

Mellem underholdende kedsomhed og bedøvende overstimulering Affektive rytmer i oplevelsen af hashtag- fænomenet #ProudBoys på Twitter

Joachim Aagaard Friis

MedieKultur 2022, 72, 6-27

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

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

Abstract

This article explores what role minor and ambivalent feelings play in the experience of hashtag phenomena on social media. The case study is the hashtag-flooding phenomenon that happened on Twitter in the autumn of 2020, where a group of homosexual men and supporters started using the hashtag #ProudBoys to change its connotation to the eponymous far-right group. With an affect-driven autoethnographic analysis, I explore how minor feelings are engendered in the experience of the #ProudBoys-phenomenon and how they are part of the affective public that is created in the activity of producing a new context for the hashtag. I conclude with the proposition that minor feelings had a significant effect on how my attention was kept while engaging in the #ProudBoys-phenomenon on Twitter. Furthermore, I propose that the phenomenon is an example of hashtag activism that is characterized more by everyday collective identity-building than acute urgency around a public matter.

Keywords

#ProudBoys, affect theory, autoethnography, hashtag-phenomena, minor feelings, Twitter

Indledning

I denne artikel undersøger jeg ordinære og ambivalente følelser, som indgår i hashtag-fænomener på sociale medier. Hvilken rolle spiller disse følelser i oplevelsen af et hashtag-fænomen, der har fået momentum? Jeg definerer et hashtag-fænomen som faciliteringen af en affektiv offentlighed (Papacharissi, 2015) af en vis størrelse gennem et hashtag på sociale medier. Gennem en affektstyret autoetnografisk analyse af et udvalg af tweets fra fænomenet #ProudBoys på Twitter, undersøger jeg, hvordan ordinære følelser er med til at forme oplevelsen af en affektiv offentlighed indenfor et kortvarigt tidsrum. #ProudBoys-fænomenet bestod af en række tweets, som forflyttede hashtagget #ProudBoys fra en kontekst omkring den løst funderede højreekstreme gruppe af samme navn til én omkring homoseksuel stolthed. Udover Zizi Papacharissis begreb om affektive offentligheder, vil Sianne Ngais (2015) teoretiske rammeværk om ordinære følelser og æstetiske kategorier være ledende for min undersøgelse.

Mit argument er, at ordinære følelser er centrale drivkræfter i de mekanismer, som skaber affektive offentligheder online; både gennem de udtryk, som dannes i den virtuelle verden, og gennem de affektive responser, som individuelle brugere mærker, når de deltager i de mediebarne samtaler bag skærmen. Argumentet relaterer sig til det forhold, at den allestedsnærværende forekomst og tilgængelighed af digital kommunikationsteknologi kræver en grundlæggende ny forståelse af fremkomsten og etableringen af den offentlige samtale (Dahlgren, 2018; Koller, 2010). Som blandt andre Jenkins, Ford og Green (2013) har påpeget, er distinktionen mellem offentlig og privat problematisk, fordi den intensiverede brug af digitalt forbundne, konvergerende og mobile medieteknologier har svækket traditionelle skel mellem forbrugere og producenter af nyheds- og debatdiskurser. Alle slags aktører, både private og offentlige, må således i større eller mindre grad agere inden for en "social medie-logik" (van Dijck & Poell, 2015, p. 2). En sådan logik udgøres af de normer, strategier, mekanismer og økonomier, der understøtter inkorporeringen af sociale medieaktiviteter. Det er i denne medievirkelighed, vi finder online fænomener som #ProudBoys, hvilket kalder på interdisciplinære undersøgelser. Van Dijck og Poell (2015, p. 4) nævner selv tre perspektiver, som de mener må inkorporeres i en tværdisciplinær analyse af sociale mediers påvirkning af det offentlige rum: historisk-kulturelle, socio-tekniske og tekno-kommercielle. Jeg tilslutter mig den gren af forskningen, som hævder, at et affektivt perspektiv er en væsentlig tilføjelse til disse (Dean, 2010; Hillis et al., 2015; Karatzogianni & Kuntsman, 2012; Papacharissi, 2015).

Min undersøgelse lægger sig i forlængelse af forskning i krydsfeltet mellem sociale medier, affekt og online fænomener, der opstår af identitetsmæssige konflikter mellem højreekstreme grupperinger og modstandere imod disse. Jeg har valgt denne type empiri, fordi jeg ønsker at nuancere den nuværende forskning inden for feltet ved at fokusere på de ordinære og ambivalente følelsers rolle i de dynamikker, som udspiller sig i oplevelsen af et online fænomen af denne art. I forskningen på sociale medier, affekt og online fænomener omkring identitetsmæssige konflikter, har der været et stort fokus på stærke

negative følelser som had, vrede og aggression. Titlerne er sigende: "Networks of Hate" (Hogde & Hallgrimsdottir, 2020); "Shameless hags and tolerance whores: feminist resistance and the affective circuits of online hate" (Sundén & Paasonen, 2018); "Weaponizing white thymos: flows of rage in the online audiences of the alt-right" (Ganesh, 2020). Med mit fokus på de ordinære følelsers rolle i hashtag-fænomener, ønsker jeg at kaste lys over, hvordan affekt kan udspille sig på flere niveauer. Min analyse præsenterer et argument for, at de dynamikker, som er med til at give et hashtag-fænomen momentum – delingspraksissen, diskursen i de individuelle tweets og oplevelsen hos de deltagende individer – kan være af langt mere ordinær affektiv karakter end selve konflikten, som fænomenet opstod af.

Undersøgelsen af affektive kredsløb i konfliktfyldte fænomener på sociale medier relaterer sig til et større forskningsfelt om politisk engagement online. Flere undersøgelser har vist, at sociale medier faciliterer øget politisk bevidsthed og engagement (Campbell & Kwak, 2010; de Zúñiga et al., 2014), og sociale medier, særligt Twitter, har spillet en vigtig rolle i 2010'ernes protestbevægelser – fra det arabiske forår til G20-demonstrationerne, Occupy-bevægelsen til Black Lives Matter (Earl et al., 2013; Hänska-Ahy & Shapour, 2013; Thorson et al., 2013). I forlængelse af mit fokus på ordinære følelser, ønsker jeg imidlertid at vise, at onlineaktivitet på sociale medier kan producere forskellige grader af engagement, som ikke nødvendigvis er knyttet til en høj grad af politisk bevidsthed. Jeg undersøger ikke et fænomen på Twitter, som er redskab for en større politisk bevægelse relateret til demonstrationer eller oprør, men ét som er integreret i hverdagslige forestillinger, praksisser og identitetsforhold. #ProudBoys-fænomenet består grundlæggende af indlæg, som nok er formet af en specifik utilfredshed med tendenser i samfundet, men hvis primære funktion er at styrke de deltagendes identitet i form af diskursive og visuelle elementer. I forlængelse heraf viser mine empiriske fund, at interaktionen med den affektive offentlighed omkring #ProudBoys i høj grad skaber ambivalente følelsesmæssige oplevelser involverende mild nysgerrighed, kedsomhed og irritation, der altså adskiller sig fra hashtag-fænomener med stærke følelser som centrale drivkræfter.

Affekt, krop og sociale medier

Som teoretisk fundament gør jeg brug af en forståelse af affekt, der er inspireret af en Deleuziansk læsning af Baruch de Spinoza (Spinoza, 1952/1677; Deleuze, 1995). Denne læsning udgør udgangspunktet for en diskurs omkring affekt og agens, som er fremkommet de seneste 20 år indenfor humanistiske discipliner (Massumi, 2002; Ngai, 2005, 2015; Seigworth & Gregg, 2010; Thrift, 2004). I tråd med denne forskning forstår jeg affekt som præ-emotive intensiteter, der er subjektivt oplevede og forbundet med processer, som går forud for definerede følelser. Affekt afgiver eller forstærker intensitet ved at øge vores bevidsthed om en bestemt sinds- eller kropstilstand, noget som vi senere betegner og udtrykker som en specifik følelse. Disse følelsesintensiteter er med til at forme kropslige mulighedsbetingelser for handling, der ligger uden for den reflekterende bevidsthed (Sei-

gworth & Gregg, 2010, pp. 2-5). Gennem affektiv legemliggørelse, det vil sige stemninger og følelser, som konstant sanses af det menneskelige sensorium i og gennem kroppen, forstås individet som en emergent størrelse i konstant tilblivelse; menneskets væsen og oplevelsen af væren er resultatet af kroppens grundlæggende porøsitet. I modsætning til den kartesianske forståelse *cogito ergo sum* (Descartes, 1644), er kroppen i den Spinozianske tradition grundlæggende gennemtrængelig, og den dannes og bliver til i interaktion med ting, diskurser og stemninger (Seigworth & Gregg, 2010, p. 6).

