

Kap. 2

"Det sociale medielandskab" (fx 'Sprag i sociale medier', Hwangard, Tina m.fl.)

Er e-mailen og nyhedsbrevet et socialt medie? Og hvad med hestenet.dk? I dette kapitel arbejder vi med at definere, hvad sociale medier faktisk er, og hvordan de kan kategoriseres. En oplagt måde at gøre dette på er ved at diskutere forskellene på privat og offentlig, men det er også interessant at se de sociale medier i forhold til surface, deep og dark web: Hvor skjult er fx interaktionerne på 4chan, og er de skjult på en anden måde end din patientjournal? I kapitlet introducerer vi endvidere den canadiske mikro-sociolog Erving Goffman, der beskriver skellet mellem privat og offentlig ved hjælp af teatermetaforerne *frontstage* og *backstage*; de begreber kan også være med til at tegne et billede af, hvordan vi orienterer os på sociale medier.

SOCIALE MEDIER – DEFINITION OG KLASSIFIKATION

Hvis man skal lave et katalog over digitale sociale medier, afhænger det af, hvordan man definerer sociale medier. Medier er tekniske systemer eller redskaber, der gør, at vi kan meddele os til hinanden, dvs. kommunikationsmidler. Ved hjælp af digital infrastruktur, fx mobiltelefoni eller bredbånd, får vi mulighed for at interagere med hinanden og opbygge relationer og netværk, dvs. vi socialiserer og interagerer.

I denne bog arbejder vi med følgende definition af sociale medier:

Sociale medier er internetplatforme, der giver dig mulighed for at være sammen med andre om en aktivitet, fx at dele billeder eller viden, at netværke eller være i andre former for kontakt med hinanden.

Der er forskellige typer sociale medier. De sociale medier er inddelt efter, hvilke handlinger der *dominerer*, dvs. efter hvad vi primært gør, når vi bruger de enkelte medier. Nogle sociale medier, fx Facebook, er meget brede og fungerer næsten som platform for alle typer handlinger. Følgende oversigt er ikke komplet. I kan selv tænke på flere sociale medier og handlinger og bruge det til at diskutere, om I er enige i inddelingen.

Sociale medier inddelt efter funktion:

- **Videndele** (primært brugergenereret indhold): Wikipedia, Reddit, Tumblr
- **Blogge** (web-logge, dvs. en art logbog eller dagbog): YouTube, Instagram, Twitter
- **Netværke** (være i længerevarende forbindelse med): Facebook, LinkedIn
- **Kontakte** (i reglen ét bestemt formål, fx socialt, seksuelt eller spillemæssigt): Snapchat, Messenger, Tinder, Jodel, forskellige spilchats (fx World of Warcraft og Minecraft).

PRIVAT ELLER OFFENTLIG - CYBERSPACE ELLER IRL?

De sociale medier handler mest om relationskommunikation, som vi skrev i kapitel 1, og derfor fokuserer vi på de sociale medier meget på den adfærd, vi har, dvs. den måde, vi er sammen på, og den måde, vi beskriver os selv på. Vores adfærd og selvfremsstilling er meget afhængig af, om vi befinder os i det offentlige eller det private rum. Denne skelnen mellem det offentlige og private stammer fra oplysningstiden, hvor det enkelte individs privatliv og individuelle rettigheder blev afgørende.

I sociologien sondrer man mellem privat og offentlig på tre måder:

- Forholdet mellem staten (det offentlige) og borgeren (privatpersonen)
- Forholdet mellem offentlige rum (fx gader, pladser) og private rum (fx hjemmet)
- Forholdet mellem offentliggørelse og privatholdelse af oplysninger (fx økonomiske og seksuelle forhold, politisk overbevisning, helbred og strafbare forhold).

