



LUNDS UNIVERSITET

DIKA11.1 Introduktion

Teorier – Introduktion (7,5 hp)

Professor Pelle Snickars

Institutionen för kulturvetenskaper

Avdelningen för ABM & digitala kulturer

Digitala kulturer - Kandidatprogram

Program 180 högskolepoäng · 3 år · Kandidatexamen

Internet, digitala och nätbaserade miljöer dominerar idag stora delar av vardagslivet och vår kultur. Därför är det viktigt att förstå handlingsmönster och föreställningsvärldar som uppstår när vi relaterar till varandra, till samhället, till konsumtion och kulturproduktion genom digitala teknologier.

Digitala kulturer - Kandidatprogram

Program 180 högskolepoäng · 3 år · Kandidatexamen

Internet, digitala och nätbaserade miljöer dominerar idag stora delar av vardagslivet och vår kultur. Därför är det viktigt att förstå handlingsmönster och föreställningsvärldar som uppstår när vi relaterar till varandra, till samhället, till konsumtion och kulturproduktion genom digitala teknologier.

... men digitala kulturer – vad är det?

THE FOLLOWING PREVIEW HAS BEEN APPROVED FOR
APPROPRIATE AUDIENCES
BY THE MOTION PICTURE ASSOCIATION, INC.

www.motionpictures.org
www.filmratings.com



MPA

gimbo

Barbenheimer

17 languages ▼

Article Talk

Read Edit View history Tools ▼

From Wikipedia, the free encyclopedia

Barbenheimer^[a] (/ˈbɑːrbənˈhaɪmər/ *BARB-ən-HIGH-mər*) is an Internet phenomenon that began circulating on social media before the simultaneous theatrical release of two blockbuster films, *Barbie* and *Oppenheimer*, on July 21, 2023, in the United States and several other countries. The word is a portmanteau of the films' titles. The dichotomy of *Barbie*—a fantasy comedy by Greta Gerwig about the fashion doll *Barbie*—and *Oppenheimer*—an epic biographical thriller by Christopher Nolan about physicist J. Robert Oppenheimer, scientific director of the Manhattan Project, which developed the first nuclear weapons during World War II—prompted a comedic response from Internet users, including memes and merchandise. *Polygon* described the two films as "extreme opposites", and *Variety* called the phenomenon "the movie event of the year".

The films' simultaneous release was initially an instance of counterprogramming. As their release date approached, instead of Barbenheimer creating a rivalry, many suggestions to watch the films as a double feature emerged—as well as in what order to watch them—and cast members of both responded by encouraging audiences to watch the films on the same day. Celebrity participation in this trend included actor Tom Cruise, who purchased tickets to watch both while his latest film, *Mission: Impossible – Dead Reckoning Part One*, was scheduled to be still playing in theaters.

Both films were positively received and exceeded box-office expectations.^[6] While the phenomenon began as a joke about the two films' seemingly endless differences, some media commentators have pointed out some similarities between them; both films have been analyzed as exploring existentialism and the theoretical notion of the Anthropocene, both have an Oscar-nominated director and screenwriter and a large ensemble cast, and both were produced by a husband-and-wife production company (Margot Robbie and Tom Ackerley's LuckyChap Entertainment for *Barbie*, and Nolan and Emma Thomas' Syncopy Inc. for *Oppenheimer*).



Barbara Millicent "Barbie" Roberts^[1] and Julius Robert "Oppie" Oppenheimer^[2]

Barbenheimer

🌐 17 languages ▾

Article [Talk](#)

[Read](#) [Edit](#) [View history](#) [Tools](#) ▾

From Wikipedia, the free encyclopedia

Barbenheimer^[a] (/ˈbɑːrbənˈhaɪmər/ *BARB-ən-HIGH-mər*) is an [Internet phenomenon](#) that began circulating on social media before the simultaneous [theatrical release](#) of two [blockbuster films](#), *Barbie* and *Oppenheimer*, on July 21, 2023, in the United States and several other countries. The word is a [portmanteau](#) of the films' titles. The dichotomy of *Barbie*—a [fantasy comedy](#) by [Greta Gerwig](#) about the fashion doll [Barbie](#)—and *Oppenheimer*—an [epic biographical thriller](#) by [Christopher Nolan](#) about physicist [J. Robert Oppenheimer](#), scientific director of the [Manhattan Project](#), which developed the first [nuclear weapons](#) during [World War II](#)—prompted a comedic response from Internet users, including [memes](#) and merchandise. *Polygon* described the two films as "extreme opposites", and *Variety* called the phenomenon "the movie event of the year".

The films' simultaneous release was initially an instance of [counterprogramming](#). As their release date approached, instead of Barbenheimer creating a rivalry, many suggestions to watch the films as a [double feature](#) emerged—as well as in what order to watch them—and cast members of both responded by encouraging audiences to watch the films on the same day. Celebrity participation in this trend included actor [Tom Cruise](#), who purchased tickets to watch both while his latest film, *Mission: Impossible – Dead Reckoning Part One*, was scheduled to be still playing in theaters.

Both films were positively received and exceeded box-office expectations.^[6] While the phenomenon began as a joke about the two films' seemingly endless differences, some media commentators have pointed out some similarities between them; both films have been analyzed as exploring [existentialism](#) and the theoretical notion of the [Anthropocene](#), both have an [Oscar](#)-nominated director and screenwriter and a large [ensemble cast](#), and both were produced by a husband-and-wife [production company](#) ([Margot Robbie](#) and [Tom Ackerley](#)'s [LuckyChap Entertainment](#) for *Barbie*, and Nolan and [Emma Thomas](#)' [Syncopy Inc.](#) for *Oppenheimer*).



Barbara Millicent "Barbie" Roberts^[1] and Julius Robert "Oppie" Oppenheimer^[2]

fram med era datorer!



<https://en.wikipedia.org/wiki/Barbenheimer>

Barbenheimer: Revision history

[View logs for this page](#) ([view filter log](#))

▾ **Filter revisions**

External tools: [Find addition/removal](#) ^(Alternate ↗) · [Find edits by user](#) ^(Alternate ↗) · [Page statistics](#) ^(↗) · [Pageviews](#) ^(↗) · [Fix dead links](#) ^(↗)

For any version listed below, click on its date to view it. For more help, see [Help:Page history](#) and [Help:Edit summary](#). (cur) = difference from current version, (prev) = difference from preceding version, **m** = **minor edit**, **→** = **section edit**, **←** = **automatic edit summary**

(newest | oldest) View (newer 50 | older 50) (20 | 50 | 100 | 250 | 500)

Compare selected revisions

- [\(cur | prev\)](#) 04:01, 31 July 2023 [Dylnuge](#) ([talk](#) | [contribs](#)) .. (76,120 bytes) **(−114)** .. (*Reverting edit(s) by [BalticBowser](#) ([talk](#)) to rev. 1167996159 by Dylnuge: again, this is not what the article says. A sentence beginning "Jack Coyle of the Associated Pres analyzed" cannot include films that article doesn't even mention (UV 0.1.4))*) ([undo](#)) ([Tags: Ultraviolet, Undo](#))
- [\(cur | prev\)](#) 03:59, 31 July 2023 [BalticBowser](#) ([talk](#) | [contribs](#)) .. (76,234 bytes) **(+92)** .. (*→Analysis*) ([undo](#)) ([Tags: Manual revert, Reverted](#))
- [\(cur | prev\)](#) 03:58, 31 July 2023 [BalticBowser](#) ([talk](#) | [contribs](#)) .. (76,142 bytes) **(+22)** .. (*→Analysis*) ([undo](#)) ([Tag: Reverted](#))
- [\(cur | prev\)](#) 03:57, 31 July 2023 [Dylnuge](#) ([talk](#) | [contribs](#)) .. (76,120 bytes) **(−114)** .. (*Undid revision 1167996056 by [BalticBowser](#) ([talk](#)) — the article only mentions the two films already listed in this sentence)*) ([undo](#)) ([Tags: Undo, Reverted](#))
- [\(cur | prev\)](#) 03:56, 31 July 2023 [BalticBowser](#) ([talk](#) | [contribs](#)) .. (76,234 bytes) **(+114)** .. (*→Analysis*) ([undo](#)) ([Tag: Reverted](#))
- [\(cur | prev\)](#) 03:31, 31 July 2023 [182.3.8.143](#) ([talk](#)) .. (76,120 bytes) **(+89)** .. (*→Notes*) ([undo](#)) ([Tags: Mobile edit, Mobile web edit](#))
- [\(cur | prev\)](#) 23:08, 30 July 2023 [Hairy Dude](#) ([talk](#) | [contribs](#)) .. (76,031 bytes) **(−3)** .. (*→Reception: punctuation; don't unnecessarily split quotations, instead make it clear exactly what is quoted*) ([undo](#)) ([Tags: Mobile edit, Mobile web edit, Advanced mobile edit, Disambiguation links added](#))
- [\(cur | prev\)](#) 23:01, 30 July 2023 [Randy Kryn](#) ([talk](#) | [contribs](#)) .. (76,034 bytes) **(+993)** .. (*returned full names (there is an RfC in progress on the talk page, make your concerns know there, thanks)*) ([undo](#))
- [\(cur | prev\)](#) 22:56, 30 July 2023 [Hairy Dude](#) ([talk](#) | [contribs](#)) .. (75,041 bytes) **(−385)** .. (*→History: fix quotation mark nesting; avoid contractions; spacing, punctuation, grammar; "en-UK" is incorrect, that would be "Ukrainian English"; "apparel" is a mass noun, no plural; rm unreliable source*) ([undo](#)) ([Tags: Mobile edit, Mobile web edit, Advanced mobile edit](#))
- [\(cur | prev\)](#) 22:10, 30 July 2023 [Nightscream](#) ([talk](#) | [contribs](#)) **m** .. (75,426 bytes) **(+2,865)** .. (*brackets*) ([undo](#)) ([Tag: nowiki added](#))
- [\(cur | prev\)](#) 21:45, 27 July 2023 [Susmuffin](#) ([talk](#) | [contribs](#)) .. (75,296 bytes) **(+626)** .. (*Rescuing 3 sources and tagging 0 as dead.*) [#IABot \(v2.0.9.5\)](#) ([undo](#)) ([Tag: IABotManagementConsole \[1.2\]](#))
- [\(cur | prev\)](#) 21:38, 27 July 2023 [Strugglehouse](#) ([talk](#) | [contribs](#)) .. (74,670 bytes) **(−58)** .. (*→See also: Not twin films. They don't have similar plots. No point linking twin films.*) ([undo](#)) ([Tags: Mobile edit, Mobile app edit, Android app edit](#))
- [\(cur | prev\)](#) 21:10, 27 July 2023 [Knitsey](#) ([talk](#) | [contribs](#)) **m** .. (74,728 bytes) **(−17)** .. (*Reverted 1 edit by [89.100.107.89](#) ([talk](#)) to last revision by [ClueBot NG](#)*) ([undo](#)) ([Tags: Twinkle, Undo, Mobile edit, Mobile web edit, Advanced mobile edit](#))
- [\(cur | prev\)](#) 21:09, 27 July 2023 [89.100.107.89](#) ([talk](#)) .. (74,745 bytes) **(+17)** .. (*Fixed incorrect information.*) ([undo](#)) ([Tags: Reverted, Mobile edit, Mobile web edit](#))
- [\(cur | prev\)](#) 21:08, 27 July 2023 [ClueBot NG](#) ([talk](#) | [contribs](#)) **m** .. (74,728 bytes) **(−13)** .. (*Reverting possible vandalism by [89.100.107.89](#) to version by [ComeAndHear](#). [Report False Positive?](#) Thanks, [ClueBot NG](#). (4257845)*) ([undo](#)) ([Tag: Rollback](#))
- [\(cur | prev\)](#) 21:08, 27 July 2023 [89.100.107.89](#) ([talk](#)) .. (74,741 bytes) **(+13)** .. (*I changed incorrect information.*) ([undo](#)) ([Tags: Reverted, Mobile edit, Mobile web edit](#))
- [\(cur | prev\)](#) 20:02, 27 July 2023 [ComeAndHear](#) ([talk](#) | [contribs](#)) .. (74,728 bytes) **(+63)** .. (*→Gross: add "Total" row. Formulas should be used instead of fixed numbers, but not sure if WP supports them.*) ([undo](#)) ([Tag: Visual edit](#))
- [\(cur | prev\)](#) 20:01, 27 July 2023 [2607:fb60:1011:2006:c019:24c5:4d84:8ae8](#) ([talk](#)) .. (74,665 bytes) **(+8)** .. (*→Marketing: removed a space between a word and its apostrophe-s.*) ([undo](#)) ([Tags: Visual edit, nowiki added](#))
- [\(cur | prev\)](#) 19:40, 27 July 2023 [Madein.dgo](#) ([talk](#) | [contribs](#)) .. (74,657 bytes) **(0)** .. (*→Gross*) ([undo](#)) ([Tags: Mobile edit, Mobile web edit, Advanced mobile edit](#))

Compare selected revisions

(newest | oldest) View (newer 50 | older 50) (20 | 50 | 100 | 250 | 500)

Barbenheimer: Difference between revisions

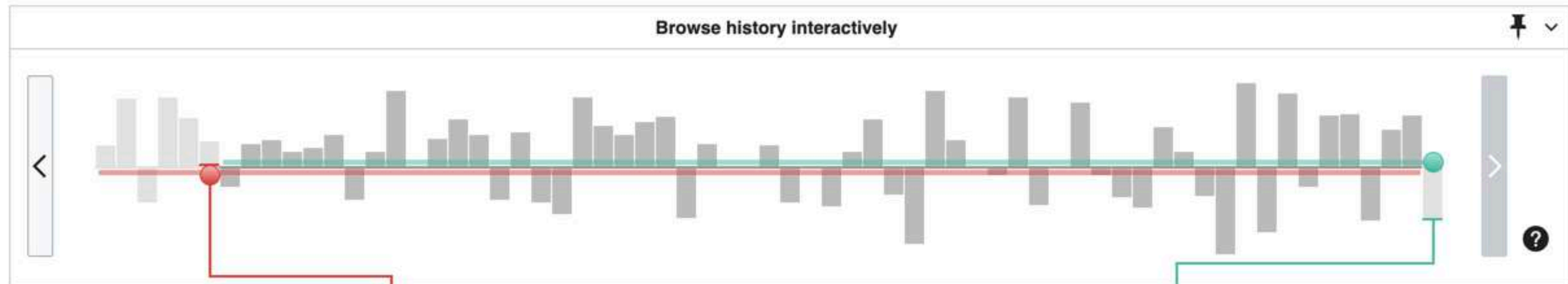
17 languages

Article Talk

Read Edit View history Tools

From Wikipedia, the free encyclopedia

Help



Visual Wikitext

Revision as of 13:20, 27 July 2023 (edit)

Drbogdan (talk | contribs)

(→Analysis: added txt/adj - seems better)

← Previous edit

Latest revision as of 04:01, 31 July 2023 (edit) (undo)

Dylnuge (talk | contribs)

(Reverting edit(s) by *BalticBrowser* (talk) to rev. 1167996159 by Dylnuge: again, this is not what the article says. A sentence beginning "Jack Coyle of the Associated Pres analyzed" cannot include films that article doesn't even mention (UV 0.1.4))

(Tags: Ultraviolet, Undo)

(58 intermediate revisions by 37 users not shown)

⋮

Do not add "The term" p_

Barbenheimer^[a] Do not change to "refer... (/ˈbɑːrbənˈhaɪmər/ *BARB-ən-HIGH-mər*) is an *Internet phenomenon* that began circulating on social media before the simultaneous *theatrical release* of two *blockbuster films*, *Barbie* and *Oppenheimer*, on July 21, 2023, in the United States and several other countries. The word is a *portmanteau* of the films' titles. The *dramatic difference between dichotomy of Barbie*—a *fantasy comedy* by *Greta Gerwig* about the fashion doll *Barbie*—and *Oppenheimer*—an *epic biographical thriller* by *Christopher Nolan* about physicist *J. Robert Oppenheimer*, scientific director of the *Manhattan Project*, which developed the first *nuclear weapons* during *World War II*—prompted a comedic response from Internet users, including *memes* and merchandise. *Polygon* described the two films as "extreme opposites", and *Variety* called the phenomenon "the movie event of the year".

The films' simultaneous release was initially an instance of *counterprogramming*. As their release date approached, instead of *Barbenheimer* creating a rivalry, many suggestions to watch the films as a *double feature* emerged—as well as in what order to watch them—and cast members of both responded by encouraging audiences to watch the films on the same day. Celebrity participation in this trend included actor *Tom Cruise*, who purchased tickets to watch both while his latest film, *Mission: Impossible – Dead Reckoning Part One*, was scheduled to be still playing in theaters.

Both films *received critical acclaim* *were positively received* and exceeded box-office expectations.^[1] While the phenomenon began as a joke about the two films' seemingly endless differences, some media commentators have pointed out *similarities* *some similarities* between them; both films have been analyzed as exploring *existentialism* and the theoretical notion of the *Anthropocene*, both have an *Oscar-nominated director* *director* and *screenwriter* and a

Template parameters changed

- image1 changed: *Margot Robbie by Gage Skidmore* *Movie Reception* (cropped) 2.jpg
- image2 changed: *Cillian Murphy Press Conference The Party Berlinale* *christopher Nolan, London, 2017-023* (cropped).jpg
- footer changed: "Barbie" *star Margot Robbie* *director* *[[Greta Gerwig]]* and "Oppenheimer" *star Cillian Murphy* *director* *[[Christopher Nolan]]*

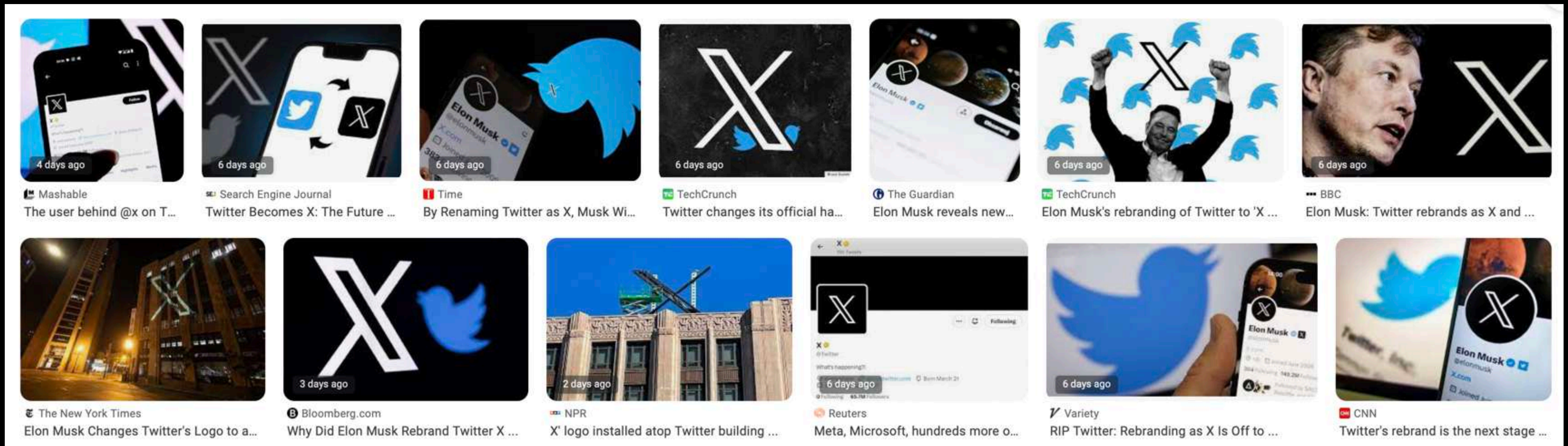
Digitala kulturer är dynamiska och har olika slags mediespecificitet.



mediespecifictet



... samtidens digitala kulturer ändrar sig också närmast konstant ...







bild



text



video

Under strecket

Sedan 1918

De sociala nätverken är här för att stanna

De sociala medierna skulle koppla oss samman, men i dag är det inte mycket som skiljer Facebook, Instagram eller TikTok från traditionella underhållningsmedier. I Under strecket-serien "Världen som väntar" skriver SvD:s Essy Klingberg om de sociala nätverkens pågående förvandlingsnummer.

