



Av Ida Tolgensbakk

Folklore

på og gjennom
internett

Flere folklorister har de siste årene påpekt hvordan kommunikasjon på internett, og da særlig i sosiale medier, har fått performative aspekter (se f eks Buccitelli 2012, Blank 2013). Forhåpentligvis vil det gjøre slutt på den nølingen folkloristikken har vist overfor nettkultur. Som fagfelleskap har vi vært vant til å forske på de kulturuttrykkene som oppstår og lever i ansikt-til-ansikt-relasjoner. Internett har nok foreløpig liknet for mye på massemedier, hatt for mye smak av elitekultur – eller rett og slett vært fremmed til at særlig mange folklorister har tatt den utfordringen det er å undersøke folkelig kultur slik den uttrykkes på nett.

Teknologisk utvikling endrer stadig måten vi kommuniserer på og måten vi er sosiale på. Det kan til og med argumenteres for at kommunikasjonsteknologi endrer hvordan vi forholder oss til tilsynelatende grunnleggende størrelser som tid og rom (Bauman 2000:11). Da internett ble allemannseie var det til å begynne med en tendens til å tenke om nettet som om

det var et helt annet «sted» enn resten av den verden vi forholder oss til i dagliglivet. Mange av de ordene og metaforene som ble brukt om nettet i begynnelsen vitner om slike forestillinger. Begreper som «virtuelle» samfunn og «cyberspace» gir assosiasjoner til det ikke-virkelige, til fantasien og metafysikkens arenaer (for en interessant diskusjon av nettmetaforer, se Denet 2010). Det er lett å tenke at nettet er noe helt annet, en annen virkelighet. Men nettet er en del av virkeligheten, av samfunnet, av livet. De strukturene som er bygget opp på internett, både de teknologiske og de estetiske, kulturelle og sosiale, er laget av mennesker. De ytringene som deles gjennom nettet, er ytret av enkeltmennesker. Det betyr blant annet at det er de samme sosiale og kulturelle strukturene som påvirker nettsamfunn som alle andre samfunn. Kjønn gjelder, etnisitet gjelder, privilegier gjelder. Det kan riktignok være andre kjønn, andre etnisiteter, andre privilegier som er viktige i ulike deler av nettet – akkurat som det er nyanser

og ulikheter på tvers av andre sosiale og kulturelle rom utafør nettet. Jeg er likevel overbevist om at vi gjør klokt i å nærme oss det sosiale nettet med de fleste av våre forståelsesrammer og forskningsverktøy fra verden utenfor nettet intakte. Og vi bør i det vesentlige forholde oss til at nettet og (særlig) sosiale medier av ulike slag er en del av menneskers alminnelige hverdag. Teknologien påvirker hvordan, når og hvor vi kommuniserer, skriver Lynne McNeill, men hun understreker i samme åndedrag at vi også påvirker og tilpasser teknologien våre egne ekspressive behov (McNeill 2012:86).

Da jeg skrev min doktorgrad om unge svenske arbeidsmigranter i Oslo hadde jeg ikke opprinnelig tenkt at nettforskning skulle være en del av mitt arbeid med denne gruppa. Men de unge svenske selv pekte i intervjuer på et fellesskap på nett som de mente jeg burde undersøke (Tolgensbakk 2014:12). Det var facebookgruppa Svenskar i Oslo (heretter forkortet SiO). I tillegg til kvalitative intervjuer og en studie av offentlig diskurs (i massemedia, populærkultur og folklore), inkluderte dermed avhandlingen min en studie av et sosialt nettverkssted (for definisjon av SNS, se Ellison og Boyd 2007). Denne delen av forskningsarbeidet tok form av at jeg observerte gruppa i hele PhD-perioden (2011-2014), samt gjorde et mer grundig feltarbeid i tre måneder der jeg var mer eller mindre konstant tilstede på gruppa.

