

Instagramdikt og plattformlogikk

Hans Kristian S. Rustad

Diktet som er gjengitt under (bilde 1), er skrevet av Sabina Store-Ashkari. Det er et instagramdikt, publisert på Store-Ashkaris Instagramprofil @ingentingusagt 12. november 2020.¹ Det har i skrivende stund fått 549 likerklipp og 31 kommentarer, en respons som er noe høyere enn hva Store-Ashkari pleier å få.² Kommentarene inneholder emojier med hjerter og klappende hender, samt bekreftende fraser som «Åh. Sukk. Ja», «Akkurat sånn!» og «Helt riktig», noe som tyder på at diktet blir satt pris på, at diktets tematikk er gjenkjennelig for mange, og at det er til nytte: Det kan gi trøst og håp og tilby en løsning.

«Instagramdikt» er dikt skrevet for å bli publisert og distribuert på plattformen Instagram. På relativt kort tid har instagramdikt, om vi måler i antall følgere, blitt en populær diktform og en type litteratur det er vanskelig å overse. For eksempel har instagramforfatteren Rupī Kaur nærmere fire og en halv million følgere på Instagram,³ R.M. Drake har drøyt to og en halv million,⁴ Atticus over én og en halv million⁵ og Yrsa

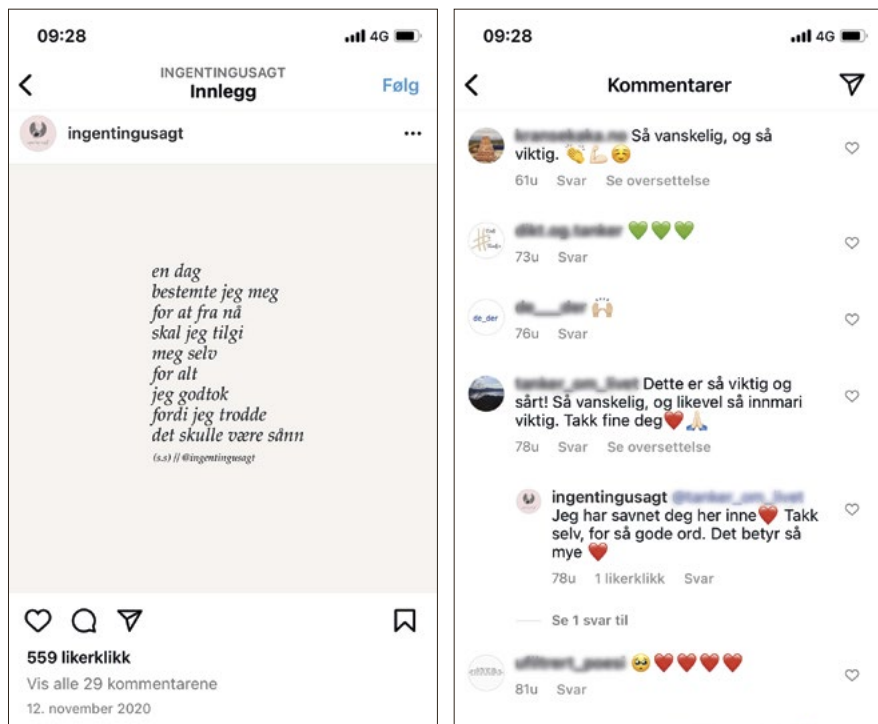
1 Store-Ashkari 2020.

2 Diktet ble sist lest 14. september 2021.

3 Kaur u.å.

4 Drake u.å.

5 Atticus u.å.



➤ **Bilde 1** Skjermdump fra Instagram som viser et dikt av Sabina Store-Ashkari, samt noen av kommentarene.

Daley-Ward i overkant av to hundre tusen.⁶ I Norge har Trygve Skaug, Aleksander Fallo og Sabina Store-Ashkari henholdsvis cirka to hundre tusen, tjueto tusen og sju tusen følgere.⁷ I denne artikkelen skal jeg drøfte noen aspekter ved samspillet mellom instagrandikt og selve plattformen Instagram, mellom den litterære formen og publikasjons- og

6 Daley-Ward u.å.

7 Skaug u.å.; Fallo u.å.; Store-Ashkari u.å.

distribusjonsmediet, og jeg skal vise hvordan instagramdiktenes innhold, form og funksjon er betinget av medieplattformens logikk, altså dens måte å virke på. Dette skal jeg gjøre ved å diskutere noen av de sentrale medieteknologiske rammene samt ved å kommentere et lite utvalg dikt av Norges mest profilerte instagramdikter Trygve Skaug.

Til grunn for artikkelen ligger en forståelse av Instagram som en ikke-nøytral plattform. De nederlandske medieforskerne José van Dijck og Thomas Poell fremmer et slikt perspektiv i en artikkel fra 2013 og argumenterer for nødvendigheten av å undersøke den logikken som styrer plattformene: «Far from being neutral platforms, social media are affecting the conditions and rules of social interaction. Therefore, their sustaining logic deserves to be scrutinized in detail to better understand its impact in various domains».⁸ Om det er slik at logikken til Instagram påvirker den sosiale interaksjonen som foregår på plattformen, og at Instagram altså ikke bare fungerer som en nøytralt kanal for deling av innhold, er det rimelig å anta at plattformlogikken også virker inn på de diktene som skrives for å bli publisert, distribuert og lest der. Tidligere forskning har vist hvordan både analoge og digitale medier i ulik grad påvirker eller spiller sammen med det innholdet de formidler. Dette gjelder også Instagram. Plattformens logikk, inkludert handlinger fra dens eiere og programmerere, som for eksempel kan justere plattformens algoritmer og grensesnitt og dermed påvirke bruken, spiller inn på hvordan poetene skriver, hva de skriver om, og når de publiserer.

Resepsjon og forskning

Instagramdikt har blitt hyppig diskutert i dagspressen, podkaster og populærvitenskapelige tidsskrifter de senere årene.⁹ Mottakelsen har riktignok vært varierende: I all hovedsak vurderes diktene som

8 van Dijck & Poell 2013: 5.

9 Thomas 2020: 88.

kvalitativt dårlige. Noen mener sågar at de som lyrikk, eller poesi, er verdiløse. I en artikkel i tidsskriftet *Poetry Nation Review* betegner for eksempel den britiske poeten Rebecca Watts instagramdikt som «artless poetry» og som «the complete stagnation of the poet's mind».¹⁰ En lignende kritikk serverer Frode Helmich Pedersen som i Morgenbladet 31. januar 2020 skriver at «Trygve Skaugs enormt populære dikt ikke er gode».¹¹ I *Bokvennen litterære avis* 24. februar 2020 følger han opp: «Hvis noen kan vise meg et instadikt av høy kvalitet, er jeg lutter øre».¹² Disse vurderingene innebærer ingen refleksjon over diktenes mediale vilkår og funksjon. Ingunn Økland derimot berører dette spørsmålet når hun i en anmeldelse av Alexander Fallos diktsamling *du fucker med hjertet mitt nå* (2020) peker på sårbarheten ved å overføre instagramdikt fra et medium til et annet: «Alexander Fallo faller for fristelsen til å inkludere enkeltsetninger som har en viss sjarm på Instagram, men som blir altfor spinkle på en hvit boks».¹³ Økland antyder at dikt som fungerer på Instagram, ikke nødvendigvis fungerer like godt i bokformat.¹⁴ Mediene og medienes egen logikk har altså betydning for hvordan vi forstår diktene, og det er denne sammenhengen jeg utforsker i denne artikkelen.

Forskningen på instagramdikt har ikke skutt fart før de siste tre-fire årene. Dette er forståelig med tanke på diktformens unge alder – Instagram ble lansert først i 2010, primært som en fotodelings-tjeneste, senere ble plattformen også tatt i bruk som en litterær publiseringskanal. Samtidig har *creative writing*-forsker Lili Pâquet et poeng når hun påpeker at instagramdikt lenge har blitt ansett å tilhøre

10 Watts 2018.

11 Pedersen 2020a.

12 Pedersen 2020b.

13 Økland 2020.

14 Denne korte redegjørelsen for en begrenset resepsjon, er representativ, da mye av diskusjonen av instagramdikt i innland og utland har omhandlet kvalitet uten å ta i betraktning diktenes mediespesifisitet.

et populærkulturelt felt med «little literary merit».¹⁵ Dette kan forklare hvorfor mange av de forskerne som faktisk har interessert seg for sjangeren, enten er relativt unge eller kommer fra andre fagfelt enn tradisjonell litteraturvitenskap. Eksempler på forskningsinteresser så langt inkluderer Bronwen Thomas' bok *Literature and Social media*, hvor instagramdikt utgjør en viktig del av materialet;¹⁶ analyser av instagramdiktningens pedagogiske potensial for litterasitet på tvers av medier;¹⁷ Pâquets studier av instagramdikt som en blanding av poesi og selvhjelps litteratur;¹⁸ samt ulike nærlesninger av instagramdikt.¹⁹ Videre fokuserer Shweta Khilnani på affektive og estetiske sider ved instagramdiktning,²⁰ Jeneen Naji nærmer seg instagramdikt med perspektiver fra posthumanismen,²¹ og både Kristin L. Matthews og Magdalena Elisabeth Korecka utforsker hvordan instagramdikt kan være en form for politisk og aktivistisk diktning i kampen mot rasisme og undertrykkelse.²² Tilsvarende hevder Rosa Crepax at instagramdikt i all hovedsak tar form som digital-feministisk aktivisme, skrevet av unge kvinnelige forfattere.²³ Mye av forskningen på instagramdikt har vært orientert mot noen utvalgte forfatterskap. På grunn av Rupī Kaur enorme popularitet er det ikke overraskende at hun har fått mye oppmerksomhet også fra forskere. Flere av de allerede nevnte publikasjonene retter oppmerksomheten mot Kaur's dikt. For eksempel undersøker Sasha N. Kruger både postkoloniale og feministiske sider ved Kaur's forfatterskap i artikkelen «The Technopo(e)litics of Rupī Kaur. Decononial Aesthetics and Spatial Narrations in the DigiFemme Age».²⁴