Den som öppnar Instagram behöver inte scrolla länge förrän det första filmklippet märkt som ett "föreslaget inlägg" dyker upp. Det kan visa alltifrån en surfare som tampas med monsterväggar till en konditor som monterar ihop en marsipantårta – det finns sannolikt bara en sak som samtliga läsares rekommenderade filmklipp har gemensamt: de kommer från personer vi inte känner.

Att Instagram storsatsar på video för att hålla jämna steg (näja) med rivalen TikTok är ingen nyhet. Den amerikanska fotoappen gör som den alltid gjort – anammar den funktion som går hem hos konkurrenten. Genom åren har Instagram införlivat populära koncept från Snapchat, YouTube, TikTok och nu senast Be Real.

Men videosatsningen är värd att titta närmare på, för den är kongenial med ett mer djupgående skifte. Förändringen illustrerar hur sociala medier allt tydligare rör sig mot att vara just medier, snarare än nätverk. Instagram är inte längre ett snåpattigt flöde av vardagsuppdateringar från nära och nära, utan påminner om en interaktiv tv-tablå där alla program sänds samtidigt.

Tiktok påstås ofta vara det sociala medium som har starkast inflytande bland unga. Men enligt företaget själva är TikTok en underhållningsapp. Det finns en semantisk poäng med distinktionen – termen signalerar att man har ett helt annorlunda förhållnings sätt till användarna. Sociala medier som Facebook har byggt sina algoritmer baserat på sociala data. Men på TikTok är utbytet med bekanta sekundärt. Hit kommer man inte i första hand för att se vad människor gör, utan för att se vad människor kollar på.

Appens popularitet visar på ett paradigmskifte: från en era där onlineaktivitet i första hand gått ut på att nå människor vi känner, till en där målet är att nå människor vi inte känner. Enligt en sammansättning från Internetstiftelsen uppgår bara 19 procent av de tillfrågade svenska Tiktok-användarna att de själva brukar lägga ut videor, och endast en fjärdedel säger att de chattar med folk de känner i appen. Men hela nio av tio användare anger att de kollar på Tiktok-klipp från personer de inte känner.

Siffrorna är egentligen inte särskilt överraskande, med tanke på vilka användarbetenden som följts på Tiktok. Umräkande för appen är att allt innehåll samlas i ett algoritmiskt skräddarsytt nyhetsflöde. Vem du följer och vad du själv anser sig för intressant har begränsad betydelse – på Tiktok är personalisering synonymt med automatisering. Kommentarsfältet är den enda egentliga yta där man interagerar offentligt med andra användare, och i regel är det inte med vännen, utan främlingen som lägger fyndiga ocnliners.

Ska man tro Ian Bogost, författare och medieteoritiker, är de sociala mediernas glansdagar över. I en artikel i The Atlantic (10/11 2022) lyfter han massuppsägningarna inom Silicon Valley, Facebooks förfall och det skakiga läget på Twitter som tecken på deras falnande lyskraft. Artikelns rubrik "The age of social media is ending" läses med fördel som en förhoppning snarare än en definitiv förutsägelse. Men i den runa som Bogost tecknar framträder en högtintressant historia.

Han kontrasterar dagens sociala medier mot deras föregångare: de sociala nätverken. Tjänster som Facebook och Myspace (eller för den delen Six degrees, Hi5 och Friendster) skildes in hos användarna med olika varianter av samma bordskap: att koppla samman människor. I dag huntas den här sortens tjänster ofta ihop under paraplybegreppet sociala medier, men för 20 år sedan var termen ovanlig. "Som den ursprungliga benämningen antydde handlade

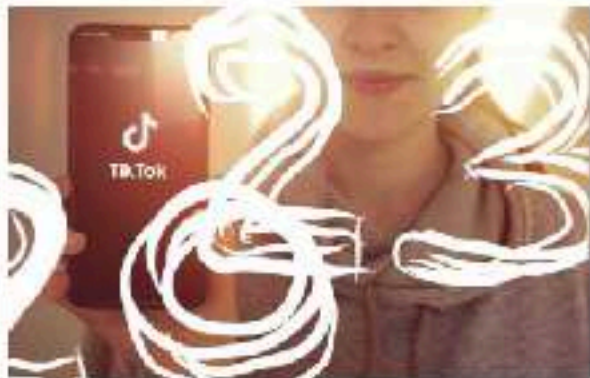


Foto: Ilina Uridnikova/Alamy, ill: Staffan Lövestedt

Serle | Världen som väntar

En artikelserie om det nya årets frågor, trender och samtalsämnen. Tidigare delar: 8/1, 10/1, 13/1, 17/1.

sociala nätverk om sammankoppling, snarare än om publicering", skriver han.

Bogost härleder skiftet från sociala nätverk till sociala medier till omkring 2000, då de smarta telefonerna introduceras. Med bildbaserade Instagram inleddes enligt Bogost den moderna sociala medie-epoken, när användare uppmuntras att publicera bilder för att nå ut till så många som möjligt. Appen skiljde sig också från Youtube och Flickr, som förvisso erbjöd möjlighet till självpublicering, men som inte satte användarens befintliga sociala nätverk i centrum.

Men kan man verkligen, liksom Bogost, ta det skakiga läget i Silicon Valley som en indikator för att de sociala mediernas tidevarv är över? Tyvärr. Det verkar snarare röra sig om en gradvis förskjutning där de sociala medierna ändrar karaktär.

För i takt med att allt fler (och allt äldre) användare valfärdar till Appstore för att ladda ned Tiktok tar de övriga sociala medieföretagen efter. Inte bara Instagram utan också Facebook och Snapchat har introducerat videoflöden med oändliga scrollomöjligheter.

ISVT:s dokumentärserie "Priset vi betalar" om plastikoperationer inom influencerblandningen beklagar sig journalisten Frida Söderlund över hur Instagram förändrats. Han beskriver hur bildappen brukade vara en kökfull plats: "Inget var uttänkt. Man bars vilje dela med sig av allt, för att man kunde." I dag ställs enligt henne högre krav på användarna och det innehåll de lägger ut. Programmet framställer dagens Instagram och Tiktok som marknadsplatser pågående av stränga estetiska konventioner.

Det finns en del att tvivla på – både mot programmets problemställningar och det sentimentala tilltalet – men det ligger något i beskrivningen av det förändrade digitala klimatet. I en artikel publicerad i The Atlantic (10/11 2022) bekräftar Lee Tilghman, tidigare anställd på Instagram, bilden att det vardagliga, spontana, postandet är på utdöende: "Folk som inte är influencers använder [Instagram] bara för att titta på andra människor som berättar om stora livshändelser."

Den nya atmosfären har fått en del att referera till dagens sociala medier som "performance media" – ett namn som passande nog kan syfta på både framförande och prestation. Ett mer adekvat begrepp kanske vore parasociala

medier, eftersom de främjar i huvudsak ensidiga relationer som förenställer massmediering, snarare än relationer från det fysiska livet. Jag ser mer av den ständiga sockerstinna Tiktok-lillebrorsan Topher än vad jag ser av min egen lillebror, trots att jag följer dem båda.

I den här bemärkelsen tycks sociala medier alltmer glida åt att likna andra underhållningsformer: en minoritet av användarna skapar material för en majoritetspublik.

I somras väckte Instagrams nya video-orienterade algoritmen kraftiga protester. Både Kim Kardashian och hennes syster Kylie Jenner delade inlägg med slagordet "Meow Instagram Instagram again". Budskapet var enkelt: "Sluta försöka vara Tiktok, jag vill bara se gulliga bilder på mina vänner". Över 200 000 personer skrev under ett upprop som krävde att bildappen skulle återinföra den gamla ordningen.

Att protesterna kommit från just influencershåll kan tyckas ironiskt – de borde ju uppskatta att "professionellt content" uppvärderas. Men förändringen har gjort den digitala terrängen mer svårnavigerad och oeräknelig. Den influencen som bygger en följarskara i miljonklassen kan inte längre räkna med att automatiskt hamna i fansens flöden. Jobbar man med att sprida reklam innebär den sortens osäkerhet förstas försämrade affärer. Protesterna blev ännu en påminnelse om att appens mål sällan överensstämmer med den enskilda användarens.

De förgångliga digitala villkoren gör det alltså uppenbart att *likes* inte kan avläsas som en definitiv maktindikator. I ljuset av detta är det inte särskilt konstigt att influencernas roll tycks vara under omförhandling. Det verkligt eftertraktade är inte ett visst följarsantal, utan förmögan att bygga påverkansfulla (och fönsamma) kanaler bortom sociala medier – oavsett om det är ett realityprogram, en podcast, ett småkinoprogram, en talkshow, en kokbok, ett nyhetsbrev, en online-massageclass eller ett klädmärke.

Kardashian-klanen och modellsystarna Gigi och Bella Hadid utgör några talande exempel. De slog igenom med hjälp av sociala medier, men har blivit mer restriktiva med vad de lägger ut för att ge ett mer exklusivt intryck. Den unga superinfluencern Emma Chamberlaine slutade med Youtube och gjorde ett långt avbrott från offentligheten innan hon plöteligt lanserade ett kaffemärke, och sedermera en podcast. Att ta ett kliv tillbaka från sociala medier är ett sätt att ta ett kliv från klickharvandet till kändisarnas A-lista.

Tystnad tillför retroaktivt tyngd till det som redan sagts, skrev Susan Sontag i essän "Tystnadens estetik" från 1968. Texten undersöker tystnadens effekter i konsten, litteraturen och inom intellektuella kretsar från 1800-talet och framåt – en värld långt ifrån dagens skräpiga digitala sfär. Men nog tycks liknande mekanismer vara satta i spel i dag. För tystnad är, då som nu, en högst aktiv social handling, om än avsedd att markera avstånd. Även om det bland dagens kändisar sällan rör sig om någon varaktig rimbudskap reträtt från offentligheten tycks konsekvensen vara likartad: den som tystnar särskiljer sig från sina samtida gellikar och tillskrivs tyngd.

Sedan de sociala mediernas begynnelse har de liknats vid grekernas agora – det torg där antikens människor samlades för att hålla möten, diskutera samhällsfrågor och utträta affärer. Parallellt är vid det här laget mer än hyggligt sliten, men nog hade den ändå viss giltighet när man tänkte om Facebook, Instagram och Twitter. Verkligt obehag tycks den i dag, när vi söker oss till sociala medier för allt utom just samtal.

Vissa kanske redan nu nostalgiskt längtar tillbaka till den tid då ens största huvudbry var en överaktiv Facebook-släkting som dök upp i vart och varannat kommentarsfält. Det kan tyckas deppigt att vi blir ensammar i våra skräddarsydda, algoritmgenererade videoflöden. Men en potentiellt frigrävande sidoeffekt är att det blir alltmer uppenbart för oss vad sociala medier faktiskt är: ett sätt att få en timme att passera på ett ögonblick.

Essy Klingberg
Skriftset och redaktör på SvD Kultur, bevakar bland annat tech-frågor
essy.klingberg@svd.se

Under strecket

Sedan 1918

De sociala nätverken är här för att stanna

De sociala medierna skulle koppla oss samman, men i dag är det inte mycket som skiljer Facebook, Instagram eller Tiktok från traditionella underhållningsmedier. I Under strecket-serien "Världen som väntar" skriver SvD:s Essy Klingberg om de sociala nätverkens pågående förvandlingsnummer.

Den som öppnar Instagram behöver inte scrolla länge förrän det första filmklippet märkt som ett "föreslaget inlägg" dyker upp. Det kan visa alltifrån en surfare som tampas med monsterväggar till en konditor som monterar ihop en morspantårta – det finns sannolikt bara en sak som samtliga läsares rekommenderade filmklipp har gemensamt: de kommer från personer vi inte känner.

Att Instagram storsatsar på video för att hålla jämna steg (näja) med rivalen Tiktok är ingen nyhet. Den amerikanska fotoappen gör som den alltid gjort – anammar den funktion som går bäst hos konkurrenten. Genom åren har Instagram införlivat populära koncept från Snapchat, YouTube, Tiktok och nu senast Be Real.

Men videosatsningen är värd att titta närmare på, för den är kongenial med ett mer djupgående skifte. Förändringen illustrerar hur sociala medier allt tydligare rör sig mot att vara just medier, snarare än nätverk. Instagram är inte längre ett småputtrigt flöde av vardagsuppdateringar från nära och kära, utan påminner om en interaktiv tv-tablå där alla program sänds samtidigt.

Tiktok påstås ofta vara det sociala medium som har starkast inflytande bland unga. Men enligt företaget själva är Tiktok en underhållningsapp. Det finns en semantisk poäng med distinktionen – termen signalerar att man har ett helt annorlunda förhållnings sätt till användarna. Sociala medier som Facebook har byggt sina algoritmer baserat på sociala data. Men på Tiktok är utbytet med bekanta sekundärt. Hit kommer man inte i första hand för att se vad våra människor gör, utan för att se vad människor kollar på.

Appens popularitet visar på ett paradigmskifte: från en era där onlineaktivitet i första hand gått ut på att nå människor vi känner, till en där målet är att nå människor vi inte känner. Enligt en sammansättning från Internetstiftelsen uppgår bara 19 procent av de tillfrågade svenska Tiktok-användarna att de själva brukar lägga ut videor, och endast en fjärdedel säger att de chattar med folk de känner i appen. Men hela nio av tio användare anger att de kollar på Tiktok-klipp från personer de inte känner.

Siffrorna är egentligen inte särskilt överraskande, med tanke på vilka användarbehoven som främjas på Tiktok. Umärkande för appen är att allt innehåll samlas i ett algoritmiskt skräddarsytt nyhetsflöde. Vem du följer och vad du själv anser sig för intressant har begränsad betydelse – på Tiktok är personalisering synonymt med automatisering. Kommentarsfältet är den enda egentliga yta där man interagerar offentligt med andra användare, och i regel är det inte med vännen, utan främlingen som lägger fyndiga omdömen.

Ska man tro Ian Bogost, författare och medieteorietiker, är de sociala mediernas glansdagar över. I en artikel i *The Atlantic* (10/11 2022) lyfter han massuppsägningarna inom Silicon Valley, Facebooks förfall och det skakiga läget på Twitter som tecken på deras fallande lyskraft. Artikelens rubrik "The age of social media is ending" läses med fördel som en förhoppning snarare än en definitiv förutsägelse. Men i den runda som Bogost tecknar framträdde en högtintressant historia.

Han kontrasterar dagens sociala medier mot deras föregångare: de sociala nätverken. Tjänster som Facebook och Myspace (eller för den delen Six degrees, Hi5 och Friendster) skildes in hos användarna med olika varianter av samma budskap: att koppla samman människor. I dag huntas den här sortens tjänster ofta ihop under paraplybegreppet sociala medier, men för 20 år sedan var termen ovanlig. "Som den ursprungliga benämningen antydde handlade

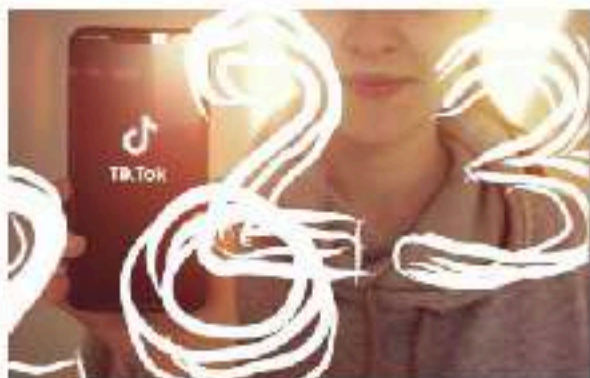


Foto: Ilina Uridnikova/Alamy, ill: Staffan Lövestedt

Serle | Världen som väntar

En artikelserie om det nya årets frågor, trender och samtalsämnen. Tidigare delar: 8/1, 10/1, 13/1, 17/1.

sociala nätverk om sammankoppling, snarare än om publicering", skriver han.

Bogost härleder skiftet från sociala nätverk till sociala medier till omkring 2000, då de smarta telefonerna introduceras. Med bildbaserade Instagram inleddes enligt Bogost den moderna sociala medie-epoken, när användare uppmuntras att publicera bilder för att nå ut till så många som möjligt. Appen skiljde sig också från YouTube och Flickr, som förvisso erbjöd möjlighet till självpublicering, men som inte satte användarens befintliga sociala nätverk i centrum.

Men kan man verkligen, liksom Bogost, ta det skakiga läget i Silicon Valley som en indikator för att de sociala mediernas tidevarv är över? Tyvärrar. Det verkar snarare röra sig om en gradvis förskjutning där de sociala medierna ändrar karaktär.

För i takt med att allt fler (och allt äldre) användare valfärdar till Appstore för att ladda ner Tiktok tar de övriga sociala medieföretagen efter. Inte bara Instagram utan också Facebook och Snapchat har introducerat videoflöden med oändliga scrollmöjligheter.

ISVT:s dokumentärserie "Priset vi betalar" om plastsäkerhetsfrågor inom induciorbranschen beklagar sig journalisten Frida Söderlund över hur Instagram förändrats. Han beskriver hur bildappen brukade vara en kökfull plats: "Inget var uttänkt. Man bars vilje dela med sig av allt, för att man kunde." I dag ställs enligt henne högre krav på användarna och det innehåll de lägger ut. Programmet framställer dagens Instagram och Tiktok som marknadsplatser pågående av stränga estetiska konventioner.