For at konkretisere det fænomen, som opstår i og med #ProudBoys bruger jeg Zizi Papacharissis begreb om affektive offentligheder. Begrebet beskriver det netværk, som kan opstå på sociale medier, og som dannes gennem følelser:

I understand affective publics as networked publics that are mobilized and connected, identified, and potentially disconnected through expressions of sentiment. (Papacharissi, 2015, p. 311)

I Papacharissis eget arbejde med affekt og sociale medier har hun undersøgt, hvordan "affect is suggestive of not-yet-fully-formed possibilities and potentialities" (2015, p. 311), og jeg tilslutter mig dette mål med en affektteoretisk analyse af fænomener på sociale medier. På grund af dets "endnu-ikke"-element – "The not-yet of knowing the body" (Seigworth & Gregg, 2010, p. 3), indeholder affekt forventninger og potentialer, som ikke altid kan artikuleres til fulde. Denne egenskab gør på samme tid affekter til magtfulde og svage videnskabelige data på grund af deres flygtige og forbigående natur. Som Papacharissi skriver, er der imidlertid en vis rytme ved affektive dimensioner af sociale medier:

Affect is habitually rhythmic, via the connected assemblages of habituated interpretations and practices [...] There was considerable intensity, rhythmicality, and potentiality in the streams that we studied and the publics that they discursively called into being, which led us to interpret the streams and the publics rendered as affective. (Papacharissi, 2015, p. 311)

Ved at forstå affekt som stemninger, der kan spores rytmisk i tekst og visuelt materiale, er det ifølge Papacharissi muligt at tilnærme sig en affektstyret læsning af online fænomener på sociale medier. Denne tilnærmelse vil jeg bruge i min analyse ved at se efter mønstre og gentagelser i de indlæg, som #ProudBoys-fænomenet indebærer og i de følelser som jeg oplever i mit møde med indlæggene.

Ordinære følelser i den senkapitalistiske samtid

Det faktum, at sociale medier oftest konsumeres og benyttes til at producere indhold i en hverdagslig kontekst, hvor ordinære følelser spiller en signifikant rolle, bør indgå i undersøgelsen af online hashtag-fænomener. Men forskning uden for sociale medier peger også på, at de ordinære affekter spiller en mere afgørende rolle i dag end tidligere. Professor i engelsk litteratur, Sianne Ngai, understreger, at det netop er de ambivalente og ordinære

affekter, som er dominerende i nutidens senkapitalistiske samfund, og at det derfor også er dem, som måske skaber nye former for kollektiviteten:

In the transnational stage of capitalism that defines our contemporary moment, our emotions no longer link up as securely as they once did with the models of social action and transformation theorized by Aristotle, Thomas Hobbes, and others under the signs of relatively unambiguous emotions like anger or fear. In other words, the nature of the sociopolitical itself has changed in a manner that both calls forth and calls upon a new set of feelings—ones less powerful than the classical political passions, though perhaps more suited [...] for models of subjectivity, collectivity, and agency not entirely foreseen by past theorists of the commonwealth. (Ngai, 2005, p. 5)

I sine værker *Ugly Feelings* (2005) og *Our Aesthetic Categories* (2015) undersøger Ngai affekter og æstetiske kategorier, som hun mener passer til den senkapitalistiske samtid. Ngai er kulturteoretiker og analyserer kulturprodukter og fænomener på tværs af medier, discipliner og tidsperioder. Formålet for de ovennævnte værker er at spore udvalgte følelser i kulturhistorien, som Ngai ikke mener har fået nok opmærksomhed, og som kan sige noget vigtigt om vores nutidige kapitalistiske samfund. Hun bemærker, at det er påfaldende, at vi stadig overvejende benytter store følelser som vrede og glæde, samt æstetiske kategorier som det sublime og det skønne, i analysen af kulturprodukter og -fænomener, når den senkapitalistiske virkelighed er langt mere ambivalent og præget af ikke-exceptionelle følelser, der på kompleks vis driver konsumkultur. Jeg vil fremhæve følelserne stuplimitet og irritation, samt den æstetiske kategori om det gakkede.¹ I undersøgelsen af #ProudBoys-fænomenet var det disse følelser, som bedst beskrev de affektive oplevelser, jeg fik. Flere kropslige, følelsesmæssige og associative oplevelser indgår i den autoetnografiske undersøgelse, men de relaterer sig alle til det ordinære og lav-intensive, som Ngais konceptuelle rammeværk præcist fanger. Derfor vil Ngais begreber være ledesnore i min beskrivelse af oplevelsen af ProudBoys-fænomenet, men de er ikke udtømmende for min analyse.

Stuplimitet er en følelse, som Ngai selv har begrebsliggjort. Det er en sammenskrivning af Kants sublime, forstået som det æstetisk overvældende og grænsesprængende, og det engelske ord "stupefied", som både kan betyde overrasket og bedøvet (Cambridge Dictionary, n.d.). Ngai beskriver stuplimitet som "a concatenation of boredom and astonishment – a bringing together of what 'dulls' and what agitates; of sharp, sudden excitation and prolonged desensitization, exhaustion, or fatigue" (Ngai, 2005, p. 271). Ifølge Ngai er stuplimitet en følelse, som opstår, når oplevelsen af at blive overvældet udvikler sig til en ordinær erfaring. Hun argumenterer for, at den ordinære overvældelse ofte forekommer i samtidens hyperkommercialiserede, præstationsdrevne og informationsoverlæssede samfund (Bolt & Sharma, 2016, p. 10).

Ngai kalder irritation "a minor, low-intensity negative affect" (Ngai, 2005, p. 174) som i modsætning til vrede, had eller jealousy, har en udefinerbar og vag bevæggrund. Det er en "off-key" stemning (Ngai, 2005, p. 175), fordi irritation både er et overskud og en mangel

på vrede. Videre viser Ngai, hvordan irritation mangler en eksplicit anledning til sin opståen; man kan være forvirret over, hvorfor man er irriteret, men ikke over, hvorfor man for eksempel er rasende (Ngai, 2015, p. 27). Irritations ambivalente karakteristika er en integreret del af dens dagligdags definition. Ngai forklarer at en synonymordbog ofte tilbyder et valg mellem "mild vrede" og "ømhed", altså en mere fysisk form for irritation. Splittelsen mellem den kropslige fornemmelse, der er "ømhed", og den følelsesmæssige kvalitet, der er "mild vrede", fremhæver irritations liminalitet eller ustabilitet som en følelsesmæssig reaktion (Ngai, 2015, p. 184).

I *Our Aesthetic Categories* præsenterer Ngai (2015) tre æstetiske kategorier, som hun mener bedst beskriver vores oplevelse af kulturelle produkter i den senkapitalistiske samtid. Hun knytter dem hver til enten produktion, distribution eller konsumtion. Samtidig understreger hun, at disse æstetiske kategorier er ordinære: "each of these aesthetic experiences revolves around a kind of inconsequentiality: the low, often hard-to-register flicker of affect accompanying our recognition of minor differences from a norm (Ngai, 2015, p. 18). Kategorien "det gakkede" ("the zany") er knyttet til produktion. For Ngai indebærer det gakkede et subjekt, der er i gang med en beskæftigelse, som oscillerer mellem arbejde og leg, det er en performativ æstetik, som både er ængstelig og overdreven (Ngai, 2015, p. 188). Ngai knytter det gakkede til en senkapitalistisk arbejdskultur, hvor man konstant både er på arbejde og har fri, og hvor den gode arbejder er den, som giver "noget ekstra" af sig selv (Ngai, 2015, p. 194).

Affektstyret autoetnografi

I *Ethnography and Virtual Worlds* (Boellstorff et al., 2012) defineres digital autoetnografi ved at bruge Deborah Reed-Danahays (1997) begreb om autoetnografi i en digital kontekst. Autoetnografi defineres her som former for selvberetning, hvor både etnografens oplevelse og dennes relation til andre i forbindelse med den digitale oplevelse beskrives fra etnografens perspektiv. Dette involverer personlige beretninger, hvor etnografen selv er med i et online fællesskab eller deltager i et online fænomen (Boellstorff et al., 2012, p. 44).