I arbeidet med SiO møtte jeg mange kommunikative former som var lett gjenkjennelige fra andre, tidligere medier. Gruppa fungerer som oppslagstavle, som kontaktannonsør, som reklameplakat og som mye annet. Jeg fant også kommunikasjonsformer som kunne rubiseres under eldre folkloristiske sjangre – for eksempel

legender og rykter som like gjerne kunne ha vært delt (og sikkert ble delt) i avlogga sammenhenger. I det følgende skal jeg likevel konsentrere meg om en ekspressiv form som i det vesentligste er hva vi kunne kalle digitalfødt.

Om facebookgruppa

Svenskar i Oslo er altså ei facebookgruppe som i perioden jeg hadde mitt hovedfeltarbeid på den hadde omkring 13 000 medlemmer. I dag har den nærmere 30 000. Gruppa er den uovertruffent største, og den mest aktive, av de mange facebookgruppene og facebooksidene myntet på svensker i Norge i dag. SiO har i de årene gruppa har eksistert blitt litt av en institusjon, og, påstår jeg, bidratt til å sementere de unge svenskenes forståelse av hva det innebærer å være svensk i Oslo. Den er blant annet viktig på den måten at for mange unge svensker som vurderer å flytte til Norge, er sannsynligvis SiO det første møtet deres med det svenske migrantnettverket eller miljøet i Oslo.

Praksis på facebookgruppa kommer først og fremst til syne gjennom tekst, altså ved kommunikasjon i skrift. Aktiviteten på gruppa er stort sett tekstlig formidlet dialog mellom den personen som legger ut et hovedinnlegg, og de medlemmene som svarer på hovedinnlegget og dermed sammen skaper en «tråd». Men aktiviteten er mer enn dialog. SiO danner på mange måter en scene, der all aktivitet potensielt er synlig for alle de tretten tusen medlemmene – og for alle i hele verden med en bruker på Facebook, siden gruppa ikke er lukket. De som deltar er i større eller mindre grad klar over dette potensielle publikumet, og henvender seg til det på ulike vis. Det har vært tilfeller der deltakere utbryter at en diskusjon

er «pinsam», at den er til å skamme seg over og ber de andre deltakerne å ta seg sammen. Man kan i slike tilfeller ane at det finnes en tredje nærværende, en forestilt kollektiv tilskuermasse (Pripp 2001:73ff). Hvem denne tredje nærværende egentlig forestilles å være, vil variere, og er uansett vanskelig å sette fingeren på når man observerer som utenforstående. Men det er helt klart at nordmenn, eller det norske samfunnet, er en slik forestilt potensiell leser. SiO er en broket forsamling (som blant annet inkluderer svensker som ikke har vært i Oslo, og nordmenn!), men med jevne mellomrom ser man at medlemmene som deltar i dialog på gruppa samler seg om ting som de mener de har til felles, oppfatter seg som et miljø. De markerer at de står i motsetning til noe annet, «der ute». Jeg vil påstå at gruppa både lager og er en selvrepresentasjon. Funksjonelt sett er den et transnasjonalt fellesskap som på ulike vis tilrettelegger for at unge voksne svenskfødte migranter skal kunne finne ut av alle de små og store utfordringene som man møter som innvandrer i Norge.

Facebookgrupper likner i mangt og mye på eldre nettsjangre, som for eksempel nettfora. De er nisjenettverk, orientert rundt interessefellesskap, behov eller tilhørighet heller enn rundt person (Aalen 2013:18). Men funksjonaliteten ved søk var i perioden jeg gjorde mitt hovedfeltarbeid (og også nå, per 2015) på langt nær så god som i vanlige forumer. Det er tungvint og tidkrevende å bla seg bakover i ei facebookgruppes historikk. Enkeltinnlegg vil ganske raskt forsvinne ut av gruppas forside eller «vegg», og dermed i praksis langt på vei ut av medlemmenes kollektive hukommelse og bevissthet. Det gjør kommunikasjon, performans og sosialt liv på gruppa til forholdsvis flyktige ting,