15 Pâquet 2019: 296.

16 Thomas 2020.

17 Kovalik & Curwood 2019.

18 Pâquet 2019.

19 Penke 2019.

20 Khilnani 2021.

21 Naji 2021.

22 Matthews 2019; Korecka 2021.

23 Crepax 2020: 75.

24 Kruger 2017. Andre eksempler inkluderer Pâquet 2019 og Penke 2019.

På bakgrunn av denne korte gjennomgangen kan særlig to trekk framheves. For det første viser den at forskningen i hovedsak har tilnærmet seg instagrandikt langs tre spor: som et mediefenomen, som en litterær sjanger og som et kulturelt-politisk fenomen. Samtidig berører den i ulik grad instagrandiktens forhold til det øvrige litterære feltet. Niels Penke setter instagrandikt opp mot annen poesi og hevder at førstnevnte må anses som «a popular phenomenon of contemporary poetry».²⁵ Matthews på sin side retter oppmerksomheten mot diktenes innovative sider og framhever hvordan de er med på å påvirke litterære konvensjoner og lesevaner også i andre mediekontekster. De innovative aspektene blir også berørt av Kate Kovalik og Scott Curwood som begge framhever det multimodale, tilgjengelige og mobile som særlige egenskaper ved instagrandikt.²⁶ Thomas påstår at instagrandikt er en «distinctive poetic movement» med to fellestrekk: Instagram og lesernes deltakelse i fellesskapet som plattformen og diktene sammen skaper.²⁷ Andre definerer instagrandikt gjennom gjentakende motiver, enten de framhever diktenes orientering mot hverdagslige motiver, eller de påpeker at diktene har en særlig funksjon som aktivistisk litteratur.²⁸

For det andre viser gjennomgangen av forskningen at instagrandikt til en viss grad er preget av fascinasjon og entusiasme, at forskningen springer ut fra en rekke fagtradisjoner, slik som litteraturvitenskap, medievitenskap, sosiologi og creative writing, og at mange av forskerne er unge og i en tidlig fase i sin akademiske karriere. Sistnevnte er ikke en devaluering av verken forskerne eller publikasjonene, men en observasjon som viser hvem det er som i hovedsak diskuterer og bidrar til kunnskap på feltet. Likevel, nærheten i tid mellom de publiserte diktene og forskningen på dem kan gjøre at det er vanskelig

25 Penke 2019: 451.

26 Kovalik & Curwood 2019: 185.

27 Thomas 2020: 87.

28 Korecka 2021.

å oppdage overordnede tendenser og mønstre. Dessuten kan entusiasme og nærhet i tid skape unyanserte påstander om hva instagramdikt kan gjøre. Crepax skriver for eksempel at dikt i sosiale medier som Instagram er egnet til å tematisere «the negotiation of marginalized identities».²⁹ Foruten at man mer generelt kan hevde at litteratur og kunst åpner opp for forhandlinger om marginaliserte identiteter, er det ikke nødvendigvis slik at de fellesskapene som oppstår omkring instagramdikt, er representative for alle, ei heller for alle med en marginalisert identitet. Sosiale medier kan like mye begrense som åpne opp for forhandlinger om marginaliserte identiteter. Et annet eksempel på at forskningen befinner seg på et tidlig stadium, og derfor kan lede til unyanserte konklusjoner, er Thomas' påstand om at instagramdikt er blitt avvist av kritikere og akademikere fordi de i stor grad er skrevet av unge fargete kvinner. Hun leser interessant nok resepsjonen av instagramdikt inn i en tradisjon der unge kvinnelige forfattere blir ansett «for being overly personal or emotional»,³⁰ men hun unngår å undersøke i hvilken grad diktene i seg selv kan sies å være en del av årsaken til at litteratur- og medievitenskap fram til nylig har vist liten interesse for instagramdikt. Det er vanskelig å se hvordan for eksempel en såpass kjent figur som Rupi Kaur kan anses som et offer for neglisjering, og dessuten er situasjonen en annen i Norge enn den Thomas beskriver. De to mest profilerte instagramdikterne i Norge er menn, Trygve Skaug og Alexander Fallo, og det er også disse og ikke unge kvinnelige poeter som i stor grad er blitt trukket fram i kritikken av instagramdikt i Norge.

Så langt i resepsjonen har det vært lite oppmerksomhet om hvilken betydning selve medieplattformen Instagram spiller for diktene. Ett unntak er Korecka som skriver at instagramdikt er «a kind of poetry that connects social media affordances (e.g., the use of hyperlinks), visual

29 Korecka 2021: 79.

30 Thomas 2020: 90.

strategies and aesthetics with socio-political issues».³¹ Hvordan slike strategier og sosial-politiske tematiseringer er relatert til mediale vilkår ved Instagram, samt hva disse mediale vilkårene består i, må derimot avklares. I det følgende skal jeg gjøre rede for fire sentrale aspekter ved Instagram som er av betydning for å forstå instagramdikt som en mediebetinget diktform.

Programmerbarhet, sammenkobling og popularitet

Alle former for kommunikasjon på sosiale medier er preget av normer, strategier, mekanismer og økonomiske forhold som delvis ligger utenfor og delvis manifesterer seg på de sosiale medieplattformene. Van Dijck og Poell betegner virkemåten til de sosiale mediene som en form for logikk: «social media logic refers to the processes, principles, and practices through which these platforms process information, news, and communication, and more generally, how they channel social traffic.»³² Det er fire elementer ved sosiale medier som til sammen former denne logikken. Van Dijck og Poell betegner disse som programmerbarhet, sammenkobling, popularitet og datafikasjon.

«Programmerbarhet» viser til egenskaper ved nettverk og datamaskinens programvare som gjør at de lett kan endres. Begrepet omhandler også de mulighetene for endringer underveis i prosesser som datamaskinene og deres programvarer legger til rette for, og inkluderer både koder, bakgrunnsdata, algoritmer, protokoller og grensesnitt. Disse utgjør ulike parametere ved en sosial medieplattform som for eksempel kan motivere og styre hva brukere skriver og publiserer. De former, ifølge van Dijck og Poell, «how social media platforms shape all kinds of relational activities, such as liking, favoriting, recommending,

31 Korecka 2021: 1.

32 Korecka 2021: 5.

sharing and so on».³³ Programmerbarheten gjør at menneskelige og ikke-menneskelige aktører kan foreslå innlegg, relasjoner og brukere man kanskje kjenner, eller vil ønske å kjenne, fordi man liker de samme tingene eller har felles kontakter. Det er rimelig å hevde at programmerbarheten virker inn på instagramdiktene, både hvordan de skrives og hvordan de leses, og at den er med på å forme erfaringer, innhold og brukerrelasjoner som finner sted på plattformen.

«Sammenkobling» handler om hvordan sosiale medier er nettverksmedier der brukere er koblet sammen med andre brukere, og der maskiner og plattformer er koblet sammen med andre maskiner og plattformer. Ifølge Mark B. Hansen er medieringen i sosiale medier først og fremst sammenkobling i stor skala: «[W]hat is mediated by Web 2.0 is less the content that users upload than the sheer connectivity, the simple capacity to reach myriad like-minded users, that is afforded by the act of uploading content.»³⁴ Likeledes understreker Henry Jenkins, Sam Ford og Joshua Green sammenhengen mellom sammenkobling og «spreadability».³⁵ De framhever hvordan sammenkobling og distribusjon virker sammen og styrker hverandre, også i tilfeller hvor det ikke er åpenbart at dette ikke et mål. På den ene siden har den enkelte bruker en tilsynelatende frihet til å velge «venner» og skape nettverk. På den andre siden er sammenkoblinger, og med det distribusjon av innhold, automatisk genererte. Førstnevnte er ifølge van Dijck og Poell ofte individuelt og privat initiert; sistnevnte er gjerne motivert ut fra kommersielle hensikter: «a strategic tactic that effectively enables human connectedness while pushing automated connectivity».³⁶ Sammenkobling må derfor ses i sammenheng med programmerbarhet.

I forskningen på instagramdikt blir det ofte lagt vekt på at diktene bidrar til fellesskapsdannelser gjennom å løfte fram tema som mange

33 van Dijck & Poell 2013: 5.

34 Hansen 2010: 180.

35 Jenkins, Ford & Green 2013.

36 van Dijck & Poell 2013: 8.

kan engasjere seg i. I en slik sammenheng kan kommunikative handlinger som likerklikk, kommentarer og «regrammer» forstås som *fatiske* i Roman Jakobsons forstand, altså som handlinger som er rituelle, og som har som funksjon å etablere eller opprettholde en sosial kontakt.³⁷ Slike fatiske handlinger kan bli gjort både i nettverk man har oppsøkt og mer eller mindre fritt har valgt å være en del av, og de kan komme i nettverk som er etablert på bakgrunn av algoritmer. Likerklikk, kommentarer og regramming som har en fatisk funksjon, kan derfor forekomme i både små, private nettverk og i store, kommersielt orienterte sammenkoblinger. Van Dijck og Poell hevder at man bør betrakte sammenkobling som en «advanced strategy of algorithmically connecting users to content, users to users, platforms to users, users to advertisers, and platforms to platforms».³⁸ Medieteknologien gir brukere muligheten til å søke opp og velge hvem de ønsker å følge og å være koblet til, samtidig som algoritmer framhever og anbefaler brukere, innhold og nettverk basert på en rekke kriterier. Dette medfører det van Dijck og Poell kaller «automated personalization», det vil si at innhold på plattformer er kalibrert for bestemte brukere.³⁹ Noen av kriteriene for den automatiserte sammenkoblingen er kjent for brukerne, mens andre kriterier er skjult. Sosiologiske fellesskapsdannende prosesser på plattformen er slik ikke bare fordoblet, de blir også formatert og fordreid av algoritmestyrt prosesser – prosesser som er betinget både av brukernes preferanser og behov, og av plattformeierens interesser og kommersielle formål.