Med denne forståelse af digital autoetnografi som metode, bruger jeg affekt-teori som en tilgang til at reflektere over, hvordan følelsesmæssige og kropslige intensiteter former mine oplevelser af #ProudBoys. Som Mads Bødker og Alan Chamberlain skriver, er der behov for at tage selve den fysiske og materielle krop med i den metodiske undersøgelse af digitale medier og affekt, da det ofte er en overset komponent i forskning på dette område (2016, p. 5). Bødker og Chamberlain forsker på interaktion mellem mennesker og teknologi mere generelt, men deres metode er relevant at benytte i undersøgelsen af sociale medier:

Affect theory compels us to find ways of reporting and accounting for life that can appropriately relate how experiential fabrics of worlds emerge [...] Rather than presenting an

argument as a statement of facts, autoethnographies should work as evocative texts that aim to draw the reader into a narrative, evoking identification and resonance. They should use a compelling sense of aesthetics that invites the reader to see and feel a phenomenon in a new way. (Bødker & Chamberlain, 2016, p. 5)

Bødker og Chamberlain beskriver den affektstyrede autoetnografiske metode som en måde at skabe fortællinger på, der får os til at forstå et teknologisk fænomen på nye måder gennem en hverdagslig og affektiv oplevelse af det. Dette implicerer, at metoden er forankret i forskerens egen kropslige oplevelse af det empiriske materiale, og at undersøgelsen både kan fremkomme personlig og til tider banal. Bødker og Chamberlain foreslår, at denne metode, gennem dens personlige og affektive historiefortælling, lettere kan inkludere komplekse dynamikker fra oplevelser med teknologi, det være sig "tensions, intangible moods, and vague assumptions" (Bødker & Chamberlain, 2016, p. 5). Denne tilgang er derfor i høj grad relevant for mit fokus på de ordinære følelser, som Ngai har beskrevet dem, i kraft af at de skildres som u håndgribelige og vanskeligere at definere end stærke følelser.

Twitter som empirisk felt

Twitter er den sociale medieplatform, min autoetnografiske analyse benytter som empirisk felt. I Papacharissis perspektiv forstår jeg Twitter som en medieplatform, der er hjemsted for mange forskellige typer nyheder: fra nyheder om offentlige anliggender til nyheder af langt mere social karakter, samt indlæg der ikke skelner mellem disse to kategorier. Papacharissi beskriver platformen som et medie for kollektiv historiefortælling (2015, p. 309). Det er en platform, hvor borgere kan skabe uafhængige eller koordinerede nyheder og samtidsnarrativer som et alternativ til dominerende nyhedsmedier. Samtidig er det hjemsted for de store nyhedsmedier, der bruger platformen til at skabe en større grad af øjeblikkelighed i deres nyhedsrapportering end andre platforme kan facilitere. Desuden understreger Papacharissi, at Twitter kan være en nyhedsplatform for borgere, som befinder sig på steder, hvor andre nyhedsmedier er utroværdige eller kontrollerede (2015, p. 309).

Jeg stiftede tilfældigt bekendtskab med #ProudBoys på et andet nyhedsmedie, som formidlede historien, og herefter undersøgte jeg sagen på Twitter. Som homoseksuel mand er jeg selv i høj grad målgruppe for hashtagget, og jeg undersøger derfor #ProudBoys med en autoetnografisk tilgang, der tager højde for denne personlige positionering i relation til fænomenet, som naturligt vil påvirke de empiriske fund. Efter at have læst flere journalistiske og forskningsbaserede artikler om fænomenet (Carissimo, 2017; DeCook, 2018; Elassar, 2020; Gallucci, 2020; Hodge & Hallgrimsdottir, 2020; Sommer, 2017) gennemførte jeg en affektstyret autoetnografisk analyse af udvalgte Twitter-indlæg relateret til fænomenet. Jeg oplevede de enkelte tweets som én lang strøm, der blev scrollet igennem på en bærbar computer. Samtidig skrev jeg noter om min fysiske oplevelse og mine tanker

om fænomenet. Jeg havde den affektstyrede, autoetnografiske tilgang som metodisk ledesnor i min undersøgelse af #ProudBoys, men de specifikke begreber og det teoretiske rammeværk om ordinære følelser blev udviklet imens jeg oplevede online-fænomenet, som en del af den affektive og autoetnografiske proces. Udover skrevne sætninger og hashtags i de individuelle tweets, var der en tungtvejende visuel dimension af fænomenet i form af billeder, gifs (en mindre video som gentager sig igen og igen) og memes (et billede med tekst på), hvilket tilføjer en multimodal dimension til analysen.

Proud Boys – identitetspolitisk højreekstremisme?

Valget af Donald Trump som præsident for USA i 2016 faldt sammen med tilsynekomsten af en politisk bevægelse kaldet "alt-right", der påtog sig en aktiv rolle i at støtte hans kandidatur og flere af hans politiske holdninger (Bryden & Silverman, 2019; Lyons, 2017). Bevægelsen er vanskelig at definere på grund af dens udtalt decentraliserede struktur. Dette skyldes blandt andet, at alt-rights formelle organisering primært har eksisteret online (Bokhari & Yiannopoulos, 2016; Lyons, 2017), og at gruppen ikke har en officiel platform, klare medlemskriterier, ledere og gruppeforskrifter (Hawley, 2017). Dertil er alt-right en betegnelse, som primært er blevet givet denne løst funderede bevægelse udefra af akademiske og nyhedsbaserede medier.

En definition på alt-right, som er brugt gennemgående i forskning på fænomenet de seneste år (Boehme & Scott, 2020; Forscher & Kteily, 2020; Gallaher, 2021; Ganesh, 2020; Lorenzo-Dus & Nouri, 2020) står i Southern Poverty Law Centers artikel om fænomenet: "Alt-Right is a set of far-right ideologies, groups, and individuals whose core belief is that 'white identity' is under attack by multicultural forces using political correctness and social justice to undermine white people and their civilization" (Southern Poverty Law Center, n.d.). Udover det grundlæggende fokus på hvid suverænitæt, defineret som troen på, at hvide mennesker udgør en overlegen race og derfor bør dominere samfundet, er alt-right også i mindre udtalt grad forstået som en ideologi, der forbinder højreekstremisme med diskriminerende holdninger vedrørende køn og seksuel orientering (Kelly, 2017; Speakman, 2021). I tråd med disse overbevisninger er det blevet påvist at alt-right-grupper modererer racistisk og højreekstremistisk indhold, som dermed lettere kan indgå i en større offentlig nyhedsdiskurs (Speakman, 2021). I tillæg til definitionen af alt-rights hvidheds-diskurs og diskriminerende holdninger angående race, køn og seksuel orientering, er fænomenet blevet tilskrevet en "anti-establishment" og anti-globalistisk holdning (Bokhari & Yiannopoulos, 2016; Daniszewski, 2016). Denne holdning kan være i uoverensstemmelse med holdningen om hvid identitet som suveræn. Samtidig er det blevet vist, at de to diskurser om "anti-establishment" og hvid suverænitæt kan forenes, hvis den pågældende hvide gruppe betragter sig selv som ignoreret af en given elite, hvilket flere forskere har argumenteret for er tilfældet med alt-right (Forscher & Kteily, 2020; Isom et al., 2021; Mutz, 2018; Nagle, 2017).

Proud Boys er en af de grupper, der relateres til alt-right, og gruppen markerer sig som "a pro-western fraternal organization for men" (DeCook, 2018; Ma, 2021; Sommer, 2017). Citatet er fra hjemmesiden proudboysofficial.com, som Gavin McInnes oprettede i 2016, og som var det første officielle udsagn fra gruppen (Ma, 2021). Ifølge den nu nedlagte hjemmeside driver Proud Boys deres organisation med en overbevisning om, at "Vesten og hvidhed er overlegen", men byder ikke-hvide medlemmer velkommen, så længe de anerkender, at den vestlige civilisation er suveræn (Ma, 2021; Sommer, 2017). Proud Boys er derfor også blevet knyttet til "alt-lite", et begreb som opstod i 2016 i takt med at flere og flere identificerede sig med alt-right, men ikke med de mest radikalt racistiske holdninger, som den oprindelige gruppe blev tilskrevet. Alt-lite har, samtidig med at promovere hvid suverænitet, haft et klart fokus på ikke at diskriminere identitetsgrupper som homoseksuelle og ikke-hvide (Hawley, 2017; Lyons, 2017; Ma, 2021), og bruger i højere grad kulturelle og økonomiske argumenter for at støtte forestillingen om hvid suverænitet frem for eksplicit racemæssige argumenter (Hawley, 2017, p. 186). Dette sætter ifølge Hawley alt-lite – og Proud Boys associeret med fænomenet – i en intrikat position mellem mere radikal højreekstremisme og venstrefløjten:

People bearing the Alt-Lite label are a frequent target of criticism from both the left and the far right. To the Alt-Right, the Alt-Lite is problematic because it threatens to weaken the movement's core message. From the left, they are criticized for normalizing the Alt-Right and helping white nationalism enter the mainstram discussion. That is, by making similar arguments as the Alt-Right but stopping short of calls for white nationalism and generally appearing reasonable, the Alt-Lite may be starting down a path that ultimately leads them into the ranks of the most radical wing of the Alt-Right. (Hawley 2017, p. 147)

Cindy Ma påviser alt-lite fænomenets relation til Proud Boys ved at referere til Proud Boys-medlemmet Milo Yiannopolous, som taler om sin homoseksuelle identitet og sit ægteskab med en afroamerikansk mand, når han skal forsvare sine holdninger. Ma definerer en central dynamik i alt-lite-grupper som denne tendens til at "bring up non-white friends, lovers, and family members to defend their moral characters and shut down opposition, all while engaging in openly racist rhetoric" (Ma, 2021, p. 10).