og dermed likere hvordan ting foregår i avlogga sosialt liv. Tidsdimensjonen er ellers en viktig skillelinje mellom hvordan avlogga kommunikasjon foregår (spontan, flyktig) og pålogga kommunikasjon foregår (kan være spontan, men har en iboende mulighet til å bli besvart og reagert på i lange tider etterpå) (Buccitelli 2012). Når det gjelder høyaktivitets-Facebookgrupper (og liknende sosiale nettverkssteder/SN-Ser) kan man konstatere at potensialet for et forlenget tidsrom for performanser ikke er like tydelig tilstede. På SiO kan medlemmene regne med at et innlegg de poster er synlig på gruppas forside i noen timer, eller maks et par dager – med mindre innlegget deres får svært mye respons.

Det siste som skal nevnes her om strukturen på SiO, er at per i dag skiller Facebookgrupper seg fra Facebooks «sider» ved at gruppene er litt mer eksklusive. Man må registrere seg og få sitt medlemskap godkjent av en administrator for å kunne delta (skrive poster og kommentere på poster). En annen viktig side ved Facebookgrupper er at de enkelte medlemmene ikke uten videre kan se alt av andre medlemmers personlige informasjon. Det gjør altså blant annet at betraktet som SNS er Facebookgrupper i seg selv ganske begrenset.

SiO er i følge seg selv opprettet for å kunne «diskutera, tipsa, dela erfaringer». I doktoravhandlingen delte jeg aktiviteten på gruppa inn i tre ujevnt fordelte deler: kjøp og salg, diskusjoner om de unge svenske migrantenes små og store praktiske problemer (særlig knyttet til byråkrati og matvarer!), og sist men ikke minst mer ren sosialisering (Tolgensbakk 2015:152). Særlig i den sistnevnte kategorien oppstår jevnlig situasjoner og poster der en av talerne bryter ut i performans

(Hymes 2004:79). Innimellom annonsering av skattefrie frisørtjenester, reklame for pubarrangementer, spørsmål om mulige ledige jobber, småpratning, små og store krangler, flørtning og morsomheter går altså en av deltakerne i dialogen fram og markerer på den ene eller den andre måten at de tar scenen. De sjangrene det oftest utøves innen er humoristiske – flere av mine hovedinformanter har hevdet at å tilbringe tid på SiO gjerne er noe man først og fremst gjør for underholdningsverdiens skyld. Jeg skal i det følgende gi to eksempler på dette.

Humor på en facebookgruppe

Som sagt bedrives mye kjøp og salg på SiO. De menneskene som utgjør den harde kjernen av deltakere, altså som både poster og svarer og er med i debatter på gruppeveggen, tilhører dem i det svenske miljøet i Oslo som til tider lever en ganske nomadisk livsstil. Man flytter til Oslo for å jobbe, men kan for eksempel tilbringe somrene som ansatt på Oslos uteserverin-

ger og vinteren på skisteder lenger nord. Man reiser mye, både på ferie og til jobbspadger. Og man bor i utleieboliger i den norske hovedstaden som lett kan byttes ut om anledningen og lysten byr seg. Mange flytter i tillegg hjem til Sverige – enten for en tid, eller for godt. Det betyr at det ofte er møbler til salgs på SiO, og mange leiligheter som tilbys for annenhåndsleie. I tillegg selges det mye tjenester, for eksempel er det mange av medlemmene som tilbyr hår- eller neglepleie, og ikke minst hender det stadig at smuglervarer av ulike slag, klær, sko og annet smått legges ut for høyeste bud (Tolgensbakk 2015:152ff).

All denne kjøp-og-salg-aktiviteten som fyller SiOs vegg har gjennom hele perioden jeg har fulgt gruppa vært en viktig del av gruppas liv – kanskje en del av gruppas livsgrunnlag. Det er dermed kanskje ikke overraskende at kjøp og salg har blitt gjenstand for ulike former av parodier.