Den adfærd, som vi ser på de sociale medier, er præget af det sociale liv, fordi de sociale medier i vid udstrækning er en forlængelse og forstærkning af vores 'fysiske liv' eller, som man tidligere sagde: IRL (In Real Life). Denne fremhævelse af det fysiske i modsætning til det virtuelle er forældet i dag. Men i internettets første mange leveår (i store træk for årtusindskiftet) talte man om internettet som cyberspace, dvs. en virtuelt fremstillet og oplevet verden, der adskilte sig meget fra 'den virkelige verden'. I cyberspace var man ofte anonym og kunne eksperimentere med sin identitet; mange udgav sig for at være helt anderledes, end de var IRL. Men i dag forstår vi internettet og de sociale medier som middel til alt det, som vi også foretager os IRL, dvs. kommunikation, interaktion, handel, reklame, nyhedsformidling og dating. Man taler om, at den sociale virkelighed er blevet *augmenteret*, dvs. forlænget og forstørret.

GOFFMAN OM BACKSTAGE OG FRONTSTAGE

Den afgørende forskel på privat og offentlig er de sociale regler og normer for, hvad man kan tillade sig. Disse normer forhandles konstant, og der er ikke blevet færre forhandlingerne af, at vi har fået sociale medier. Ordene *normalt* og *normer* stammer begge fra det latinske *norma*, som betyder rettesnor.

Med inspiration fra teaterverdenen sondrede den canadiske mikro-sociolog Erving Goffman mellem, om man var fremme på scenen (*frontstage*), eller om man var bag scenen og kulisserne (*backstage*). Privat (eller *backstage*) kan bedst sammenlignes med det hjemlige og bruges om det, som man kun deler med en enkelt person eller en mindre gruppe af personer,

ler:
personen)
te rum (fx
ninger (fx
lbred og
ociale liv,
orstærk-
Real
tuelle er
ek før årtu-
tueligt frem-
verden'. I
d sin iden-
L. Men i
det, som
lel, rekla-
irkelighed

og normer
t, og der er
er. Ordene
tyder ret-

kro-socio-
ontstage),
ler back-
det, som
personer,

og som ikke angår andre. I det private rum kan vi gøre en masse ting, der normalt ikke er tilladt eller velset i det offentlige rum, fx bagtale andre, prutte eller have sex. Offentlig (*frontstage*) er så alt det andet, dvs. det, alle har mulighed for at deltage i eller overvære, som alle har adgang til, eller som gælder for alle; dér, hvor man konstant tænker på, hvordan man optræder foran et publikum. I det offentlige rum præsenterer vi den bedste side af os selv – vi forsøger at skabe og leve op til et image med en adfærd, der holder sig inden for normen. I interaktionerne i det offentlige rum forhandler vi hinandens offentlige sociale værdi.

Skellet mellem privat og offentlig er ikke så tydeligt, når man færdes på sociale medier, som det tidligere har været. I 1985 blev Goffmans begreber udvidet af mediasociologen Joshua Meyrowitz, der mente, at store dele af det private og offentlige var smeltet sammen til en *middle region*. Selv om der i *middle region* kan være tale om en privat situation, er den tilpasset, så den også egner sig til at blive vist i en mere offentlig sammenhæng. Et eksempel er realityshows. Selv om vi ser deltagerne i private situationer, er de samtidig bevidste om, at de optræder i en rolle foran seerne. Når vi bevæger os på de sociale medier, befinder vi os ofte i en *middle region*. Vi slår måske et billede op fra vores køkken eller soveværelse, der viser en privat situation, der også egner sig til at blive vist i en mere offentlig sammenhæng.

