



Identitet
Det relationelle jeg
Selvfremstilling
Frontstage
Backstage
Social kapital

Kapitel 2.1

DIGITAL IDENTITET

JEG LIKES, DERFOR ER JEG

“Lille spejl på væggen der, hvem er skønnest i verden her?” Hver dag stiller den onde dronning det samme spørgsmål til sit magiske spejl og håber på, at spejlet svarer: ”Ingen i verden er dejlig som du”. I dag har vi alle fået et magisk spejl, vi kan spørge, og vi kan sammenligne vores skønhed og popularitet med resten af riget. Medier som Instagram, Facebook, Twitter, TikTok og YouTube er en slags spejle, der kan måle vores popularitet ud fra fx antallet af følgere, likes, hjerter, views, kommentarer og delinger. Den store forskel på dronningens magiske spejl og de sociale mediers ”spejle” er, at i eventyret er det kun dronningen, der får svaret at vide. På sociale medier står svaret typisk til frit skue for netværket.

Sociale medier er bygget op med funktioner, der gør det let for brugerne at måle sig med hinandens popularitet. Den tilsyneladende popularitet er tydelig for andre i form af følgere, likes, kommentarer mv. Denne form for popularitet kan man både spejle sig i og spekulere i, når det gælder det største aktiv i den digitale tidsalder: opmærksomhed.

I hele fremstillingen af mit ’online-jeg’ leverer jeg, hvad jeg regner med, at andre finder spændende om mig. Hvis der eksempelvis kun er få, der ’synes godt om’ mit nye profilbillede, er det nærliggende at slette det fra min profil og prøve med et andet profilbillede, der kan give flere likes, også selv om jeg personligt godt kan lide det første profilbillede. Her er det så ikke min egen vurdering, der tæller, men hvad mit netværk ’synes godt om’.

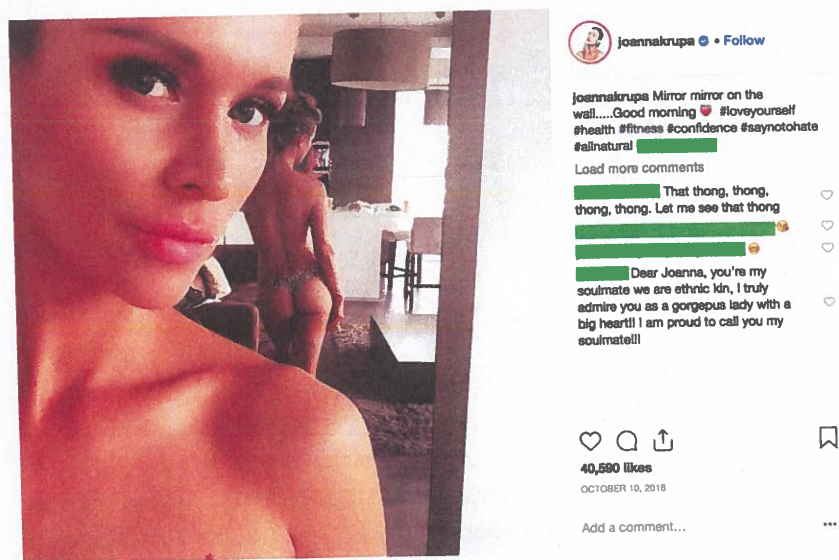
Men er min **digitale identitet** så mig længere? Eller er det snarere min idé om, hvad andre antageligt synes om mig? Spekulerer jeg mere i, hvad andre synes er interessant (for at få mere opmærksomhed), end hvad jeg selv synes er interessant? Er det mig selv, jeg fremstiller, eller er det en anden? Hvem er jeg egentlig online?

I de sociale mediers tidsalder er filosofen René Descartes’ klassiske sætning ’cogito ergo sum’ – ’jeg tænker, derfor er jeg’ – blevet til ’jeg likes, derfor er jeg’. Min eksistens er, hvad andre synes om mig. Eller som Søren Kierkegaard formulerede det allerede i 1843 i *Enten-Eller*: ”Du er nemlig Ingenting, og er bestandig blot i Forhold til Andre, og hvad Du er, er Du ved dette Forhold.”

HVEM ER MIT DIGITALE JEG?