Det finns en del att tvivla på – både mot programmets problemställningar och det sentimentala tilltalet – men det ligger något i beskrivningen av det förändrade digitala klimatet. I en artikel publicerad i *The Atlantic* (10/11 2022) bekräftar Lee Tilghman, tidigare anställd på Instagram, bilden att det vardagliga, spontana, postandet är på utdöende: "Folk som inte är influencers använder [Instagram] bara för att titta på andra människor som berättar om stora livshändelser."

Den nya atmosfären har fått en del att referera till dagens sociala medier som "performance media" – ett namn som passande nog kan syfta på både framförande och prestation. Ett mer adkvat begrepp kanske vore parasociala

medier, eftersom de främjar i huvudsak ensidiga relationer som förenställer massmediering, snarare än relationer från det fysiska livet. Jag ser mer av den ständiga sockerstinna Tiktok-lillehorsan Topher än vad jag ser av min egen lillebror, trots att jag följer dem båda.

I den här bemärkelsen tycks sociala medier alltmer glida åt att likna andra underhållningsformer: en minoritet av användarna skapar material för en majoritetspublik.

I somras väckte Instagrams nya video-orienterade algoritmen kraftiga protester. Både Kim Kardashian och hennes syster Kylie Jenner delade inlägg med slagordet: "Meow Instagram Instagram again". Budskapet var enkelt: "Sluta försöka vara Tiktok, jag vill bara se gulliga bilder på mina vänner". Över 200 000 personer skrev under ett upprop som krävde att bildappen skulle återinföra den gamla ordningen.

Att protesterna kommit från just influencers höll kan tyckas ironiskt – de borde ju uppskatta att "professionell content" uppvärderas. Men förändringen har gjort den digitala terrängen mer svårnavigerad och oherknelig. Den influencer som bygger en följarskara i miljonklassen kan inte längre räkna med att automatiskt hamna i fansens flöden. Jobbar man med att sprida riktiga inlägg blir den sortens osäkerhet förstås försämrade affärer. Protesterna blev ännu en påminnelse om att appens mål sällan överensstämmer med den enskilda användarens.

De förgångliga digitala villkoren gör det alltså uppenbart att *livet* inte kan avläsas som en definitiv maktindikator. I ljuset av detta är det inte särskilt konstigt att influencers roll tycks vara under omförhandling. Det verkligt eftertraktade är inte ett visst följarsantal, utan förmögan att bygga påverkans- (och församma) kanaler bortom sociala medier – oavsett om det är ett realityprogram, en podcast, ett småinterview, en talkshow, en kokbok, ett nyhetsbrev, en online-muszer class eller ett klädmärke.

Kardashian-klanen och modellsystarna Gigi och Bella Hadid utgör några talande exempel. De slog igenom med hjälp av sociala medier, men har blivit mer restriktiva med vad de lägger ut för att ge ett mer exklusivt intryck. Den unga superinfluencern Emma Chamberlaine slutade med YouTube och gjorde ett långt avbrott från offentligheten innan hon plöteligt lanserade ett kaffemärke, och sedermera en podcast. Att ta ett kliv tillbaka från sociala medier är ett sätt att ta ett kliv från klickhuvudet till känsloarnas A-lista.

Tystnad tillför retroaktiv tyngd till det som redan sagts, skrev Susan Sontag i essän "Tystnadens estetik" från 1968. Texten undersöker tystnadens effekter i konsten, litteraturen och inom intellektuella kretsar från 1800-talet och framåt – en värld långt ifrån dagens skräpiga digitala sfär. Men nog tycks liknande mekanismer vara satta i spel i dag. För tystnad är, då som nu, en högst aktiv social handling, om än avsedd att markera avstånd. Även om det bland dagens kändisar sällan rör sig om någon varaktig råmbudsksträtt från offentligheten tycks konsekvenserna vara likartad: den som tystnar särskiljer sig från sina samtida gelikar och tillskrivs tyngd.

Sedan de sociala mediernas begynnelse har de likrats vid grekernas agora – det torg där antikens människor samlades för att hålla möten, diskutera samhällsfrågor och utträta affärer. Parallellen är vid det här laget mer än hyggligt sluten, men nog hade den ändå viss giltighet när man tänkte om Facebook, Instagram och Twitter. Verkligt obehag tycks den i dag, när vi söker oss till sociala medier för allt utom just samtal.

Vissa kanske redan nu nostalgiskt längtar tillbaka till den tid då ens största huvudbry var en överaktiv Facebook-släkting som dök upp i vart och varjannat kommentarsfält. Det kan tyckas deppigt att vi blir ensamare i våra skräddarsydda, algoritmgenererade videoflöden. Men en potentiellt frögorande sidoeffekt är att det blir alltmer uppenbart för oss vad sociala medier faktiskt är: ett sätt att få en timme att passera på ett ögonblick.

Essy Klingberg
Skrivare och redaktör på SvD Kultur, bevakar bland annat tech-frågor
essy.klingberg@svd.se

Att Instagram storsatsar på video för att hålla jämna steg med rivalen Tiktok är ingen nyhet. Men videosatsningen är värd att titta närmare på, för den är kongenial med ett mer djupgående skifte. Förändringen illustrerar hur sociala medier allt tydligare rör sig mot att vara just medier, snarare än nätverk. Instagram är inte längre ett småputtrigt flöde av vardagsuppdateringar från nära och kära, utan påminner om en interaktiv tv-tablå där alla program sänds samtidigt.

Under strecket

Sedan 1918

De asociala nätverken är här för att stanna

De sociala medierna skulle koppla oss samman, men i dag är det inte mycket som skiljer Facebook, Instagram eller Tiktok från traditionella underhållningsmedier. I Under strecket-serien "Världen som väntar" skriver SvD:s Essy Klingberg om de sociala nätverkens pågående förvandlingsnummer.

Den som öppnar Instagram behöver inte scrolla länge förrän det första filmklippet märkt som ett "föreslaget inlägg" dyker upp. Det kan visa alltifrån en surfare som tampas med monsterväggar till en konditor som monterar ihop en morsspannårta – det finns sannolikt bara en sak som samtliga läsares rekommenderade filmklipp har gemensamt: de kommer från personer vi inte känner.

Att Instagram storsatsar på video för att hålla jämna steg (näja) med rivalen Tiktok är ingen nyhet. Den amerikanska fotoappen gör som den alltid gjort – anammar den funktion som går bäst hos konkurrenten. Genom åren har Instagram införlivat populära koncept från Snapchat, YouTube, Tiktok och nu senast Be Real.

Men videosatsningen är värd att titta närmare på, för den är kongenial med ett mer djupgående skifte. Förändringen illustrerar hur sociala medier allt tydligare rör sig mot att vara just medier, snarare än nätverk. Instagram är inte längre ett snåpattrigt flöde av vardagsuppdateringar från nära och kära, utan påminner om en interaktiv tv-tablå där alla program sänds samtidigt.

Tiktok påstås ofta vara det sociala medium som har starkast inflytande bland unga. Men enligt företaget själva är Tiktok en underhållningsapp. Det finns en semantisk poäng med distinktionen – termen signalerar att man har ett helt annorlunda förhållnings sätt till användarna. Sociala medier som Facebook har byggt sina algoritmer baserat på sociala data. Men på Tiktok är utbytet med bekanta sekundärt. Hit kommer man inte i första hand för att se vad människor gör, utan för att se vad människor kollar på.

Appens popularitet visar på ett paradigmskifte: från en era där onlineaktivitet i första hand gått ut på att nå människor vi känner, till en där målet är att nå människor vi inte känner. Enligt en sammansättning från Internetstiftelsen uppger bara 19 procent av de tillfrågade svenska Tiktok-användarna att de själva brukar lägga ut videor, och endast en fjärdedel säger att de chattar med folk de känner i appen. Men hela nio av tio användare anger att de kollar på Tiktok-klipp från personer de inte känner.

Siffrorna är egentligen inte särskilt överraskande, med tanke på vilka användarbetenden som följmas på Tiktok. Umräkande för appen är att allt innehåll samlas i ett algoritmiskt skräddarsytt nyhetsflöde. Vem du följer och vad du själv angett för intressen har begränsad betydelse – på Tiktok är personalisering synonymt med automatisering. Kommentarsfältet är den enda egentliga yta där man interagerar offentligt med andra användare, och i regel är det inte med vännen, utan främlingen som lägger fyndiga ocnliners.

Ska man tro Ian Bogost, författare och medieteoritiker, är de sociala mediernas glansdagar över. I en artikel i The Atlantic (10/11 2022) lyfter han massuppsägningarna inom Silicon Valley, Facebooks förfall och det skakiga läget på Twitter som tecken på deras falnande lyskraft. Artikelns rubrik "The age of social media is ending" läses med förbedel som en förhoppning snarare än en definitiv förutsägelse. Men i den runda som Bogost tecknar framträder en högljudd och intressant historia.

Han kontrasterar dagens sociala medier mot deras föregångare: de sociala nätverken. Tjänster som Facebook och Myspace (eller för den delen Six degrees, Hi5 och Friendster) såldes in hos användarna med olika varianter av samma budskap: att koppla samman människor. I dag huntas den här sortens tjänster ofta ihop under paraplybegreppet sociala medier, men för 20 år sedan var termen ovanlig. "Som den ursprungliga benämningen antydde handlade

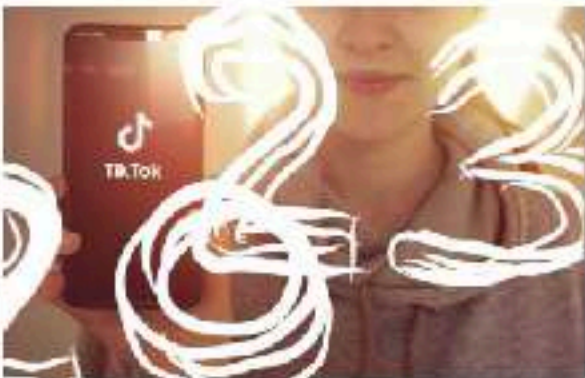


Foto: Ilina Uridnikova/Alamy, ill: Staffan Lövestedt

Serle | Världen som väntar

En artikelserie om det nya årets frågor, trender och samtalsämnen. Tidigare delar: 8/1, 10/1, 13/1, 17/1.

sociala nätverk om sammankoppling, snarare än om publicering", skriver han.

Bogost härleder skiftet från sociala nätverk till sociala medier till omkring 2000, då de smarta telefonerna introduceras. Med bildbaserade Instagram inleds enligt Bogost den moderna sociala medie-epoken, när användare uppmanas att publicera bilder för att nå ut till så många som möjligt. Appen skiljde sig också från YouTube och Flickr, som förvisso erbjöd möjlighet till självpublicering, men som inte satte användarens befintliga sociala nätverk i centrum.

Men kan man verkligen, liksom Bogost, ta det skakiga läget i Silicon Valley som en indikator för att de sociala mediernas tidevarv är över? Tyvärr. Det verkar snarare röra sig om en gradvis förskjutning där de sociala medierna ändrar karaktär.

För i takt med att allt fler (och allt äldre) användare vallfärdar till Appstore för att ladda ned Tiktok tar de övriga sociala medieföretagen efter. Inte bara Instagram utan också Facebook och Snapchat har introducerat videoflöden med oändliga scrollmöjligheter.

ISVT:s dokumentärserie "Priset vi betalar" om plattkopparationer inom industribranchen – beklagar sig journalisten Frida Söderlund över hur Instagram förändrats. Han beskriver hur bildappen brukade vara en kökfull plats: "Inget var uttänkt. Man bars vilje dela med sig av allt, för att man kunde." I dag ställs enligt henne högre krav på användarna och det innebär de lägger ut. Programmet framställer dagens Instagram och Tiktok som marknadsplatser pågående av stränga estetiska konventioner.

Det finns en del att tvivla på – både mot programmets problemställningar och det sentimentala tilltalet – men det ligger något i beskrivningen av det förändrade digitala klimatet. I en artikel publicerad i The Atlantic (10/11 2022) bekräftar Lee Tilghman, tidigare anställd på Instagram, bilden att det vardagliga, spontana, postandet är på utdöende: "Folk som inte är influencers använder [Instagram] bara för att titta på andra människor som berättar om stora livshändelser."

Den nya atmosfären har fått en del att referera till dagens sociala medier som "performance media" – ett namn som passande nog kan syfta på både framförande och prestation. Ett mer adkvat begrepp kanske vore parasociala

medier, eftersom de främjar i huvudsak ensidiga relationer som förenställer massmediering, snarare än relationer från det fysiska livet. Jag ser mer av den ständiga sockerstinna Tiktok-lillebrorsan Topher än vad jag ser av min egen lillebror, trots att jag följer dem båda.

I den här bemärkelsen tycks sociala medier alltmer glida åt att likna andra underhållningsformer: en minoritet av användarna skapar material för en majoritetspublik.

I somras väckte Instagrams nya video-orienterade algoritmen kraftiga protester. Både Kim Kardashian och hennes syster Kylie Jenner delade inlägg med slagordet: "Meow Instagram Instagram again". Budskapet var enkelt: "Sluta försöka vara Tiktok, jag vill bara se gulliga bilder på mina vänner". Över 200 000 personer skrev under ett upprop som krävde att bilden appen skulle återinföra den gamla ordningen.

Att protesterna kommit från just influencers håll kan tyckas ironiskt – de borde ju uppskatta att "professionell content" uppvärdras. Men förändringen har gjort den digitala terrängen mer svårnavigerad och oherknelig. Den influencer som bygger en följarskara i miljonklassen kan inte längre räkna med att automatiskt hamna i fansens flöden. Jobbar man med att sprida reklam innebär den sortens osäkerhet förstas försämrade affärer. Protesterna blev ännu en påminnelse om att appens mål sällan överensstämmer med den enskilda användarens.

De förgångliga digitala villkoren gör det alltså uppenbart att *likes* inte kan avläsas som en definitiv maktindikator. I ljuset av detta är det inte särskilt konstigt att influencers roll tycks vara under omförhandling. Det verkligt eftertraktade är inte ett visst följarsantal, utan förmögan att bygga påverkans (och lönsamma) kanaler bortom sociala medier – oavsett om det är ett realityprogram, en podcast, ett småkinoprogram, en talkshow, en kokbok, ett nyhetsbrev, en online-musser class eller ett klädmärke.

Kardashian-klanen och modellsystarna Gigi och Bella Hadid utgör några talande exempel. De slog igenom med hjälp av sociala medier, men har blivit mer restriktiva med vad de lägger ut för att ge ett mer exklusivt intryck. Den unga superinfluencern Emma Chamberlaine slutade med YouTube och gjorde ett långt avbrott från offentligheten innan hon plöteligt lanserade ett kaffemärke, och sedermera en podcast. Att ta ett kliv tillbaka från sociala medier är ett sätt att ta ett kliv från klickharvandet till kändisarnas A-lista.

Tystnad tillför retroaktiv tyngd till det som redan sagts, skrev Susan Sontag i essän "Tystnadens estetik" från 1968. Texten undersöker tystnadens effekter i konsten, litteraturen och inom intellektuella kretsar från 1800-talet och framåt – en värld långt ifrån dagens skräpiga digitala sfär. Men nog tycks liknande mekanismer vara satta i spel i dag. För tystnad är, då som nu, en högst aktiv social handling, om än avsedd att markera avstånd. Även om det bland dagens kändisar sällan rör sig om någon varaktig råmbudsik reträtt från offentligheten tycks konsekvensen vara likartad: den som tystnar särskiljer sig från sina samtida gelikar och tillkänns tyngd.

Sedan de sociala mediernas begynnelse har de likrats vid grekernas agora – det torg där antikens människor samlades för att hålla möten, diskutera samhällsfrågor och utträta affärer. Parallellen är vid det här laget mer än hyggligt sluten, men nog hade den ändå viss giltighet när man tänkte om Facebook, Instagram och Twitter. Verkligt obehag tycks den i dag, när vi söker oss till sociala medier för allt utom just samtal.

Vissa kanske redan nu nostalgiskt längtar tillbaka till den tid då ens största huvudbry var en överaktiv Facebook-släkting som dök upp i vart och varannat kommentarsfält. Det kan tyckas deppigt att vi blir ensammar i våra skräddarsydda, algoritmgenererade videoflöden. Men en potentiellt frigrävande sidoeffekt är att det blir alltmer uppenbart för oss vad sociala medier faktiskt är: ett sätt att få en timme att passera på ett ögonblick.

Essy Klingberg
Skriftset och redaktör på SvD Kultur, bevakar bland annat tech-frågor
essy.klingberg@svd.se

Från sociala medier som nätverk – till mediekkanaler med innehåll:

19 procent av tillfrågade svenska Tiktok-användarna säger att de själva brukar lägga ut videor, och endast en fjärdedel säger att de chattar med folk de känner i appen.

Men hela nio av tio användare anger att de kollar på Tiktok-klipp från personer de inte känner.

socialt & nätverk



individuellt



Digitala kulturer

Kursöversikt

Hej alla studenter

Pelle Snickars heter jag, professor i digitala kulturer. Jag är lärare – tillika kursansvarig – för DIKA11 Digitala kulturer: Teorier – Introduktion. Vi sätter högsta fart (nåja) tisdag eftermiddag 29/8 kl. 13.00 (+ akademisk kvart bjäng syr) i B339 i LUX.

På introduktionsföreläsningen får du veta allt du behöver.


Vi kommer att gå igenom kursupplägg, kurslitteratur, seminarieformer och examination. Jag är nöjd om du laddar ned alla PDF-dokument nedan + dyker upp tisdag morgon vecka 35.

/pelle

 [DIKA11_Schema_HT23-1.pdf](#) ↓

 [DIKA11_Kurslitteratur_HT23.pdf](#) ↓

 [DIKA11_Seminarietexter_HT23.pdf](#) ↓

 [DIKA11_Examination_betygskriterier_HT23.pdf](#) ↓

DIKA11 – några kursmål:

- > kunna känna igen och beskriva ett urval av centrala **begrepp** för studier av digitala kulturer.
- > kunna beskriva grundläggande **teorier** av relevans för studier av digitala kulturer.
- > kunna beskriva digitala kulturella **företeelser** utifrån samtidshistoriska och nutida perspektiv.

