

Facebook Places och den elektroniska flanören

maj 18th, 2011 av Martin Berg - [Nya medier - Redigera](#)

De senaste dagarna har [Facebook Places](#) ökande popularitet uppmärksammats i [bloggosfären](#) såväl som av [E24](#), [Dagens Media](#) och [SvD](#) och det förklaras vilka platser som är mest frekventerade. I de avslutande raderna i SvDs artikel frågas hur det kommer sig att krogen [Riche](#) är den mest populära restaurangen att checka in på. Handlar det om att den här typen av tjänster har fått störst genomslag i ett visst socialt segment eller är det snarare så att incheckningen, som reportern [Adam Erlandsson](#) skriver, säger "något om vilken typ av etablissemang vi helst berättar för våra vänner att vi frekventerar"? Likartade frågor ställs av bloggaren [Hans Kullin](#) som menar att incheckningen så klart är en fråga om att berätta för andra var vi befinner oss någonstans men det är också en handling som syftar till att "måla en bild av oss själva så att vi framstår inför andra på ett visst sätt". Det är därför en fråga om, som bloggaren [Göran Fröjdh](#) uttrycker det, "att skapa en illusion om det goda livet".

Hur ska användandet av den här typen av tjänster förstås? Är det fråga om att vi vill berätta för andra människor om var vi befinner oss eller handlar det snarare om att berätta vilka vi är (eller kanske vill vara)? I slutet av 2010 genomförde jag en studie (12 kvalitativa intervjuer) av användare av [Gowalla](#) och [Foursquare](#) (Facebook Places lanserades i Sverige först senare och som kuriositet kan nämnas att dess logotyp sägs föreställa en fyrkant i en kvadrat som genomborras av en pil; en "[foursquaredödare](#)" kort sagt) för att undersöka *hur* och *varför* den här typen av tjänster används.

Jag tog min utgångspunkt i det faktum att många forskningsrapporter om internet fortfarande bygger på en problematisk gränsdragning mellan "online" och "offline" och tyckte mig här se hur dessa närmaste kollapsade. Detta antagande visade sig till viss del vara berättigat men med tiden fick jag en mer nyanserad förståelse som istället pekade på att den här typen av platsorienterade tjänster bidrar till att det fysiska och det digitala rummet penetrerar varandra men dock att gränsen dem emellan trots allt inte till fullo löses upp.

I den [artikel](#) (publiceras i november 2011, se nedan för referens) som min studie resulterade i framkom i huvudsak två teman som knyter av till de frågor som detta blogginlägg inleddes med. För det första visar jag hur den här typen av tjänster möjliggör en närvaro i sociala sammanhang som inte bygger på rumslig närvaro. För det andra visar jag hur dessa tjänster inte alltid uppmuntrar till interaktion utan snarare (med tanke på att det i stort är en fråga om att ta del av andras incheckningar eller helt enkelt visa upp vilka platser man besöker) ett slags interpassivitet.

Att checka in på platser är tvivelsutan en social handling men det är viktigt att notera hur det inte alltid är en fråga om något lekfullt. Snarare har vi att göra med handlingar som är förknippade med en konstant medvetenhet om den andres blick och tänkbare reaktion. Detta är inget som är unikt för Facebook Places, Foursquare eller Gowalla utan något som, vilket tidigt förklarades av sociologen [Erving Goffman](#), är en fundamental byggsten i det vardagliga sociala livet. På ett eller annat sätt presenterar vi alltid en bild av oss själva som är nära förbunden med det sociala sammanhang vi befinner oss i och de önsningar och/eller förväntningar som där är rådande. När dessa sociala processer blir digitalt uppburna hamnar vi emellertid i en annan situation. Självpresentationen blir inte längre något som sker i ett omedelbart "nu" utan sprids snarare ut i såväl det digitala rummet som i det urbana landskapet och möjliggör därmed en passiv men simultan närvaro på en rad olika platser och situationer.

På sätt och vis så bidrar den här typen av tjänsten till framväxten av en elektronisk flanör som i viss mån planlöst rör sig i stadsrummet men som också noggrant iakttar sina egna och andras handlingar. I det avseendet fungerar platsorienterade tjänster som verktyg för att filtrera sociala skeenden samtidigt som en från-närvaro möjliggörs (vi är närvarande i vår frånvaro och kanske även frånvarande i vår närvaro), vilken bidrar till att deltagande i sociala sammanhang inte kräver en rumslig eller fysisk närvaro. Detta får konsekvenser för hur självpresentation äger rum och i min studie framgår det tydligt att incheckningen är en viktig del i att arbeta med denna i strategiskt hänseende. Att checka in på en plats (eller att låta bli att så göra) blir många gånger en strategi för att stärka det "personliga varumärket" (ett begrepp som ofta återkom i intervjuerna men som jag personligen inte är särskilt förtjust i). Detta för med sig att tanken om sociala kanaler som ett slags förlösande och frihetsuppmuntrande verktyg utmanas och som exempel kan följande rader från artikeln lyftas fram:

| *The electronic flâneur appears to be quite lonely yet highly interconnected and, in a sense,*

very anxious; as if its very existence hinges upon social recognition, in digital as well as physical space.

Att ständigt få veta var ens vänner är eller har varit gör det enkelt att utforska det urbana rummet men detta bidrar samtidigt till att incheckningar utvecklas till ett slags reglerande mekanism genom vilken individen själv och hans eller hennes vänner ständigt blir föremål för ett slags ömsesidig övervakning. I detta finns det stora möjligheter för en utveckling av människors sociala samspel men det är viktigt att aldrig glömma bort att det bakom varje incheckning ofta döljer sig en hel del strategiskt tänkande.

Jag ser fram emot att se hur den här typen av tjänster utvecklas och på vad sätt de kommer att användas i människors vardagsliv. Att det numera går att checka in på platser genom Facebook är troligtvis en viktig väg till en bredare spridning (att Facebook närmast frammanar en besatthet hos den bredare massan framgår inte minst av att "gilla-knappen" nyligen fick stå modell vid [namngivandet](#) av ett barn) och när antalet användare är tillräckligt stort börjar marknadskrafterna att vakna. Frågan som då kommer att bli än mer aktuell än någonsin är hur friheten att interagera och kommunicera med våra vänner påverkas av att det sociala flödet passerar och färgas av kommersiella kanaler och krafter.

Referens

Berg, M. (2011, kommande). Checking in at the Urban Playground: Digital Geographies and Electronic Flâneurs. In F. Comunello (Ed.), [*Networked Sociability and Individualism: Technology for Personal and Professional Relationships*](#). Hershey: IGI Global.

Uppdatering 2011-06-16: Texten kan nu läsas i [fulltext](#) (om än i en "pre-publication version").