Vi har alle vores egen identitet. Identitetsdannelse er på mange måder en livslang proces, men det er særligt i teenageårene, identitetsdannelsen finder sted. Kroppen forandrer sig og bliver mere voksen, man løsriver sig fra sine forældre, og identiteten prøver at følge med og finde "sine egne ben" at stå på. Det er en periode med massivt fokus på krop, køn, udseende, venner og en jagt efter spørgsmålet 'hvem er jeg?'. Svaret kan vi aldrig finde ved kun at kigge indad. Vi definerer også os selv i forhold til omgivelserne. Det gør vi ved at spejle os konstant i andre, og i denne spejling danner vi vores identitet. Som teenager udvikler man sin identitet ved at lægge ting frem, få feedback og tilpasse sig ud fra den feedback, man får (Boyd 2014).

Det er ikke nyt, at vi tilretter vores "profil" ud fra, hvad andre mener om os. Det er et menneskeligt grundvilkår, at vi påvirkes af, hvad andre tænker, beslutter og gør. I de sidste 15 år har spørgsmålet 'hvem er jeg?' imidlertid fået en tilføjelse: 'Hvem er mit digitale jeg?'. På sociale medier iscenesætter vi os selv med et bestemt publikum for øje. Man kan påvirke, hvordan andre brugere opfatter én gennem den måde, som man fremstiller sig selv på de sociale medier, fx ved at præsentere en idealiseret udgave af sig selv. Idealiserede præsentationer på de sociale medier kan føre til, at brugerne får den opfattelse, at andre brugeres liv er bedre end deres eget (Region Syddanmark 2018).



OPGAVE



Inden du læser videre, tænk over dette spørgsmål, og diskutér det i klassen: Hvem er det, du beskriver igennem din profil på de sociale medier:

1. Dig selv

2. Hvad du tror, andre tror, finder spændende om dig

3. En kombination?

Figur 2.1

Lille spejl på væggen der... Fotomodel Joanna Krupas opslag med teksten "Mirror mirror on the wall... Good morning" på Instagram d. 10. oktober 2016.

Til tider indrammes eller tilpasses sandheden, så den passer til den i øvrigt interessante fortælling om én selv: "Jeg arbejder i et stort og indflydelsesrigt kommunikationsfirma" kan være en anden måde at sige, at man egentlig bare sidder i receptionen på deltid og opdaterer

INFORMATION



Identitet betegner de træk ved en person, der afgrænser personen som forskellig fra andre.

Digital identitet betegner de informationer, der til sammen tegner billedet af en persons digitale tilstedeværelse.

lister. Eller hvis man en gang imellem arbejder som afrydder på en af de fede og dyre restauranter, kan det hurtigt blive, at man er tjener og kender Remee, Blachman og Linse Kessler personligt, fordi man tilfældigvis fjernede deres tallerkener efter endt måltid.

Der kan opstå en splittelse mellem ens fysiske og digitale jeg, for hvad nu hvis den digitale omverden kun kender én som glad og positiv, og man er igennem en svær periode? Eller hvad nu hvis ens digitale jeg er en langbenet person, og man i virkeligheden er lav? Der findes apps, der kan forskønne det digitale jeg med retouchering og filtre og fx give én højere kindben, fladere mave, større muskler eller læber, mindre ører, næse og hoved, fx Spring og Facetune. I Kina har firmaer som Caisu og Meitu sågar udviklet selfie-mobiltelefoner med et "magisk" kamera, der automatisk gør huden smukkere, ansigtet smallere, og øjnene større på billeder (Chen 2016; Fan 2018). Den kinesiske selfie-app Meitu er ekstremt populær med over 1 milliard downloads i især Asien, men populariteten vokser også i Vesten. Meitu betyder "smukt billede" på kinesisk, og Meitus mission er netop "at gøre flere folk smukke".



Figur 2.2

Længere ben, smallere krop, mindre hoved – med et klik.

NÅ NOK OM MIG...

Børn og unge vokser i dag op med bevidstheden om et potentielt publikum og et eksternt blik på eget liv, og det giver en ny form for gennemsigtighed eller transparens. Da den norske manuskriptforfatter og instruktør Julie Andem forberedte den første sæson af tv-serien *Skam*, foretog hun en række dybdegående interview med unge teenagepiger i Norge. Den største indsigt i hendes research er, at teenagere lider under et enormt præstationspres, og det pres forstærkes af selvfremstilling på sociale medier. Som Julie Andem udtalte til *In-*

*"Livet er en Maske-
rade, oplyser Du, og
dette er Dig et uud-
tømmeligt Stof til
Moro, og endnu er det
ikke lykkedes Nogen
at kjende Dig; thi en-
hver Aabenbarelse er
altid et Bedrag, kun
paa den Maade kan
Du aande, og for-
hindre, at Folk ikke
trænge ind paa Dig
og besvære Respirati-
onen. Deri har Du Din
Virksomhed, at beva-
re Dit Skjul, og dette
lykkes Dig, thi Din
Maske er den gaade-
fuldeste af alle; Du
er nemlig Ingenting,
og er bestandig blot i
Forhold til Andre, og
hvad Du er, er Du ved
dette Forhold."*



