

# **Tagging i Facebook-statusopdateringer**

---

Digital Retorik

Forår 2010

Underviser: Ditte Bergstrøm

Skrevet af: Martine Ramskov Gjede

[mrgj@itu.dk](mailto:mrgj@itu.dk)

## Abstract

In 2009 Facebook added the function of tagging in status updates. This paper examines the rhetoric act of tagging, and how people use tagging to strengthen their online ethos and digital self presentation. Following the norms of social circles, seeking dialogue in collaborative construction, the tagger seeks attention, verification and goodwill in the digital self presentation. Furthermore the paper discusses the consequences of privacy when using tagging as a rhetoric act. Considering the presence of the imagined and invisible audience and the blurring of the private and public sphere in collapsed contexts, the tagging leads to a loss of ability to create an individual self presentation.

*Keywords:* Tagging, digital selfpresentation, imagined audience, invisible audience, Facebook, collapse contexts, collaborative construction, privacy.

## Indledning

I 2009 tilføjede Facebook muligheden for at tage (sætte etikette på, kategorisere eller hyperlinke til) personer i statusopdateringer. For de, der allerede var vant til at navigere på Twitter, virkede det ikke fremmed. Men med remedieringen fra Twitter til Facebook skete der en udvikling i taggingen, og hvad man kunne anvende sin status til. Lige pludselig var der mulighed for i højere grad end tidligere at fremhæve sin digitale selv fremstilling og tilmed fortælle andres. Muligheden for at forstærke ens retoriske handlekraft, skabe opmærksomhed omkring sig selv og signalere, hvilken social cirkel man tilhører. Med taggingen opstår forskellige dilemmaer. Den nye form for tagging på Facebook giver mulighed for, at man kan "untagge" statusopdateringen, så den ikke figurerer på ens egen profil. Men taggingen er stadig synlig i "newsfeed," og på afsenderens væg. Taggingen fungerer desuden stadig som et link. Man kan ikke indstille regler for offentlige/halvoffentlige visninger af tagging på forhånd.

Så det er først, når man ER blevet tagget, at man har muligheden for at reagere. Dette betyder, at hvor man før havde god kontrol over selv at skabe sin egen digital selvfremstilling, åbner der sig nye muligheder for, at andre kan tage over og have indflydelse på ens fortælling. Man mister så at sige retten til selv at bestemme over sin digitale selvfremstilling. Ydermere tydeliggør tagging *Collapsed contexts*, en besværliggørelse af navigationen gennem Facebook junglen, og den manglende mulighed for at justere sin opførelse i sit integrerede netværk.

## **Problemformulering**

Hvad er det kommunikative formål med tagging? Hvilken indflydelse har tagging af personer i Facebook-statusopdateringer på den digitale selvfremstilling, den generelle retoriske fremstilling i statusopdateringen og *privacy*?

## **Metodeafgrænsning**

I denne opgave beskæftiger jeg mig med tagging af personer i Facebook-statusopdateringer som retorisk handlen. Jeg vil belyse dette fænomen fra forskellige vinkler og undervejs komme ind på den digitale selvfremstilling, herunder etos. Herefter vil jeg diskutere, hvilken indflydelse tagging har på *privacy*. Da jeg belyser tagging fra forskellige teoretiske vinkler, vil jeg understøtte teorierne med analyserende eksempler fra Facebook. Jeg vil i opgaven udelukkende beskæftige mig med tagging af personer i statusopdateringer, og således ikke komme ind på tagging af billeder. Hvor det er relevant, vil jeg undervejs komme ind på kommentarspor og publikum.

## Forskningsetiske retningslinjer

Når man beskæftiger sig med forskning på internettet, er der nogle problemstillinger, man skal overveje. Forskning på internettet er en udfordring, da der foregår en sløring mellem offentligheden og det private og det tilgængelige materiale. Derfor er der nogle forskningsetiske problemstillinger, man bør overveje, når man benytter materiale fra internettet. Udgangspunktet er at søge at bevare folks værdighed, tryghed og autonomi (Fossheim, 2009). Man kan selvfølgelig hente tilladelse, men der er også et *observers paradox*, som lingvisten William Labov taler om. Han beskriver den problemstilling, der opstår, når man indsamler empiri. Blot med sin tilstedeværelse skaber man en kunstig situation, og ens analyseobjekter vil have svært ved at opføre sig naturligt, når de ved, de bliver iagttaget (Labov, 1972). I denne opgave har jeg i nogle tilfælde hentet tilladelse hos de gældende personer. Hvor det har kollideret med *observers paradox*, har jeg ikke. I samtlige tilfælde er de personer, jeg har brugt, blevet anonymiseret.

