internasjonale transportkrisa som hadde oppstått. Men den 24. mars og de neste dagene ble telefonen fylt opp med en mengde lagringer. Først lagra hun et par bilder fra nyhetsoppslag og kart over tra-

fikkorken i Suezkanalen. Den første lagringen vi finner som er av typen «humoristisk kombinasjon av bilde og tekst på Internett», altså et mem, er dette:

Nettopp dette bildet (figur 1) av den vesle gravemaskinen ved siden av det gigantiske skipet (og noen svært liknende fotografier med samme motiv) utgjør størstedelen av memene i materialet. 18 av de 40 Ever Given-relaterte nedlastningene bruker dette formatet.<sup>7</sup> Det komiske i noe som så ut som et dødsdømt forsøk på å løse et stort problem appellerte tydeligvis til mange, i alle fall til Tolgensbakks lagringsiver. Bildet kunne brukes til mange typer kommentarer om andre ting som føles overveldende, og fikk stor utbredelse og variasjon. Som memet i figur 1 antyder kan det hende at det var nettopp dette som var noe av appellen til memsyklusen: Over

*Figur 1: Det første memet i Tolgensbakks samling. Bildet viser akterenden av frakteskipet Ever Given som har satt seg fast, og en liten gravemaskin som forsøker å hjelpe til med å løsne skipet. I stor tekst over skipet står det «A whole goddamn year of pandemic-induced overwhelming anxiety». I mindre tekst over gravemaskinen står det «A new spreadsheet to track daily writing goals».*



7. På andre plass kommer memer som bruker Julianne Conas fotografi (7), på tredje ulike varianter av illustrasjoner av Ever Given som sperrer den smale kanalen sett ovenfra (6 memer).



Figur 2: Tolgensbakks søk på «suez meme» den 24.mars.

hele verden var folk overvelda av en global pandemi og alt den medførte, og følte seg små i sammenhengen.

Noen timer etter lagringen av memet i figur 1, ser vi av materialet vårt at Tolgensbakk ville finne mer, og søkte twitter med termen «suez meme» (figur 2).

De to eksemplene som er synlig på denne skjermdumpen er av et format og innhold som ble grunnstammen i Ever Given-memesyklusen. De var enkelt gjen-

kjennbare, og det var snart ikke nødvendig å eksplisitt referere til Suez eller navnet på skipet for at folk skulle forstå hva det handla om. Memer kan ikke ta i bruk en helt ubegrensa mengde bilder eller bildeformater og samtidig være gjenkjennbare. I tilfellet Ever Given var memene sentrert rundt bilder av selve båten og/eller logoen, sammenstilt med i sammenlikning små ting (som gravemaskinen) eller Suezkanalen selv. Andre motivkretser kan være så fokusert på en figur i bildet – slik som fotografiet av den amerikanske senatoren Bernie Sanders på en klappstol under presidentinnsettelsen i 2021 – at figuren kan løsrives og plasseres sammen med praktisk talt hva som helst og være gjenkjennbart. Andre ganger er det ikke bildet som gjør memet, men det tekstlige elementet, et ord eller frase, slik vi i skrivende stund opplever det med utsagnet «russian warship, go fuck yourself» i forbindelse med den russiske invasjonen av Ukraina.

Den ene twitterbrukeren i skjermdumpen i figur 2 er fra Arkansas, den andre fra Bristol. Memet spredde seg raskt gjennom hele den engelskspråklige twitterverdenen, en verden som inkluderer dem som har engelsk som morsmål så vel som de som bruker det som Internettets lingua franca. Imidlertid skriver de fleste også på sitt eget nasjonalspråk på nett. Tolgensbakk følger enkelte twitterbrukere og har kontakter på Facebook og Instagram som skriver på dansk, svensk, færøysk, japansk, nederlandsk og spansk. I samlingen finnes det likevel bare to språk representert, engelsk og norsk. Denne observasjonen sammenfaller med utvalget av memer i en tysk studie av utbredelsen av de såkalte «Merkel-memene» under G7-møtet i 2015, basert på et bilde hvor Angela Merkel ser ut til å være i ferd med å omfavne en smilende Barack Obama

som sitter lett henslengt på en benk (Johann og Bülow 2018). Artikkelen presenterer et utvalg memer med både engelsk og tysk tekst, men tematiserer ikke videre hvilken effekt bruk av ulike nasjonalspråk kan ha på spredningen. Det at forfatterne med stor selvfølgelighet behandler engelske og tyske memer som det samme kan gjenspeile at utviklingen av lokale varianter oppleves som en naturlig og lite oppsiktsvekkende del av mem-humorsyklusenes liv. Dette er åpenbart et felt som det er potensiale for å studere i større detalj.