Proud Boys-gruppens brug af mainstream sociale medieplatforme som Instagram, Youtube, Facebook og Twitter har i høj grad påvirket deres dannelse af gruppeidentitet og deres out-reach (Carissimo, 2017; Ma, 2021; Nagle, 2017). Hashtagget #ProudBoys er blevet brugt sporadisk på Twitter siden dets opståen i 2016, men uden nogen nævneværdig forekomst. I efteråret 2020 var der imidlertid en signifikant stigning i brugen af hashtagget, hvilket indebar en kortvarig rekontekstualisering af #ProudBoys på det sociale medie Twitter (Gallucci, 2020). Under den første præsidentdebat i 2020, den 29. september, bad moderator Chris Wallace Donald Trump om at fordømme hvid suverænitet. Da Trump bad Wallace om at give ham et navn på en gruppe, som skulle fordømmes, blev Trump givet navnet "Proud Boys" af Joe Biden, hvorefter han udbrød: "Proud Boys, stand

back and stand by” og fortsatte udtalelsen med at tale om AntiFa-grupper i stedet. Frem for at fordømme Proud Boys syntes han at give en forsikring om, at de kunne stole på hans stiltiende støtte (DeCook, 2018). Trumps opfordring gav Proud Boys større opmærksomhed end nogensinde, hvis man ser på brugen af hashtagget på denne dag og i dagene efter på Twitter (Gallucci, 2020). Desuden blev udtalelsen omdannet til memes og slogans for Proud Boys-tilhængere.



Et af de memes som opstod på Twitter efter Trumps udtalelse om Proud Boys. @Proud Boys.

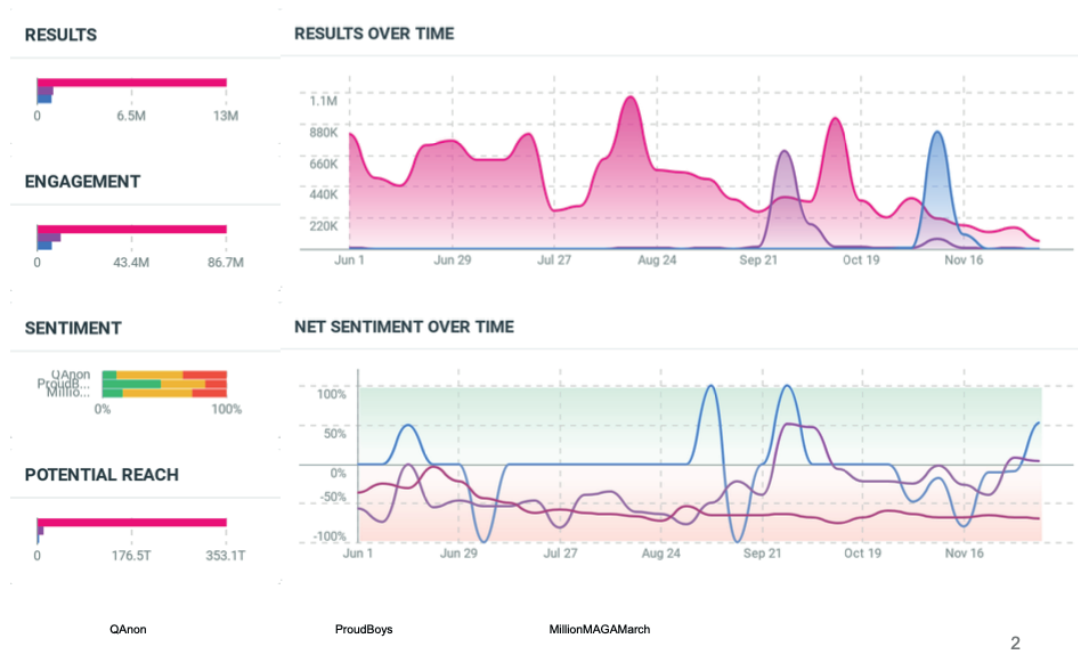
#ProudBoys-fænomenet

Den 1. oktober 2020 præsenterede den amerikanske skuespiller George Takei sine 3,1 millioner Twitter-følgere med en idé i et tweet: "What if gay guys took pictures of themselves making out with each other or doing very gay things, then tagged themselves with #ProudBoys", skrev skuespilleren, der selv er gift med en mand. "I bet it would mess them up real bad. #ReclaimingMyShine". Mange brugere tog hurtigt Takeis opfordring til sig og et hashtag-fænomen byggede momentum. Nogle brugere delte fotos af sig selv mens de kysede en anden mand, andre delte fotos fra shows og film med samme motiv. Takeis tweet nåede det tilsigtede formål: Med hjælp fra sine tilhængere blev hashtagget #ProudBoys, der før havde skabt en affektiv offentlighed rundt om alt-right-bevægelsen af samme navn, fyldt med indhold om homoseksuelle mænds stolthed over deres identitet. Det er denne handling, som Takeis andet hashtag #ReclaimMyShine indikerer: at genvinde et ord, som har en særlig identitetsmæssig betydning for en specifik gruppe, i dette tilfælde ordet "proud". #ProudBoys var dermed et hashtag-fænomen, hvor et allerede etableret hashtag ændrer betydning ved at blive sat i en anden kontekst. Dette kaldes også "hashtag-flooding" og er set sporadisk siden det opstod i 2014 (Jackson et al., 2020, p. xxix).

I en undersøgelse af #ProudBoys-hashtagget, som SoMe-analytiker John Murphy har lavet (Gallucci, 2020), fremgår det, at hashtagget begyndte at blive populært den 21. september, få dage før et Proud Boys-stævne skulle finde sted i Portland, Oregon.

Hashtagget gik fra et par tusinde benævnelser om dagen til omkring 660.000 om dagen i perioden 23.-6. oktober, hvorefter det faldt tilbage til et par tusinde om dagen omkring d. 12. oktober. Det højeste antal tweets med hashtagget var omkring d. 29. september, dagen for Trumps debatkommentar om Proud Boys (Gallucci, 2020). Hashtagget var altså allerede højt populært inden Takeis tweet, men i en anden kontekst. Den periode hvor #ProudBoys-fænomenet stod på, har jeg begrænset til 2.-8. oktober 2020. Det er denne periode, hvor der er registreret direkte svar på Takeis tweet omhandlende #ProudBoys. Jeg har indsamlet data ved at søge på #ProudBoys-hashtagget på Twitter med søgefiltrene "(#ProudBoys) (to:GeorgeTakei) until:2020-10-08 since:2020-10-02". Der var ca. 10.600 re-tweets (en kopiering af tweet'et fra en anden Twitter-konto uden noget indhold tilføjet), 1.803 quote-tweets (et re-tweet med en kommentar tilføjet) og 1.116 svar-tweets (et tweet hvor man bruger "reply"-funktionen) knyttet til George Takeis tweet. Jeg har valgt at afgrænse mine data til de svar-tweets og quote-tweets, som blev givet til Takeis oprindelige tweet fra d. 2. oktober til d. 8. oktober 2020, selvom der egentlig var flere tweets, som indgik i fænomenet, end dem der direkte svarede på Takeis opfordring (Gallucci, 2020). Jeg tog dette valg for at begrænse mit – i forvejen store – empiriske materiale, så det kunne tilgås af et enkelt individ med den opmærksomhed som en affektstyret autoet-

Key Metrics



2

Hashtag-trends for hashtaggene "ProudBoys", "QAnon" og "MillionMAGAMarch" mellem juni og december 2020. John Murphy / Leder af University of Connecticuts Social Media Analytics Center.

nografisk tilgang fordrer. Desuden har jeg gjort det for at knytte den affektive offentlighed, jeg undersøger, direkte til udgangspunktet for dens opståen.