## Tagging som genre

Følgende diskuteres tagging som genre overfor stil. Mens genre kan ses som det overordnede fællesskab, en gruppe af fælles udtryk som danner et forventningsskabende element, er stil bygget op om individuelle præg, som bryder genrenormen. Når disse individuelle præg optræder i en stor mængde, kan man tale om, at en ny genre bliver til (Enghave, 2004). Hvor man tidligere kunne definere statusopdateringer alene som genre, optrædende på sociale online netværk, er tagging en måde, hvor man kan sætte et individuelt præg med et helt specifikt kommunikativt formål. Dette præg er imidlertid blevet så massivt brugt, at Facebook synes det nødvendigt at remediere (Bolter & Grusin, 2000) fænomenet fra Twitter, hvor tagging som genre danner et fællesskab mellem afsender og modtager. Hvor den traditionelle genrekonvention definerer genre som en prioritering af det tekniske og æstetiske, bliver den tidligere stilart brudt med den tekniske konstruktion af 140 tegn på Twitter. Genren, som vi ser den på Facebook, er nu snarere opbygget omkring, som Miller forklarer, en social retorisk handling:

”When a type of discourse or communicative action acquires a common name within a given context or community, that’s a good sign that it’s functioning as a genre.”(Miller, 2004, l. 33)

## Det kommunikative formål med tagging

Når man taler om digitale genrer, er det vigtigt, at man ikke blot ser teksten som et afskåret element, men også som et medium. Askehave definerer genre som ikke blot værende en teksts struktur, men også en konfiguration i en social kontekst med retoriske strategier. Således er det væsentligt at kigge på genreens kommunikative formål (Askehave, 2005). Det altoverskyggende kommunikative formål med tagging som genre er at skabe opmærksomhed om sig selv og forstærke ens egen digitale selvfremsstilling (boyd m.fl.. 2010). Tagging er en måde, man kan gøre den person, man tagger, opmærksom på, at der bliver talt om vedkommende. Ydermere er det en måde at henvende sig direkte til vedkommende, hvor man, ved at tage, skaber større opmærksomhed ved bevidst at henvende sig i en offentligt atmosfære og tiltrække vedkommendes opmærksomhed. Publikum bliver i den henseende også vedkommende, da man tilmed søger opmærksomhed fra ens *imagined audience* og automatisk inddrager *invisible audience*. (Jeg beskæftiger mig yderligere med de to begreber senere). Tagging bliver også brugt til at gøre opmærksom på rigtige venskaber på de sociale online netværk. Man ønsker altså at anerkende og sætte fokus på hinanden og at fortælle omverdenen, at disse venskaber rækker udover den digitale sfære. Taggingen bliver altså brugt som en anerkendelse og verifikation indenfor de sociale cirkler, man bevæger sig i. Ved at sætte fokus på den sociale relation demonstrerer man et fællesskab, som gør, at man kan låne af hinandens etos. Man ønsker at overføre andres anerkendelse og positionering i det sociale online netværk over på sig selv. Man søger så at sige at overføre, det som Cicero beskriver som, *velvillig indstilling*: At fremkalde anseelse, social status, position, omdømme og præstationer over på sig selv (Hoff-Clausen, 2008). Endelig bliver tagging også brugt indenfor sociale cirkler, som en ”comme ils faut”, en norm, som Goffman kalder for *impression management* (boyd, 2007). Denne går ud på ud på, at mennesket performer ved at benytte de signaler, man modtager i det miljø, man befinder sig i. Denne praksis ses især hos teenagere, der sender kærlighedssignaler til sin sociale cirkel gennem taggingen:

[Belinda](#) - [Julie](#) bedste veninde i; jeg elsker dig! kan ikk holde ud at se dig sådan - skal ha dig på toppen igen! ♥ snart ... - det bliver hyggeligt at holde nytår med dig ♥ . Glem aldrig at du har og altid vil ha den største plads i i mit hjerte ♥ [Chris](#) du er fandme herlig ♥ tak for i aften :) )

[Sofie Amalie](#) Tillykke til begge kusinerne; [Katinka](#) og [Drude](#) det blev non- og konfirmeret igår! x JEG ELSKER JER PIGER!