Ved siden av «programmerbarhet» og «sammenkobling» nevner van Dijck og Poell «popularitet» og «datafikasjon». Popularitet blir i sosiologisk forskning oppfattet som et komplekst begrep, men kan noe forenklet forklares som en rangering ut fra kriterier for hierarkier og status. Kvantitativt kan popularitet på sosiale medier måles etter antall følgere, likerklikk og regramminger, og antall positive kommentarer på innlegg,

37 Jakobson 1960: 5–7.

38 van Dijck & Poell 2013: 5.

39 van Dijck & Poell 2013: 9.

og sier noe om hva instagrambrukere synes er viktig. Ifølge van Dijck og Poell bestemmes popularitet av både algoritmiske og sosioøkonomiske mekanismer. Dette betyr for eksempel at på samme måte som bakgrunnen til en instagrambruker spiller inn på hvor mange følgere vedkommende har, varierer populariteten i tråd med hvordan algoritmer styrer brukere til den aktuelle instagrambrukerens konto.⁴⁰ Logikken til Instagram bidrar til å framheve noen brukere framfor andre og noe innhold framfor annet. Popularitetsparametere som likerklikk, regramming og kommentarer inngår som del av det vi kan kalle en liker-økonomi. Denne økonomien er av Caroline Gerlitz og Anne Helmond beskrevet som en infrastruktur for utveksling av data, trafikk, affekter, kontakter og penger. Utvekslingen av disse er lagt til rette for og forsterket som en følge av «social plugins», det vil si funksjoner ved en plattform som gjør det mulig å like, kommentere, dele og lagre innlegg, å få tilgang til en instagramgruppe via en lenke fra en nettside eller fra en e-post, eller å legge et innlegg, et bilde eller en video på en nettside og lenke denne til den aktuelle instagramprofilen. Av disse framhever Gerlitz og Helmond liker-knappen som den viktigste for liker-økonomien, og antall likes er ifølge van Dijck og Poell den sterkeste indikatoren for popularitet.⁴¹

Det er ingen overraskelse at instagramdikt inngår i en slik popularitetskonkurransen. Instagram er programmert for å belønne dem med mange følgere. Derfor blir også instagramdiktningen preget av dette og feltet dominert av poeter med mange følgere. Plattformen åpner opp for at instagrampoeter kan ta aktive grep for å tiltrekke seg flere lesere. Foruten at poetene kan bestrebe seg på å skrive dikt som formmessig eller tematisk ligner den type dikt som tidligere har fått mange likerklikk, delinger og kommentarer, kan de velge å opprette bedriftsprofiler og få tilgang til tjenester som gir informasjon om deres lesere og deres brukermønster på Instagram. Ved å analysere denne informasjonen kan instagrampoetene målrette den litterære formen

40 van Dijck & Poell 2013: 7.

41 Gerlitz & Helmond 2013: 1353.

og publiseringstidspunkt for både å tilfredsstille etablerte følgere og å nå nye lesere. Her er det også nødvendig å nevne hvordan Instagram framhever popularitet gjennom rangeringer. For eksempel er en emneknagg som «#poets» brukt også for å gi mest oppmerksomhet til de mest leste eller likte diktene. Dermed fører Instagram strømmen av lesere i retning av de dikt, og poeter, som er rangert høyest.⁴²

Instagram er innrettet mot og belønner popularitet, og mange av poetene på Instagram ønsker å nå ut til mange og søker derfor popularitet. Dermed blir popularitet et mål instagrapoeter forholder seg til, enten målet er å nå ut til mange og få større gjennomslagskraft, eller det er å tjene penger innenfor en «liker-økonomi». Foruten at poetene velger Instagram som en plattform for sine dikt, fordi plattformen har vist seg å egne seg godt for denne diktformen, kan vi anta at de også velger Instagram fordi den er den mest adekvate plattformen for å realisere en personlig ambisjon. Om man ikke blir berømt, øker man i hvert fall muligheten for å bli lest og sett. Sistnevnte er igjen et eksempel på betydningen av den fatiske funksjonen for instagrapoetene. I tillegg har vi selv sagt å gjøre med en særlig estetisk dimensjon som er knyttet til Instagrams bestemte grensesnitt som instagrapoetene kan være interessert i å utforske og bruke utover et behov for å bli lest, sett og brukt.

Det siste elementet som van Dijck og Poell trekker fram som en del av logikken til de sosiale mediene, er «datafikasjon». Dette viser til mulighetene som en plattform har for å samle inn informasjon om sine brukere, og til å omsette denne informasjonen til data og videre til nye verdier. Dette er informasjon som i neste omgang kan brukes til å lage prognoser, styre og foregripe hva brukere foretrekker å lese, og dessuten til å gi leserne målrettet reklame. Jeg anser denne som mindre relevant i diskusjonen om de mediale betingelsene for instagrapoetene,

42 Se f.eks. Instagram u.å. Oversikten inneholder dikt som er blitt merket #poets. Det betyr at den inkluderer dikt av både instagrapoeter og andre poeter (som f.eks. Robert Frost). Sistnevnte gruppe blir ikke å regne som instagrapoeter, jf. definisjonen av instagrapoetene som er gitt i begynnelsen på artikkelen.

utover at den peker på hvordan diktene er en del av det Shoshana Zuboff beskriver som «overvåkningskapitalismen», hvor teknologiskapene kapitaliserer på at brukere «overvåkes». ⁴³ Kathi I. Berens peker på hvordan den innhøstingen av data som foregår på Instagram, må bli en del av forståelsen av denne diktningen. Berens skriver:

Perhaps we could agree that a «like» is «trivial» engagement. But what about the terabytes of data shed by and then harvested from Instapoetry fans? It cannot be «trivial» when 160,000 people «touching» just one Instapoem leave behind so much information that is quite literally out of their hands – is, in fact, a loss they can neither feel nor tally?⁴⁴

Selv en tilsynelatende så enkel handling som å like et dikt bidrar til en større økonomi enn den som knytter seg til poetens popularitet. Den bidrar til å bygge den informasjonsbasen som plattformene og de sosiale medienes logikk bygger på.

Diskusjonen av van Dijck og Poells modell for de sosiale medienes logikk viser hvordan denne er en del av den mediale situasjonen til instagramdikt. Måten sosiale medier virker på, spiller inn på produksjonen og utviklingen av instagramdikt, samt hvordan diktene blir distribuert, lest og respondert. For eksempel er algoritmer og emneknagger sentrale for sammenkobling og popularitet, det vil si at de gjør det lettere for diktene å nå ut til et større nettverk av lesere. Poetene skriver sine dikt, men de gjør det i et resonansrom hvor de nevnte elementene er med på å spille inn på hva og hvordan de skriver, hvordan diktene når ut, og hvordan de blir mottatt. De ulike prosessene som finner sted «under» plattformens overflate, og som legger viktige premisser for produksjon, distribusjon og lesing av instagramdikt, gjør det utfordrende, men ikke mindre viktig, å forstå forholdet mellom diktene, publiseringsplattformen og lesernes respons på diktene.

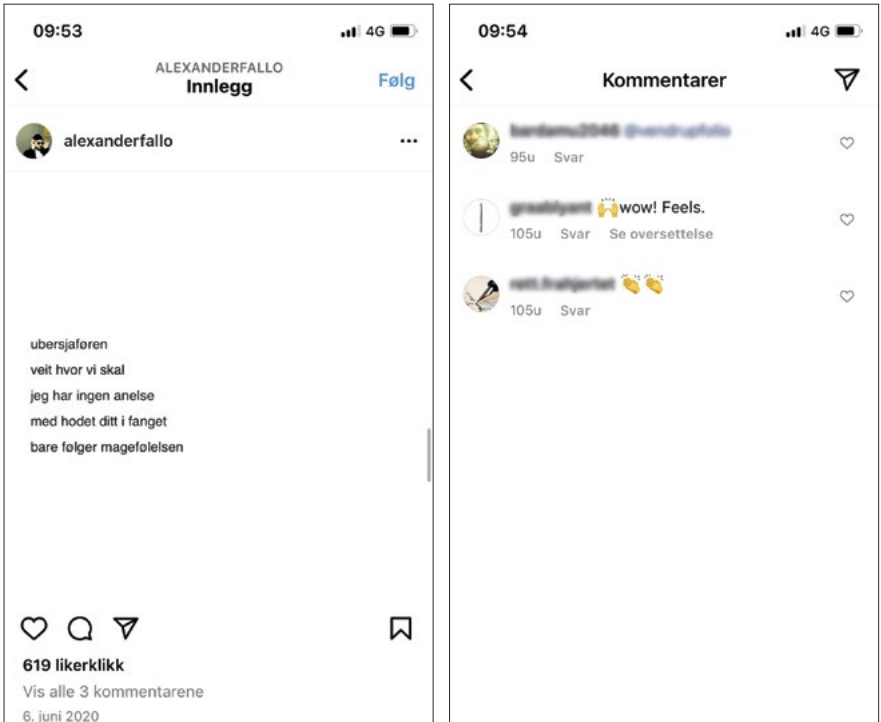
43 Zuboff 2019.