Et eksempel på en slik parodi er dette:



Hentet fra SiO, mai 2013

SiO-medlemmet som i avhandlingen min har fått det kledelige pseudonymet SiO953 la i en periode med jevne mellomrom ut sin uåpna eller halvspiste, mer eller mindre delikate, matpakke til salgs (Tolgensbakk 2015:164ff). Han ironiserer over kjøp-og-salg-postene på gruppa, og gjennom denne performative handlingen forvandler det kommunikative rommet fra en arena preget av det instrumentelle nettet til en arena for det ekspressive nettet, den bruken av nettet som er sosial (Tufekci 2008). Altså, i overflaten er ytringen hans en «til salgs»-post som alle andre som legges ut. Men siden det han legger ut for salg så åpenbart ikke er salgbart, skinner parodien og ironien ganske klart gjennom. SiO953 gjør narr av SiO som oppslagstavle og torg. Gjennom å bruke torget til tull får han i stedet utøvd sosial selvrepresentasjon, og blant annet vist fram sin humoristiske sans. Det er vanligvis ingen kontekst for innleggene hans, og det er ingen smilefjes eller blunkefjes som markerer at han tuller. Man må enten skjønne det av seg selv, eller ha vært medlem av gruppa noen måneder, for å forstå at det er en spøk. Responsene lar sjelden vente på seg, og spenner fra det begeistrede «Killen är legend aha» til mindre begeistrede «du måste ha ett riktigt meningslöst jävla skitliv!! inte ett dugg jävla rolig är du.» For det meste får SiO953s matpakkesalg både mange «likere» og svar, og slik sett må de regnes som vellykkete performanser.

Den neste performansen jeg skal diskutere her, er noe jeg har valgt å kalle et *mem*. Begrepet *mem* (engelsk *meme*) i seg selv ble introdusert i offentligheten av Richard Dawkins, ment som en term for alle former ikkegenetisk menneskelig atferd som vi sprer og lagrer. Altså, det var et forsøk på å bruke evolusjonsbiologiske termer og forståelsesrammer for å forklare

hvordan kulturelle fenomener spres fra person til person, hvordan de overføres, kopieres og holdes levende i populasjoner. De første gangene jeg møtte ordet brukt om kulturfenomener var jeg svært skeptisk til begrepet – det virket som nytale for noe vi i folkloristikken og tilstøtende fagfelt allerede har gode begreper og verktøyer for å forstå. Dawkins selv har blant annet uttalt at «Anything transmitted with high fidelity from brain to brain by imitation is a meme». I boka fra 1976 ga han disse eksemplene: «tunes, catch-phrases, clothes fashions, ways of making pots or of building arches.» Et av (de mange) problemene med en slik invitasjon til å beskrive og forklare kultur i evolusjonistiske termer, er at det ikke er klart om Dawkins og hans likesinnede mener at vi skal forstå dem metaforisk eller bokstavelig. Brukt bokstavelig fjerner det blant annet agens fullstendig fra kulturens og folklorens utøvere. Brukt metaforisk er det et kraftfullt bilde, men hjelper oss egentlig ikke å forklare særlig mye. Personlig ønsket jeg lenge å se helt bort fra det evolusjonsbiologiske språket. Årsaken til at jeg likevel måtte forholde meg til begrepet *mem*, har rett og slett vært at det er et ord som brukes i digitale sosiale medier for å referere til en helt bestemt sjanger. Det er etter min mening på dette punktet det blir interessant.

Noen forskere innen feltet sosiale medier bruker ordet *mem* ganske løst for å referere til kulturelle elementer og praksis som spres på nett. Patrick Davidson foreslår denne definisjonen: «An internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission» (Davidson 2012:122). Han bruker både det helt tidlige internettets hamsterdans og uttrykksikoner som eksempler på slike *memer*. Definisjonen er med andre

ord fortsatt vid, selv om den er snevret inn til å gjelde memer som lever på internett. Med Davidsons definisjon vil både reklamer, rykter og nyheter måtte inkluderes.