En affektiv rytme mellem kedsomhed og overstimulering

Efter at have søgt på #ProudBoys-hashtagget i relation til Takeis oprindelige tweet, begynder jeg at scrolle. I starten virker det mekanisk og uden forbindelse til en hverdagslig oplevelse på sociale medier. Hashtag-fænomenet er overstået, så der eksisterer ikke den samme følelse af samtidighed, som disse fænomener ofte er omgærdet af, når man oplever dem i "realtid". Men i løbet af kort tid bliver jeg draget ind i en rytme, som får mig til at glemme tidspunktet for indlæggenes publicering, og fokus rettes mod indholdet af de enkelte tweets. Efter nogen tid opstår et mønster i min måde at bemærke indlæggene på. Jeg deler dem ind i: (1) tweets der støtter Takeis udsagn skriftligt, men ikke indebærer nogen videre kreativitet og ikke har et visuelt indhold; (2) tweets der kun har et tekstligt indhold, men som har en spøjs drejning på Takeis oprindelige tweet, enten i form af ordspil eller mere eftertænksomme udlægninger; (3) tweets primært med visuelt indhold i form af et billede, et meme eller en gif, men som også indeholder en tekstlig del; (4) tweets som udelukkende indeholder en visuel del. De to første typer af tweets vænner jeg mig hurtigt til, og mit blik løber hastigere over dem. De giver mig en følelse af et fællesskab som støtter den samme sag, på trods af at det er vanskeligt at definere, hvad sagen helt præcist er. Tweets som "Fabolous! Loving your #ProudBoys idea!! You rock!!", "Brothers and fathers and friends that are proud. Of each other. Of who they are. #AllLivesMatter", "In a world full of pain, we are welcomed by #ProudBoys to bring some joy @ProudBoysUS shows us that gay still means carefree and light-hearted" giver en følelse af samhørighed. Men det er en ambivalent fornemmelse af samhørighed, som veksler mellem optimisme omkring, at alle i fænomenet er enige om at bekæmpe en bred definition af diskrimination og kedsomhed over de ens udsagn, som ikke har nogen særlig substans i længden. Tweets fra tredje og fjerde kategori vækker mere konsekvent min opmærksomhed grundet deres visuelle indhold, som ofte er morsomt, skørt, romantisk eller seksuelt præget. De portrætterer vanligvis to mænd der kysser, hvilket kan være romantisk iscenesat og med en personlig tekst, som giver en idé om, at én af de to mænd på billedet er ejer af den pågældende Twitter-konto. Men det kan også være billeder med mere intense kysscener, som ikke virker til at portrættere Twitter-brugeren selv, og som tenderer en blid type pornografi. Det kan ligeledes være gifs eller billeder, som inkluderer drag-performancer af forskellig art; fra en meget hverdagslig og privat optræden i en dagligstue til en optræden i et Pride-optog. Det kan være en gif af Freddy Mercury klædt i lyserød kjole og paryk eller en hund iklædt et Pride-flag. Når disse visuelle opslag indtræder, stopper jeg op og bliver mildt interesseret eller underholdt. Det sker særligt, hvis der er en tekst specifikt knyttet til billedet, fordi forbindelsen mellem tekst og billede giver en ekstra dimension til indslaget. For eksempel i et billede med en gruppe

muskuløse mænd iklædt Superwoman-kostumer, som står og venter. På memet står der «Proud Boys standing by», refererende Trumps udtalelse. Memet overrasker mig i strømmen af mindre påfaldende tweets, og får mig til at trække på smilebåndet over sammenhængen mellem billedet, teksten, Trumps udtalelse og alt-right-gruppen. Jeg opdager senere, at memet er et af de indlæg, som går igen mange gange i løbet af fænomenet.

Jeg begynder at tænke på Ngais ordinære følelse stuplimitet, fordi det virker som et højest velegnet begreb til at forstå oplevelsen af denne kontinuerlige strøm af online billed- og tekstindlæg, og hvordan oplevelsen er gennemsyret af noget overstimulerende og bedøvende på samme tid. Oplevelsen som strømmen af memes, billeder, gifs og tekst af forskellige art giver mig, kan på givne tidspunkter beskrives som ensformig desensibilisering og på andre tidspunkter som en overraskelse i form af et morsomt indslag, der giver incitament til at fortsætte scrollingen. Ngai bruger primært stuplimitet til at undersøge værker fra det 20. århundredes avantgarde, f.eks. Samuel Becketts (1964) absurde gentagelser af ord med en minimal forskel. Det føles som om, at den samme rytme er på færde, når jeg scroller igennem #ProudBoys. Det gentagende, som Ngai understreger er karakteristisk ved det stuplime, er tydeligt til stede i de ens tweets med en mindre forskel, der forekommer i alle de fire kategorier, jeg har inddelt indlæggene i. Samtidig opstår voldsomme, komiske eller overraskende tweets ind imellem og giver en følelse af mild nysgerighed om, hvad der er i vente.

Næsten alle billederne med en personlig tekst tilknyttet har den samme komposition: to mænd, som står i en omfavnelser, kysser eller holder i hånd. Dertil en beskrivelse af, hvor længe de har været sammen eller at de elsker hinanden: "My boyfriend and I are #ProudBoys. Your [sic] an amazing guy. Thanks for the love and the laughs!!!!" eller "Me and my husband on our wedding day being #ProudBoys", lyder nogle af disse tweets, i tillæg til et billede af de pågældende to mænd. Denne komposition er også beskrevet i Takeis tweet, der virker som en manual for, hvordan man kan være en del af fænomenet – at kysse eller gøre noget "meget homoseksuelt" sammen. Takeis tweet fungerer som ramme for, hvordan fænomenets identitet udfolder sig, og selvom kun en mindre del af indlæggene følger hans regler, bidrager kompositionen stadig til at skabe et mønster for den affektive offentlighed, som gør den genkendelig.

Ambivalens omkring tilhørsforhold og formål

De personlige billeder skaber en vis interesse og en følelse af at være i relation til de mennesker, som indgår i #ProudBoys-fænomenet. De personlige fortællinger er samtidig en substantiel kontrast til fænomenets mere seksualiserede og komiske indslag, som ikke virker lige så legitime for fænomenet. Alligevel bliver jeg, ligesom med de rent tekstlige tweets, hurtigt vant til at se på de forelskede par. Et personligt tweet, som falder uden for kompositionen med kærestepar, og derfor er et slags brud med denne type indlæg, er

en søsters tweet af sin bror, som indeholder et billede af broderen, der står på ét ben i en akrobatisk komposition.

Skriften lyder: "my gorgeous brother certainly was one of the #ProudBoys (I mean gay)" mellem en mængde emojis af regnbuer og enhjørninge. Billedet virker privat og ikke ment for at vises til nogen offentlighed. Indlægget falder ligesom uden for reglerne for den lette stemning som de fleste tweets deler. Desuden knyttes en lidt trist følelse til datidsformen i udsagnet, som indikerer at broren er død. Andre tweets udtrykker en mere selvbevidst ambivalens i forhold til, om de passer ind i #ProudBoys. Flere skriver tweets, hvor de spørger, om det er i orden at bruge hashtagget som heteroseksuelle. En anden lægger et billede op af sin kæreste og sig selv, hvor han skriver: "Not very gay looking but the only picture I have with my bf because he's a camera-shy little birdy."

Der er altså to typer af usikkerhed, som gør sig gældende i forhold til de regler om gentagelse, #ProudBoys-fænomenet tegner op: en usikkerhed om, hvorvidt ens seksualitet spiller en rolle i forhold til at kunne være med i fænomenet, og hvad "gay" henviser til i Takeis oprindelige tweet; er det at være to mænd i et kærlighedsforhold på samme billede, eller skal der mere til? Det sidste tweet synes at have nået den konklusion, at der skal mere til for at være "gay", og at det homoseksuelle par, som ham og hans kæreste udgør, ikke er nok i sig selv. Usikkerheden fra enkelte twitter-brugere om, hvordan de bidrager med "den rigtige" gentagelse, skaber også en fornyet usikkerhed hos mig om, hvad der er formålet eller kernen i fænomenet. Samtidig skaber det en fornyet nysgerrighed i forhold til, hvor fænomenet bevæger sig hen. Efterhånden som det går op for mig, at reglerne for fænomenet kan gradbøjes løbende, virker #ProudBoys som et mere dynamisk fænomen, der formes af den affektive offentlighed i lige så høj grad som af Takeis oprindelige tweet.