44 Berens 2019.

Plattformspekifikke dikt

Diktet gjengitt på bilde 2 under er skrevet av Alexander Fallo og bærer tittelen «Ubersjåføren». Diktet mangler tegnsetting, og det er skrevet uten versaler. Fraværet av punktum og versaler er godt kjent fra modernistisk lyrikk og kan her anses både som en modernismemarkør, altså en grafisk klisjé, og som en måte å skrive på som er typisk for Instagram, der grunnleggende skriveregler har måttet vike for å gi inntrykk av at man skriver «instant». Videre har diktet en visuell utforming som neppe er tilfeldig, da høyresiden danner en jevn skrå linje, dog uten at det gjør diktet til et figurdikt, altså til et dikt hvor den visuelle formen utgjør en del av diktets fortolkningspotensial. Dette er poetiske valg som kan tilskrives Fallo, og ikke mediet. På samme måte er kursiveringen av diktet til Store-Ashkari, som jeg viste til i innledningen av artikkelen, forfatterens valg og ikke betinget av Instagram som medium. Likevel kan begge diktene tjene som eksempler på hvordan instagramdikt, selv om de varierer i innhold og form, har en rekke likheter som skyldes medieplattformen og dens logikk.

Både diktet til Fallo og diktet til Store-Ashkari er typiske instagramdikt: korte tekster med korte verselinjer, som oftest bare ett eller noen få ord, og med ujevn høyremarg. Verselinjen er det bærende formelementet. Grafisk ligner de på dikt som er skrevet for å bli publisert i bok. I dette skiller instagramdiktene seg fra mye av den mer eksperimenterende digitale lyrikken, for eksempel den såkalte kinetiske poesien som Ottar Ormstad har vært en eksponent for i Norge, Jason Nelsons *game poetry* eller Johannes Heldéns algoritmebaserte poesi. Dette er lyrikk som i større grad er medie- og formeksperimenterende, og som utfordrer forståelsen av hva lyrikk kan være, og hvordan den kan se ut. Samtidig er dette lyrikk som er publisert på mindre tilgjengelige plattformer enn Instagram, der kravet til teknisk kompetanse hos poeten er større, og hvor poetene selv i større grad bidrar til å forme diktens mediale betingelser.



➤ Bilde 2 Skjermdump fra instagramprofilen til Alexander Fallo med diktet «Ubersjåføren».

Når dette er sagt, er det viktig å minne om at det også skapes instagrاندikt som er mer eksperimentelle i formen. Et eksempel på dette er instagrampoeten @kaitdoes, som ofte opererer med flere mediale lag i sine innlegg. I eksemplet som er gjengitt i bilde 3, ser vi at oppsettet er annerledes enn i for eksempel Store-Ashkaris og Fallos dikt. Teksten framstår som remediert.⁴⁵ Den er eller minner om tekst skrevet

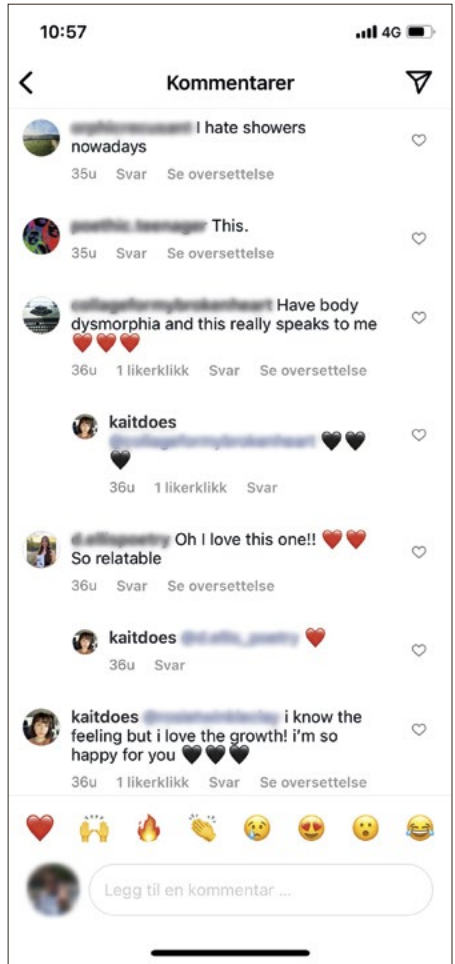
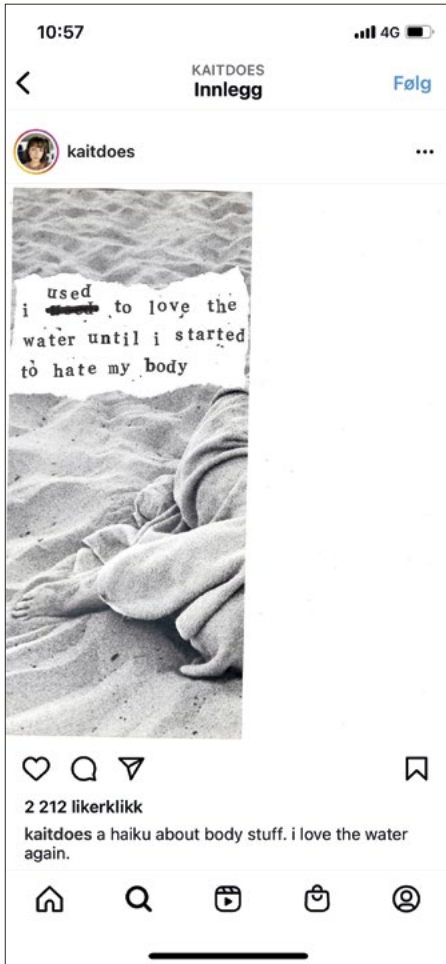
45 Kaitdoes 2021.

på en skrivemaskin, og den kan knyttes til en form for raderingspoesi på grunn av ordet som er streket over. Denne typen instagrandikt er riktignok ikke dominerende, særlig ikke i en norsk kontekst.

Selv om linjeskiftene i Fallos og Store-Ashkari's dikt bryter opp diktenes setninger, skaper de ikke ekstra mening eller åpner opp for tvetydige lesninger. For andre dikt av Fallo, og for andre instagrandiktere, kan enjambementet – altså det at en setning fortsetter fra det ene verset til det neste – legges betydning. Betegnelsen «instagrandikt» er ikke ensbetydende med funksjonsløse linjeskift. Poenget her er at diktene til Fallo og Store-Ashkari, i likhet med mange instagrandikt, i liten grad utnytter de potensialer som ligger i enjambementet som poetisk teknikk til for eksempel å skape tvetydigheter, eller til å forsinke persepsjonen og meningsskapingen. Som jeg skal komme tilbake til senere i artikkelen, kan vi se dette i sammenheng med Instagram som plattform, og med de medier diktene leses på og de situasjoner diktene leses i.

Instagrandikt kan beskrives som en type plattformdikt, og som plattformdikt er de tilpasset de tekniske mediene de primært leses på, inkludert de mulighetene for interaksjon og nettverksdistribusjon som plattformen tilbyr.⁴⁶ Plattformens grensesnitt utgjør ifølge Najj en del av instagrandiktenes poetikk. Hun mener at både den visuelle formen og de funksjonene som er knyttet til plattformens grensesnitt, inngår som en del av diktenes form og virkemåte. Plattformens grensesnitt utgjør en del av diktenes visuelle ramme med informasjon om publiserings-tidspunkt, antall likerklikk og kommentarer. Grensesnittet er dessuten utformet på en måte som legger opp til deltakelse, diskusjoner og en følelse av fellesskap. Å anse grensesnittet som en del av diktenes poetikk forsterker oppmerksomheten mot bruksdimensjonen ved diktene og understreker at når diktene er skrevet for å bli lest i et medium hvor

46 Diktene på Instagram kan også bli publisert på andre medieplattformer, som for eksempel Facebook, en kopp eller en T-skjorte. En utforskning av hvordan diktene vandrer på tvers av medier og materialiseringer, er interessant, men vil kreve en intermedial og/eller en medieøkologisk tilnærming som jeg ikke følger opp i denne artikkelen.



➤ Bilde 3 Skjermdump fra instagramprofilen @kaitdoes med dikt uten tittel.

blant annet sammenkobling og popularitet er styrende mekanismer, er diktene også disponert for respons og popularitetsmarkører.

Matt Kirschenbaum skriver at litteratur i sosiale medier, foruten å være orientert mot plattformer og hva plattformene kan tilby av funksjonalitet og infrastruktur, er kjennetegnet ved at den er utformet for å deles og leses på medier med liten leseflate, slik som en mobiltelefon eller et lesebrett.⁴⁷ Videre peker både Magdalena Korecka og Niels Penke på hvordan Instagrams fotoformat indirekte virker begrensende for antall ord og tegn i instagramdikt, nettopp fordi diktene skal være leselige på en liten skjerm.⁴⁸ Penke viser endelig til at korte instagramdikt gjerne får flere likerklipp og delinger enn lengre dikt, og argumenterer for at dette skyldes at diktene er tilrettelagt for plattformen og for det mobile mediet som diktene gjerne blir lest på.⁴⁹

Hvordan blir instagramdikt lest helt konkret? Det er rimelig å anta at diktene leses på andre steder og i andre situasjoner enn der man vanligvis leser lyrikk. En mulig lesesituasjon kan for eksempel være på bussen, i en kø eller i en pause på jobben: Leseren leser et dikt hurtig, klikker på et hjerteikon og legger igjen en emoji i kommentarfeltet, før vedkommende skroller gjennom resten av bildestrømmen og liker et dikt til, eller sjekker de siste nyhetsoppdateringene på telefonen, mottar en snapchatmelding og leser et facebookinnlegg. Ifølge Johanna Drucker har *hvor* man leser betydning for *hvordan* man leser. Hun løfter fram begrepet «sight-reading» og skriver at «*where we read is as fundamental to the way the meaning of written language is produced and contributes materially to how we understand what we are reading*».⁵⁰ Druckers begrep er nyttig for å forstå hvordan vi leser instagramdikt. Samtidig er det nødvendig å utvide hennes modell slik at spørsmålet om «*hvor*» i «sight-reading» som begrep forstås geografisk og romlig – og

47 Kirschenbaum 2018: 34.

48 Penke 2019: 461; Korecka 2021: 7.

49 Penke 2019: 473, 303.

50 Drucker 2020.

som medialt bestemt. Det betyr at mediet også er med på å avgjøre hvordan vi leser. Vi dveler ikke ved instagramdikt, vi skroller videre.