Samlet set kan man fastslå, at det kommunikative formål med at tage er at forstærke ens egen online etos og digitale selvfremsstilling ved at skabe opmærksomhed omkring sig selv. Man kan skabe opmærksomhed på sig selv ved at gøre opmærksom på andre og ved at låne af hinandens etos. Endelig er formålet ved tagging også at opretholde en norm indenfor visse sociale cirkler.

## Den digitale selvfremsstilling

Følgende vil jeg beskæftige mig med de retoriske greb, der bliver foretaget, når man benytter tagging i statusopdateringer for at forstærke den digitale selvfremsstilling.

### 7.1 Etos/troværdighed

Isokrates betonedede vigtigheden af at afbilde talerens moralske karakter gennem ytringen. Ifølge Miller er tanken om etos, at den udspringer af eller forudsætter et skriftsprog. Gennem skriften afbilder taleren altså sin karakter. Isokrates mente, at man gennem talen tjener et samfundsbyggende formål ud fra et fællesskabs interesser, hvilket vinder genklang, når vi taler om den digitale selvfremsstilling, der tjener for at opbygge etos i ens sociale cirkel. Yderligere mente han, at ens handlen determinerer ens persuasive kraft. Men hvor Isokrates mente, at denne kraft opbygges gennem bestræbelse på god moralsk livsførelse, mente Aristoteles, at persuasiv kraft etableres i situationen ved talerens aktuelle fremtræden; at man overbeviser tilhørerne om, at man er et anstændigt menneske (Hoff-Clausen, 2008). Tagging handler ikke så meget om anstændighed, som at tale det sprog og handle ud fra den norm indenfor den sociale cirkel man bevæger sig i:

[Belinda](#) . [Chris](#) & [Torben](#) - har fucket min seng op! den er ødelagt drenge, haha! men tak for idag ♥♥ .

I eksemplet ovenover ser vi, hvordan Belinda tagger Chris og Torben. Statusopdateringen er meget tvetydig og kunne forstås seksuelt, hvilket bestemt ikke signalerer anstændighed. Når Belinda tagger, benytter hun muligheden for at låne de to drenges etos, fordi der formentlig er en vis prestige i at fortælle, at hun ses med Torben og Chris. Altså opbygger hun etos i sin sociale cirkel ved at tagge og dermed inddrage drengenes etos i sin egen digitale selvfremstilling.

Troværdighed er også et nøgleord, når der tales om etos. I tagging opnås troværdighed ved at verificere sin påstand i statusopdateringen og dermed låne af hinandens etos:

[Vivi](#) Kom li til at bestille min nye Mulberry taske hjem- I love ♥ -Tak for den moralske støtte [Katharina](#) !

Eksemplet ovenover viser, hvordan Vivi låner Katharinas online etos for at få verificeret en påstand om, at hun har købt en dyr mærkevaretaske. Vivi forsøger altså at opnå agtelse og skabe troværdighed omkring sin handlen hos sit publikum ved at tagge Katharina. Troværdighed kan dog være andet end agtelse:

[Sofie Amalie](#) Fedt at finde ud af at "nogen"/" [Malene](#) og [Ditte](#) har tegnet en pik på min ryg? ;)

Ifølge Lund & Petersen indbefatter troværdighed bl.a. indre sammenhold, solidaritet med sin sociale cirkel, evne til selvkritik, tilpasningsevne og idealisme (Lund & Petersen, 2003). Så selv om teenageren, Sofie Amalie, udleverer sig selv, opfattes det stadigvæk som troværdighed fordi hun opbygger et indre sammenhold og handler ud fra den norm, der er etableret i den sociale cirkel. Selvom det, ifølge Isokrates, ikke ville kaldes for moralsk opbyggeligt, at man fortæller at ens bedste veninder tegner kønsdele på ens ryg, vil den sarkastiske tone og evnen til selvkritik opbygge troværdigheden. I tagging handler det altså ikke om at være et moralsk opbyggeligt menneske, så meget som det handler om at opbygge troværdighed og få verifikation og på den måde opmærksomhed.

## 7.2 Kollaborativ konstruktion

I og med at etos ikke er en statisk størrelse, men noget som formes gennem retorisk interaktion i medskabelse og i fortolkning med ens tilhørere, giver det mening at tale om et dynamisk forløb, der ændrer sig i konfrontation med tilhørerne (Lund & Petersen, 2003). I det følgende beskæftiger jeg mig,

i modsætning til ovenstående afnit, med dialogen mellem afsender og det aktive publikum, hvor taggingen bliver en del af en retorisk handling i statusopdateringen.