Allerede den 25. mars fant og lagra Tolgensbakk norske varianter over Even Given-memet (figur 3 og 4).

Lokalspråkvarianter av engelskspråklige internasjonale mem-humorsykluser faller hovedsakelig i to kategorier. For det første oversettelser til det lokale språket av vitser og tekster som fungerer like godt i den hjemlige konteksten som den internasjonale. For det andre, memet satt inn i en helt ny lokal kontekst, brukt til å kommentere lokale forhold. Det første memet her, figur 3 om klasseforskjeller, kan i prin-

Figur 3: Samme fotografi som i figur 1, nå med tekstene «Klasseforskjeller som går i arv mellom generasjoner» og «du kan komme ut av det hvis du bare vil det nok».



sippet ha blitt oversatt nesten direkte fra engelsk (selv om det også kan ha vært twitterbrukerens individuelle kreativitet som kom til syne). Det passer inn i tematikken fra figur 1 og 2, kontrasten mellom store problemer og små, fåfengte tiltak. Det neste memet, figur 4 om Postnord, er en kommentar til en på det tidspunktet pågående twitterdiskurs om den lave kva-

Figur 4: Skjermdump av tweet med teksten «Melding fra Postnord: Din pakke er på vei.», illustrert med Julianne Conas første bilde av Ever Given tatt fra et annet skip.



liteten på norske post- og pakketjenester. Det er et mem som ikke ville gitt særlig mening utafør Norges grenser, og twitter-brukeren har heller ikke gjort noe forsøk på å knytte seg til den internasjonalt pågående syklusen ved hjelp av emneknagger eller liknende. Han skriver på norsk, for et norsk publikum, men bruker det lett gjenkjennbare bildet til Julianne Cona for å få fram poenget sitt. Han fikk, som man kan se av hvor mange ganger innlegget ble likt og delt, også relativt stor respons og utbredelse innafor sitt twittermiljø.

På et tidspunkt var Ever Given-memet så gjenkjennbart at det kunne løsrive seg fra de opprinnelige billedformatene og kun løst refereres til uten å miste det humoristiske (figur 5).

I dette memet kombineres Suezkrisen med et norsk internettfenomen. Bildet av en strålende blid stortingsrepresentant for Fremskrittspartiet, Bård Hoksrud<sup>8</sup>, ble tatt av Vegard M. Aas / NTB i forbindelse med et arrangement i Norsk Vannscoterforbund året før. Det har blitt gjenbrukt i en mengde ulike memformater (Wathne 2020). Etter som dagene gikk, gjennomgikk de opprinnelige Ever Given-memformatene en mengde transformasjoner. Som de fleste internasjonale memsykluser ble de blanda med andre tidligere memformater. Disse hybride, sammensatte memene gir komisk effekt i seg selv. I tillegg legger de på en ekstradimensjon ved humorsjangeren: Vi som ser dem må forstå flere lag av humor for å skjønne poenget. I eksempelet i Figur 5 trengte man både kjennskap til krisen i Suezkanalen og memene som hadde blitt laget om den, og Hoksrud-fotografiet og memene som hadde blitt laget av det. Figur 6, 7 og 8 er flere eksempler på samme fenomen: For å



forstå humoren må man kjenne til både den pågående humorsyklusen og dens motivkrets og tidligere sykluser og enkeltmotiver. Memer av denne typen blir en form for rebuser, der man må avkode flere lag av mening. Peck og andre har pekt på hvordan memer i bunn og grunn er gjen-takende, pålogga, folkelige praksiser (Peck 2020:88). Som tradisjonsprosess er de avhengige av individuell kreativitet og kollektivets invitt, korreks og kontinuerlige deltakelse. Det er viktig å understreke at svært få av enkeltmemene i vår vesle samling ser ut til å ha blitt spesielt vidt spredd. De var lokale varianter av den store memsyklusen, brukt i helt konkrete sammenhenger i helt spesifikke sosiale kontekster, og ble ikke hver for seg gjenstand for noen massiv spredning. Hvert enkelt mem var i stor grad leilighets-humor. Det var syklusen som spredte seg som virus, ikke hver vits. Dette kan ses i sammenheng med at algoritmene opparbeider seg kunnskap om brukere i sine kontekster, hvor hver bruker opplever å

*Figur 5: Fotografi (Vegard M. Aas / NTB) av Bård Håksrud på vannscoter, med teksten «Bård Hoksrud på vei for å løse krisen i #Suezkanalen».*

8. Navnet er stava feil, og emneknagg er brukt selv om det ikke automatisk lenkes til tekst på bilder.



Figur 6: Eksempel på mem som erstatter Ever Given med Bernie Sanders som blokkade i Suez.

finne varianter av memsyklusen tilpasset historikken i ens egen krets (figur 6, 7 8).