Merkelig (eller interessant) nok er humor – spøk – det eneste eksempelet inkludert i selve definisjonen. Dette er ganske typisk for forskere som nevner memer i studier av sosiale medier. Man refererer gjerne til Dawkins og memetik som felt, før man fortsetter i beskrivelser av ulike typer nettbaserte humorsjangre. For øyeblikket har for eksempel engelskspråklig wikipedia denne innledningen i artikkelen om «Internet meme»:

An Internet meme (/ˈmi:m/ MEEM) is an activity, concept, catchphrase or piece of media which spreads, often as mimicry, from person to person via

the Internet. Some notable examples include posting a photo of people lying down in public places (called «planking») and uploading a short video of people dancing to the Harlem Shake.

Eksemplene «planking» og virale videoer er det jeg instinktivt ville kalt nettfolklore. Men ordet mem har i alle fall den delen av ungdomskulturen som jeg kjenner og har forsket på – den nordiske – en langt smalere hverdagsbetydning. Virale videoer kalles ikke memer i nordisk ungdomskultur. De kalles virale videoer. For de unge svenske arbeidsmigrantene jeg har jobbet med, er memer det som nett-nerder ville omtalt som billedmakroer («image macros»). Det vil si, bilder (ofte bearbeida i et eller annet billedredigeringsprogram, altså photo-shoppa bilder), overskrevet med (oftest humoristiske) tekster. Som en emisk term er altså et mem i mitt materiale en spesifikk form for visuell spøk. Folklorister vil lett gjenkjenne sjangeren som noe som har forløpere blant annet i ulike typer xerox-lore (Preston 1974).

Lenge var dette en engelskspråksdominert sjanger i mitt materiale, men det siste halvannet året av mitt PhD-arbeid dukket det også opp svensk- og norskspråklige billedmakroer i facebookgruppa. For eksempel denne billedmakroen, dette memet, som ble postet i en tråd om nyhetene om mulige russiske ubåter i den svenske skjærgården:

SiO, høsten 2014



Jeg regner oppkomsten av skandinavisk-språklige memer som viktig. Selv om de unge voksne jeg har arbeidet med har gode engelskkunnskaper – både gjennom utdanning og gjennom dagliglivets bruk – er det ikke til å komme utenom at fremmedspråk skaper en viss distanse. For eksempel vil jeg tro at skandinavisk ungdom vil ha noe høyere terskel for å modifisere, endre, skape egne memer, hvis det er slik at de må gjøre det på noe annet enn sitt morsmål. Som eksempelet over viser, gir også det skandinaviske språket mulighet til å lage memer som omtaler internt skandinaviske fenomener, og lage memer som henter sitt lattervekkende potensiale fra skandinavisk humortradisjon (i dette tilfellet humortradisjoner knyttet til den svenske kongen – knugen).

I mitt tilfelle har det vist seg nyttig å arbeide med begrepet mem med utgangspunkt i hvordan informantene mine gjør det. Jeg forholder meg altså kun til den emiske termen. Om man skal bruke Dawkins' definisjon virker det like nyttig å bruke begrepet kultur, eller idé. Og hvis et internettmem er hva Davidson hevder det er, virker det (minst) like nyttig å bruke begrepet folklore. Men når skandinavisk ungdom i dag bruker begrepet, bruker de det med en viss presisjon og med tyngre meningsinnhold. Definisjonen deres vil sannsynligvis være noe a la dette:

Et (internet)mem er en humoristisk billedmakro. Som kopierbart og åpent for endring, har memet en iboende mulighet for å spre seg.

Memer blir oppfattet som noe som sprer seg raskt og blir videreformidlet, eller i det minste noe som har mulighet for å bli det. Og det er på mange måter hele

poenget. Ved å bruke ordet mem erkjenner informantene elementets humoristiske side samtidig som de refererer til en viss replikerbarhet. Et mem er noe du kan sende videre, noe du kan gjenbruke. Det har ingen opphavsrett eller statlig sanksjon. Du kan dermed bruke det og endre det etter egne behov. Det er gratis. Og det er moro.