I tagging opbygges etos gennem *kollaborativ konstruktion* (Hoff-Clausen, 2008), og er en løbende interaktion med den, man tagger, og andre modtagere, der vælger at kommentere statusopdateringen:

[Vivi](#) Kom li til at bestille min nye Mulberry taske hjem- I love ♥ -Tak for den moralske støtte [Katharina!](#)

[4 people](#) like this.

[Allan](#)

hvorfor kommer det ikke bag på mig???? hehe

[Malene](#)

snyyyyyyd

[Danni](#)

sejt glæder mig t at se den ♥

[Katharina](#)

hov hov, det er da på ingen måde min skyld!! :D

[Vivi](#)

Nej d var nok lidt min egen skyld.... J tog jo selv dig m i den første butik og støttede dig moralsk mens du kørte dit kort igennem.... :) Men vi gjorde d m stil, d gjorde vi squ... Farmand havde været stolt :)

I ovenstående eksempel ser vi, hvordan Katharina indgår i kollaboration med Vivi for at verificere, at hun har købt en Mulberry taske (på sin fars kort). Derudover ser vi også at tre andre, der oprindeligt ikke var inviteret ind i samtalen, kommenterer på Vivis status og dermed forhøjer hendes etos og agtelse. Vivi har formået at skabe så meget opmærksomhed omkring sig selv, at andre vælger at bruge tid og energi på at engagere sig og tage stilling til statusopdateringen. Etos er altså sjældent et produkt af rethors handling alene, men beror også på modtagerens fortolkning og medskabelse (Hoff-Clausen, 2008). Ydermere forsøger Vivi at vedligeholde opmærksomheden ved at deltage i kommentarsporet. Så ikke alene forstærker hun sin etos ved at sætte fokus på sociale relationer og verifikation, hun deltager også for at holde på opmærksomheden og altså fastholde publikums øjne på hendes digitale selvfremstilling. En anden måde at forstærke etos ved hjælp af kollaborativ konstruktion er, at henvende sig direkte til en person via tagging. Ikke alene for at låne af deres etos, men også for at verificere den virkelighed og sociale cirkel, man bevæger sig i. Men formålet med denne verifikation opnås udelukkende ved hjælp af kommentarsporet. Hvis den person, man henvender sig direkte til ved at tage, udelader at kommentere, daler etos også, fordi der altså ikke finder nogen verifikation sted:



[Dea Søren](#), du knuser en ung marokaners drømme..

Ovenstående er et eksempel på Dea, der direkte henvender sig til Søren, men ingen respons får. Der er heller ikke andre, der har valgt at kommentere. Resultatet er, at Deas etos falder, da hendes formål med tagging, at få opmærksomhed, altså ikke virker. Det modsatte kan man se i følgende eksempel:

[Dea Jens](#), du er verdens dårligste vegetar! Også selv om du har alle argumenterne i orden, så er det stadig et totalt relapse at mæske sig i cuvette steg :D

[Jacob](#) likes this.

[Jens](#)

Jeg hjælper verdenen ved at prædike, og så har jeg gjort mit :P

[Dea](#)

:D haha Det er selvfølgelig en ærlig sag. Ved du iøvrigt hvordan det plukker fjerkræ? Det er helt sindsygt!

[Jens](#)

kylling. og ost...og mel.

[Søren](#)

Jeg er overbevist om, at Jens udelukkende prøvede på at udrydde alt allerede slagtet kød!

[Dea](#)

haha ja Jens er en noble ung mand på den måde :D Cuvette er kød og ost og mel og resource spild

### 7.3 Goodwill

Warnick beskriver, at det er i ens egen interesse at opbygge en selvfremstilling, som præsenterer en i det bedste lys i forhold til, hvilken ”jury” (eller publikum) man står overfor (Warnick, 2004). Når man opbygger online etos, ønsker man altså at have en vis troværdighed og ”goodwill” hos publikum. En måde man på Facebook vælger at opbygge ”goodwill” hos sit publikum (venner), er at tage, og altså benytte taggingen som en verifikation af det, man ytrer. Ved at publikum reagerer på taggingen, bliver modtagelsen aktiv. Statusopdateringen bliver levende, en organisme, fordi publikum bliver en del af skabelsen. Ved at den, der bliver tagget, kommenterer statusopdateringen, får retorik ikke blot ”goodwill,” men teksten bliver en levende organisme, hvor modtageren er med til at give liv til teksten.