At diktene er skrevet for å bli lest på en applikasjon på en mobiltelefon, inngår i forståelsen av instagramdikt som plattformspesifikke bruks- og leilighetsdikt. På den ene siden påvirker både applikasjonen og det tekniske mediet utformingen av enkeltdikt. Et langt dikt, for eksempel, vil i liten grad vil være tilpasset plattformen eller mobilskjermen. På den annen side spiller applikasjonen inn i organiseringen av diktene. En diktsamling i bokformat legger til rette for at en poet kan utforske et tema eller et motiv, eller la en historie utfolde seg over flere dikt. Instagram som publiseringsplattform og arkiv inviterer til en annerledes mediering av en slik utforsking eller utfoldelse. Poeten kan markere en samhörighet mellom dikt ved å bruke bestemte emneknagger, ved å samle flere dikt under én post, slik at leserne må sveipe til venstre eller høyre for å lese dem, eller gjennom å skape en narrativ utvikling ved at diktene på ulike måter henvender seg til hverandre, som Fallo ofte gjør. Likevel, diktene dukker ikke nødvendigvis opp i lesernes nyhetsstrøm i den rekkefølgen poeten publiserer diktene.

Et annet poeng i denne sammenhengen er at instagrampoetenes profiler ikke kun er et sted hvor de publiserer dikt. I så måte skiller Instagram som formidlingsplattform seg fra for eksempel en diktbok. Trygve Skaugs instagramprofil består for eksempel av en blanding av dikt, fotografier, videoer og egenreklame. Og retter vi blikket utenfor Norge, ser vi hvordan en forfatter som Daley-Ward, som også er modell og skuespiller, bruker Instagram til å publisere både dikt og fotografier av seg selv. Fotografiene av Daley-Ward minner om motefotografier der hun framstår poserende og velkledd, og de fleste fotografiene bærer en høy visuell og teknisk kvalitet. Dermed inngår diktene i en bredere visuell selvframstillingskultur. Både Skaug og Daley-Ward demonstrerer hvordan instagrampoetenes profiler ofte er hybride. Grensene mellom poesi, egenreklame og influensermateriale er visket ut, og fellesnevneren er at de ulike innleggene tjener formål som alle inngår som en del av Instagrams logikk.

Brukslyrikk og bruksteknologi

Instagrampoetene og instagramdiktene er i stor grad underordnet de medietekniske mulighetene som plattformen tilbyr. Publiseringsen av instagramdikt krever ikke særlig tekniske ferdigheter. Det er enkelt å publisere diktene, men samtidig er det nærmest umulig for poeten å endre eller påvirke de tekniske betingelsene for publiseringen. Diktene er som oftest skrevet i et skrive- og tekstredigeringsprogram og deretter publisert på Instagram. De kan opptre alene, uten annen visuell ramme enn plattformens grensesnitt, slik diktet til Fallo er et eksempel på. Eller de kan opptre sammen med illustrasjoner, der illustrasjonene inngår som en del av diktenes visuelle uttrykk, slik vi så det i diktet til @kaitdoes. Endelig kan et dikt opptre på Instagram som fotografert bokside og som tekst skrevet i kommentarfeltet.⁵¹ Ofte ser man at instagrampoeter varierer mellom ulike måter å publisere på, eller de kombinerer ulike formater i en og samme publisering. Dette kan ha både estetiske og medieteknologiske grunner. Blant annet kan det være et poeng at diktene blir visuelt synlige, lesbare og søkbare på mer enn én måte.

Forholdet mellom dikt og teknologi er en annen for instagrampoesien enn for mange andre digitallyriske sjangrer. I annen digital poesi blir, som jeg har vært inne på tidligere, medieteknologien ofte brukt på en overraskende, og i noen tilfeller også eksperimenterende, måte. Poeten utvikler og utfordrer medieteknologiske løsninger, tilpasser medieplattformen til det poetiske uttrykket, eller, alene eller i samarbeid med en programmerer, gjør bevisste valg om hvilke kodespråk som det digitale diktet skal framtre gjennom.⁵² Dette er for eksempel

51 Instagramdikt publisert som fotografert bokside demonstrerer en utfordring fordi diktet på selve fotografiet framkommer uten den visuelle rammen og de kommunikasjonsmulighetene som Instagram tilbyr. Derimot blir disse gjenintrodusert idet diktet remedieres som fotografert bokside på den digitale plattformen. De mediale egenskapene som inngår som del av diktenes poetikk, blir altså på nytt synlige og tilgjengelige i remedieringen.

52 Se Marino 2020.

tilfelle med *code poetry* hvor kodespråk og poetisk språk gjerne er tenkt som en helhet. En slik helhetlig tenkning, der programmeringskodene er inkludert i diktenes idé, er derimot fraværende for instagram-poetene. Disse velger å publisere sine dikt på Instagram og aksepterer med det de mulighetene som Instagram tilbyr. Det betyr ikke nødvendigvis at de er likegyldige til mediet, men de forholder seg til det på en annen måte enn forfattere av annen digital lyrikk. Snarere enn å utfordre medievillekårene for produksjon av lyrikk utnytter de mediets muligheter for interaksjon – for kommentarer og tilbakemeldinger fra leserne – og for bred distribusjon gjennom sammenkobling. Hvordan diktene skaper interaksjon og blir distribuert til og mellom mange, er avhengig både av Instagrams virkemåter og av lesernes aktivitet. Den informasjonen som lesere legger igjen når de trykker «liker», videresender eller kommenterer, danner potensielt et materiale som poeten kan bruke til å utvikle sine dikt på. Herunder kommer de likerklikk og tilbakemeldinger som har en uttalt mening og hensikt, det Jakobson kaller «message», og dessuten handlinger som har en fatisk funksjon. Hvordan diktene blir brukt, antall likerklikk, enkeltkommentarer, regramming, hvilke motiv og temaer som synes å treffe leserne godt, inngår som en del av en feedback-sløyfe som kan spille tilbake på diktene, på poetens måte å skrive på, samt på hva diktene gjerne handler om.

Instagramdikt handler ofte om følelser, og om identitet og utenfor-skap, om å overvinne følelsen av skam og om å styrke selvfølelsen, og ofte er tematikken hverdagslig. Det er en klar sammenheng mellom dette – instagramdikt som brukslyrikk med en hverdagslig tematikk – og Instagram som en kommunikasjonsplattform man bruker i hverdagen. Kirschenbaum hevder at litteratur i sosiale medier prioriterer «the ordinary, the everyday, and the plain as opposed to the exceptional or the surprising or the dense».⁵³ Emosjonelle tilstander er formidlet i et enkelt språk, og dette formtrekket synes å være så viktig at flere inkluderer disse motivene og temaene i definisjonen på instagramdikt.

53 Kirschenbaum 2018: 34.

Pâquet skriver at diktene utforsker og promoterer temaer som åndelighet, selvtillit og helbredelse.⁵⁴ Kathi Berens hevder at instagrandikt er sentimentale og hverdagslige,⁵⁵ og Thomas skriver at sosiale medier som Instagram tilbyr muligheten til å observere andres hverdagsliv, «getting closer to the dailiness of life»,⁵⁶ og hun framhever hvordan for eksempel selvhjelptematikken sammenfaller med diktens språklig-hverdagslige uttrykk: «The tone and vocabulary of this poetry is distinctive, reminiscent of the language of self-help and self-improvement that provides such an important outlet for young people struggling with issues of identity and self-worth.»⁵⁷ Instagrandiktens orientering mot emosjonelle aspekter ved hverdagslivet kan forstås i lys av det van Dijck og Poell kaller popularitet. Dikt om identitet, forelskelse og følelse av sårbarhet tiltrekker seg mange lesere, og som leserne – gjennom plattformens tilbakemeldingssystemer – gir uttrykk for at de ønsker å lese om. Samtidig påpeker van Dijck og Poell at sosiale mediers algoritmer er innstilt slik at de oppdager trender og forsterker disse ved å distribuere nye innlegg som faller inn under de samme trendene:

[P]latforms claim they can track instantaneous movements of individual user behavior, aggregate these data, analyze them, and subsequently translate the results into valuable information about individuals, groups, or society at large. Social media logic of detecting representative trends based on real-time analytics is increasingly mingling with polling strategies established by mass media logic.⁵⁸

Tilsvarende kan Instagram blant annet samle inn informasjon om hvordan instagrandikt blir brukt, om hvilke trender som synes å være

54 Pâquet 2019: 296.

55 Berens 2019.

56 Thomas 2020: 20.

57 Thomas 2020: 91.

58 van Dijck & Poell 2013: 10.

populære, og hvilke emneknagger som tiltrekker seg flest lesere. Følger vi van Dijck og Poells resonnement, kan vi dessuten si at plattformens mekanismer ikke bare «måler» uttrykk og meninger, men også er med på å forme dem. I så måte er plattformen en betydelig part som er med på å mediere, formalisere og forhåndsformate instagramdikt og hva de uttrykker.