Jeg har allerede nevnt at det i kategorien «migrantens små og store praktiske problemer» inngår diskusjoner knyttet til mat og matvarer. For å si det kort og generaliserende, er de unge svenske innvandrerne i Oslo slett ikke fornøyde med norsk mat. Én ting er at det er vanskelig å venne seg til den norske matpakkelunsjen. En annen vanlig klage og stadig tilbakevendende diskusjonstema på SiO er de høye prisene og dårlige utvalget i norske matbutikker. Temaet jeg skal avslutte denne teksten med, er de unge svenskenes forhold til norsk kebab. Den norske gatematkulturen er nemlig også uvant for svensk ungdom.

På SiO spør man hverandre hvor i Oslo det er mulig å oppdrive «äkta svenskt kebab». Man uttrykker sin forferdelse over at norsk kebab severes med farsekjøtt og mais, og diskuterer ulike (svenske) kebabsaus-spesialiteter. Slike debatter er selvfølgelig dypt fascinerende for en innvandrerforsker, særlig i Norge hvor kebaben i hvert fall gjennom hele 90-tallet var sterkt assosiert med nyere innvandring fra Midtøsten.

I debattene på SiO diskuteres det «norsk» kebab og «svensk» kebab, og det er uhyre sjelden at noen påpeker at kebaben strengt tatt må sies å ha et alt annet enn skandinavisk opphav. Tvert imot brukes kebaben i slike diskusjoner som en markør av svenskhet versus norskhet – der førstnevnte selvfølgelig anses som fullstendig overlegen. Kebaben brukes til å

sette grensemærker opp mellom «oss» og «dem», innad i Norden.

Kebaben er en så hyppig gjenganger på SiO at jeg oppfattet det som helt på sin plass at det første internettmemet jeg observerte på gruppa (tidlig i 2013), handlet om nettopp denne gatemat. Dette spesifikke memet tilhører en billedmakrosjanger som gjerne omtales som «What people think I do/What I really do». Det oppsto ifølge Knowyourmeme.com i februar 2012 (KnowYourMeme 2013). Poenget med denne billedmakroserien eller memsjangeren er å stille opp fem eller seks bilder som viser andres og din egen forståelse av deg mot hvordan du «virkelig» er. Sjangeren har som oftest vært brukt om yrkesgrupper og subkulturer – her brukes den altså til å karakterisere SiO-deltakere:

Hva svensker i Oslo «virkelig» gjør, er altså å følge dette memet å sitte på facebook-gruppa SiO og spørre hvor man kan få spist en god kebab. Å poste et mem som dette på en facebook-vegg er en humoristisk performans på samme måte som det å fortelle en vits vil være i en avlogga sammenheng. Det potensielle publikummet kan på SiO være så mange som nærmere 30 000 mennesker, og om andre medlemmer på SiO kommenterer eller trykker «liker» på posten, vil bildet også være synlig for deres facebookvenner. Publikum er altså utrolig mye større enn hva det vil være i de aller fleste ansikt-til-ansikt-sammenhenger. Det ser likevel ikke ut til å endre særlig mye på form, struktur osv. i hvordan humor spilles ut på de facebookgruppene jeg har hatt mulighet til å observere.

Svensk i Oslo



What my friends think I do



What the Norwegians think I do



What my mom thinks I do



What my boss thinks I do



What I think I do



What I really do

Jeg begynte denne teksten med å argumentere for at folklorister bør engasjere seg sterkere i studiet av nettkultur. Jeg har avsluttet med å argumentere for hvordan jeg mener begrepet mem ikke er særlig brukbart slik det opprinnelig ble foreslått av evolusjonsbiologene. Det er imidlertid helt klart nyttig sett som emisk term. Faktisk mener jeg at den emiske bruken av begrepet mem er en utrolig fin mulighet for oss som folklorister og kulturvitere til å vise hva vårt fagfelt er gode på. Våre fags innsikter er nødvendige i studier av menneskelig kommunikasjon, og kanskje særlig i studiet av sosiale medier – et felt der teknologi, elitekultur, populærkultur, kommersialitet og folkelig fantasi møtes på nye, og av og til uforutsigbare, måter. Sosialisering, humor, småprat – enten man kaller det social grooming, nettverkspleie eller faktisk kommunion – det rent sosiale er en viktig del av en slik gruppe, slik det er en viktig del av de aller, aller fleste sosiale nettverkssteder (Aalen 2013:67).