[Vivi](#) Dejligt at være oppe at træne m sin [Danni](#) ♥

[Danni](#)

Ihh ja vi r så sunde :)

I ovenstående eksempel, tagger Vivi Danni, som en verifikation af, at hun har været oppe at træne. Hun benytter altså tagging til at verificere sin handling for at opnå ”goodwill” gennem sin online selvfremstilling. I og med Danni kommenterer, opnår Vivi troværdighed med sin udtalelse. Ydermere opnår hun en styrkelse af sin etos hos både publikum og Danni. Vivi placerer et lille hjerte ved siden af Dannis navn for at indikere, at hun har en type forhold til ham af sådan en karakter, at dette greb er tilladt. Da Danni svarer på taggingen, bekræfter han altså den særlige relation. Dannis kommentar forstærker desuden Vivis etos overfor publikum ved, at hun har opnået goodwill og en verifikation af et særligt venskab hos Danni.

## 7.4 Delkonklusion

Samlet set handler tagging om at opbygge agtelse og troværdighed ved hjælp af verifikation. Ved at få verifikation fra publikum i kollaborativ konstruktion forstærkes etos, og man skaber en levende interaktion. Gennem tagging ønsker man at opnå velvilje og kredibilitet for at styrke ens selvfremstilling, og man låner af hinandens etos for at opnå agtelse hos publikum. Afslutningsvis tjener taggingen sammenholdet, og man opbygger troværdighed gennem det sprogbrug, der anvendes i den sociale cirkel, man bevæger sig i.

# Privacy

## 8.1 Hvad handler privacy om?

Ifølge danah boyd handler *privacy* ikke om at eje eller være i kontrol over data, der bliver udgivet på nettet. Privacy handler snarere om evnen til at forstå skillelinjerne i en social situation og at vide, hvordan man skal operere indenfor disse. I begrebet privacy ligger altså en forståelse for det medie, man opererer i. Typisk kæder mennesker privacy sammen med arkitektur. Når de føler, deres privacy er blevet overtrådt, mister de tilliden til mediet, fordi de ikke synes, rammerne er i orden, snarere end at placere skylden på egen og andres rolle og forståelse for mediet:

“... they blame the architecture when they feel as though they were duped. Consider the phrase “these walls have ears”

which dates back to at least Chaucer. The phrase highlights how people blame the architecture when it obscures their ability to properly interpret a context". (boyd, 2010, l. 158-159)

boyd beskriver, hvordan privacy er en tillidserklæring til de mennesker, man engagerer sig i i en social kontekst, det publikum, man bliver udstillet overfor, og en viden om, hvor langt ud informationer om sig selv rækker. Nogle vælger at navigere rundt om privacy ved at kreere aliases; flere profiler med forskellige formål. Således påtager man sig dobbeltroller, fordi man ikke ønsker at handle i overensstemmelse med mediets principper, og altså forsøger at adskille det private og offentlige på en helt konkret måde (Marwick, 2010). I det følgende vil jeg komme ind på, hvordan tagging har en indflydelse på privacy gennem begreberne: Speed, reach, invisible audience og udviskningen mellem det private og offentlige rum.

## **8.2 Speed og reach**

Ifølge Gurak er *speed* og *reach* to af de mest væsentlige træk i online kommunikation (Gurak, 2001). Speed har ændret den måde, vi opfatter vores sociale engagement i internettets kapacitet til hurtig forbindelse. Med speed kræver vi en hurtig dialog eller respons, som kan læses ind i tagging i statusopdateringer. Tagging er ofte et udgangspunkt for dialog og interaktion, men denne dialog har også en vis tidsramme, før den bliver forældet. Også reach har konsekvenser for tagging. Da tagging blev inkorporeret i Facebook, betød det endnu en mulighed for at nå ud til et langt større publikum, end afsenderen (den, der tagger) og modtageren (den der bliver tagget) umiddelbart var og er klar over. Dette hænger uløseligt sammen med, at man er nødt til at overveje, hvem publikum i virkeligheden består af. Dette vil blive uddybet nærmere i følgende afsnit.