Hvis vi definerer memer som en funksjonelt definert sjanger på Internett, vil det si at vi betrakter den som relativt stabil, gjenkjennbar over tid og i alle fall til en viss grad på tvers av språklige og

## Steal His Look

Cargo Ship Blocking the Suez Canal



Figur 7: Ever Given plassert inn i memformatet ofte kjent som Steal his look, med forslag til hvordan kle seg som skipet.

kulturelle miljøer (Heyd 2009:241). Ever Given-memsyklusen må da måtte forstås som en formdefinert motivkrets innenfor sjangeren. Slike vil ofte være mer avgrensa i tid og mer utsatt for raske endringer. I dette tilfellet ser vi et eksempel på hvordan de enkelte internettmem-motiv-



Figur 8: Ever Given plassert inn i memformatet Distracted Boyfriend.

kretsene svært ofte hybridiseres og blandes med andre mem-motiver. På mange måter er dette noe av det som definerer memene som humorform: Å forstå dem krever ofte mange lag av bakgrunnskunnskap. Humor i seg selv er i stor grad et spørsmål om å ha innsidekunnskap, det er en måte å definere dem som er sosialt innafor og dem som er utafør – hvis du ler av dette er du en av oss. Memer kan slik sett ses på som internettkulturens egen internhumor. Noen av motivkretsene, som Hoksrudmemene, må man være del av en liten lokal krok av det store, globale nettet for å forstå. Andre, som Ever Given-memer, var en liten periode forståelige for en stor del av det engelskspråklige nettets brukere. Etter hvert som flere memformater kombineres kreves det stadig høyere grad av avkodning og kunnskaper om meta-nivåer i humoren for å forstå den. Her ligger nok mye av den allmenne attraksjonen til memene; det er tilfredsstillende å kjenne igjen den distraherende arkivfotokjæresten, en memsyklus fra 2017, og se at noen har kombinert den med skipet i Suez Suezkanalen. Det gir rett og slett mestringfølelse.

En vittesyklus av den typen Ever Given-memene utgjør, er på mange måter en metakommentar på hendelser og fenomener i samtida (Jorgensen og Lee 2020:140). Samtidig som plattformene vi ytrer oss gjennom på Internett er kommersielle, overvåka og styrt av teknologien, befolkes de av et kreativt folk som bruker kommunikasjonsmulighetene plattformene representerer til å uttrykke seg om det de ser og opplever. Utvekslingen mellom de ulike aktørene på Internett er dialogisk. Det kan like gjerne være folket som plukker opp et bilde henta fra en hendelse i transport- og handelssektoren, som et transnasjonalt selskap som plukker opp den fol-

kelige humoren og tar den inn i sine tjenester, slik Google gjorde med søkeord-påskeegget da skipet endelig kom seg løs. Folkloristen Robert Glenn Howard skriver i en artikkel hvordan sekstitallets (amerikanske) motkultur var med på å helt fra starten påvirke hvordan Internett utvikla seg som teknologi (Howard 2012). Det folkelige og motkulturelle har vært til stede helt fra begynnelsen av – sammen med det kommersielle, institusjonelle og overvåkende. I memenes tilsynelatende tilfeldige, organiske liv og utvikling kommer dette til uttrykk, uten at dette livet noen gang kan eksistere uten den mekaniske algoritmen og den underliggende kommersielle teknologien. De virker sammen, tilsynelatende i opposisjon til hverandre, men i praksis sammenfiltret, sammenvevd og flytende.

### **Sjangerdannende prosesser**

Mange folkloristiske sjangre har vært karakterisert ved sin språklighet eller tekstlighet: ulike former for fortellinger og språklig kommunikasjon analysert som framføringer eller nedtegnelser. Memene, derimot, kjennetegnes samtidig ved et tydelig visuelt element. Språkviteren Andreas Osterroth har tatt til orde for at mem som sjanger kan forstås som språkbilde-tekst, der helheten kan tolkes i lys av et utvida tekstbegrep, men hvor samspillet mellom språk og bilde er sentralt for å forstå memenes funksjon (Osterroth 2015:33). Som utgangspunkt for å forstå spredning på sosiale plattformer er det verdt å dvele litt ekstra ved det visuelle aspektet. Som nevnt har spredningen av bilder økt med web 2.0, i og med utviklingen av teknologier som har gjort det enklere å lage og spre slikt innhold. Du trenger bare en smarttelefon for å ta eller lagre et bilde, redigere det og legge til