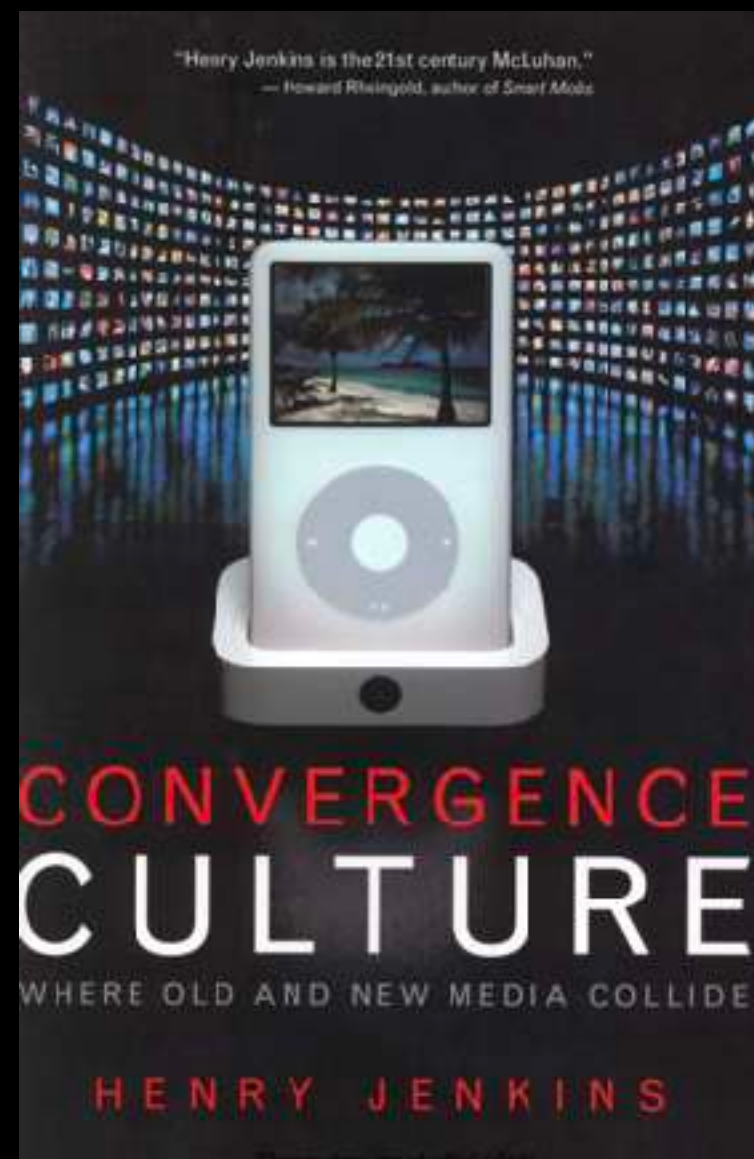
begrepp, teorier, företeelser

företeelser



Barbieheimer

begrepp



teorier

NE

Teori: en grupp antaganden eller påståenden som förklarar företeelser av något slag och systematiserar vår kunskap om dem.



Teori: en grupp antaganden eller påståenden som förklarar företeelser av något slag och systematiserar vår kunskap om dem.

En verksamhet sägs vara **teoretisk i motsats till **empirisk** om den bygger på teori och därför inte enbart konstaterar fakta utan även förklarar givna fakta och eventuellt förutsäger nya.**









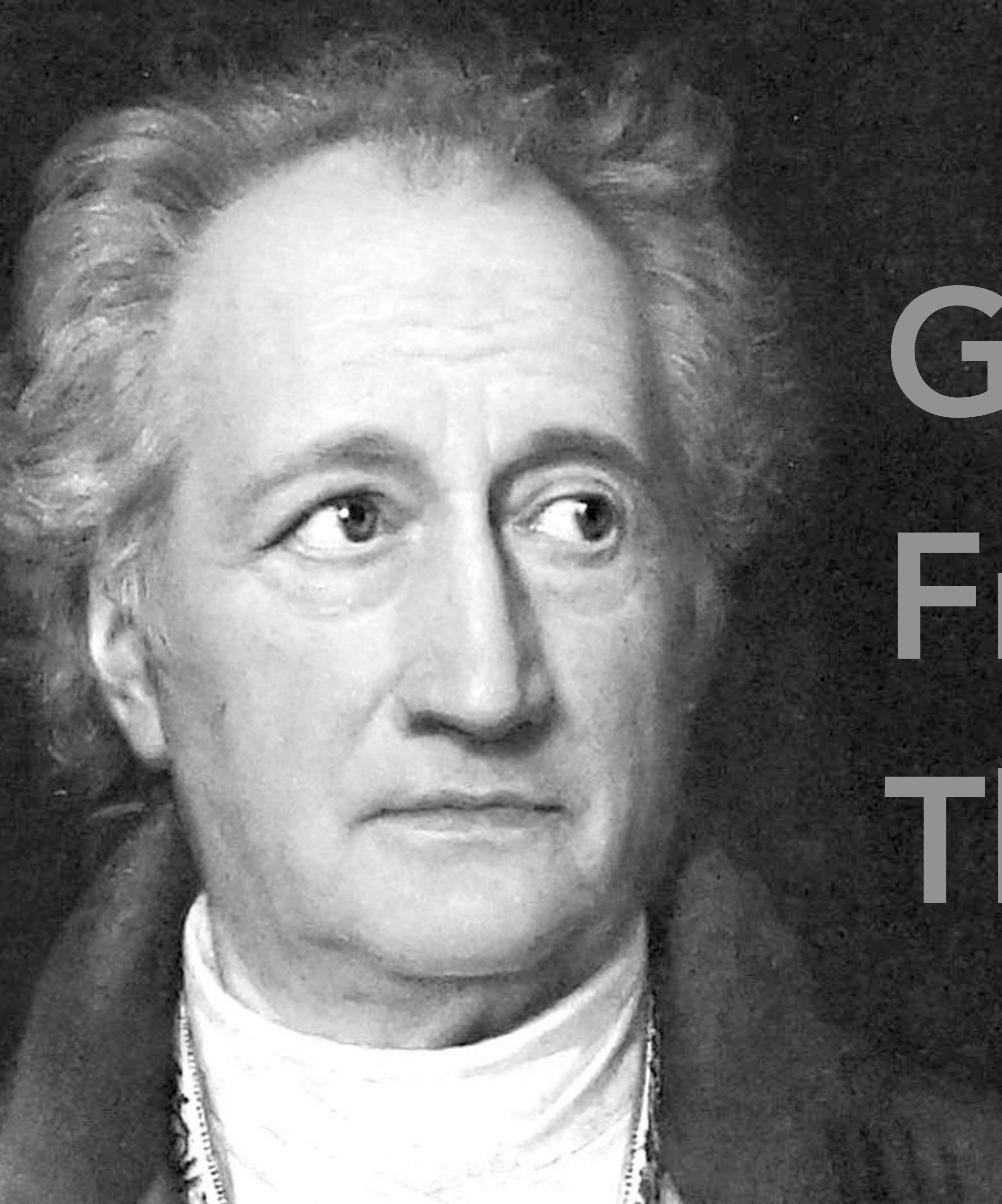
McLuhans mediet teori uppmärksammar att mediet spelar roll – *the medium is the message.*



Marxistisk kulturteori uppmärksammar klass och sociala missförhållanden.



Feministisk kulturteori uppmärksammar kön och patriarkala strukturer.



Grau, teurer
Freund, ist alle
Theorie ...

varför ägna sig åt teori?

A. Teori som mer **generaliserbar** kunskap.

B. Teoriers **kapacitet** – att använda för att förstå det digitala medie-, kultur- och informationslandskapet bättre.

C. Historiskt intresse – att skaffa sig en **överblick** av medie- och digital teoribildning under det sena 19- och tidiga 2000-talet.

schema

Vecka 35:

Tisdag 29/8	LUX: B339	kl. 13-15	Föreläsning 1. Introduktion
Torsdag 31/8	LUX: C214	kl. 08-10	Föreläsning 2. Vad är digital kultur?

Vecka 36:

Torsdag 7/9	LUX: C214	kl. 10-11	Textseminarium A1
		kl. 11-12	Textseminarium B1
Torsdag 7/9	LUX: B336	kl. 13-15	Skrivträning med Mathilda Danelius Matz
Fredag 8/9	LUX: C121	kl. 13-15	Föreläsning 3. Digitaliseringens mediehistoria

Vecka 37:

Måndag 11/9	LUX: B352	kl. 10-12	Föreläsning 4. Jenkins & användarkultur
Tisdag 12/9	LUX: B129	kl. 10-11	Textseminarium A2
		kl. 11-12	Skrivträning med Mathilda Danelius Matz
Tisdag 12/9	LUX: B336	kl. 13-14	Textseminarium B2
		kl. 14-15	Skrivträning med Mathilda Danelius Matz

Vecka 38:

Måndag 18/9	LUX: C214	kl. 10-12	Föreläsning 5. Fuchs & sociala medier
Onsdag 20/9	LUX: C214	kl. 10-12	Textseminarium A3
Onsdag 20/9	LUX: C214	kl. 13-15	Textseminarium B3
Torsdag 21/9	LUX: C214	kl. 10-12	Föreläsning 6. Algoritmer & digital kultur

Vecka 39:

Tisdag 26/9	LUX: B336	kl. 10-11	Textseminarium A4
		kl. 11-12	Textseminarium B4
Tisdag 26/9	LUX: B336	kl. 13-15	Skrivträning med Mathilda Danelius Matz
Onsdag 27/9	LUX: B152	kl. 10-12	Föreläsning 7. Digitala infrastrukturer & grön IT

Vecka 40:

Tisdag 3/10	LUX: B336	kl. 10-15	Gruppredovisning
-------------	-----------	-----------	------------------

... ber om ursäkt för schemats oregelbundenhet ...

föreläsningar

1. Introduktion

Föreläsning 2. Vad är digital kultur?

Föreläsning 3. Digitaliseringens mediehistoria

Föreläsning 4. Jenkins & användarkultur

Föreläsning 5. Fuchs & sociala medier

Föreläsning 6. Algoritmer & digital kultur

Föreläsning 7. Digitala infrastrukturer & grön IT

Alla föreläsnings-slides laddas upp samma dag på min hemsida.





läsa



läsa

anteckna

diskutera

The image features the YouTube logo, which consists of a red play button icon on a white background, set against a red and yellow background. The word "YouTube" is written in white, bold, sans-serif font on a black, rounded rectangular background that overlaps the play button icon.

YouTube

se





skriviva

Vecka 36:

Torsdag 7/9	LUX: C214	kl. 10-11	Textseminarium A1
		kl. 11-12	Textseminarium B1
Torsdag 7/9	LUX: B336	kl. 13-15	Skrivträning med Mathilda Danelius Matz
Fredag 8/9	LUX: C121	kl. 13-15	Föreläsning 3. Digitaliseringens mediehistoria

Vecka 37:

Måndag 11/9	LUX: B352	kl. 10-12	Föreläsning 4. Jenkins & användarkultur
Tisdag 12/9	LUX: B129	kl. 10-11	Textseminarium A2
		kl. 11-12	Skrivträning med Mathilda Danelius Matz
Tisdag 12/9	LUX: B336	kl. 13-14	Textseminarium B2
		kl. 14-15	Skrivträning med Mathilda Danelius Matz

Vecka 38:

Måndag 18/9	LUX: C214	kl. 10-12	Föreläsning 5. Fuchs & sociala medier
Onsdag 20/9	LUX: C214	kl. 10-12	Textseminarium A3
Onsdag 20/9	LUX: C214	kl. 13-15	Textseminarium B3
Torsdag 21/9	LUX: C214	kl. 10-12	Föreläsning 6. Algoritmer & digital kultur

Vecka 39:

Tisdag 26/9	LUX: B336	kl. 10-11	Textseminarium A4
		kl. 11-12	Textseminarium B4
Tisdag 26/9	LUX: B336	kl. 13-15	Skrivträning med Mathilda Danelius Matz
Onsdag 27/9	LUX: B152	kl. 10-12	Föreläsning 7. Digitala infrastrukturer & grön IT

Mathilda Danelius Matz

Undervisning hösten 2023

Universitetsadjunkt

Svenska

Språk- och litteraturcentrum

I hela kandidatprogrammet under läsåret 2023/24 finns en **inflätad skrivkurs**. Tanken är att förbättra er förmåga att skriva – både för rapporter, uppsatser – samt att vässa er akademisk svenska. Skrivträningen kommer att handla om problemformulering, textuppbyggnad och formalia, tydlighet och koherens samt mottagaranpassning.

Mathilda Danelius Matz

Undervisning hösten 2023

Universitetsadjunkt

Svenska

Språk- och litteraturcentrum

Två uppgifter – som Mathilda kommer att redogöra för i detalj den 7/9 – som handlar om att:

A. skriva ett kortare referat (200–300 ord) av den seminarietext av Johanna Arnesson (som vi ska diskutera 12/9).

B. skriva ett kortare utkast till er hemtenta – som Mathilda diskuterar med er 26/9.

närvaro

kurslitteratur

Kurslitteratur för DIKA11

Digitala kulturer: Teorier – Introduktion, 7,5 hp, HT 2023

Totalt cirka 1 300 sidor.

Amesson, Johanna, "Endorsing a dictatorship and getting paid for it': Discursive struggles over intimacy and authenticity in the politicisation of influencer collaborations", *New Media & Society* 3/2 2022 <https://doi.org/10.1177/14614448211064302> (15 sidor)

Fleischer, Rasmus och Pelle Snickars, *Den svenska enhörningen* (Stockholm: Mondial, 2018) ISBN 9789188671257 (180 sidor)

Fuchs, Christian, *Social Media: A Critical Introduction* (London: SAGE, 2014), s. 1–94 ISBN 9781473966833 (100 sidor)

Haider, Jutta & Olof Sundin, *Algoritmer i samhället* (Stockholm: Regeringskansliet, 2016) <https://lup.lub.lu.se/search/files/5962122/8851333.pdf> (40 sidor).

Jarlbrink, Johan, Patrik Lundell och Pelle Snickars, *Mediernas historia* (Lund: Mediehistoriskt arkiv, 2019), s. 194–264 ISBN 9789198580105 (70 sidor).

Jenkins, Henry, *Konvergenskulturen: där gamla och nya medier kolliderar* (Göteborg: Daidalos, 2008) ISBN 978-91-7173-271-2 (270 sidor)

Lindgren, Simon, *Digital media and society* (Thousand Oaks: Sage, 2017) ISBN 9781473925014 (300 sidor)

Wormbs, Nina, "Det digitalas materialitet", *Efter digitaliseringen – RJ årsbok 2022* (Stockholm: RJ, 2022), 7–58 ISBN 9789170613838 (50 sidor).

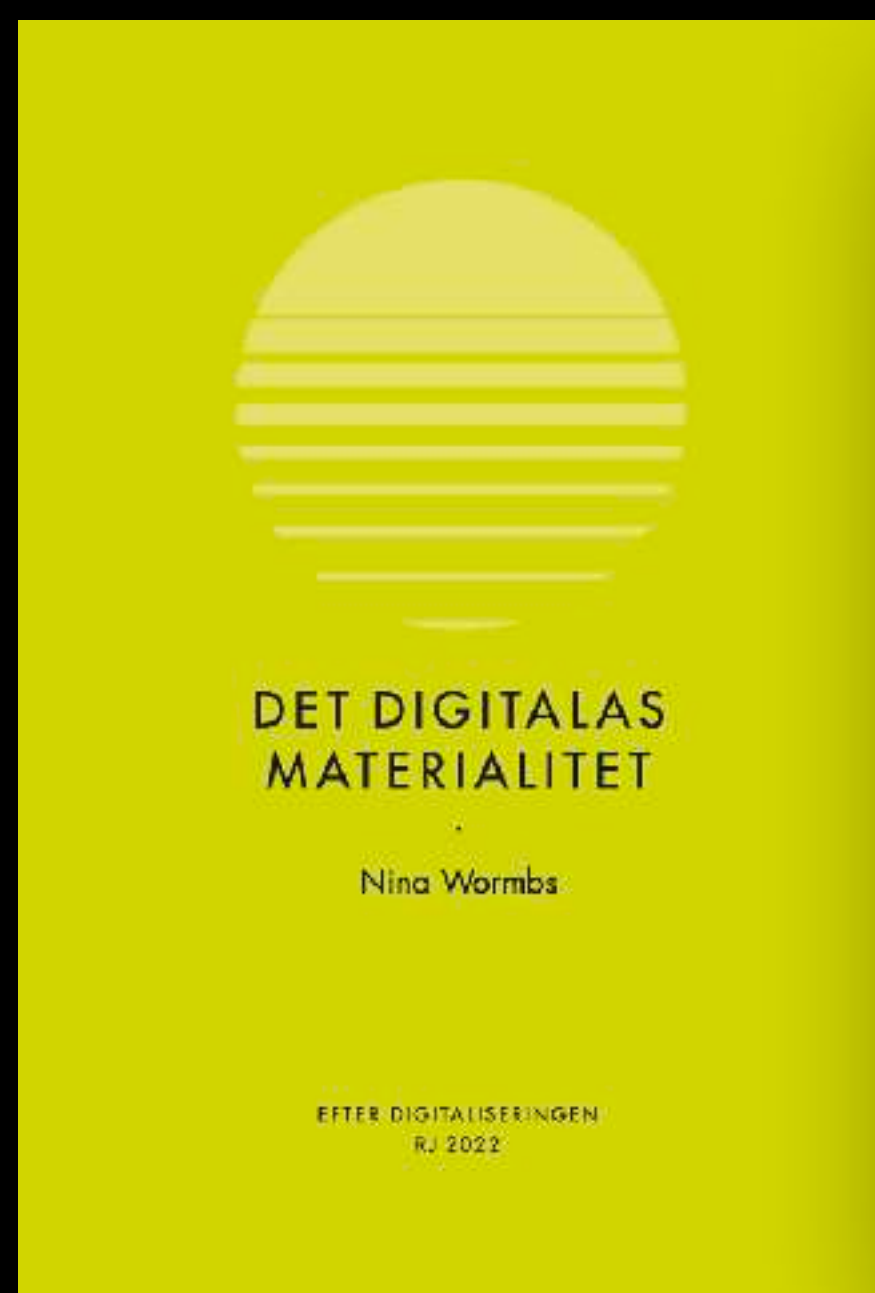
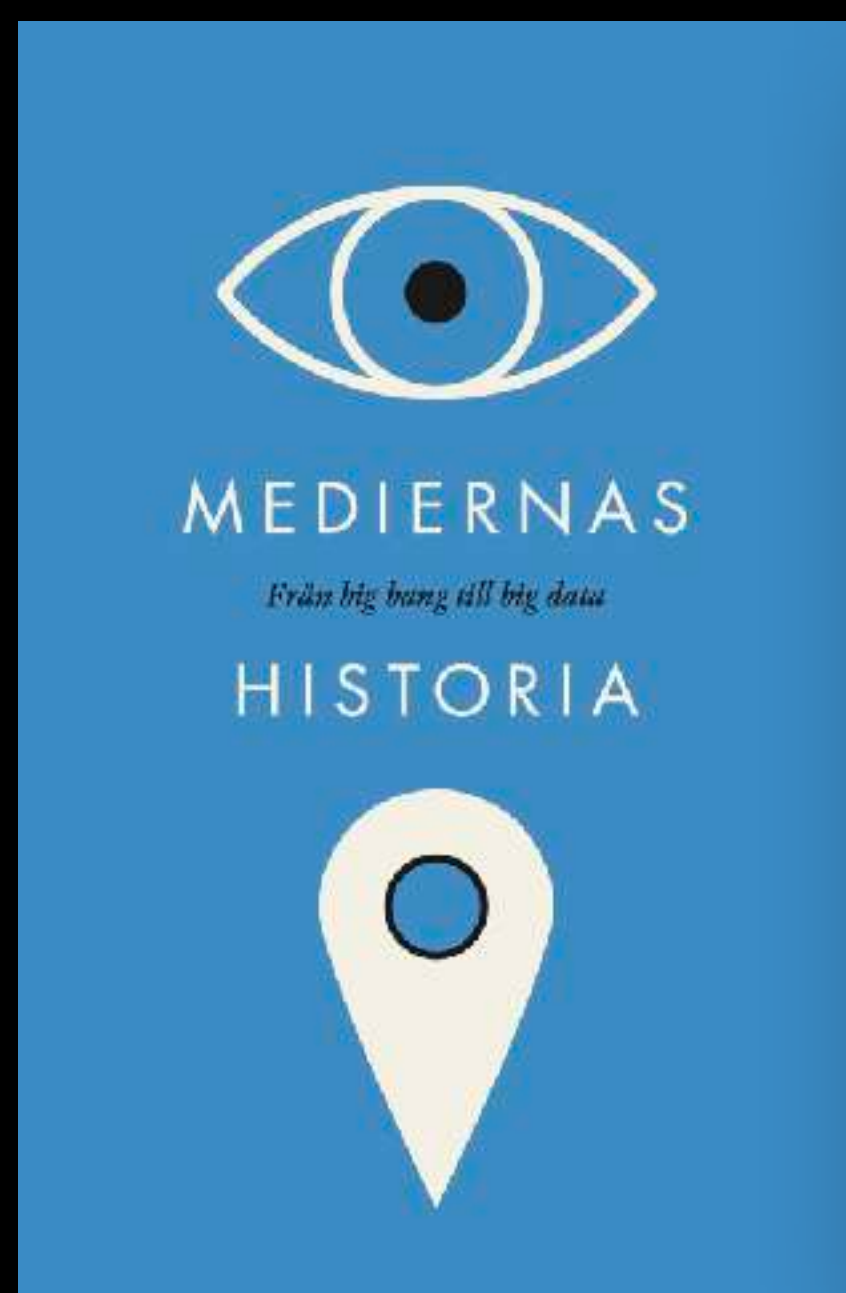
Öhrvall, Sara, *Ditt framtida jag: hur ny teknik revolutionerar människan och gör oss starkare, smartare och vänligare* (Stockholm: Volante, 2020) ISBN 9789179650384 (350 sidor)