Når tilbakemeldinger fra lesere blir informasjon som former nye dikt, kan diktene sies å være en del av det Fredrik Tygstrup har kalt «kulturindustri 2.0». Tygstrup påpeker at de digitale mediene i det 21. århundre har endret den kulturelle produksjonen: «Innsikt i brukernes konkrete konsumvaner – hvad der understreges, deles, springes over, vendes tilbake til osv. – åpner for en ny microengineering af markedsrættede værker.»⁵⁹ Det betyr, skriver Tygstrup, at eksperimentelle produkter med et overraskelsesmoment blir erstattet av produkter som er kjente og gjenkjennelige.

Tygstrups analyse gjør det mulig å forstå instagramdikt som markedsrettede dikt. Diktenes popularitet, om de fungerer eller ikke, måles blant annet i antall likerklikk. Samtidig virker algoritmer inn på hvordan instagramdikt blir distribuert, hvor og hvordan de blir lest, samt hvilke dikt som blir likt. Dermed er algoritmene med på å skape den tilbakemeldingen som poetene får på sine dikt, og som de kan forholde seg til. Heller enn avansert teknologisk kompetanse behøver instagrapoeter kjennskap til hvordan man gjennom Instagram og andre sosiale medier kan bygge et nettverk av «følgere». For å oppnå popularitet må de skrive dikt som innfrir «følgerenes» (og markedets) forventninger. De må, om vi følger Kirschenbaum, ikke overraske. Og de må være tilpasset de betingelsene som grensesnitt, organiseringsmåte, nettverk, plattformens eiere og algoritmer setter for publisering, distribusjon og lesing.

59 Tygstrup 2016: 24.

Hverdagslig tematikk, sentimental formeldiktning og gjenkjennelighet

Temaene i instagramdikt er gjerne sentrallyriske, men de behandles som hverdagslige og samtidsorienterte heller enn som universelle og transhistoriske. Fallo bruker i det nevnte eksemplet en mindre regulert taxitjeneste som motiv for å oppfordre leserne til å følge sine følelser og risikere noe for å oppleve kjærlighet. I det innledende eksemplet fra Store-Ashkari er det et jeg som frigjør seg selv fra følelser som skyld og skam, og som indirekte oppmuntrer andre til å gjøre det samme, det vil si å ikke la seg styre og undertrykke av det man tror er andres forventninger. Som vi skal se, er disse motivene og temaene også framtrædende i Trygve Skaugs dikt.

Mange av diktene til Skaug kan beskrives som formeldikt. Skaug framsetter en påstand og legger inn en vending der påstanden forankres i den konkrete hverdagen til et jeg eller et du. Det kan være en tolinjer, som for eksempel «Grip dagen / (og hold den nede til jeg kommer)»,⁶⁰ eller et typisk dikt som omhandler forholdet mellom et jeg og et du:

Du vet
hvor du har meg
for det var du
som satte meg
her

Dette siste diktet er publisert 26. februar i 2019 og er organisert i korte linjer.⁶¹ Linjeskiftene er her, som i de andre diktene jeg har vist til, hyppige, men uten at de synes å ha en klar funksjon. De tilpasser riktignok diktet til lesemediet, og de skaper korte pauser, det vil si perseptive

60 Skaug 2020b.

61 Skaug 2017.

brudd idet leseren må vende blikket fra den ene linjen til den etterfølgende, men slike utsettelse etablerer i Skaugs dikt verken spenninger eller tvetydigheter. De gjør med andre ord ikke noe med diktets mening, utover at de gjør at diktene ser ut som dikt, og gir dem en form som passer godt til Instagrams publiseringsformat. Skaugs lesere responderer positivt. Sistnevnte dikt, «Du vet», har i skrivende stund fått 3693 likerklipp, mens tolinjeren har fått 2191.⁶² Det er lett å se hvorfor diktene til Skaug treffer mange lesere. Diktene er konfirmative, og de er i form, motiv og tematikk av den typen dikt som bekrefter et fellesskap.

Skaugs dikt handler gjerne om det mellommenneskelige, og diktene er ofte sentimentale. De er følsomme og formidler tanker om og følelser knyttet til forelskelse, kjærlighet og tap.

Når du oppdager
at du er så slepphendt
at du klarer
å miste
noe du aldri
har hatt

Dette diktet, som er publisert 6. juli 2018, har fått 4179 likerklipp.⁶³ Det består av en adverbial leddsetning og minner om en litt lang emneknagg à la «#denfølelsen». Skaug selv har satt «#densiste» som emneknapp på diktet. Emneknaggen kan fungere som en tittel på diktet, og den kan gi en indikasjon på hvordan diktet skal tolkes.

Dikt som utelukkende består av en eller flere tidsadverbiale leddsetninger, er ikke ukjent i lyrikkhistorien eller i samtidslyrikken. For eksempel finner vi en slik setningsstruktur i flere av samtidslyrikeren Hanne Bramness' dikt. I «Vind på bilete» fra samlingen *Solfinger. Dikt for born* fra 2012 heter det: «Når skjorta på snora vinkar, / båten står

62 1. juni 2021.

63 Skaug 2018. Antall likerklipp per 1. juni 2021.

skeivt på vatnet, / når trea bøyer kronene / og ei fjør flyg høgt åleine.»⁶⁴
I Bramness' dikt skaper den adverbiale leddsetningen en spenning som understreker det paradoksale som diktet ifølge tittelen forsøker å gjøre. Å fange vind på et bilde er ikke noe man kan gjøre uten videre. Ved å skrive vinden inn i relasjoner til objekter klarer Bramness allikevel dette. Hun skaper slik et semantisk sammenfall mellom diktets innhold og diktets form, for også de adverbiale leddsetningene er temporalt betinget, flyktige slik vinden er, og de er ikke meningsfylte alene, men må inngå som del av en helsetning, altså i en større helhet.

Også i Skaug's dikt er den adverbiale leddsetningen syntaktisk ufullstendig, og den kan sies å speile følelsen av å være ufullstendig når man mangler eller savner noe eller noen. Allikevel blir ikke linjene «å miste / noe du aldri / har hatt» noe annet enn en tilsynelatende paradoksal kommentar på det å være «slepphendt». Diktet er bekreftende og inneholder sannhetsord som alle kan relatere seg til – paradokset inviterer ikke til en mer inngående fortolkning. Innsikten er umiddelbar, og slik kan diktet knyttes til tanken om bruk og popularitet som en drivkraft ved sosiale medier generelt, og instagramdikt spesielt. Diktet er tilpasset lesing på mobiltelefon, i situasjoner som ikke gir rom for undring og dveling.

Skaug skriver inn frykt og angst i dikt som er publisert til bestemte politiske saker. I forbindelse med Black Lives Matter-bevegelsen i 2020 publiserte Skaug flere aktivistiske dikt som samtidig formidler troen på kjærlighet og fellesskap.⁶⁵

Ingen flodbølge
er bare
de få dråpene i front alene
derfor er det akkurat vi
som ikke kjenner ham personlig

64 Bramness 2012: 41.

65 Skaug 2020a.

som ikke bor i det landet
 som ikke føler det kneet rett på kroppen
 som skal være alle de dråpene bak
 vi er milliarder av liter
 med kraft og kjærlighet
 som skyller inn
 og knuser rasismen til pinneved
 hvis vi en og en og en dytter sammen

Diktet framkommer som påskrift på et fotografi som viser urolig sjø og bølger som slår mot land. Fotografiet har en redundant effekt og tjener en rent illustrerende funksjon. Sammenlignet med de andre diktene av Skaug som jeg har kommentert her, er dette et noe lengre dikt, et dikt hvor overflødige ord og linjer ikke er barbert bort. Man kan argumentere for at diktet burde stanset med linja «som skal være alle de dråpene bak», og at pronomenet «de» i denne linja kunne vært utelatt. Det ville gjort henvendelsen til vi-et enda mer åpen, og dråpene ville fått en ikke-spesifikk referanse. Diktet er en oppfordring basert på kausalitet. Subjunksjonen «derfor» fungerer som en igangsetter for diktets oppfordring, men tempusformen på verbet i åttende linje, «som skal være», er ikke en logisk oppfølging. Snarere burde linja fulgt opp verbet «er» i andre linje, slik at vi-et som en konsekvens er dråpene bak, eller rettere blir dråpene bak idet diktet utsies. Skaug setter emneknaggene «equality», «justiceforgeorgefloyd», «blacklivesmatter» og «antirasisme» på diktet. Dermed kobler han det til et nettverk av dikt med samme tema, en sammenkobling som øker antall potensielle lesere.

Diktet har fått 5056 likerklipp og 113 kommentarer, som entydig responderer positivt med emojis og takksigelser, uttrykt i verbaltekst som «FLOTT!» og «Du setter så fint ord på det de fleste av oss ikke klarer og [sic] uttrykke».⁶⁶ Noen tagger andres innlegg, eller kommenterer andre, og også flere av kommentarene har fått likerklipp.

66 1. juni 2021.