tekst, og poste til et stort utvalg sosiale plattformer. Medieviteren Nathan Jurgenson påpeker at dette har ført til en endring i bildenes rolle på Internett (Jurgenson 2019). Da det krevde mer teknisk kompetanse å publisere bilder online var det i større grad kunst- og dokumentarfotografier som fant veien ut på Internett, altså bilder som på en eller annen måte kunne kjennetegnes ved sin fotografiske kvalitet. Med de sosiale plattformene har det visuelle tatt over som en mer generell kommunikasjonsform. Bilder publiseres i dag i store mengder for å beskrive situasjoner eller hendelser, ofte som et alternativ til en fortellende tekst og med få eller ingen krav til fotografisk kvalitet. Memenes framvekst, som en sjanger som i stor grad gjenkjennes ved det visuelle, må forstås i denne sammenheng.

Selv om tekst oftest er en nødvendig del av memenes budskap inngår også denne i en visuelt gjenkjennbar form med store bokstaver over et bilde, gjerne en

kort linje i toppen av bildet og en i bunnen, som signaliserer at dette er en spesifikk form for underholdning. Noen memer består utelukkende av tekst eller utelukkende av et bilde, men gjenkjennes som del av den større sjangeren «internettmemer» ved et gjenkjennbart visuelt format, ved et gjenkjennbart motiv fra en etablert mememotivkrets eller andre tilknytninger til Internetts humorformer. Det være seg lett underholdning eller en bekmørk humor blanda med andre intense følelser, som i det nevnte eksemplet med memet «Russian warship, go fuck yourself» (figur 9).

Man trenger i utgangspunktet ikke lese teksten for å gjenkjenne figur 9 som et mem. Det er det visuelle uttrykket – kvadratisk bilde, hvit tekst i to linjer – som skaper den umiddelbare gjenkjennelsen, mens tekstens innhold bidrar med ytterligere kontekst og variasjon. Bildet konstituerer motivkretsen ved at memet blir gjenkjennbart, mens teksten gir rom for kreativitet. Det kan også fungere omvendt. Først når motivkretsen har blitt gjenkjennbar og humorsyklusen er etablert kan bildet og tekstene endres substansielt, eller hybridiseres med andre memesykluser. Alt dette understreker bildets sentrale rolle i hvordan nye sykluser i sjangeren blir etablert og tradert: ikke bare oppfatter og gjenkjenner mennesker visuelle uttrykk lettere enn tekstlige, vi er også i ferd med å bli sosialisert inn i en kultur hvor vi i økende grad bruker visuelle elementer for å kommunisere.

Den menneskelige siden ved hvorfor memer har blitt en populær sjanger er godt forstått og analysert (se for eksempel Tolgensbakk 2017, Jorgensen og Lee 2020). Det som sjeldnere har blitt tatt i betraktning i denne sammenheng er rollen algoritmene spiller i prosessen. Vi

*Figur 9: Typisk memformat med hvit tekst i to linjer på et kvadratisk bilde, i dette tilfellet med sitatet fra krigen i Ukrainas første uke, «Russian warship» og «go fuck yourself».*





kan ikke vite om de ulike sosiale plattformene på noe tidspunkt har programmert sine algoritmer til å favorisere visuelt innhold, men vi kan si med nokså stor sikkerhet at de fleste plattformene har algoritmer som favoriserer innhold som likes og deles mye av brukerne. Når bilder likes og deles mye, er algoritmenes forsterkende effekt at bilder blir mer synlige enn ren tekst. Det er likevel slik at noen bilder prioriteres fram, mens mange prioriteres bort. Vi trekkes kan hende mot det som er enkelt prosessert og underholdende – og algoritmene støtter opp om den tendensen –, men langt fra alle memer med potensiale for å si noe om samtiden blir populære sykluser. De memsyklusene som faktisk sprer seg bredt og raskt kan det være grunner til å påstå at representerer en felles forståelse. De store og populære syklusenes utbredelse antyder at de har blitt likt fordi de uttrykker noe kjent, og ved at de som etablert syklus i seg selv skaper noe felles. Algoritmenes aktive deltakelse i kommunikasjonskjedene på de sosiale plattformene spiller en viktig rolle i prosessen som fører fram til dette felleskapet, og dette aspektet er viktig å ta høyde for når man skal analysere memer som kulturuttrykk.