läsa

böcker

översiktligt



Fram med era datorer – och ladda ned texterna från min hemsida!

<http://pellesnickars.se>

Huvudsaklig kurslitteratur:

SIMON LINDGREN



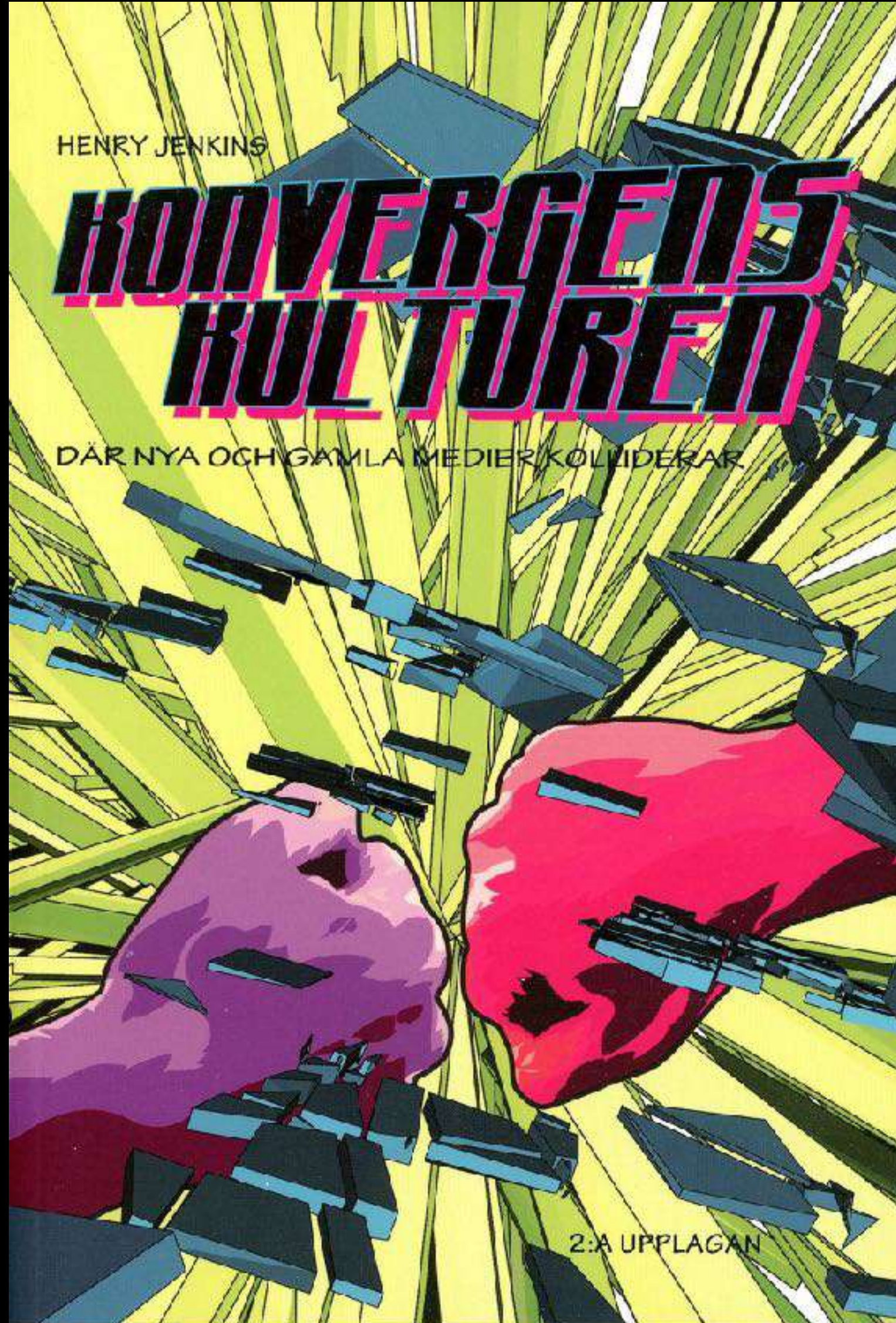
**DIGITAL
MEDIA &
SOCIETY**



HENRY JENKINS

**KONVERGENS
KULTUREN**

DÄR NYA OCH GAMLA MEDIER KOLLIDERAR



2:3A UPPLAGAN



Social Media
a critical introduction

Christian Fuchs

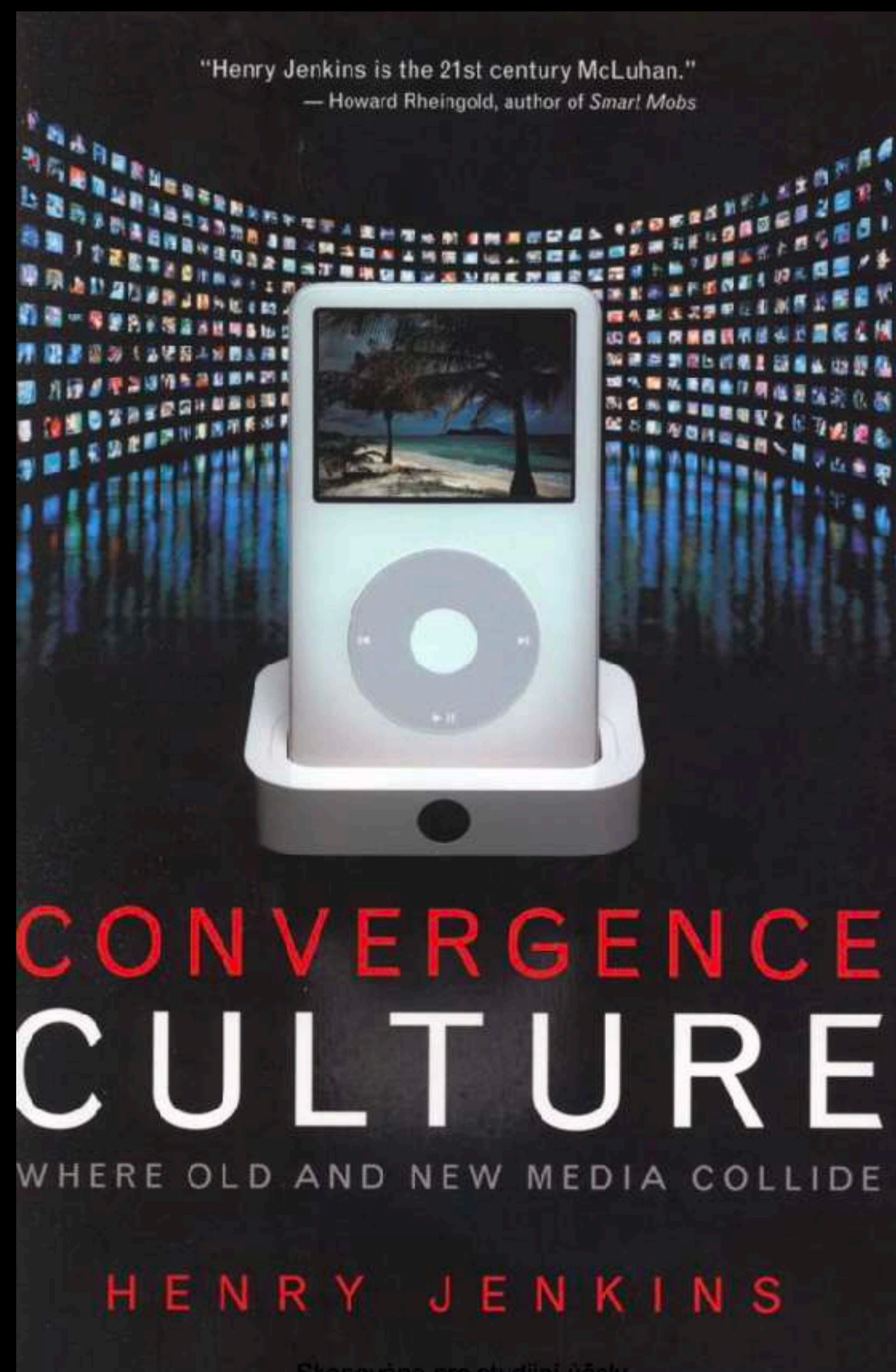


Huvudsaklig kurslitteratur:

SIMON LINDGREN



DIGITAL
MEDIA &
SOCIETY



Social Media
a critical introduction

Christian Fuchs



YouTube Red
ORIGINAL SERIES

FROM THE HIVEMIND AT COLLEGEHUMOR

BAD INTERNET

MAY 25

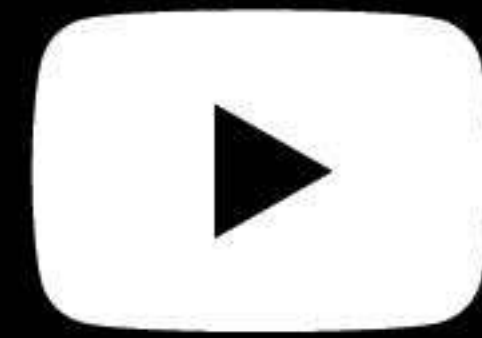
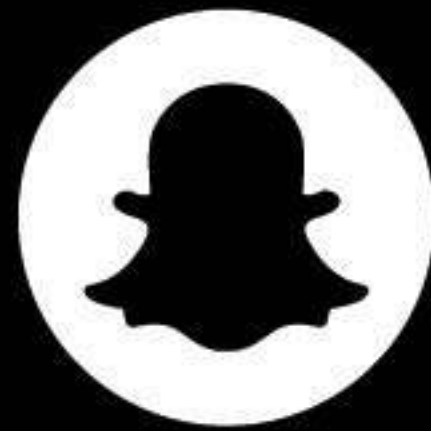


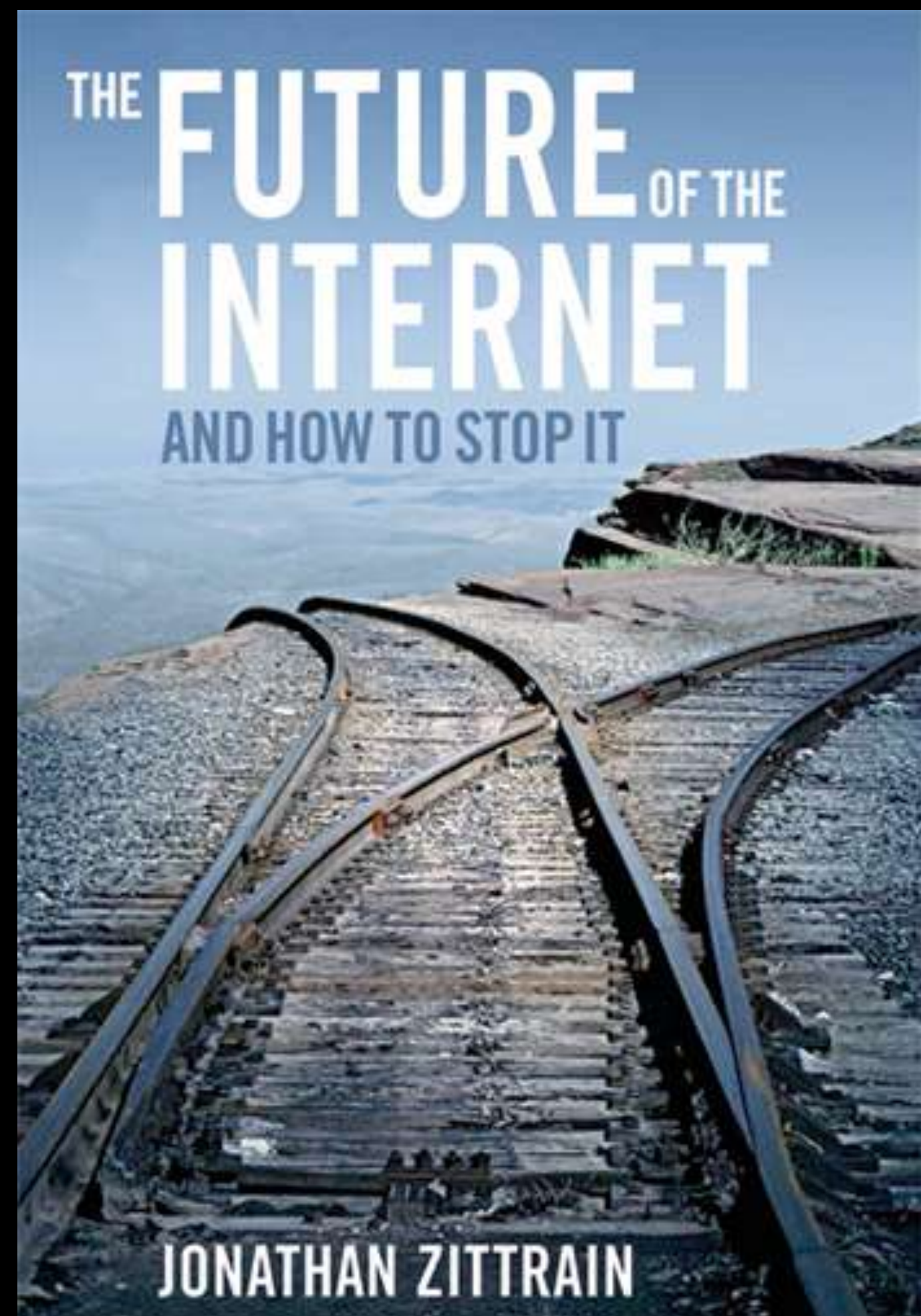
INTERNET ÄR TRASIGT

SILICON VALLEY OCH
DEMOKRATINS KRIS

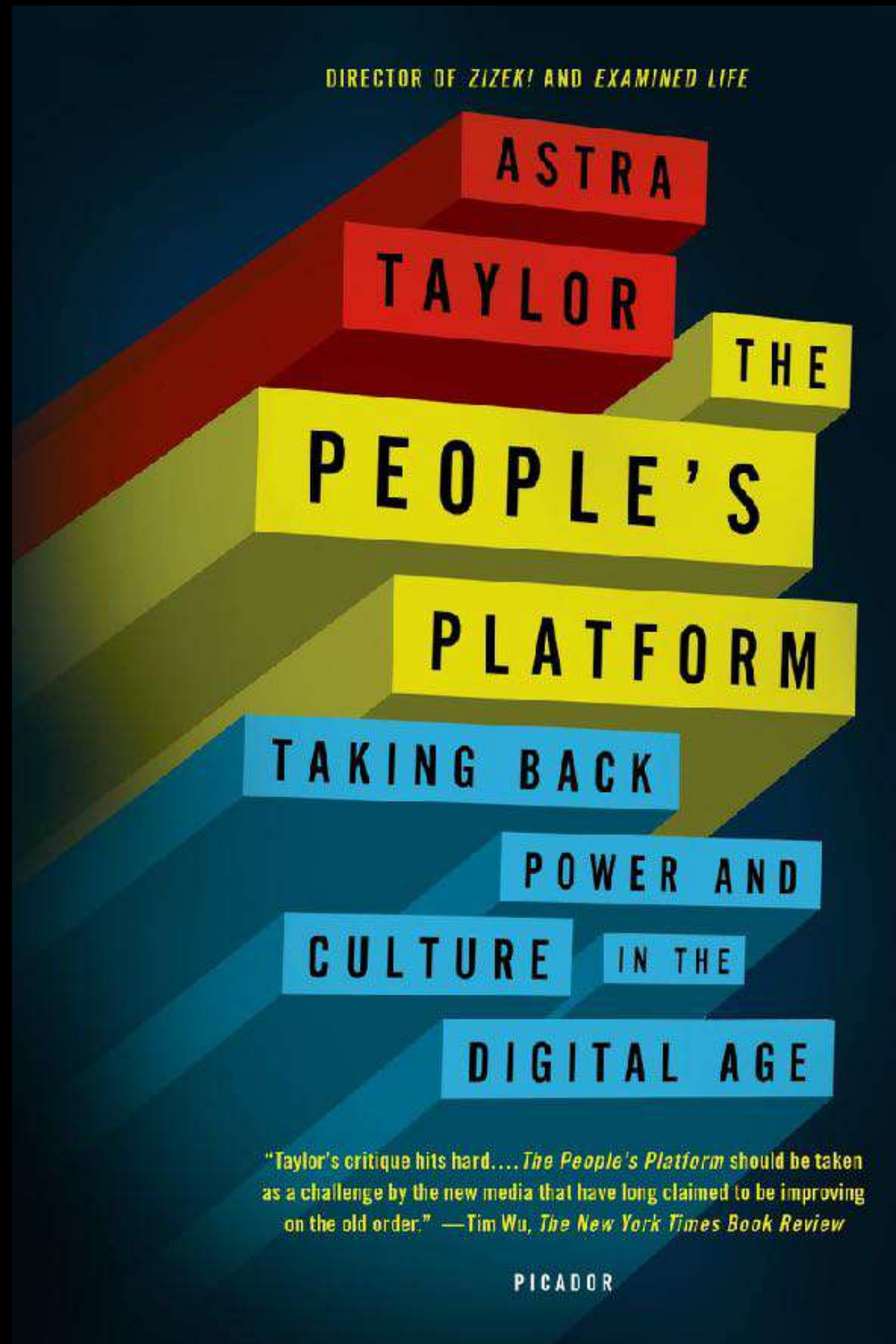


MARTIN GELIN &
KARIN PETTERSSON





“the generative Internet is on a path to a lockdown, ending its cycle of innovation—and facilitating unsettling new kinds of control”



"With every click, every tweet, every share, am I being exploited or am I taking advantage of the digital revolution?"

internet är fantastiskt !