Lesernes handlinger uttrykker et fellesskap og en konsensus om både viktigheten av diktets tema og diktets brukskvalitet. Det høye antallet likerklikk og de mange kommentarene forteller oss at dette, innenfor den kvalitetslogikken som Tygstrup kaller kulturindustri 2.0, er et godt dikt. Det fungerer for leserne, og det fungerer i den politiske konteksten det er publisert innenfor.⁶⁷

Når diktene er som de er, skyldes det selvsagt Skaugs vurderinger og poetiske evner. Det skyldes også, som jeg har vist, Instagrams logikk. Og videre er det et poeng at medieplattformen, det tekniske lemediet samt lesesituasjonen ikke synes å være skapt for dikt som krever en større grad av kognitivt arbeid for å bli «avkodet». Diktene enkle budskap legger til rette for at flest mulig umiddelbart skal forstå dem, og like umiddelbart like og dele dem. Kanskje er diktene også ment å skape gode følelser, og derfor inviterer de til fatisk kommunikasjon og en følelse av fellesskap framfor kritisk refleksjon. Her står Skaugs dikt i motsetning til for eksempel Yrsa Daley-Ward, som også har publisert antirasistiske dikt i forbindelse med Black Lives Matter. Et av disse diktene er kort, og det er skrevet over et fotografi av et grenverk: «I don't see a problem // wait am I the problem?».⁶⁸ Diktet er publisert 5. juni 2020, altså samme dag som Skaugs dikt. Der Skaug er orientert mot et «vi», retter Daley-Ward oppmerksomheten mot jeget, og der hun stiller spørsmål ved jegets posisjon, framstår det kollektive vi-et som Skaug forsøker å etablere, uten kritisk selvrefleksjon.

Forskjellen mellom de to diktene er mange og skyldes både strategiske valg og poetenes individuelle stil. Det er likevel relevant å spørre om det er slik at det ene diktet mangler en selvkritisk orientering fordi Instagrams logikk og instagramdiktene lesesituasjon ikke inviterer til eller ikke er tilpasset en slik poetisk orientering. Det kan være mer ubehagelig å lese en linje der leseren tvinges til å rette blikket, eller

67 Diktet er også publisert på Facebook. Der har det fått 1300 likerklikk og 24 kommentarer, og det er blitt delt 372 ganger, per 21. september 2021.

68 Daley-Ward 2020.

tankene, mot seg selv i en så alvorlig sak, der leseren blir tvunget til å spørre seg selv om hun er en del av problemet. Van Dijck og Poell argumenterer for at sosiale mediers algoritmer serverer brukerne mer av det de allerede har likt. Skaug gjør det samme. Han skriver dikt hvis kvalitet ligger i gjenkjennelsen, og der vi-et er ment å være samlende, heller enn å skrive dikt som formidler individuelle, religiøse, kulturelle eller sosioøkonomiske forskjeller. Diktene til Skaug uttrykker noe leserne kan relatere seg til. Dette er diktet i kulturindustri 2.0, der Instagram etablerer betingelsene for produksjonen av diktene, vel så mye som for distribusjonen av dem og for systemet for tilbakemeldinger.

Diktene, situasjonen og medielogikken

Instagram er ikke et nøytralt medium. Plattformen virker inn på hva diktene handler om, hvordan de er utformet, og hvordan de distribueres. På hvilke måter diktene er mediespesifikke, er i denne artikkelen drøftet ved hjelp av van Dijck og Poells analyse av sosiale mediers logikk. Deres modell er med på å belyse hvordan Instagram som plattform spiller inn på diktene, distribusjonen av disse, interaksjonen mellom diktene og leserne, inkludert aktiviteter som likerklikk og regramming. Videre viser deres undersøkelse hvordan algoritmer prioriterer noen emner og skjuler andre, at algoritmer kalibrerer et innhold for bestemte brukere, og at aktiviteter på sosiale medier inngår i en mediekultur med «like-økonomi», der ulike aspekter ved innholdsproduksjonen søker mot popularitet. Det er ingenting som tilsier at instagramdikt representerer en praksis som ligger på utsiden av Instagrams logikk. Instagramdikt kan som alle andre dikt i prinsippet handle om hva som helst, og de kan innta en rekke former. Likevel viser både tidligere resepsjon og gjennomgangen i denne artikkelen at instagramdikt i stor grad omhandler noen få tema, at de er orientert mot hverdagslivet, at de lar seg bruke, og at de mest populære instagrampøetene i Norge i liten grad

eksperimenterer med poetiske former. Én grunn til dette er at diktene fungerer innenfor rammen av de medievilkår som Instagram er med på å sette.⁶⁹

Diktene er gjerne orientert mot en hverdag, en dimensjon som synes å passe godt til Instagram, en plattform som for lengst har inntatt hverdagslivet, mer eller mindre uavhengig av innhold. Van Dijk og Poell skriver at «social media platforms have penetrated deeply into the mechanics of everyday life».⁷⁰ Med det sikter de blant annet til hvordan medieplattformen brukes i en rekke hverdagslige situasjoner, og at denne bruken også innvirker på innholdet som produseres. Denne brukssituasjonen ved instagramdikt finner vi igjen i hverdagslivsdimensjonen til diktene. Diktene refererer til en hverdag, hvis gjenkjennelighet vinner gjenklang og blir bekreftet av kommentarer som «Så sant» og «Amen» og «Tror det blir slik etter hvert som livet leves».⁷¹ Videre understreker de hverdagslige motivene brukskarakteren til instagramdiktene, det vil si at diktene er skrevet for å bli brukt i bestemte anledninger, om det er for en politisk sak eller for å gi trøst og skape en følelse av fellesskap. Hverdagsdimensjonen viser noen av diktenes kvaliteter i en mer konvensjonell forstand. Det vil si at diktene, og deres poetiske begrensninger til tross, har en estetisk verdi for leserne. Denne verdien har å gjøre med gjenkjennelse og gjentakelse, at diktene gir mer av det leserne allerede har lest, men brukssituasjonen går også utover denne. Diktene er ikke nødvendigvis makeløse, vakre og originale, men de har en virkning på en bestemt medieplattform i bestemte situasjoner. At diktene er skrevet for å bli lest på en applikasjon på en mobiltelefon,

69 Her er det viktig å minne om at Instagram inngår i et nettverk med andre sosiale medieplattformer. I så måte er medieplattformen under stadig press fra andre sosiale medier, og den følger trender og teknologiske muligheter fra for eksempel Snapchat og TikTok, for å hele tiden å kunne tilby brukerne sine det samme som andre plattformer. Her sikter jeg altså til at det ikke bare er Instagram som dikterer sine egne medievilkår.

70 van Dijk & Poell 2013: 3.

71 Disse tre eksemplene er hentet fra kommentarfeltet til Trygve Skaugs to første kalenderdikt i 2021, se Skaug 2021a og Skaug 2021b.

inngår i forståelsen av instagramdikt som plattformspesifikke bruks- og leilighetsdikt. Som bruksdikt er de oftest uten tvetydigheter, de yter ikke fortolkningsmessig motstand, men er likevel, eller kanskje nettopp derfor, dikt som når ut til mange.

Denne artikkelen forstår instagramdikt som en type markedsorientert, mediespesifikk brukslyrikk. Det er fristende å minne om det skillet Roland Barthes en gang etablerte mellom «lesbare tekster» (*texte lisible*) og «skrivbare tekster» (*texte scriptible*).⁷² Ifølge Barthes har lesbare tekster en enkel tilgjengelig mening, som ikke krever anstrengelse eller særlig fortolkning for å bli forstått. I motsetning til det han kaller skrivbare tekster, mangler slike tekster et flertydig meningsinnhold, og de engasjerer ikke leserne som medskapere.⁷³ Lesbare tekster unndrar seg ifølge Barthes gleden, meningsmangfoldet, forsinkelsen og usikkerheten som ligger i fortolkninger og i gjenlesninger. Tekstene er lukkede og åpner ikke for andre forestillinger og momenter gjennom nye lesninger. Derfor blir leserne ifølge Barthes konsumenter og produkter, ikke produsenter av tekster.

Bildestrømmen, emneknagger, algoritmer, lesesituasjonen og den raske lese måten som Instagram inviterer til, fordrer dikt som man ikke trenger å dvele ved, som ikke må leses flere ganger for å bli forstått. Instagram som publiseringsplattform åpner slik i liten grad opp for «skrivbare tekster», det vil si komplekse og mangetydige dikt. Flertydige eller mindre tilgjengelige tekster motvirker sammenkobling og skremmer heller enn å tiltrekke seg nye lesere. Som en konsekvens av dette er instagramdiktene ikke en type tekster der man ved en eventuell gjenlesing oppdager nye sider. Mange av diktene er preget av floskler, og de forsøker å framkalle bestemte følelser hos leseren, følelser som synes å optimalisere sammenkobling, enten sammenkoblingen skjer fordi leserne uttrykker meninger om diktet, eller fordi leserne rituell likerklikker for å opprette en følelse av kontakt med poeten og et

72 Barthes 1974.

73 Barthes 1974: 5.

felleskap. Instagramdikt er ikke et produkt kun av sin poet, de er også et resultat av sitt medium og sine lesere.

Van Dijck og Poell påpeker at mange brukere av sosiale medier har interesse av å opprettholde et stort antall følgere, blant annet av hensyn til markedsverdi og, kan jeg legge til, for egen inntjening og for å øke muligheten for å få diktene utgitt på et forlag.⁷⁴ Både Berens og Thomas framhever tilsvarende Instagram som et kommersialisert system hvor litteratur inngår. Thomas slår fast at denne type litteratur er «already always implicated in commercial systems»,⁷⁵ mens Berens skriver at «[r]eposts, likes and comments are the currency of social media». Den allerede nevnte «liker-økonomien» er en del av en større økologi og økonomi. For eksempel promoterer Skaug på sin instagram-profil at han har egen butikk og selger billetter til egne konserter, mens andre publiserer velgjorte fotografier av seg selv, slik Daley-Ward er et eksempel på. Dette er ikke nødvendigvis en blanding av det private og det offentlige. Snarere er dette framstilling av ulike sider ved poetens aktiviteter, der det tilsynelatende private er blandet med det kommersielle, en blanding som medfører at også ulike nettverk og miljøer på sosiale medier går over i hverandre.