Analysen av Ever Given-syklusen viser at de sosiale plattformenes algoritmer deltar sømløst i traderingsprosessen. Det er umulig å vite nøyaktig hvor stor rolle algoritmene spilte i at noe som i utgangspunktet var en hendelse som hadde betydning for internasjonal handel og transport ble til et verdensomspennende humorfenomen. Ettersom algoritmens påvirkning er usynlig i denne prosessen utover at vi vet at den må ha hatt en påvirkning, kan memsyklusen fint analyseres med utgangspunkt i tradisjonelle folkloristiske teorier om sjanger og trade-

ring, helt uten å ta høyde for teknologien og mediets særegenheter. Med dette utgangspunktet vil man kunne bruke memene til å få kunnskap om produktet heller enn produksjonen – hvilke temaer opptar folk, hvilke verdier uttrykkes? Ved å inkludere algoritmen utvides analysen fra å handle om produktet til å også omfatte prosessen. Fra å kun si noe om hva memsyklusen består av kan vi stille spørsmål om vilkårene som skapte den. De senere års utvikling av retningen som har fått navnet «computational folklore» er også bidrag som helt konkret er med på å vise hvordan tradisjoner sprer seg i digitale fora, og hvordan programmatisk teknologi kan være med på å skape mønstre i folkloristisk materiale (se for eksempel Abello, Broadwell og Tangherlini 2012; Tangherlini 2016). Vårt argument her er imidlertid at en bevissthet rundt algoritmene og teknologienes agens ikke bare er nyttig i programmatisk sammenheng, men også er sentralt i tradisjonelle, kvalitative folkloristiske undersøkelser. Dette er ikke fordi vi har noen mulighet til å gjenskape prosessen i detalj, men fordi det åpner for å tenke analytisk rundt de mekanismene som nåtidens kommunikasjon på digitale enheter tilfører traderingsprosesser og sjangerdanning.

Begrepet «amplification», eller forsterkning, har vært brukt for å beskrive den gjensidige påvirkningen mellom mennesker, medieredaksjoner og algoritmer som gjør at noe innhold får veldig stor spredning, med det resultat at enkeltsaker kan framstå som mer betydningsfulle enn de i utgangspunktet var (Peck 2020). Dette har særlig vært diskutert i forbindelse med fenomenet «fake news», hvor kultur- og samfunnsforskere har søkt å etablere en forståelse for hvordan de algoritmestyrte mediene legger til rette for kampanjestyrt

spredning av falskt innhold, eller for å få saker som i utgangspunktet ville fått liten oppmerksomhet fra tradisjonelle medier til å framstå som noe et flertall i befolkningen er opptatt av. Folkloristen Andrew Peck skriver at forsterkning kan være et rammeverk for å forstå hvordan populære fenomener oppstår i digital kommunikasjon (Peck 2020:335). Hans påstand er at den forsterkende prosessen må forstås som en selvforsterkende *feedback loop*, hvor alle deler av prosessen – mennesker, tradisjonelle medier og algoritmer – er nødvendige, og hvor det dermed ikke er nok å forstå og forklare rollen til bare ett av elementene. Denne trekanta loopen er spesifikt utviklet med tanke på falske nyheter. Vi hevder at det ikke er sikkert at svingen innom tradisjonelle medier er nødvendig for spredning av alle digitale sjangre. Selv om *memer* slik vi forstår dem her, som digitale fenomener, gjerne overskrider både mediegrensene og formale grenser, er ikke de tradisjonelle mediernes godkjentstempel noe kjennetegn ved populære *mem*-sykluser. Det at Peck skriver ut fra en konkret sjanger, men samtidig på generell basis presenterer modellen sin som en modell for digital folklore viser hvor viktig det er å utvikle sjangertenkningen for å forstå mangfoldet og kompleksiteten i digital folklore.

Det at forsterkning som mekanisme og prosess er sentralt for å forstå spredning av innhold, verdier og verdensanskuelser i digitaliserte kulturer virker både riktig og viktig, men som modell kan det se ut til at den algoritmestøtta prosessen må forstås mer dynamisk enn den som presenteres av Peck. Vi vil argumentere for at å ta høyde for sjanger kan bidra til å gjøre forsterkning til en mer anvendelig modell. Tanken om en *feedback loop* sammenfaller i stor grad med beskrivelsen vår av algoritmen