NETFLIX









THIS WEBSITE HAS BEEN SEIZED

This domain has been seized by the Federal Bureau of Investigation
in accordance with a warrant issued pursuant to 18 U.S.C. § 981(b) and 21 U.S.C. § 853(f)
by the United States District Court for the Eastern District of New York
as part of a law enforcement action by:

The United States Attorney's Office for the Eastern District of New York
and
The Federal Bureau of Investigation



Anna's Archive



🔍 Search engine of shadow libraries: books, papers, comics, magazines. 🌟 Z-Library, Library Genesis, Sci-Hub.

⚙️ Fully resilient through open source code and data. ❤️ Spread the word: everyone is welcome here!



5% of humanity's written heritage preserved forever ⓘ

[Home](#) [About](#) [Donate](#) [Search](#)

pelle snickars

Search ▶ 14 results for *pelle snickars* (in shadow library metadata)

Language ▾ Content ▾ Filetype ▾ Most relevant ▾

pelle snickars

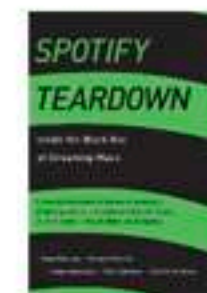


English [en], pdf, 9.2MB, "0262038900_9780262038904_SpotifyTeardownInsideTheBlackBoxOfStreamingMusic.pdf"

Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music

The MIT Press, 2019

Maria Eriksson, Rasmus Fleischer, Anna Johansson, Pelle Snickars, Patrick Vonderau

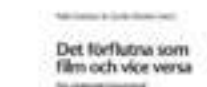


English [en], epub, 19.4MB, "Spotify Teardown_ Inside the BI - Maria Eriksson.epub"

Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music

The MIT Press, 2019

Maria Eriksson; Rasmus Fleischer; Anna Johansson; Pelle Snickars; Patrick Vonderau



Swedish [sv], pdf, 44.8MB, "9789144032399---ecf47d165046075d73d0e848f6c36ce6.pdf"

Det förflutna som film och vice versa : om medierande historiebruk

Studentlitteratur AB, 2004

Pelle Snickars, Cecilia Trenter

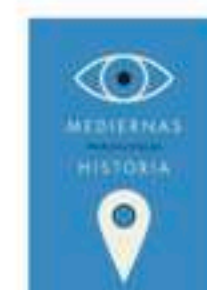


Swedish [sv], pdf, 8.1MB, "FULLTEXT01.pdf"

Information som problem: Medieanalytiska texter från medeltid till framtid

National Library of Sweden, Mediehistoriskt Arkiv 26, 2014

Otfried Czaika, Jonas Nordin, Pelle Snickars



Swedish [sv], pdf, 13.9MB, "9789198580112---a391e121dfaeb7bc6b969084af88639e.pdf"

Mediernas historia från big bang till big data.

Mediehistoriskt arkiv,, 2019

Patrik Lundell; Pelle Snickars; Johan Jarlbrink

fram med era datorer!



<https://annas-archive.org/>

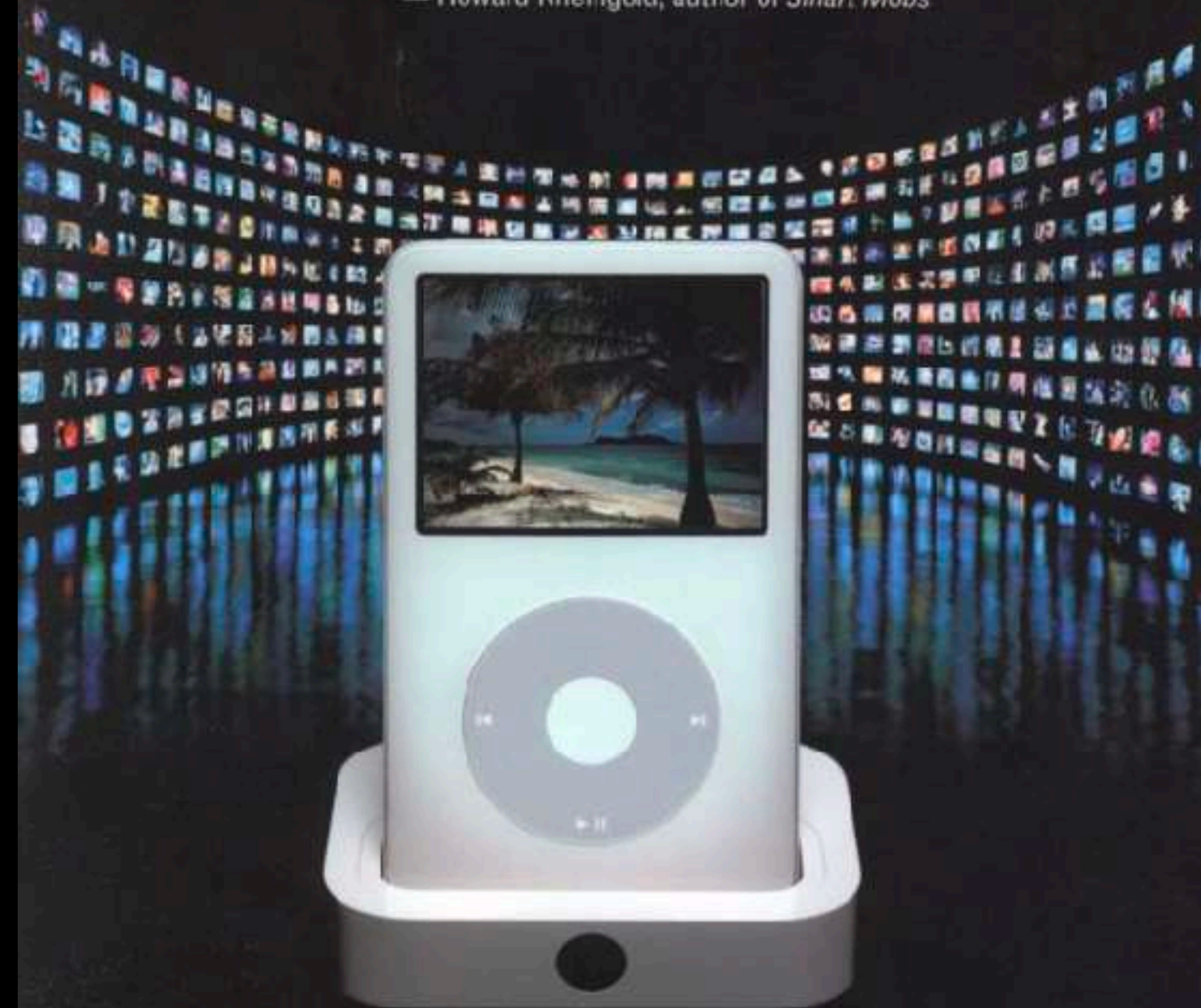
SIMON LINDGREN



**DIGITAL
MEDIA &
SOCIETY**



"Henry Jenkins is the 21st century McLuhan."
— Howard Rheingold, author of *Smart Mobs*



**CONVERGENCE
CULTURE**

WHERE OLD AND NEW MEDIA COLLIDE

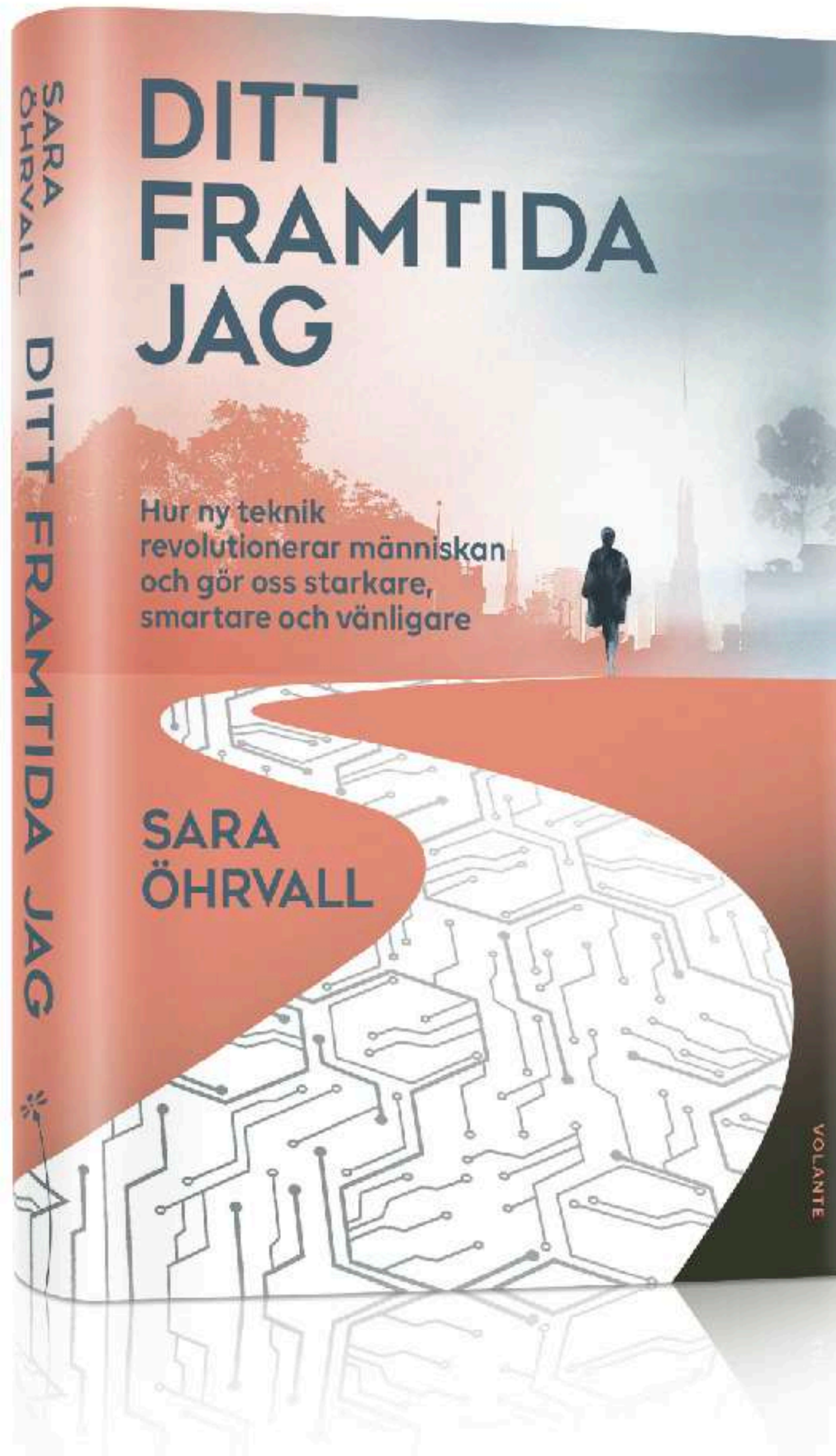
HENRY JENKINS

Skonovano pro studijní účely

Social Media
a critical introduction

Christian Fuchs





The image is a screenshot of the Storytel website. At the top, there is a black header with the Storytel logo (an orange circle with a white dot) and the text 'storytel' in white. Below the header, there is a navigation breadcrumb: 'Hem > Böcker > Ekonomi & Business >'. The main content area features a large, stylized version of the book cover for 'DITT FRAMTIDA JAG' by Sara Öhrvall. The cover is identical to the physical book cover shown on the left. Below the book cover, there are two orange buttons with white text. The first button says 'Prova 7 dagar gratis' and the second button says '▶ Provllyssna'. The background of the website is a light beige color.

kurslitteratur & föreläsningar

Torsdag 31/8 Föreläsning 2. Vad är digital kultur?