Alligevel virker den mest korrekte tweet i #ProudBoys-fænomenet til at være en præsentation af "gay" som en kærlighed mellem mænd, der bunder i traditioner om monogami, trofasthed og disciplin. Disse tweets virker nemlig i højere grad selvsikre om at leve op til reglerne for hashtagget: "#ProudBoys 21 years and counting", "#ProudBoys can grow up to be #OldMarriedMen", "Two Canadian #ProudBoys here... married 5 years and proudly serving the American Forces", "My fiancé tells me he is #proud of my accomplishments and my career as a @RoyalCanNavy Officer in the #CanadianForces. I often remind him just how proud he makes me for being himself at home, at work and elsewhere. He is a proud boy. I am a proud boy. We are #ProudBoys."

De hverdagslige følelser af samhørighed og tilhørsforhold, som disse indlæg i #ProudBoys-fænomenet indebærer, er i høj grad funderet i forestillinger om hjem og arbejde. Desuden bliver der ofte sat en ære i trofast at tjene landet, blandt andet i forbindelse med militærtjeneste. Udseendet af mændene på billedet og tekstens indhold kan afvige, men det er nogenlunde den samme besked som udtrykkes; at homoseksuelle mænd er stolte af deres kærlighed til hinanden, men at de også er stolte af at leve op til flere samfundsinstitutioner såsom ægteskab og trofast arbejdsmoral.

I Ngais begreb om stuplimitet, er gentagelsen omgærdet af en kompleks blanding af kedsomhed og forbavelse, det udmattende og det ophidsende. Min egen erfaring af at scrolle ned af tweet-rækken på hashtagget #ProudBoys efterlader mig med en følelse, som primært kan beskrives med den del af begrebet, der henviser til desensibilisering. En følelse af forudsigbarhed, fordi kompositionen af den næste tweet vil være tilnærmelsesvis lig den forrige, men med en mindre forskel. Der er udtalte forskelle mellem de kategorier, som jeg inddelte indlæggene i, men da de først er undersøgt, bliver de enkelte kategorier forholdsvist statiske. Imidlertid giver særligt det visuelle materiale overraskelser, som får mig til at standse min scrolling mere permanent. Denne affektive tilstand mellem forudsigbarhed og mild overraskelse kan måske ikke beskrives så konsekvent som Ngai gør, når hun definerer stuplimitet som "the excessive, if abrupt and fleeting excitation of shock, and the prolonged lack of excitement we associate with boredom" (Ngai, 2005, p. 261). Men den abrupte og flygtige karakteristisk synes at passe godt til følelsen, de små overraskelser skaber mellem kedsomheden i scrollingen. Inden for kategorien med personlige indlæg er det f.eks. hvis billedet af parrene indbefatter deres børn eller en særlig beliggenhed. Med visuelle tweets kan overraskelsen opstå, hvis der forekommer en voldsom eller komisk gif eller et meme som er særlig udspekuleret. De rent tekstlige tweets giver sjældent en følelse af overraskelse, medmindre de har en særligt veludtænkt og slogan-agtig form, eller de har et mere alvorligt indhold, som afviger fra de generelt muntre udtryk, for eksempel: "In honor of my gay grandson who passed away 2 years ago. I'm proud to support these #ProudBoys."

Mild negativitet og mekanisk ophidselse

Som tiden går med at undersøge #ProudBoys-fænomenet, oplever jeg både træthed og irritation. Som Ngai skriver, er irritation både forbundet med kropslig ømhed og milde negative stemninger, og jeg fornemmer, at begge sider af begrebet er lige relevante for min oplevelse. De repeterende scrolling-bevægelser og den statiske stilling, jeg sidder i, gør kroppen øm og spændt. Samtidig virker de tweets, jeg læser, mere og mere gentagende. Selv overraskelserne forekommer enerverende, fordi de samme memes, der først virkede som brud i rækken af indlæg, nu er blevet gentaget tilpas mange gange til at blive en del af repetitionen. Irritation føles samtidig som en del af stemningen i flere af selve indlæggene, fordi Twitter-brugerne virker til at være utilfredse med noget, der ikke med sikkerhed vedrører dem. Proud Boys-gruppens komplekse karakteristisk som en alt-lite-gruppe – med relationer til hvid suverænitæt, men samtidig med stor usikkerhed angående dens ståsted i forhold til identitetspolitiske sager – påvirker også tweets i #ProudBoys-fænomenet. Det bliver understreget flere gange i de mere debatterende indlæg: "some of those white gays are also apart [sic] of the proud boys. this is dumb". Det faktum at Proud Boys-gruppen er vanskelig at definere i det hele taget, og dens konfliktfyldte forhold til både mere radikale alt-right-grupper og til venstreorienterede grupper (Hawley, 2017), gør

i høj grad gruppen udefinerbar. Jeg tænker at Proud Boys' udefinerbarhed gør gruppen til en oplagt kilde for irritation frem for had – og for #ProudBoys-fænomenets lette tone og mere komiske kritik. Jeg mærker en gennemgående utilfredshed med Proud Boys-gruppen, et ønske om at lukke munden på dens medlemmer, når jeg scroller igennem hashtagget. Men jeg mærker ikke en egentlig nødvendighed for at få gruppen stoppet uden for det virtuelle rum – hvor den netop er så svær at identificere.

I min oplevelse af #ProudBoys-fænomenet har den milde irritation også en anden årsag. Det er i den konstante mekaniske komik, som udløses af gifs og memes af en helt anden art end de mange opslag med gifte homoseksuelle par. Jeg beskrev dem kort ovenfor som nogle af de tweets, der bedst fangede min opmærksomhed. Det er gifs, memes og billeder, som på forskellig vis udnytter ordspillet mellem Proud Boys-gruppen og homoseksuelle Pride-begivenheder. Eksempler på denne gruppe af opslag er memes med mænd i drag, udklædt i hotpants og crop-tops, dansende i hjemlige omgivelser eller til diverse energiske optrædener fra Pride-begivenheder verden over. Eller memes som forestiller Trump sat ind i billedet med Vladimir Putin i en romantisk scene. Det er fjollede indlæg, som bevæger sig på grænsen mellem at være relevante for hashtagget og at være en form for æstetisk, humoristisk og ironisk leg med symboler og betydninger.

Den affekt, som disse memes skaber hos mig, forstår jeg med Ngais begreb om det gakkede. I de memes og gifs, som indgår i #ProudBoys-fænomenet, er det gakkede et æstetisk værktøj, der associerer #ProudBoys med en overdreven performance af queer og feminine symboler og gestus. Ngai bemærker, at det gakkede er tæt forbundet med *camp*, som er en æstetisk kategori, der benyttes i drag-performances og er associeret med homoseksuelle og queer fællesskaber: «Like zaniness, camp involves a glorification of character and makes failure a central part of its aesthetic.» (Ngai, 2015, p. 12). Memes og gifs på sociale medier synes at være indbegrebet af det gakkede, fordi det overdrevne og efterlignende er centrale kvaliteter. Men da drag-performancen i sig selv altså er en æstetisk overdreven stil, virker det som om #ProudBoys-fænomenets brug af det gakkede skruer denne effekt ekstra højt op i forhold til andre kontekster på sociale medier. Samtidig er fokuset på fejlen, som Ngai tilskriver det gakkede, også tydeligt til stede: æstetikken i de mange gifs og memes under ProudBoys-hashtagget har ikke til formål at udøve en perfekt performance eller at portrættere det feminine (og i nogle tilfælde det maskuline) i en helstøbt form, men i højere grad en overdreven karakterøvelse. Her er gentagelsen igen en central del af min oplevelse, men med det gakkede er den mere mekanisk og ensartet end de andre oplevelser af gentagelse, som jeg har haft. Det er effekten af den konstant gentagende scene af mænd i gymnastiktøj, der danser højenergiske, smilende og mekaniske rundt i et evigt fem sekunders gif-loop, eller Trumps og Putins redigerede ansigter, som konstant dukker op i en øm omfavelse, der skaber det gakkede. Oplevelsen af disse tweets giver en ambivalent følelse, der ligger et sted mellem morskab og u-morskab i takt med at gentagelsen af det mekaniske og hysterisk overdrevne intensiveres. På trods af at flere af disse indslag bevæger sig på kanten af, hvad der synes relevant for

fænomenet, eller måske netop på grund den opmærksomhed som dette forhold skaber, føles den gakkede affekt i høj grad som en sammenhængsskabende faktor i #ProudBoys-fænomenet. Det er i det gakkedes æstetik, at #ProudBoys-fænomenet synes at finde sin funktion som en effektiv leder af opmærksomhed fra én kontekst til en anden, så det pågældende hashtag kan få en ny betydning, om end for en kortvarig periode.