som deltaker i en bakhtinsk ytringskjede tidligere i artikkelen. Hvilke aktører som inngår i denne loopen er imidlertid ikke gitt, men er avhengig av kontekst. Peck skriver om falske nyheter, og advarer om at de tradisjonelle mediernes godkjentstempel på saker som har blitt forsterket i digitale kanaler er en sentral del av gjennomslagskraften for denne sjangeren. Han befinner seg innenfor en sjanger definert av fakta og alvor, og ser at det digitale spiller sammen med det tradisjonelle for å oppnå status som nyheter: noe som er sant. *Memene*, derimot, har helt andre sjangerkrav. *Memenes* popularitet avhenger av deres evne til å skape fellesskap gjennom lett gjenkjennelige referanser, deres status som *memer* bekreftes av den enkelte ved gjenkjennelse; at man ler. Denne type innhold er også gjenstand for forsterkning, men forsterkningen – traderingsprosessen – tar en helt annen form. En bevissthet rundt sjangerbegrepet i digitale kanaler, med alle sine definisjonsproblemer og gråsoner, kan dermed bidra til mer fokuserte analyser av digital folklore. Bevissthet rundt hva innholdet er og hvilke kjennetegn det har, kan som sådan bidra til å øke bevisstheten rundt prosess, og dermed åpne for rikere analyser av kulturuttrykk i pålogga kulturer. Den algoritmestyrte digitale kommunikasjonen har noen helt spesifikke særegenheter, og vi vil argumentere for at disse best forstås i samspill med eksisterende kunnskap om sjanger og trading.

### **Talløse slegter og folkefærd**

Da folkloristen Moltke Moe i 1908 publiserte sin artikkel «Eventyrvandring og eventyrforvandling», var hans innledende poeng at eventyret er en kosmopolitt: Det har oppstått som sjanger overalt på kloden, og har blitt spredt, tilpassa og endra seg i møte med

alle de menneskene som har fortalt det. Det har fått formen sin gjennom å bli fortalt og gjenfortalt av folk med ulike levekår, ulike holdninger og erfaringer. Det har blitt bevart opp gjennom tidene, og spredt seg geografisk, i fortellerkunsten til det Moe påpeker er talløse slekter og folkeferd. Og, legger Moe til, disse folkeferdene inkluderer både de mindre og de mer «siviliserte». Utviklingen av verdensveven (WWW) og den stadig økende internett-tilgangen verden over har blitt beskrevet som én av årsakene til globaliseringen av samfunnet (Castells 2009), men Moes tekst viser at den globale spredningen av fortellertradisjoner har lange historiske røtter. Tempoet har økt, og den geografiske spredningen av de enkelte nye motivene har akselerert, men de sjangerskapende prosessene som foregår på nett, hvor fortellinger spres, justeres og gjenfortelles, er gjenkjennbar. Det som er nytt i denne sammenhengen er at på enkelte sosiale samlingspunkter på nett har det kommet til en ny aktør i traderingsprosessen, nemlig algoritmen. Moes henvisning til mindre siviliserte folk høres klart kolonialistisk ut i dagens kontekst, selv om det ut fra hans historiske ståsted nok må forstås som en anerkjennelse av at *alle* tar del i disse prosessene, uansett status og utdanning. Lest med et posthumanistisk blikk kan vi trekke dette poenget videre, og si at dette også gjelder ikke-menneskelige aktører. Algoritmene tar aktivt del i kommunikasjonen på mange sosiale plattformer, og derfor må de regnes som aktører i traderingsprosessen til tross for det noen nok kan oppfatte som en mindre sivilisert tilnærming.

Når nye sjangre og undersjangre tar form på den digitale allmenningen, deltar algoritmene som selvstendige aktører. Ved å forsterke, først og fremst gjennom gjentakelse, styrker algoritmen visse deler av den større fortellingen, samtidig som den

svekker andre mulige biter og retninger fortellingen kunne ha tatt. I tilfellet vi har sett på, en enkelt motivkrets av den digitalfødte sjangeren *memer*, ser det ut til at algoritmene forsterker det allerede kjente, det visuelt og/eller humoristisk slående. Men dette vil avhenge fra gang til gang og hva de enkelte algoritmene har blitt programmert til å gjøre, og hvordan de menneskelige aktørene samhandler og forholder seg til innholdet. Algoritmene forsterker, understreker og bygger opp, og sprer i de nettverkene de virker i – samtidig som andre elementer svekkes, og andre nettverk ikke nås.

Algoritmene er åpenbart menneskeskapt, og de er mekaniske. Men måten de opererer på i samvirkning med en mengde andre menneskeskapt algoritmer, og i samvirkning med nettets utallige individer og grupper, gjør at de er uforutsigbare og vanskelige å kontrollere eller ha oversikt over. Som mekanisk handlende programmer må man kanskje forstå algoritmene som mindre siviliserte, men vevd inn i den skapende kommunikasjonen på den digitale allmenningen framstår de allikevel som aktører som utfordrer tanken om at folket alene skaper sine sjangre.

Folkloren og dens sjangre har alltid operert i samvirkning med tilgjengelig teknologi. Et åpenbart eksempel er at den har spredd seg fra muntlige fortellerformer til litteraturen og tilbake igjen. Folkloren har blitt påvirket av sjangre fra andre domener, og den har påvirket institusjonelle former. Den har levd videre og endra seg gjennom en mengde ulike aktørers handlinger. I algoritmene har den fått en ny, kraftfull aktør, som det gjenstår å se de fulle konsekvensene av handlingene til.