## **8.3 Invisible audiences**

danah boyd beskriver, at med fremkomsten af de sociale medier er der også blevet introduceret det, som hun kalder *invisible audiences*. Med dette mener hun, at hvor man tidligere var vant til at kunne justere samtalen ud fra de mennesker, vi interagerer med i en social handling, er der pludselig i sociale medier et publikum, vi ikke kan se (boyd, 2009). Dette publikum opererer ikke blot i realtid, men også i fremtid ved, at kunne få adgang til vores handlen i en anden kontekst, på et senere tidspunkt og i en anden sammenhæng end det, der oprindeligt var tiltænkt. Dette burde resultere i en hensyntagen til, hvordan vi præsenterer os selv med fuld forståelse for vores publikum. Da Facebook består af

*collapsed contexts*, en blanding af flere netværk i en sammenhæng, er det svært at operere ud fra samme sociale og retoriske handlen, som man er vant til i den virkelige verden (Marwick, 2010). Dette betyder, at nogle handlinger måske er passende i en sammenhæng, men ikke hensigtsmæssig i en anden (boyd, 2009). Derfor kan det være svært at have en fuld forståelse for, hvem ens publikum er, the invisible audience:

[Lene](#) har ondt af [Ida](#) og sender onde blikke og beskidte tilråb til askeskyen...

[Ida](#)

Tak ;o)

I ovenstående eksempel ses, hvorledes Lene og Ida opbygger hinandens etos - i denne sammenhæng ved kommentar og verifikation af sandhed. Lene inddrager Idas digitale selvfremstilling, og denne statusopdatering har en vis forældelsesfrist. "Askeskyen" henviser til Islands vulkan i udbrud, og hvis Ida eller andre skal respondere på Lenes gestus, kræver det, at det sker indenfor en vis tidshorisont. Da Lene tagger Ida og fortæller om hende, at hun skal rejse, går hun ind og piller ved Idas privacy. Alle Idas venner i *collapsed contexts* kan nu se på Idas væg, at hun skal rejse, uanset om Ida ønsker at offentliggøre sin rejse eller ej. Ydermere kan Lenes publikum også se, at Ida skal rejse. Når Lene tagger Ida, mister Ida, via reach, kontrol over sin egen privacy uden at have nogle anelse om, hvem der er invisible audience og kunne overskue konsekvensen af informationen, som Lene har fortalt.

## 8.4 Udviskningen mellem det private og offentlige rum

Begrebet privacy handler også om, hvilke informationer man vælger at give ud og på hvilken måde. På sociale netværk sker der ofte en udviskning mellem det private og offentlige rum, hvis man ikke har en struktureret og bevidst tilgang til dette (boyd, 2009). Jeg har tidligere nævnt, hvordan nogle vælger at skabe flere profiler for at adskille det offentlige og private, og på den måde at undgå *collapsed contexts*. Goffman beskriver identitet som en kontinuerlig selvfremstilling. Han fortæller, at i en hvilken som helst given situation handler man bevidst i enten *frontstage* eller *backstage*. Frontstage er den selvfremstilling, man ønsker at præsentere professionelt, som værende i et mødelokale, arbejde og lignende, mens backstage er den uformelle løsslupne fredagsbar (Goffman, 1959). Med Facebook oplever vi en udviskning af de to, og i endnu højere grad er konsekvensen for taggingfunktionen, at ens backstage bliver udfrivilligt tvunget frem i lyset. Med tagging kan man altså ikke længere selv

bestemme, hvilken "stage" man ønsker at befinde sig i, når andre tagger:

[Ashley](#) griner af [Astrid](#), der lige har vasket hår i Body Milk XD HAHAHAHAHHAHAHA!

[3 people](#) like this.

[Astrid](#)

Det er jo ikke sjovt! ;D

Det skulle jo stå meget STØRE!...

Men har dejligt hår nu XD HAaha..

[Ashley](#)

Det stod jo totalt stort O.o

[Astrid](#)

Nej! ;D

[Mick](#)

hehe x)

[Ashley](#)

Ej det var fandme et gigantisk blondie-moment xD

Mig: "Hvilken shampoo brugte du?"

Astrid: "Den der med fersken-toppen."

Mig: "Hvilken?"

Astrid: "Den der store med... den orange... der hvor man åbner?"

Mig: "Oh my God, Astrid! Det er ikke shampoo!"

Astrid: "Nej det er det så ikke?"

Mig: "Hvor meget vil du væde?"

Astrid: "Nåh... Hvad er det så? Balsam?"

Mig(mens jeg er ved at dø af grin): "Det er BODY MILK!" xD

- og Astrid syntes bare ikke at det var sjovt xD

[Astrid](#)

Det var det heller ikke!;D

[Christina](#)

det er jo sjovt! .. xD'

I dette eksempel tagger teenageren, Ashley, sin bedste veninde. Hun fortæller om en pinlig handling, og man kan efterfølgende se i kommentarene, at Astrid rent faktisk verificerer denne historie. Til trods for dette angriber Ashley Astrids privacy ved at offentliggøre og inddrage Astrids digitale selvfremsstilling. Astrid mister altså retten til at fortælle sin egen digitale historie og viljen til selv at vælge, hvorvidt hun ønsker at vise sin backstage. Konsekvensen af denne handling er, at Astrids collapsed contexts nu får et

indblik i Astrids handlinger, og Ashleys collapsed contexts tilmed bliver advaret om, at Ashley er villig til at udviske det private og offentlige rum ved hjælp af tagging.