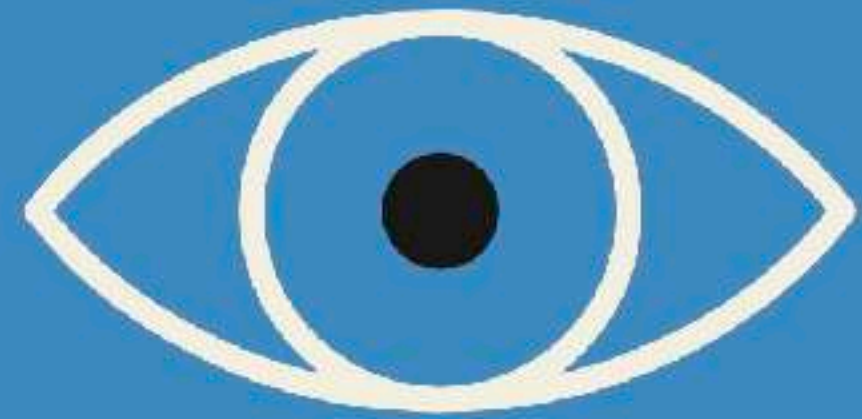
SIMON LINDGREN



**DIGITAL
MEDIA &
SOCIETY**



Fredag 8/9 Föreläsning 3. Digitaliseringens historia



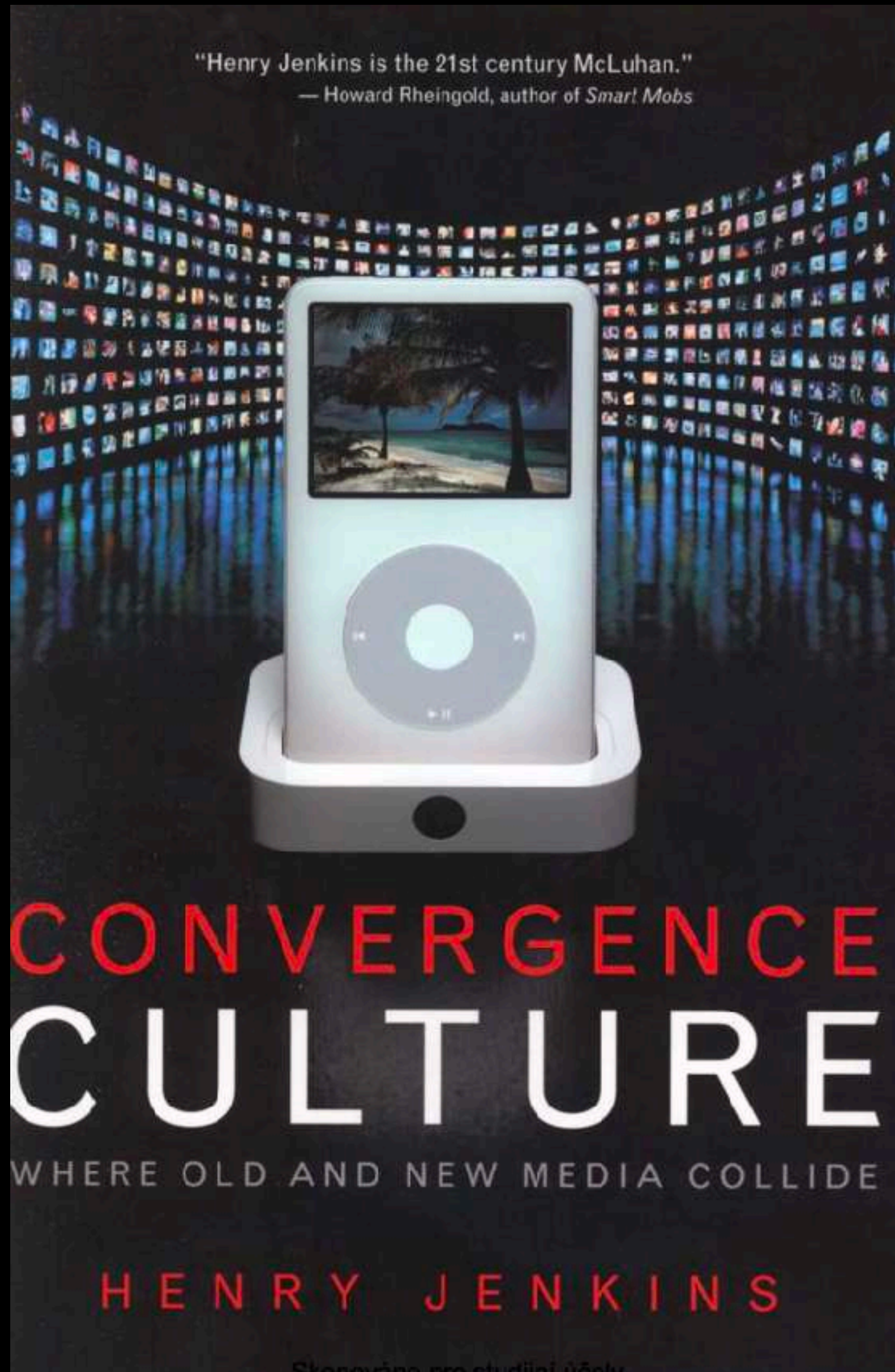
MEDIERNAS

Från big bang till big data

HISTORIA



Måndag 11/9 Föreläsning 4. Jenkins & användarkultur



Måndag 18/9 Föreläsning 5. Fuchs & sociala medier

Social Media
a critical introduction

Christian Fuchs



Onsdag 20/9 Föreläsning 6. Algoritmer & digital kultur

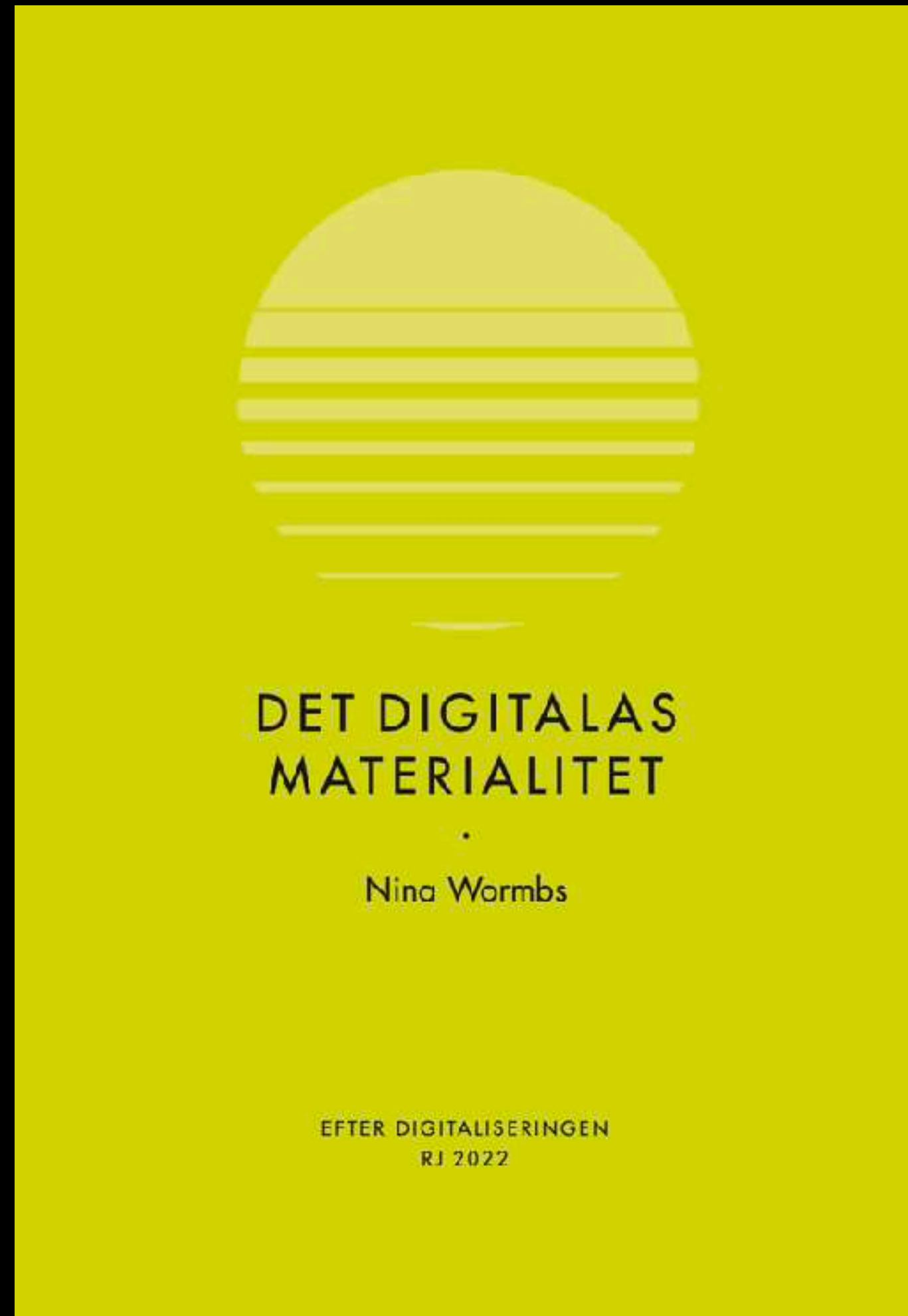
11 mars 2016

Algoritmer i samhället

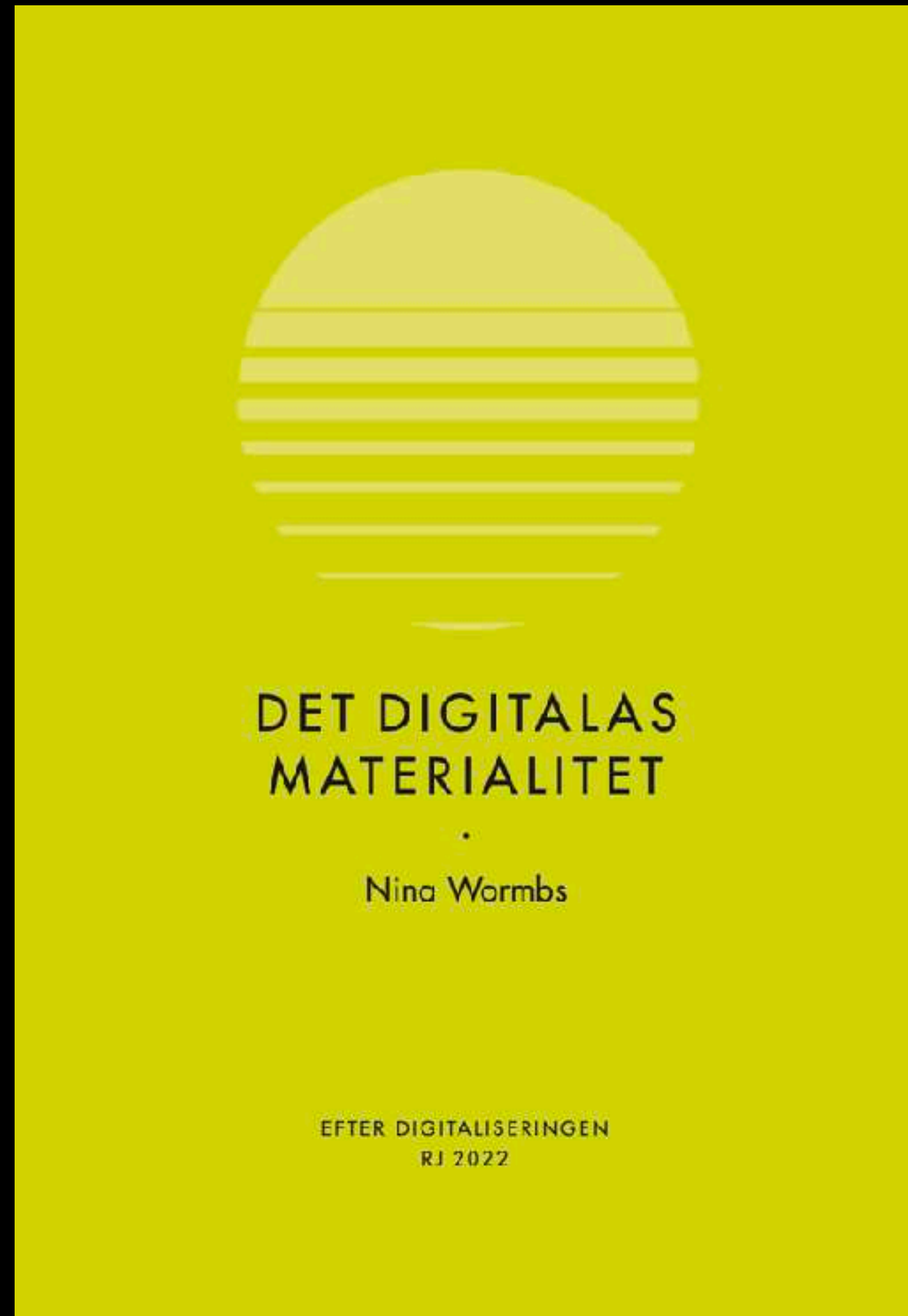
Jutta Haider & Olof Sundin
Institutionen för kulturvetenskaper
Lunds universitet

En rapport skriven på uppdrag av Kansliet för strategi- och
framtidsfrågor, Regeringskansliet.

Onsdag 27/9 Föreläsning 7. Digital infrastruktur & grön IT



Onsdag 27/9 Föreläsning 7. Digital infrastruktur & grön IT



+ en ordentlig genomgång av inlämningsuppgift

seminarier

Torsdag 7/9 Textseminarium 1 (A & B):



Den svenska enhörningen

Av Rasmus Fleischer & Pelle Snickars

2018 • 12 Kapitel, 192 sidor

#	KAPITEL	
	Prolog	7
1	En enhörning föds	14
2	Nothing, zilch, zero	30
3	Beta	48
4	Launch	64
5	Alla ♥ Spotify	78
6	Störst i världen	96
7	Algoritmernas intåg	112
8	Music for every moment	126
9	Biljoner i konkurrens	148
10	Musikjätten tar sig ton	164
	Epilog	183

2018

Torsdag 7/9 Textseminarium 1 (A & B):

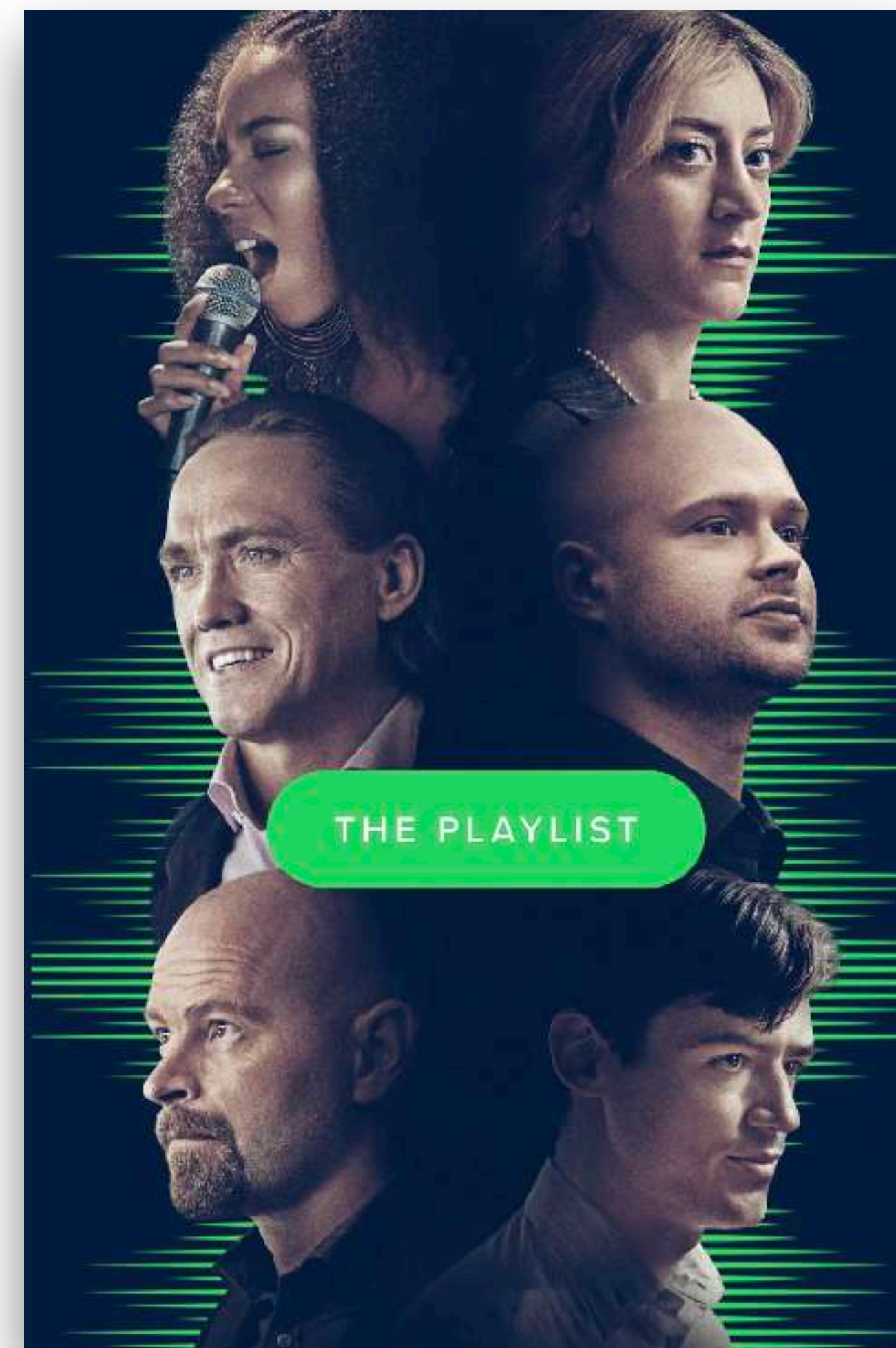


Den svenska enhörningen

Av Rasmus Fleischer & Pelle Snickars

2018 • 12 Kapitel, 192 sidor

#	KAPITEL	
	Prolog	7
1	En enhörning föds	14
2	Nothing, zilch, zero	30
3	Beta	48
4	Launch	64
5	Alla ♥ Spotify	78
6	Störst i världen	96
7	Algoritmernas intåg	112
8	Music for every moment	126
9	Biljoner i konkurrens	148
10	Musikjätten tar sig ton	164
	Epilog	183



2018

Tisdag 12/9 Textseminarium 2 (A & B):



Article 

'Endorsing a dictatorship and getting paid for it': Discursive struggles over intimacy and authenticity in the politicisation of influencer collaborations

new media & society
17
© The Author(s) 2022
Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
DOI: 10.1177/1461440211064302
journals.sagepub.com/home/nms


Johanna Arnesson 
Umeå University, Sweden

Abstract
Politically motivated criticism of influencer collaborations with certain brands or organisations is a recurring feature on social media today. This article is based on a case study of followers' reactions to collaborations between two popular Swedish influencers and Visit Dubai, the governmental tourism agency of the United Arab Emirates. Drawing on critical discourse analysis, the article takes a sociocultural approach to influencer marketing and examines how and why politicisation happens in comments to sponsored posts. The analysis focuses on discursive struggles over the construction of political issues and the role of influencers, as well as expressions of perceived interconnectedness and authenticity work among followers. It offers a qualitative understanding of audience perceptions of influencers' political power and responsibilities, and argues that this is connected to how the role of influencers is constructed – as a friend or as promotional professional.

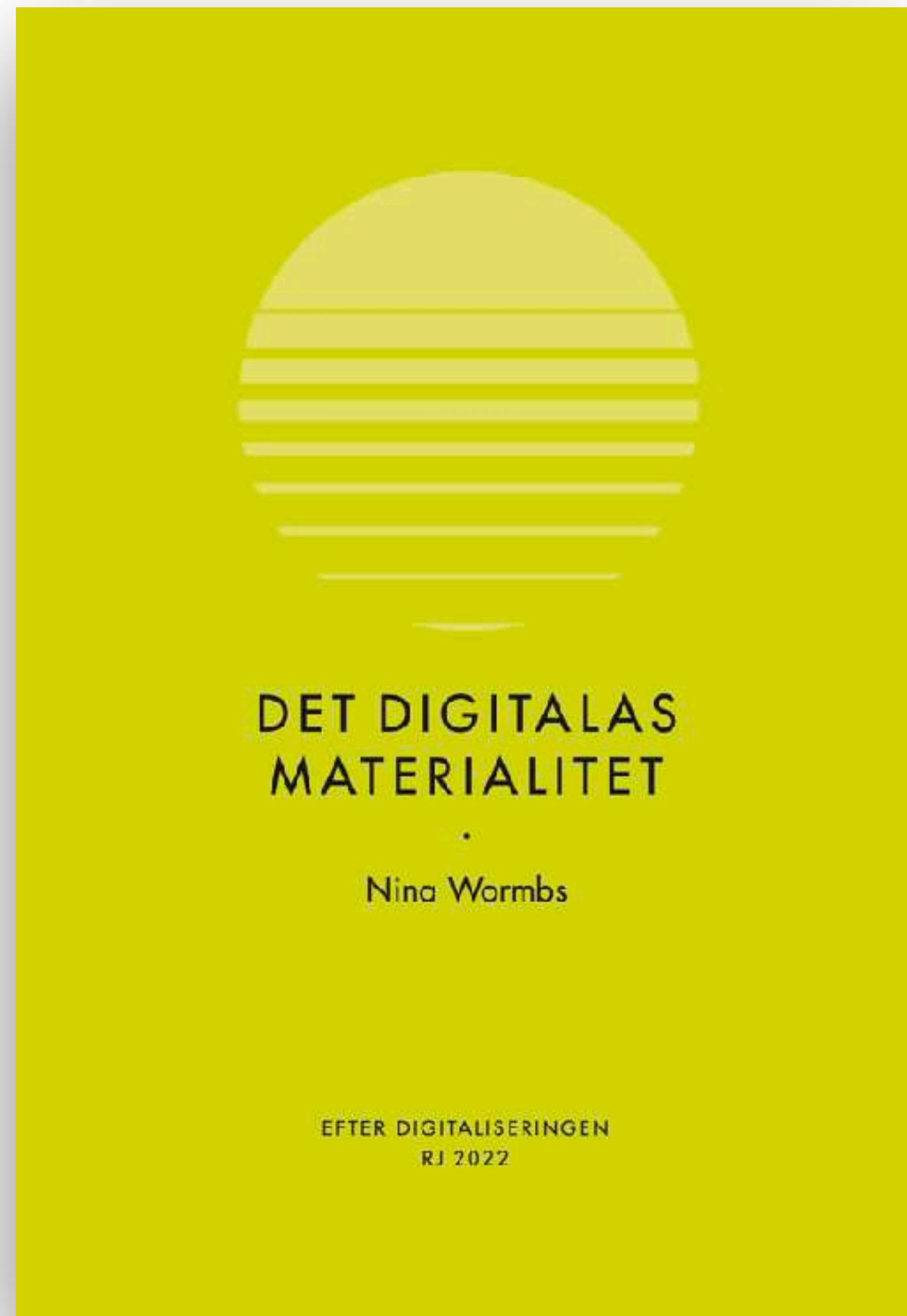
Keywords
Audience reactions, authenticity, collaborations, influencer politics, intimacy, social media influencers

Introduction
In October 2019, two popular Swedish influencers went on vacation to Dubai. It might not have been their first visit to the city, and it may not be their last. What set these trips

Corresponding author:
Johanna Arnesson, Department of Culture and Media Studies, Umeå University, Umeå SE-901 87, Sweden.
Email: johanna.arnesson@umu.se

2022

Tisdag 19/9 Textseminarium 3 (A & B):



2022

Tisdag 26/9 Textseminarium 4 (A & B):





gruppindelning

A & B

examination

Examination DIKA11

Kursen examineras genom två uppgifter:

(1.) en muntlig presentation (i grupper om 2-4 studenter) för hela klassen tisdag 3/10.

(2.) en individuell inlämningsuppgift – som laddas upp fredag 6/10 på Canvas (senast kl. 24.00).