Aktivisme drevet af hverdagslig identitetskonstruktion

Min undersøgelse interagerer affektivt med en form for hashtag-aktivisme, hvor relationen mellem socialt medie og aktivisme bør forstås som en primært online og gensidig konstruktionsproces af identitet i en hverdagslig kontekst. En bredt benyttet definition af hashtag-aktivisme såsom "networks of social media messages that use a common hashtagged term with a social claim" (Wonneberger et al., 2020, p. 1694) beskriver ikke til fulde den type aktivisme, som foregår i #ProudBoys, da det er den fælles identitetskonstruktion, ikke en social påstand, som er fænomenets vigtigste funktion. Dermed viser min undersøgelse, at den type hashtag-aktivisme, som #ProudBoys repræsenterer, bør forstås i et hverdagsligt perspektiv, hvor den gensidige opbyggelse og bekræftelse af identitet er central, og hvor underholdning og holdning er vanskelige at adskille, hvilket understreges af de ambivalente affekters dominans. #ProudBoys-fænomenet kritiserede en samfundstendens, som Proud Boys-gruppen repræsenterede, men på en munter og hverdagslig måde, hvor den gensidige bekræftelse af identitet og stolthed var den primære drivkraft. Forståelsen af hashtag-aktivisme som en form for online praksis, der gør det muligt at øge bevidstheden om et problem og opmuntre til debat (Haßler et al., 2021), ligger dermed tættere på det, der karakteriserer #ProudBoys, men det ordinære og identitesopbyggende aspekt bør tilføjes til denne forståelse. Som Caldeira et al. (2020) påviser, kan selvrepræsentationer på sociale medier have en tilnærmelsesvist politisk karakter, der ikke bevidst adresserer politiske temaer, men snarere kaster lys over sociale eller politiske emner gennem dokumentationer af hverdagslige, endsige banale praksisser. Dette bekræfter min undersøgelse af #ProudBoys, som skabte synlighed om et problem, men gjorde det gennem ambivalente repræsentationer af hverdagens levede liv. Indsigten i de ordinære affekters påvirkning på #ProudBoys-fænomenet kalder samtidig på en mere nuanceret forståelse af hashtag-aktivisme, hvor sociale medier ikke blot fungerer som netværk for at udbrede sociale påstande, men som selve stedet for aktivistisk udfoldelse: Som steder, hvor affektive offentligheder kan dannes gennem deling af diverse tekstlige og visuelle indlæg, som i al deres ambivalens har et potentiale for både identitetskonstruktion og øget bevidsthed om et samfundsmæssigt problem.

Udover en ny forståelse for den slags hashtag-aktivisme, som #ProudBoys repræsenterer, peger undersøgelsen også på at de ordinære og ambivalente følelser spiller en betydelig rolle for den måde, vi affektivt oplever og interagerer med konfliktfyldte online fænomener generelt. Det vil være relevant at bruge en affektstyret autoetnografisk

metode i en analyse af et hashtag-fænomen om en konflikt relateret til samme type højreekstreme grupperinger, men med en visuel og tekstlig diskurs, der i højere grad er præget af stærke følelser. Dette for at se, om undersøgelsen dermed også vil give et andet resultat i den personlige og følelsesmæssige oplevelse af fænomenet, eller de ordinære følelser stadig spiller en central rolle her.

Konklusion

Denne artikel har benyttet en affektstyret autoetnografisk metode til at analysere #ProudBoys på Twitter for at undersøge, hvilken rolle ordinære og ambivalente følelser spiller i oplevelsen af et online hashtag-fænomen, der har fået momentum. Ved at bruge denne teori og metode, tilbyder analysen nye måder at repræsentere og forstå oplevelsen af online fænomener på sociale medier, hvilket åbner op for følelsesmæssige dimensioner, der kan være u håndgribelige i andre typer undersøgelser.

Min oplevelse af #ProudBoys-fænomenet var domineret af en følelse af mild kedsomhed, men først efter at min bevidsthed havde inddelt de forskellige tweets i overordnede kategorier, som syntes at gentage sig selv og skabe en affektiv rytme. Der forekom sporadisk mindre afvigelser fra denne rytme i form af særligt påfaldende indslag, som overraskede og gav lyst til at fortsætte med scrollingen. Dette fænomen relaterede jeg til Ngais begreb om det stuplime, en oscillerende mellem bedøvelse og chok, om end disse reaktioner var mildere i mit tilfælde. De mest relevante svar på Takeis oprindelige tweets, og derfor dem som tydeligst syntes at skabe en affektiv offentlighed, var dem som indebar et homoseksuelt par, der viste deres stolthed over kærligheden til hinanden og i nogle tilfælde over deres arbejde og nation. Men der var også flere tweets, som udviste en usikkerhed i forhold til, hvem der kunne være en del af fænomenet, om det afhang af at være homoseksuel eller at være homoseksuel på en specifik måde. Dette skabte en ambivalens i min oplevelse af fænomenets sammenhængskraft, men også en nysgerrighed på, hvor fænomenet kunne bevæge sig hen. Den kontinuerlige oscillerende mellem kedsomhed, mild overraskelse og nysgerrighed ledte til en udmattende fornemmelse, som jeg konkretiserede med Ngais beskrivelse af irritation; en lav-intensiv negativ følelse, der bevæger sig mellem det kropslige og det følelsesmæssige. Den gentagende effekt blev intensiveret i oplevelsen af de tweets, som indebar den gakkede performance af en overdreven camp-æstetik. Denne på samme tid mekaniske og højenergiske æstetik kom bedst til udtryk i gifs af drag-optrædere, som gentager sig selv i et evigt loop. Da formålet med fænomenet ifølge Takeis tweet var at lede hashtagget #ProudBoys til en homoseksuel kontekst, følte den gakkede æstetiks opmærksomhedsskabende element som den mest effektive funktion af de ordinære følelser, jeg noterede mig i analysen.

De ordinære følelser spillede en signifikant rolle i oplevelsen af #ProudBoys, primært efter at jeg havde været fordybet i fænomenet i et stykke tid. Alle de ordinære følelser, jeg noterede, var karakteriseret af at påvirke min opmærksomhed på fænomenet, enten ved

at forstærke eller svække den på en ambivalent måde. For eksempel var det gakkede en udmattende æstetik, der til tider gav mig lyst til at stoppe undersøgelsen, men på andre tidspunkter skabte affekten en nysgerrighed, der var med til at forlænge min opmærksomhed på fænomenet. Dermed viser undersøgelsen, at de ordinære følelser sandsynligvis spiller en større rolle i interaktionen med hashtag-aktivisme, end tidligere forskning har taget højde for. Samtidig peger undersøgelsen på, at den type hashtag-aktivisme, som #ProudBoys-fænomenet repræsenterer, er kendetegnet af hverdagslige praksisser for kollektiv identitetsopbyggelse i højere grad end en akut uopsættelighed omkring et politisk anliggende udenfor det virtuelle rum.

Bibliografi

- Beckett, S. (1964). *How it is*. Grove.
- Boehme, H.M., & Scott, D.A. I. (2020). Alt-white? A gendered look at "victim" ideology and the alt-right. *Victims & Offenders*, 15(2), 174-196. <https://doi.org/10.1080/15564886.2019.1679308>
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., & Taylor, T.L. (2012). *Ethnography and virtual worlds: A handbook of method*. Princeton University Press.
- Bokhari, A., & Yiannopoulos, M. (2016, March 29). *An establishment conservative's guide to the alt-right*. Breitbart. <https://www.breitbart.com/tech/2016/03/29/an-establishment-conservatives-guide-to-the-alt-right/>
- Bolt, M., & Sharma, D. (2016). Kritikens fortsættelse – Interview med Sianne Ngai. *Kultur og Klasse*, 122, 5-10. <https://doi.org/10.7146/kok.v44i122.25048>
- Bryden, J., & Silverman, E. (2019). Underlying socio-political processes behind the 2016 US election. *PLoS ONE*, 14(4), 1-11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0214854>
- Bødker, M., & Chamberlain, A. (2016). Affect theory and autoethnography in ordinary information systems. *Research Papers*, 178. https://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/178
- Caldeira, S.P., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2020). Between the mundane and the political: Women's self-representations on Instagram. *Social Media + Society*, (July-September), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305120940802>
- Cambridge Dictionary. (n.d). Stupefied. In *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Retrieved December 12, 2021, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stupefied>
- Campbell, S.W., & Kwak, N. (2010). Mobile communication and civic life: Linking patterns of use to civic and political engagement. *Journal of Communication*, 60(3), 536-555. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01496.x>
- Carissimo, J. (2017, February 2). Reddit shuts down two popular alt right subreddits. *The Independent*. <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/reddit-shuts-down-two-popular-alt-right-subreddits-a7558481.html>
- Dahlgren, P. (2018) Media, knowledge and trust: The deepening epistemic crisis of democracy. *Journal of the European Institute of Communication and Culture*, 25(1-2), 20-27. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819>
- Daniszewski, J. (2016, November 28). Writing about the "alt-right". *Associated Press*. https://blog.ap.org/_70e
- Dean, J. (2010). Affective networks. *Mediatropes*, 2(2), 19-44.