Den digitale allmenningen er nesten global, mens samtidig ytterst lokal. Den er delvis engelskdominert, men også eks-

tremt flerspråklig. Nettets befolkning er som folk flest: kreative og støyende, passive og lavmælte, med en mengde kryssende og motstridende intensjoner – og med masse humor. Ikke minst inkluderer Internettets talløse slekter og folkeferd også minst én kategori av ikkemenneskelig, menneskeskapt, men kanskje ikke helt menneskekontrollert forteller.

### Litteratur

- Abello, James, Peter Broadwell og Timothy R. Tangherlini 2012. Computational folkloristics. *Communications of the ACM*, vol. 55(7), s. 60–70
- Bakhtin, Mikhail 1998. Spørsmålet om talesjangrane I Rasmus Slaattelid (red.) *Spørsmålet om talesjangrane*, Bergen: Ariadne forlag, s. 1–44.
- Barad, Karen 2003. Posthuman performativity: Toward an understanding of how matter comes to matter. *Signs*, vol. 28(3), s. 801–831.
- Bauman, Richard 1999. Genre. *Journal of Linguistic Anthropology*, vol. 9 (1) s. 84–87.
- Bucher, Taina 2012. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media and Society*, vol. 14(7), s. 1164–1180.
- Bucher, Taina 2018. *If...Then. Algorithmic Power and Politics*. Oxford, Oxford University Press.
- Castells, Manuel 2009. *The Rise of the Network Society, 2nd Edition*. Chichester, Wiley-Blackwell.
- Davidson, Patrick 2012. The language of internet memes. I Michael Mandiberg (red.) *The Social Media Reader*, New York, New York University Press, s. 120–136.
- Flinterud, Guro, kommende. “‘Folk’ in the age of algorithms: Theorising folklore on social media platforms”.
- Foote, Monica 2007. Userpicks. Cyber Folk Art In the Early 21st Century. *Folklore Forum* 37.1: 35
- Gillespie, Tarleton 2016. Algorithm. I Benjamin Peters (red.). *Digital Keywords. A Vocabulary of Information Society and Culture*. Princeton, Princeton University Press, s. 18–30.
- Gillespie, Tarleton 2018. *Custodians of the Internet. Platforms, content moderation and the hidden decisions that shape social media*. New Haven, Yale University Press.
- Hanssen, Kjetil 2021. Hoper seg opp i tidenes trafikkork til sjøs. Strever med gigantskip som sitter bom fast. *Aftenposten* 25. mars 2021. <https://www.aftenposten.no/verden/i/2doVlr/hoper-seg-opp-i-tidenes-trafikkork-til-sjoes-strever-med-gigantskip-so> [Nedlasta 13.03.2022]
- Heath, Chip og Dan Heath 2008. *Made to stick. Why some ideas take hold and others come unstuck*, London, Arrow Books.
- Heyd, Theresa 2009. A model for describing ‘new’ and ‘old’ properties of CMC genres. The case of digital folklore. Janet Giltrow & Dieter Stein (red.). *Genres in the internet: Issues in the theory of genre*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, s. 239–262.
- Hine, Christine 2015. *Ethnography for the Internet. Embedded, Embodied and Everyday*. Oxford, Berg Publishers.
- Howard, Robert Glenn 2012. How Counterculture Helped Put the ‘Vernacular’ in Vernacular Webs. Trevor J. Blank (red.) *Folk Culture in the Digital Age: The Emergent Dynamics of Human Interaction*. Boulder, CO, University Press of Colorado, s. 25–45.