## **Diskussion: Imagined audiences indflydelse på digital selvfremstilling og privacy.**

I den virkelige verden er vi meget bevidste om, hvordan vi præsenterer os selv - alt efter hvem det er, man har samvær med. Man har som regel en god føling for, hvem publikum er, og dette overfører vi til digitale medier. Da vores publikum på Facebook består af collapsed contexts, bliver vi nødt til at opfinde et publikum, eller at konstruere et, som den modtager, vi vælger at lave en digital fremstilling til. Marwick beskriver at vores *imagined audience* typisk består af en gruppe mennesker, som udgår fra vores umiddelbare sociale berøringsflade (Marwick, 2010). Til trods for at vi forstår at publikum på Facebook er grænseløs, kommunikerer vi som om, at der er restriktioner, grænser eller ”fysiske vægge” (boyd, 2008). Ens imagined audience har altså direkte indflydelse på, hvordan man vælger at præsenterer sig selv, ens online etos, og hvordan man overfører andres digitale selvfremstilling på sig selv. I denne opgave ser vi således, hvordan de to teenagere Belinda og Ashley har valgt en digital selvfremstilling, hvor deres imagined audience består af deres umiddelbare sociale berøringsflade, deres skolekammerater. Vi har set, hvordan, via tagging, sprogbrug og sociale konventioner som kærlighedserklæringer og grafikhjerter, publikum skrives frem. Via kollaborativ konstruktion bliver teenagerne bekræftet i, at deres modtagergruppe stemmer overens med deres imagined audience. Kommentarsporene understøtter altså deres digitale selvfremstilling. Til trods for at tagging er så offentlig, finder man i det kommunikative formål med tagging en anerkendelse og verifikation af sociale bånd. Når man har et imagined audience, som består af eksempelvis ens klassekammerater, forsøger man, ved hjælp af tagging, at fremelske en form for digital intimitet. Denne funktions formål søger at virke som et socialt bindeled, der forstærker og understøtter sociale bånd (Marwick, 2010). Forståelsen for det selvvalgte afgrænsede publikum kan direkte overføres til tagging, der komplicerer privacy-begrebet. For selv om man bliver bekræftet i, at imagined audience hænger sammen med det virkelige publikum, er der også tilstedeværelsen af invisible audience, som vi så i tilfældet med Lene, Ida og askeskyen. Og her er det, at taggingen overskrider privacy. For når invisible audience ikke danner fællesmængde med hverken Lenes eller Idas imagined audience, rækker informationerne, via reach, ud til et større publikum, hvor det kun er Lene og Ida, der bestemmer konsekvenserne.

## Konklusion og Perspektivering

Med introduktionen af tagging-funktionen på Facebook, er der åbnet en mulighed for, at afsenderen (den der tagger) kan forstærke sin digitale selvfremsstilling. For at skabe opmærksomhed om sig selv tagger man andre personer i sit netværk, og låner hermed af deres etos. Man går også i dialog i en kollaborativ konstruktion, hvilket resulterer i en dynamisk og levende digital fremsstilling, som alle aktive bidrager til. Det betyder, at afsenderens etos bliver stærkere, da andre, af egen vilje, deltager i afsenderens digitale selvfremsstilling, verificerer og generelt giver afsenderen opmærksomhed. Tagging er et udmærket retorisk værktøj at benytte, som kan tjene normen inde for den sociale cirkel for at opnå troværdighed og retorisk handlekraft - hvis man altså er klar over konsekvensen af tagging for modtageren.