- DeCook, J. (2018). Memes and symbolic violence: #proudboys and the use of memes for propaganda and the construction of collective identity. *Learning, Media and Technology*, 43(4), 485-504. <https://doi.org/10.1080/17439884.2018.1544149>
- Deleuze, G. (1995). *Negotiations, 1972-1990* (M. Joughin, Trans.). Columbia University Press.
- Descartes, R. (1644). *Principia philosophiae*. Ludovicum Elzevirium.
- de Zúñiga, H.G., Molyneux, G., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612-634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Earl, J., Hurwitz, H.M., Mesinas, A.M., Tolan, M., & Arlotti, A. (2013). This protest will be tweeted: Twitter and protest policing during the Pittsburgh G20. *Information, Communication & Society*, 16(4), 459-478. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.777756>
- Elassar, A. (2020, October 4). *Gay men have taken over the Proud Boys Twitter hashtag*. CNN. https://lite.cnn.com/en/article/h_cc7024535acb2ef3b8abbf7409e0781f
- Forscher, P.S., & Kteily, N.S. (2020). A psychological profile of the alt-right. *Perspectives on Psychological Science*, 15(1), 90-116. <https://doi.org/10.1177/1745691619868208>
- Gallaher, C. (2021). Mainstreaming white supremacy: a twitter analysis of the American 'alt-right'. *Gender, Place & Culture*, 28(2), 224-252. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2019.1710472>
- Gallucci, N. (2020, December 30). *2020 was the year activists mastered hashtag flooding*. Mashable. <https://mashable.com/article/hashtag-flooding-activism>
- Ganesh, B. (2020). Weaponizing white thymos: flows of rage in the online audiences of the alt-right. *Cultural Studies*, 34(6), 892-924. <https://doi.org/10.1080/09502386.2020.1714687>
- Hawley, G. (2017). *Making sense of the alt-right*. Columbia University Press.
- Haßler, J., Wurst, A., Jungblut, M., & Schlosser, K. (2021, June 28). Influence of the pandemic lockdown on Fridays for Future's hashtag activism. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211026575>
- Hillis, K., Paasonen S., & Petit, M. (Eds.). (2015). *Networked affect*. MIT Press.
- Hodge, E., & Hallgrimsdottir, H. (2020). Networks of hate: The alt-right, "troll culture", and the cultural geography of social movement spaces online. *Journal of Borderlands Studies*, 35(4), 536-580. <https://doi.org/10.1080/08865655.2019.1571935>
- Hänska-Ahy, M.T., & Shapour, R. (2013). Who's reporting the protests? Converging practices of citizen journalists and two BBC world service newsrooms, from Iran's election protests to the Arab uprisings. *Journalism Studies*, 14(1), 29-45. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.657908>
- Isom, D.A., Boehme, H.M., Cann, D., & Wilson, A. (2021). The White right: A gendered look at the links between "victim" ideology and anti-Black Lives Matter sentiments in the era of Trump. *Critical Sociology*. <https://doi.org/10.1177/08969205211020396>
- Jackson, S.J., Bailey M., & Welles, B.F. (2020). *#HashtagActivism: Networks of race and gender justice*. MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Karatzogianni, A., & Kuntsman, A. (2012). *Digital cultures and the politics of emotion: Feelings, affect and technological change*. Palgrave Macmillan.
- Kelly, A. (2017). The alt-right: reactionary rehabilitation for white masculinity. *Soundings*, 66(11), 68-78. <https://doi.org/10.3898/136266217821733688>
- Koller, A. (2010). The public sphere and comparative historical research: An introduction. *Social Science History*, 34(3), 261-290. <https://doi.org/10.1017/S0145553200011263>

- Lorenzo-Dus, N., & Nouri, L. (2020). The discourse of the US alt-right online – a case study of the Traditionalist Worker Party blog. *Critical Discourse Studies*, 18(4), 410-428.
<https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1708763>
- Lyons, M. (2017). *Ctrl-alt-delete: An antifascist report on the alternative right*. Political Research Associates.
<https://www.politicalresearch.org/2017/01/20/ctrl-alt-delete-report-on-the-alternative-right#toc-part-3-relationship-with-donaldtrump>
- Ma, C. (2021). What is the “lite” in “alt-lite”? The discourse of white vulnerability and dominance among YouTube’s reactionaries. *Social Media + Society*, (July-September).
<https://doi.org/10.1177/20563051211036385>
- Massumi, B. (2002). *Parables for the virtual: Movement, affect, sensation*. Duke University Press.
- Mutz, D.C. (2018, May). Status threat, not economic hardship, explains the 2016 presidential vote. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(19), E4330–E4339.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1718155115>
- Nagle, A. (2017). *Kill all normies: Online culture wars from 4chan and Tumbler to Trump and the alt-right*. Zero Books.
- Ngai, S. (2005). *Ugly Feelings*. Harvard University Press.
- Ngai, S. (2015). *Our aesthetic categories*. Harvard University Press.
- Papacharissi, Z. (2015). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307-324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Reed-Danahay, D.E. (1997). *Auto/ethnography: Rewriting the Self and the Social*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003136118>
- Seigworth, G.J., & Gregg, M. (2010). *The affect theory reader*. Duke University Press.
- Sommer, W. (2017, February 5). The fratty Proud Boys are the alt right’s weirdest new phenomenon.
<https://medium.com/@willsommer/the-fratty-proud-boys-are-the-alt-rights-weirdest-new-phenomenon-7572b31e50f2>
- Southern Poverty Law Center. (n.d.). *Alt-right*.
<https://www.splcenter.org/fighting-hate/extremist-files/ideology/alt-right>
- Speakman, B. (2021). A knight in sheep’s clothing: Media framing of the alt-right can alter the image of racist groups. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 81-96.
<https://doi.org/10.1177/0973258620977983>
- Spinoza, B. (1677). *Ethics: On the correction of understanding* (A. Boyle Trans.). Everyman’s Library. (Original work published 1952)
- Sundén, J., & Paasonen, S. (2018). Shameless hags and tolerance whores: feminist resistance and the affective circuits of online hate. *Feminist media studies*, 18 (4), 643-656.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447427>
- Thorson, K., Driscoll, K., Ekdale, B., Edgerly, S., Thompson, L.G., Schrock, A., Swartz, L., Vraga, E.K., & Wells, C. (2013). YouTube, Twitter and the Occupy Movement: Connecting content and circulation practices. *Information, Communication & Society*, 16(3), 421-451. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756051>
- Thrift, N. (2004). Intensities of feeling: Towards a spatial politics of affect. *Geografiska Annaler*, 86(1), 57-78.
<https://doi.org/10.1111/j.0435-3684.2004.00154.x>
- van Dijk, J., & Poell, T. (2015). Social media and the transformation of public space. *Social Media + Society*, (July-December), 1-5. <https://doi.org/10.1177/2056305115622482>
- Wonneberger, A., Hellsten, I.R., & Jacobs, S.H.J. (2020). Hashtag activism and the configuration of counterpublics: Dutch animal welfare debates on Twitter. *Information, Communication & Society*, 24(12), 1694-1711. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1720770>

Noter

- 1 Det er ikke enkelt at adskille begreberne om æstetiske kategorier og følelser, og de overlapper også i Ngais eget arbejde, hvor hun for eksempel bruger den æstetiske kategori "det sublime" som en del af følelsen "stuplimitet". Jeg vil imidlertid bruge Ngais benævnelser.

*Joachim Aagaard Friis
Institutt for visuelle og sceniske fag
Universitetet i Agder
joachim.aagaard.friis@uia.no*