- Jenkins, Henry et al. 2014. *Spreadable media. Creating value and meaning in a network culture*. New York, New York University Press.
- Johann, Michael og Lars Bülow 2018. Die Verbreitung von Internet-Memes: empirische Befunde zur Diffusion von Bild-Sprache-Texten in den sozialen Medien. *Kommunikation @ gesellschaft*, vol. 19(2), s. 1–24.
- Jorgensen, Jeana og Linda J. Lee 2020. Trickster Remakes This White House: Booby Traps and Bawdy/Body Humor in Post-Election Prankster Biden Memes. Peck og Blank (red.). *Folklore and Social Media*. Logan, UT, Utah State University Press, s. 129–144.
- Jurgensen, Nathan 2019. *The Social Photo: On Photography and Social Media*. New York, Verso.
- Klintberg, Bengt af 1981. Skal vi behålla våra genresystem?. I Herranen, Gun (red.) *Folkloristikens aktuella paradig*. Nordiska institutet för folkdiktning, s. 75–95.
- Know Your Meme 2021. Suez Canal Jam. <https://knowyourmeme.com/memes/events/suez-canal-jam> [Nedlasta 13.03.2022]
- Lee, Jade Man-yin og Wong, Eugene Yin-cheung 2021. Suez Canal blockage: an analysis of legal impact, risks and liabilities to the global supply chain. MATEC web of conferences, 339, s. 1019.
- Lyon, David 2018. *The Culture of Surveillance*. Cambridge, Polity press.
- Löfgren, Jakob og Ida Tolgensbakk 2021. «Time flies when you are stuck at home, broke, drunk and full of existential dread». En reflexiv etnografisk betraktelse kring humor och samlande under Covid-19 pandemin. *Tidsskrift for kulturforskning*, nr. 1/2021, s. 83–96..
- McNeill, Lynne 2020. Classifying #BlackLivesMatter: Genre and Form in digital folklore. I Andrew Peck og Trevor J. Blank (red.) *Folklore and Social Media*. Logan, UT Utah State University Press, s. 129–144.
- Melnikova, Olga, Marat A Yahin, Olga M Burenkova, Khanif F Makayev og Guzal Z Makayeva 2020. Internet communication: architecture and typology of digital folklore. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, nr. 890, s. 1–9.
- Merriam-Webster. *The History of 'Meme'*. <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/meme-word-origins-history> [Nedlasta 13.03.2022]
- Moe, Moltke 1908. Eventyrvandring og eventyrforvandling. Et par eksempler. I Eriksen, Anne og Amundsen, Arne Bugge (red.) *Folkloristiske klassikere 1800–1930*. NFL 147. Oslo, Norsk Folkeminnelag, Aschehoug.
- O'Reilly, Tim 2007. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, vol. 65(1), s 17–37.
- Oring, Elliot 2014. Memetics and Folkloristics: The Theory. *Western Folklore*, vol. 73(4), s. 432–454.
- Oring, Elliot 2014. Memetics and Folkloristics: The Applications. *Western Folklore*, vol. 73(4), s. 455–492.
- Osterroth, Andreas 2015. Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text. *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, vol. 22(2), s. 26–46.
- Peck, Andrew 2020. A problem of amplification. Folklore and Fake News in the era of Social Media. *Journal of American Folklore*, vol. 133(529), s. 329–351.

- Peck, Andrew 2020. The Death of Doge. Institutional Appropriations of Internet Memes. Peck og Blank (red.) *Folklore and Social Media*. Utah State University Press.
- Peck, Andrew og Katie Day Good 2020. When Paper Goes Viral: Handmade Signs as Vernacular Materiality in Digital Space. *International Journal of Communication*, vol. 14, s. 626–648.
- Preston, Michael J. 1994. Traditional Humor from the Fax Machine: «All of a Kind». *Western Folklore*, vol. 2 (s. 147–169).
- Reinstein, Julia 2021. The Ship. Is Stuck. *Buzzfeed*, 26. Mars. <https://www.buzzfeednews.com/article/juliareinstein/suez-canal-boat-ship-stuck-memes> [Nedlasta 13.03.2022]
- Tangherlini, Timothy R. 2016. “Big Folklore: A Special Issue on Computational Folkloristics”. I *Journal of American Folklore*, vol. 129(511), s. 5–13.
- Thomas, Jeanie Banks 2018. #Black LivesMatter: Galvanizing and Oppositional Narratives. Bak Buccitelli, Anthony (red.). *Race and Ethnicity in Digital Culture Our Changing Traditions, Impressions, and Expressions in a Mediated World*. Chapter 7. Westport, CT, Praeger, s. 95–114.
- Tolgensbakk, Ida 2017. Visual Humor in Online Ethnicity: The Case of Swedes in Norway. Bak Buccitelli, Anthony (red.). *Race and Ethnicity in Digital Culture Our Changing Traditions, Impressions, and Expressions in a Mediated World*. Chapter 7. Westport, CT, Praeger, s. 115–132.
- Warner, Bernhard 2021. Ever Given: The ship that launched a thousand memes. *Fortune*, vol. 25. Mars 2021. <https://fortune.com/2021/03/25/ever-given-suez-ship-stuck-internet-memes/> [Nedlasta 13.03.2022]
- Wathne, Anniken 2020. Bildet av Hoksrud har blitt et internettfenomen. *Varden*, 21. juli 2020. <https://www.varden.no/nyheter/bildet-av-hoksrud-har-blitt-et-internettfenomen-jeg-tar-det-med-et-smil/> [Nedlasta 13.03.2022]
- Zappavigna, Michele 2015. Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, vol. 25(3), s. 274–291.