For modtageren har tagging en klar indvirken på den digitale selvfremsstilling, og konsekvensen er, at man mister kontrollen over skabelsen af sin egen fortælling, og ens privacy bliver angrebet. Det er klart, at privacy altid er noget, man bør være opmærksom på, når man navigerer i et medie, som sociale online netværk, hvor den digitale fremsstilling bliver til ved aktivt at skrive den frem. Men med tagging i statusopdateringer tilbyder Facebook en aktuel funktionalitet, hvor man ikke gennem indstillinger har kontrol over sin privacy, førend den digitale fortælling er blevet udgivet offentligt. Dette kan have store konsekvenser, fordi andre lige pludselig har indflydelse på skabelsen af ens egen fortælling, og hvad man i det hele taget ønsker at fortælle og offentliggøre. Konsekvenserne er svære at overskue, da afsenderen i første omgang kun tilgodeser imagined audience og ikke invisible audience. Med tagging betyder det, at modtageren kan risikere at få tvunget sin backstage frem i lyset, og frontstage bliver truet.

Tagging er stadigvæk et nyt fænomen på Facebook, og det lader til, at det indtil videre i Danmark mest er en funktion, som appellerer til teenagere for netop at udføre impression management i sin sociale cirkel. Hvorfor voksne ikke har taget tagging til sig, kan være privacy-grunde som ovenstående. I alle tilfælde kunne man forestille sig, at hvis det er en funktion, der i stigende grad bliver populær, at Facebook vil blive motiveret til at ændre indstillinger for privacy, så modtageren i fremtiden selv vil kunne have mulighed for bedre at kunne kontrollere sin egen digitale selvfremsstilling.



## Referencer

Andersen, John E. (1991): *Sprogets takt og tone*. I: Hansen, Erik; Petersen, Inge L; Poulsen, Ib (red.): *Auditorium X, dansk før, nu – og i fremtiden? - en antologi om moderne sprogforskning*. Amanda, København.

Askehave, Inger & Nielsen, Anne Ellerup (2005): *Digital genres: a challenge to traditional genre theory*. I: *Information, Technology and People*, vol. 18, nr. 2. (s. 120-141).

Bolter, Jay D. & Grusin, Richard (2000): *Remediation, understanding new media*. The MIT Press, Cambridge.

boyd, danah (2007): *Why Youth (heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. I: Buckingham, David (red.): *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital, Media Volume*. The MIT Press, Cambridge.

boyd, danah (2008): *Facebook's Privacy Trainwreck – Exposure, Invasion, and Social Convergence*. I: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1) (s. 13-20). Sage Publications, London, Los Angeles, New Delhi & Singapore.

boyd, danah (2009): *Social Media is Here to Stay... Now What?* I: *Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington*. Feb. 26, (<http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>, 13.05.10)

boyd, danah (2010): *Privacy and Publicity in the Context of Big Data*. I: *WWW*. Raleigh, North Carolina, April 29, <http://www.danah.org/papers/talks/2010/WWW2010.html>, 03.05.10)

boyd, danah; Golder, Scott ; Lotan, Gilad (2010): *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of*

*Retweeting on Twitter*. I: *HICSS-43. IEEE*. Kauai, January 6

(<http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>, 13.05.10)

Cherry, Roger D. (1998): *Ethos Versus Persona: Self-Representation in Written Discourse*. I: *Written Communication*, vol. 15, no. 3, (s. 384-410).

Engholm, Ida (2004): *Webgenrer og stilarter – om at analysere og kategorisere websites*. I: Engholm & Klastrup (red.): *Digitale verdener*. Gyldendal, København. (s. 57-78).

Fossheim, H.J. (2009): *Internettbrukere og internettforskning*.

<http://www.etikkom.no/no/FBIB/Temaer/Forskning-pa-bestemte-grupper/Internettbrukere-og-internettforskning/>, (08.05.10).

Goffman, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. Social sciences research centre, University of Edinburgh, Edinburgh.

Gurak, Laura (2001): *Cyberliteracy – navigating the internet with awareness*. Yale University Press, New Haven.

Hoff-Clausen, Elisabeth (2008): *Online Ethos, Webretorik i politiske kampanjer, blogs og wikis*. Samfundslitteratur, Gylling.

Labov, William (1972): *Sociolinguistic Patterns*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, PA.

Lund, Anne K. & Petersen, Helle (2003): *Det sku'vær'så godt, organisationskommunikation – cases og konsekvenser*. Samfundslitteratur, Frederiksberg.

Marwick, A. & boyd, D. (2010): *I tweet honesty, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*. *New Media & Society*, under udgivelse. (Brugt med godkendelse fra boyd maj 2010).

Miller, Carolyn R. & Shepherd, Dawn (2004): *Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog*. ([http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging\\_as\\_social\\_action.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html), 16.05.10)

Warnick, Barbara (2004): *Online Ethos: Source Credibility in an “Authorless” Environment. I: American Behavioral Scientist*. vol. 48, no. 2 (s. 256-265).