Instagrams logikk med sin orientering mot sammenkobling, popularitet og datafikasjon legger til rette for en type kommersiell konsumentkultur som kan minne om den Barthes en gang beskrev som en kultur «which would have us 'throw away' the story once it has been consumed ('devoured'), so that we can then move on to another story, buy another book».⁷⁶ Barthes utviklet riktignok sine begreper om litteratur knyttet til boken som medium, men i samtidens litterære miljø kan ikke Instagram og bokmediet holdes fra hverandre. Instagrams logikk er også av betydning for litteratur i bøker. Påvirkningen kan skje

74 Van Dijck & Poell 2013.

75 Thomas 2020: 2.

76 Barthes 1974: 16.

direkte og indirekte,⁷⁷ for eksempel ved at dikt som først ble skrevet for publisering på Instagram, senere blir publisert i bokformat som en diktsamling. Alle instagramdikterne som jeg har referert til i denne artikkelen, har publisert diktbøker på papir etter at de ble populære som instagramdiktere. I så måte virker Instagrams logikk direkte inn på litterære institusjoner og bokmarkedet så vel som på forståelsen av hva litteratur kan være.

I det litterære mediemiljøet, hvor nærheten mellom sosiale medier og bøker, og mellom ulike institusjoner på og utenfor sosiale medier blir mer og mer påtakelig, kan heller ikke institusjoner se bort fra de medielogikker som blant annet sosiale medier representerer. Litterære institusjoner er allerede involvert i den samme litterære mediekulturen som Instagram. Det er en kultur der skillene mellom det analoge og det digitale blir mer og mer utvisket, og der diktbøker, utgivere og lesere er infiltrert av en medielogikk som fortsatt er relativt ny, og som vi må anta at fortsatt er under utvikling.

Litteratur- og kildeliste

- Atticus [@atticuspoetry] (u.å.). *Posts* [Instagram-profil]. Instagram. Hentet 17. juni 2022. <https://www.instagram.com/atticuspoetry/>
- Barthes, R. (1974). *S/Z: An Essay*. Hill and Wang.
- Benthian, C. (2019). Poetry in the Digital Age. *INSL*. <https://lyricology.org/poetry-in-the-digital-age/>
- Berens, K.I. (2019). E-Lit's #1 Hit: Is Instagram Poetry E-literature? *Electronic book review*. <https://doi.org/10.7273/9sz6-nj80>
- Bramness, H. (2012). *Skogen i hjertet*. Nordsjøforlaget.
- Crepax, R. (2020). The Aestheticisation of Feminism: A Case Study of Feminist Instagram Aesthetics. *ZoneModa Journal*, 10(1S), 71–81. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/10555>

77 Se f.eks. Prytz 2016.

- Daley-Ward, Y. [@yrsadaleyward] (2020, 5. juni). «I don't see a problem» [Instagram-post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBDyzf1nSGm/>
- Daley-Ward, Y. [@yrsadaleyward] (u.å.). *Posts* [Instagram-profil]. Instagram. Hentet 17. juni 2022. <https://www.instagram.com/yrsadaleyward/>
- Drake, R.M. [@rmdrk] (u.å.). *Posts* [Instagram-profil]. Instagram. Hentet 17. juni 2022. <https://www.instagram.com/rmdrk/>
- Drucker, J. (2020). Sight. I M. Rubery & L. Price (red.), *Further Reading. Oxford Handbooks Online*. <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780198809791.001.0001/oxfordhb-9780198809791-e-14>
- Engberg, M. (2007). *Digital born: Writing Poetry in the Age of New Media* [doktorgradsavhandling]. Uppsala universitet.
- Ensslin, A. (2006). *Canonizing Hypertext*. Bloomsbury Publishing.
- Fallo, A. [@alexanderfallo] (u.å.). *Posts* [Instagram-profil]. Instagram. Hentet 17. juni 2022. <https://www.instagram.com/alexanderfallo/>
- Gerlitz, C. & Helmond, A. (2013). The Like Economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media and Society*, 15(8), 1348–1365. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444812472322>
- Hansen, M.B. (2010). New Media. I W.J.T. Mitchell & M.B. Hansen (red.), *Critical Terms for Media Studies* (s. 172–185). University of Chicago Press.
- Hayles, N.K. (2008). *Electronic Literature: New Horizons for the Literary*. University of Notre Dame Press.
- Hayles, N.K. (2012). *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*. University of Chicago Press.
- Instagram (u.å.). #poets. Hentet 27. juni 2022 fra <https://www.instagram.com/explore/tags/poets/>
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
- Kaitdoes [@kaitdoes] (2021, 7. oktober). «i used to love» [Instagram-post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUUpTwWrA82/>
- Kaur, R. [@rupikaur] (u.å.). *Posts* [Instagram-profil]. Instagram. Hentet 17. juni 2022. https://www.instagram.com/rupikaur_/

- Khilnani, S. (2021). Moving Poetry: Affect and Aesthetic in Instapoetry. I S. Malhotra, K. Sharma & S. Dogra (red.), *Inhabiting Cyberspace in India* (s. 135–142). Springer.
- Kirschenbaum, M. (2018). ELO and the Electric Light Orchestra: Electronic Literature Lessons from Prog Rock. *Materialades da Literatura* (2), 27–36. https://doi.org/10.14195/2182-8830_6-2_2
- Korecka, M.E. (2021). *Instagram Poetry as a Site of Empowerment: Advocating Equality, Anti-Racism, and Mental Health Awareness* [masteroppgave]. Universität Wien.
- Kovalik, K. & Curwood, J.S. (2019). #poetryisnotdead: Understanding Instagram Poetry within a Transliteracies Framework. *Literacy*, 53(4), 185–195.
- Lindgren, L. (2021). *Ekko: Et essay om algoritmer og begjær*. Gyldendal.
- Matthews, K.L. (2019). «Woke» and Reading: Social media, Reception, and Contemporary Black Feminism. *Journal of Audience and Reception Studies*, 16(1), 390–411.
- Mønster, L. (2016). *Ny nordisk*. Aalborg universitetsforlag.
- Naji, J. (2021). *Digital poetry* [Kindle-versjon]. Palgrave Macmillian.
- Pâquet, L. (2019). Selfie-Help: The Multimodal Appeal of Instagram Poetry. *Journal of Popular Culture*, 52(2), 296–314.
- Pedersen, F.H. (2020a, 31. januar). Kvinne, redd meg [anmeldelse av *Ikke slipp*, av T. Skaug]. *Morgenbladet*, 38–39.
- Pedersen, F.H. (2020b, 24. februar). Instapoesi er ikke uten videre poesi. *Bokvennen litterære avis*. <https://www.blabla.no/frode-helmich-pedersen-instapoesi-litteraturkritikk/instapoesi-er-ikke-uten-videre-poesi/110890>
- Penke, N. (2019). #instapoetry: Populäre Lyrik auf Instagram und ihre Affordanzen. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, 49(3), 451–475.
- Prytz, Ø. (2016). *Litteratur i en digital tid*. Scandinavian Academic Press.
- Rettberg, S. (2019). *Electronic Literature*. Polity.

- Rustad, H.K.S. (2017). Digital litteratur. I T.R. Andersen, J. Bruhn, N. Christensen, S. Kjerkegaard, S.T. Linkis, B.S. Pedersen & H.K.S. Rustad (red.), *Litteratur mellom medier* (s. 177–198). Aarhus universitetsforlag.
- Skaug, T. [@trygveskaug] (2017, 23. mars). «du vet hvor du har meg» [Instagram-post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BR_2OlpAW9w/
- Skaug, T. [@trygveskaug] (2018, 6. juli). «når du oppdager» [Instagram-post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bk5TO1ZIKYF/?hl=nb>
- Skaug, T. [@trygveskaug] (2020a, 5. juni). «ingen flodbølge» [Instagram-post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBEITHgFkNB/>
- Skaug, T. [@trygveskaug] (2020b, 5. november). «grip dagen» [Instagram-post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CHNvYPTIT6j/c/18071067946245105/>
- Skaug, T. [@trygveskaug] (2021a, 1. desember). «Kalender» [Instagram-post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CW7oUm2sYsj/>
- Skaug, T. [@trygveskaug] (2021b, 2. desember). «Det lukter» [Instagram-post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CW97H0vqLFE/>
- Skaug, T. [@trygveskaug] (u.å.). *Posts* [Instagram-profil]. Instagram. Hentet 17. juni 2022. <https://www.instagram.com/trygveskaug/>
- Store-Ashkari, S. [@ingentingusagt] (2020, 12. november). «en dag bestemte jeg meg» [Instagram-post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CHgM8k6LnsQ/>
- Store-Ashkari, S. [@ingentingusagt] (u.å.). *Posts* [Instagram-profil]. Instagram. Hentet 17. juni 2022. <https://www.instagram.com/ingentingusagt/>
- Thomas, B. (2020). *Literature and Social Media*. Routledge.
- Tygstrup, F. (2016). Kultur, kvalitet og menneskelig tid. I K.O. Eliasson & Ø. Prytz (red.), *Kvalitetsforståelser. Kvalitetsbegrepet i samtidens kunst og kultur* (s. 23–35). Kulturrådet.
- van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Watts, R. (2018). The Cult of the Noble Amateur. *PN Review*, 44(3). https://www.pnreview.co.uk/cgi-bin/scribe?item_id=10090

Zuboff, S. (2019). *Overvåkningskapitalismens tidsalder: Kampen for en menneskelig framtid ved maktens nye frontlinjer*. Spartacus.

Økland, I. (2020, 17. april). Instagram-poeten Alexander Fallo prøver og feiler i bokformatet. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/kultur/i/jdEjaz/bokanmeldelse-instagram-poeten-alexander-fallo-proever-og-feiler-i-bokformatet>