På SiO spiller man ut og iscenesetter svenskhet slik den arter seg i en spesifikk, migrert kontekst. Det er en svenskhet som er ung, som er litt brautende, som er selvparodisk og til tider ganske karnevalesk. På SiO baseres medlemskap i SiO-svenskheten på kunnskap om Oslo, på kunnskap om hva vi, her i gruppa mener om Sverige, om norsker – og om svensk kebab. Innsideforståelse av intern humor er også, som man kan se, helt essensielt.

For meg er begrepet mem, slik som det brukes i det nettmiljøet jeg har studert, et innblikk i en folkelig definert humorkategori. Det viser framfor alt at de unge svenske migrantene (sikkert på samme måte som andre i deres aldersgruppe) gjenkjenner denne sjangeren av digitalfødt folkløse som tradisjonell – det vil si laget for kopiering, overføring, og endring. De gjenkjenner det som tradert, det vil si uten opphavsperson og uten begrensning. Og de gjenkjenner det som morsomt.



De unge svenskene fikk sitt kallenavn fra en graffiti i St. Olavs gate i Oslo. Der sto det "Partysvensker: GO HOME!". De unge svenske i Oslo snudde en tid seinere slagordet på hodet, med denne graffitien i Brugata: Partysvensker; GO HARD!"

Litteratur

- Aalen, Ida. 2013. *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Blank, Trevor J. 2013. *The last laugh. Folk humor, celebrity culture, and mass-mediated disasters in the digital age*. The University of Wisconsin Press.
- Bauman, Zygmunt 2000. *Liquid Modernity*. Wiley-Blackwell.
- Buccitelli, Anthony Bak. 2012. "Performance 2.0: Observations towards a theory of the digital performance of folklore." I *Folk Culture in the Digital Age*, redigert av Trevor J. Blank, 60-84. Logan, Utah: Utah State University Press.
- Davidson, Patrick. 2012. "The language of internet memes." I *The Social Media Reader*, redigert av Michael Mandiberg. New York: New York University Press.
- Dawkins, Richard. 1989. *The selfish gene*. New York: Oxford University Press.
- Denis L. Jamet 2010. "What do Internet metaphors reveal about the perception of the Internet?" I *Metaphorik.de* 18/2010. Tilgjengelig på metaphorik.de/sites/www.metaphorik.de/files/journal-pdf/18_2010_jamet.pdf, lest 15.10.2015.
- Ellison, Nicole B. og Danah M. Boyd. 2007. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* nr. 13:210-230.
- Hymes, Dell. 2004. "In Vain I Tried to Tell You": Essays in *Native American Ethnopoetics*. University of Nebraska Press.
- KnowYourMeme. *What People Think I Do / What I Really Do* 2013. Tilgjengelig på <http://knowyourmeme.com/memes/what-people-think-i-do-what-i-really-do>, lest 19.10.2015.
- Preston, Michael J. 1974. "Xerox-lore." I *Keystone Folklore*. Pennsylvania Folklore Society.
- Tolgensbakk, Ida 2015. *Partysvensker; GO HARD! En narratologisk studie av unge svenske arbeidsmigrantere nærvær i Oslo*, PhD levert ved IKOS, Universitetet i Oslo.
- Tufekci, Zeynep. 2008. "Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate?" *Information, Communication & Society* nr. 11 (4):544-564.

Denne teksten er basert på et foredrag holdt ved American Folklore Societys årsmøte 2014 i Santa Fe, USA.