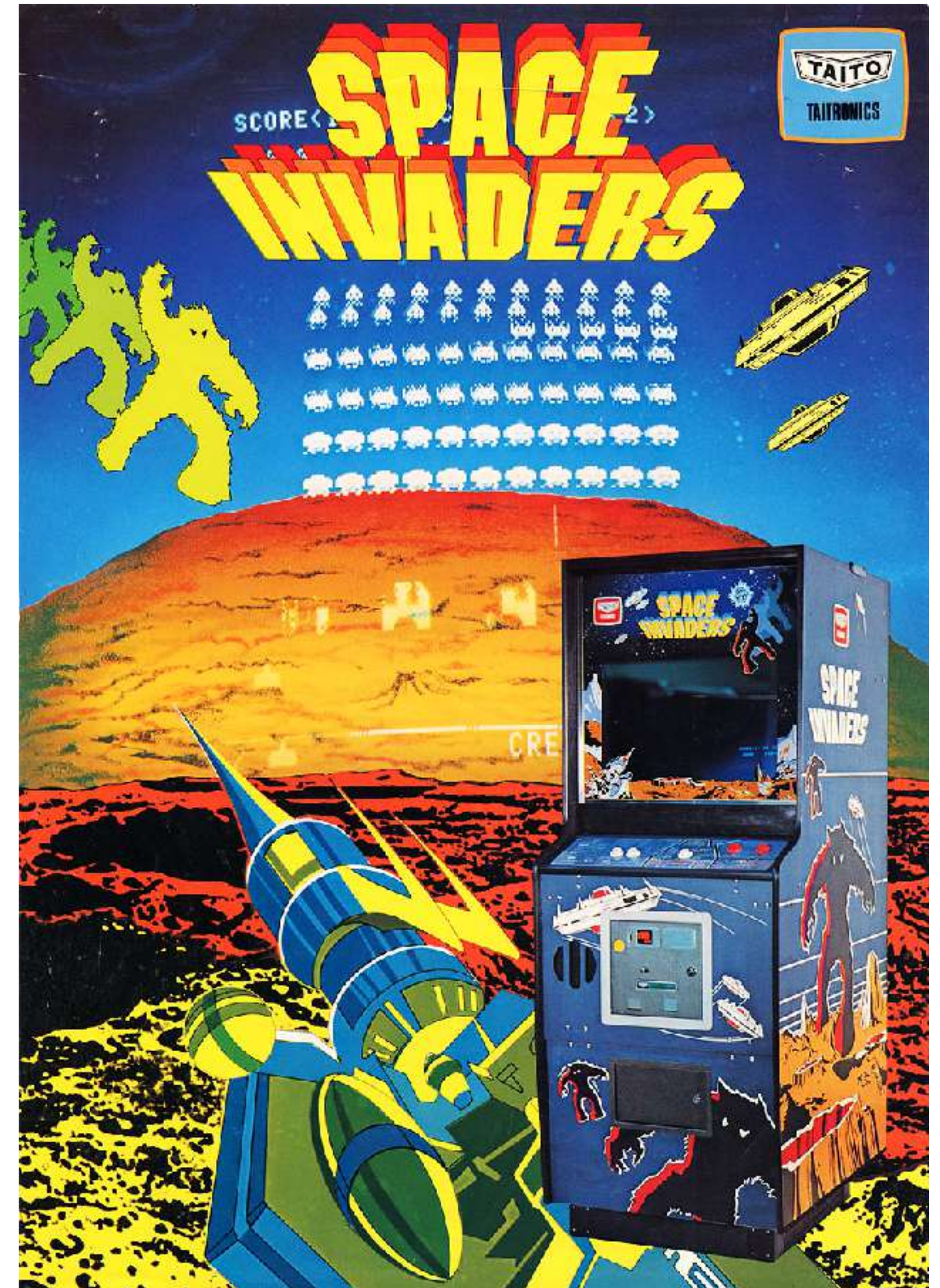
gruppindelning

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ...

Examination DIKA11

Bägge examinationsuppgifterna är snarlika – ni ska välja ut en (eller flera) teoretiska begrepp och/eller teoretiskt perspektiv som behandlas på föreläsningar eller i kurslitteraturen och använda dessa för att analysera och diskutera en valfri företeelse inom digitala kulturer. Det kan exempelvis handla om framväxten av internet, webb eller appar med utgångspunkt i Jenkins idéer om konvergenskultur, alternativt undersöka teorier om användargenererat innehåll (såsom virala memes) i relation till sociala medier. **Poängen är att applicera de teoretiska och kontextualiserande perspektiv vi gått igenom på något digitalt exempel som ni tycker är intressant.**

... gärna fokus på spel – för jag kommer att prata pinsamt lite om dataspel (jag är ingen gamer)





tinder

Tired of Dating Apps, Some Turn to Google Docs

Writers of so-called Date-Me Docs, which can read like 1,000-word versions of the personal ads of yore, hope for a more meaningful connection than a swipe might allow.



Connie Li, 33, described “date-me docs” as “a bit charmingly low-tech in this Tinder age.” Michaela Vatcheva for The New York Times



By Jenny Gross and Livia Albeck-Ripka

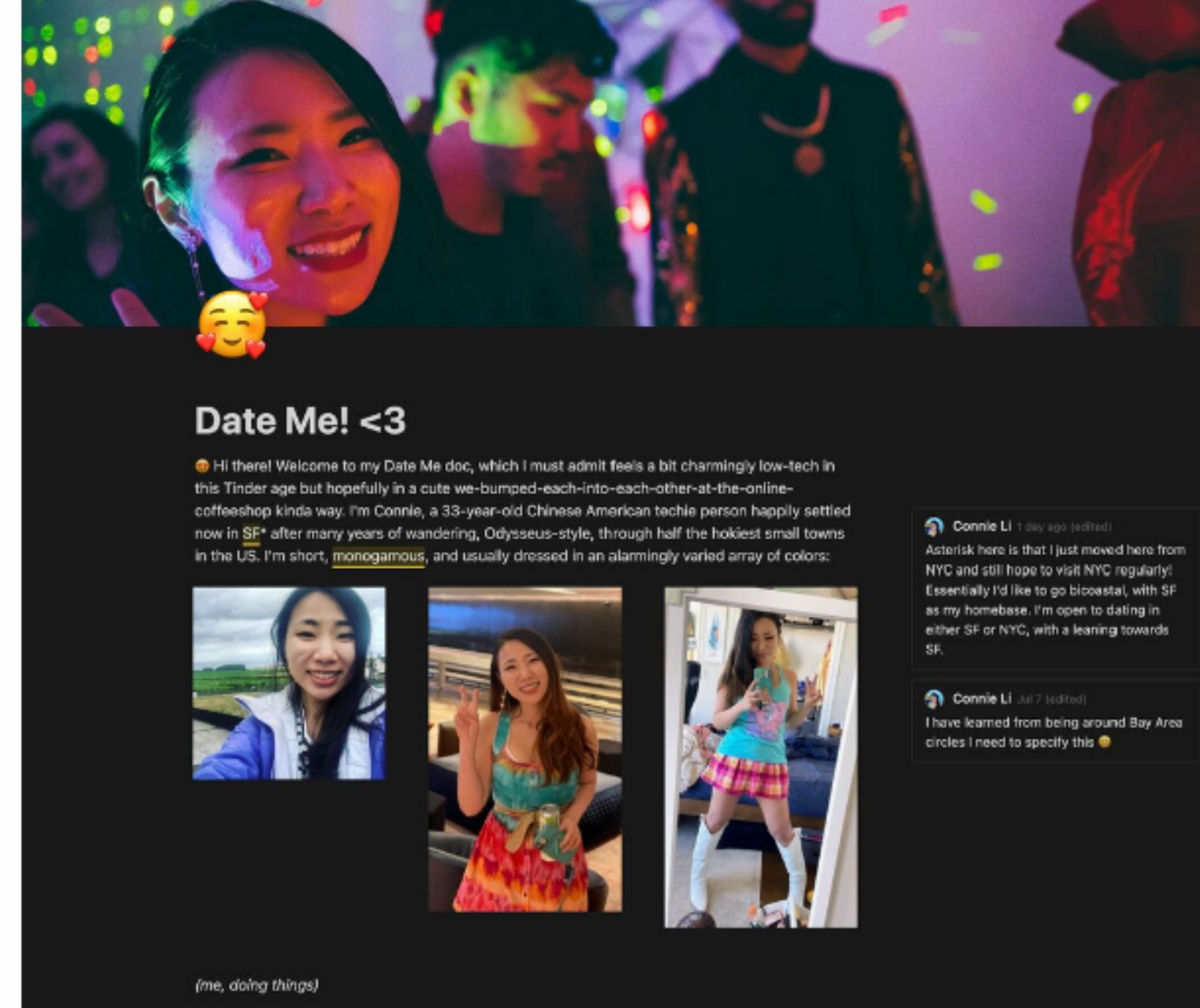
Aug. 2, 2023 Updated 10:48 a.m. ET

Sign up for **The Ethicist** newsletter, for Times subscribers only. Advice on life’s trickiest situations and moral dilemmas from the philosopher Kwame Anthony Appiah. [Get it in your inbox.](#)

After going through a breakup last year, Connie Li, a software engineer, rejoined the dating apps, ready to dip her toe in the water again. But many of the men who reached out to her seemed to just want something casual, so she tried something new.

Inspired by long, résumé-like dating bios that she had seen others post online, she drafted her own profile. In a file longer than this article, Ms. Li, 33, described herself as monogamous, short and prone to wearing colorful outfits. She added that she was undoubtedly a cat in a previous life, “just one of those weirdo bodega ones that like people.”

She posted the view-only document, what their creators have come to call a “date-me doc,” on social media, and the responses started rolling in.



Ms. Li’s “date-me doc.” She said that using the platform reminded her of the early days of the internet.

The popularity of “date-me docs” among some urbanites comes amid signs of people experiencing burnout from dating apps and increasingly turning to professional matchmakers, as well as TikTok, Instagram or other social media sites to find romance. The top dating apps saw a slump in user growth last year, according to a Morgan Stanley report.

Compared with the number of people on dating apps — about a third of adults in the United States have ever used one, according to a Pew Research Center survey conducted last year — the number of “date-me doc” creators is small and mostly confined to people who work in the technology industry and live in major U.S. cities.

It’s difficult to know exactly how many “date-me docs” exist, given that some people do not post their profiles publicly, and instead send their profiles to someone if they are interested. One database compiled by a “date-me doc” creator included more than 100 “date-me docs” from people in cities including London; Chicago; Toronto; Dayton, Ohio; and Denver. Another has profiles in Seattle; Ottawa; São Paulo, Brazil; and Los Angeles.

Hur går digitala medier med gratisversioner runt?

Ida och Rut Larsson





1

Remediering och Instagram

Var inbäddad remediering!

Representativt av en media inom en kanal.



2

Historia

Instagram lanserades 2010 av Kevin Systrom och Mike Krieger

Började som en social plattform för foto-publicering

Det som gjorde Instagram unikt var filter.

3

Grundliga funktioner och utveckling

Delat bilder

Polaroid och filter

Visa upp ditt liv!



4

Hashtags

För att göra inlägg lättare att hitta

Populariserades av Twitter

Den första stora remedieringen som Instagram gjorde



5

Instagram TV (IGTV)

Lanserades 2018 som både en app & integrerad funktion

Youtube

Reklam



6

Reels

Vine

TikTok

2020



7

Stories

Lanserades 2016

Omarbetade konceptet så att det skulle bli mer användarvänligt och sömlöst



8

Direct Messages

Facebook Messenger & Snapchat

Bilder, videor & telefonsamtal

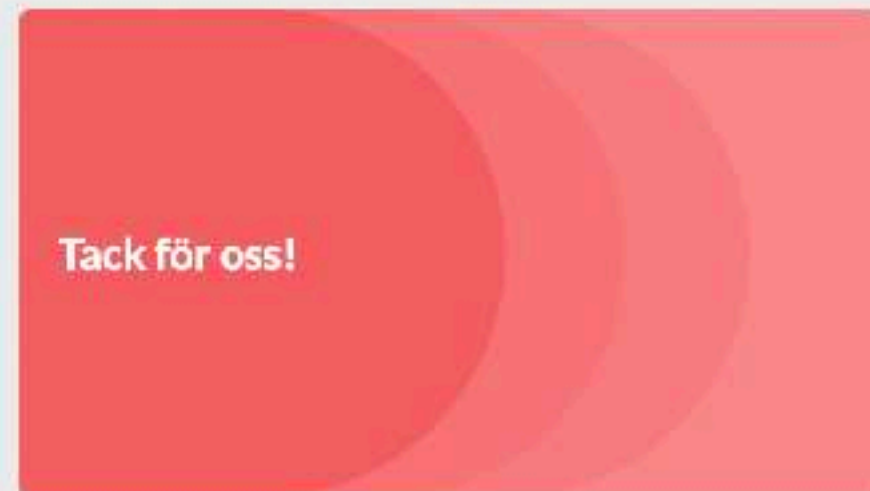
Filter



9



10



11



1



2



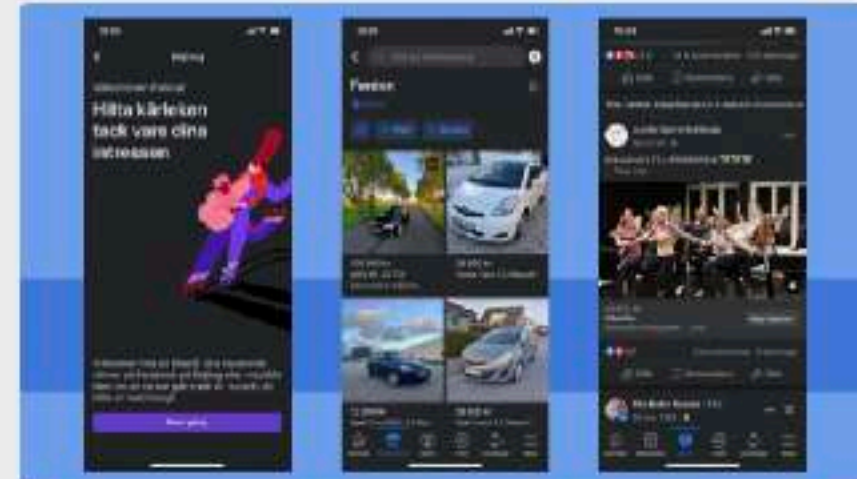
3



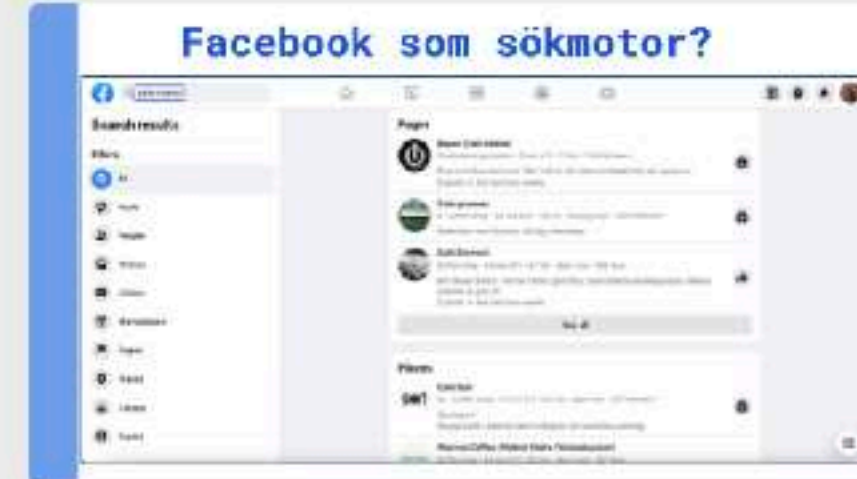
4



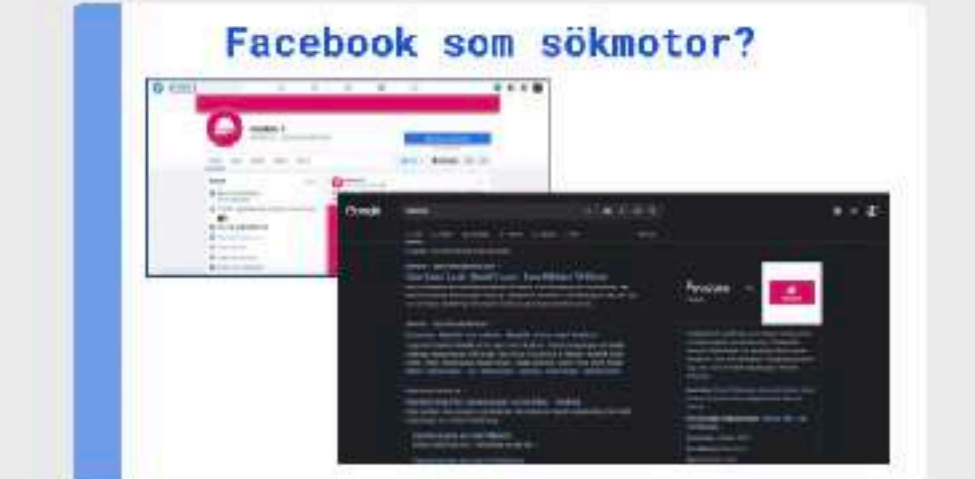
5



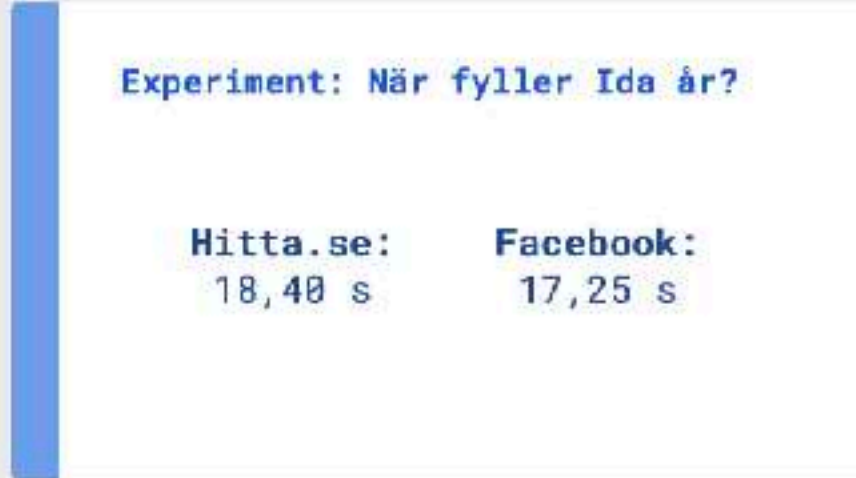
6



7



8



9



10



11

Examination DIKA11

**Examinationsformerna går vi igenom
i detalj på kursens sista föreläsning.**

- tack!



www.pellesnickars.se