Søren Kierkegaard
Enten-Eller (1843)

som havde inviteret til Smash eller Pass. Jeg var så opsat og sikker på at få et Smash. Men jeg fik et STORT PASS. Jeg var så ked af det og ville ikke i skole og slet ikke snakke til ham (...) Man ville jo ALDRIG gå hen til den person, der fik Pass, og sige: 'Du er ikke pæn'. Man ville heller aldrig stille sig op på gaden eller op i klassen og råbe 'SYNES I, AT JEG ER PÆN?' Det er blevet så nemt at nedgøre folk på grund af deres udseende med fx Smash eller Pass. Men det skal altså stoppe."



Figur 2.4

7.B skriver om bedømmelseslegen Smash eller Pass.

DIT FACE PÅ FACEBOOK

Den britiske forfatter William Shakespeare skrev i komedien *Som man behager*: "Hele verden er en scene. Og alle mænd som kvinder er blot skuespillere." Det samme konkluderede den canadiske sociolog Erving Goffman (1922-1982), efter han nøje havde studeret, hvordan mennesker opfører sig over for hinanden i forskellige situationer. Goffman fandt frem til, at det enkelte menneske påtager sig forskellige roller, alt efter hvem man er sammen med, og hvilken situation man er i. Vi forsøger at skabe et godt indtryk hos andre og varierer vores adfærd, afhængig af hvordan andre modtager vores signaler, både digitalt og offline.

Menneskets identitet er derfor en slags rollespil. Ifølge Goffman er

identitet en social konstruktion, forstået på den måde, at mennesket konstruerer og fremviser et bestemt billede af sig selv for at få andres accept. Vi forsøger at "sælge" et bestemt billede af vores selv, både bevidst og ubevidst. Det billede er en social maske eller et *face* – det ansigt, vi møder andre med. Facebook er netop en samling af iscenesatte selv-billeder; en "bog" over de sociale masker, vi hver især viser over for andre. Goffman mente ikke, mennesket har en "ægte identitet" bag vores sociale maske eller facade. Vores maske er en integreret del af vores identitet, idet omverdenenes billede af os præger vores egen opfattelse af os selv.

Inspireret af teaterverdenen introducerede Goffman to begreber, der er helt centrale i en tid med sociale medier:

Fronstage er den offentlige sfære, hvor man træder på scenen foran publikum/omverden. Man spiller forskellige roller afhængig af situationen og publikum. Man tilpasser rollen ud fra sociale normer og værdier.

Backstage er den private sfære, hvor man er bag scenen skjult for publikum/omverden, fx hjemme. Man er dog stadig i en rolle og har en facade over for de nærmeste.

På sociale medier blander brugerne frontstage og backstage: Jeg kan tage billeder af min kaffe og skyr med blåbær og lægge det på Instagram, jeg kan lave en video fra mit værelse og lægge på YouTube, jeg kan sende Snapchat-besked, lige før jeg falder i søvn – og få feedback fra mit netværk, selv om jeg befinder mig backstage.

Ifølge Goffmann vil mennesket i enhver situation kræve en udøvelse af bestemte roller. Sociale medier udgør forskellige situationer og fungerer som en slags "scener", vi bruger til at være frontstage, samtidig med at vi kan fremstille vores liv backstage.

RETEN TIL DIT DIGITALE JEG

Din profil på eksempelvis Snapchat, Facebook, Instagram, TikTok eller Twitter er ikke *din*: "Din" profil tilhører udbyderen af den sociale platform. Udbyderen ejer hele din virtuelle identitet: tekster, billeder, likes, netværk, data osv. Det er ligeledes udbyderen, som bestemmer, i hvilken skabelon du kan præsentere dig selv, og det er udbyderen, som styrer trafikken på de sociale medier. Derved er det udbyderen, som bestemmer, hvordan du kan præsentere dig og til hvem. Udbyderen af platformen leverer serverpladsen, skaber infrastrukturen, styrer trafikken, bestemmer, hvilken skabelon du kan præsentere dig selv i, og i sidste ende hvad du kan tillade dig at præsentere, hvordan og ikke mindst for hvem.



Figur 2.5

Eleverne Camille, Laura og Emilie viser i en film på YouTube, hvordan sociale medier gør privatlivet til frontstage.