ØVELSER

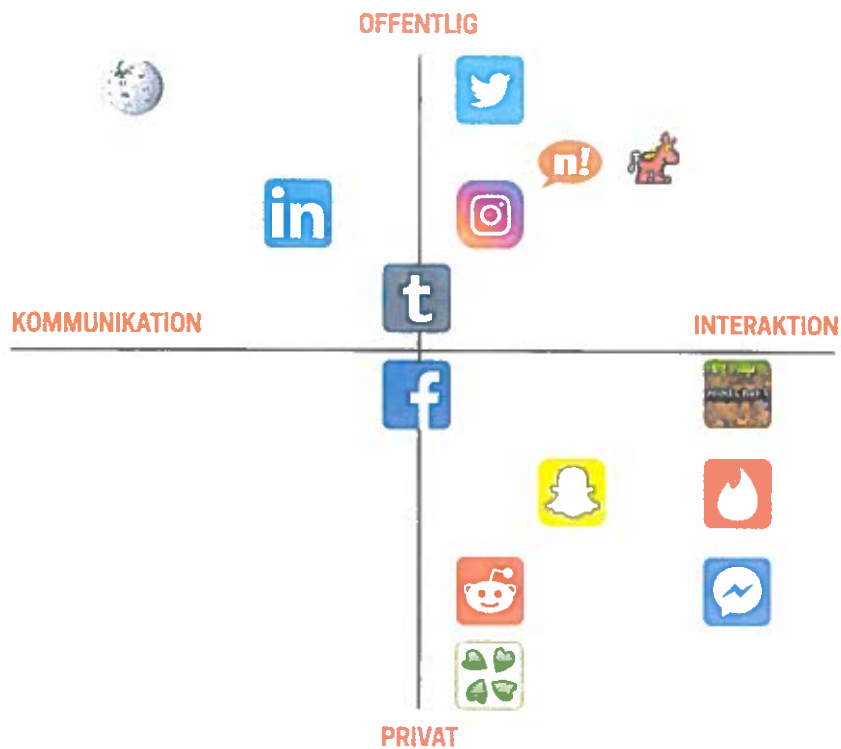
1. Kom med eksempler på frontstage og backstage fra jeres egen hverdag – og diskuter, hvornår noget er i middle region.
2. Find fem opslag fra en offentlig persons profil (eller brug din egen) på Instagram, og beskriv dem med begreberne frontstage, backstage og middle region.

SOCIALE MEDIER – MELLEM PRIVAT OG OFFENTLIG

Graden af offentlighed og graden af interaktion er beskrivende for, *hvordan* sociale medier er forskellige (se figur 3 på næste side). De sociale medier er bygget op omkring det at indgå i relationer med hinanden. Hvad enten man er venner på Facebook, i netværk via LinkedIn eller følger nogen på Twitter eller Instagram, er der skabt en individuel og ofte også personlig forbindelse. Disse relationer og sociale mønstre er offentlige; offentligheden er et grundvilkår på sociale medier, men mange agerer alligevel, som om interaktionen foregår i et privat rum. Grænsen mellem det private (backstage) og offentlige (frontstage) er ikke længere så skarp.

På chats som fx Messenger er graden af privathed og interaktion høj, fordi man dels interagerer med en enkelt person eller en afgrænset gruppe, man kender i forvejen, dels skriver hyppigt frem og tilbage. Modsat giver Twitter eller Instagram mulighed for at komme ud til mange og adskiller sig på den måde fra Messenger ved at have en højere grad af offentlighed, samtidig med at der på begge medier ofte postes indlæg, som ikke får mange kommentarer og sjældent fører til længere interaktioner. Interaktionen på det sociale medie 4chan er i princippet offentlig, fordi alle kan deltage og få adgang til det, men det, at man kan skrive anonymt (via brugernavnet Anonymous), hvad langt de fleste gør, betyder, at det kommer til at stå ansigts- og forfatterløst og dermed uden private konsekvenser for afsenderen. 4chan er altså ikke privat i ordets egentlige forstand, men snarere ikke-offentligt, forstået sådan, at det ikke kan få offentlige konsekvenser, fordi interaktionen er anonym. En af effekterne af dette er, at en del af emnerne på 4chan er grænsesøgende og provokerende, og nogle gange normbrydende og direkte ulovlige. Et andet grænsetilfælde er datingsider og -apps, som fx Tinder, hvor profilerne er offentligt tilgængelige, men de tilknyttede (eller ønskede) handlinger, som fx at date eller have sex, normalt bliver betegnet som noget, der tilhører privatlivets fred.

Mange steder kan brugerne selv vælge, hvor åbne eller lukkede deres private profiler skal være. Graden af privat- og offentlighed afhænger derfor også af den enkelte profil, og det har også betydning for, hvordan man bruger sproget, fx hvor indforstået man skriver, og hvor meget ens sprogbrug er præget af slang og engelsk (læs mere om det i kapitel 3).



Figur 3: Sociale medier mellem privat og offentlig. I modellen indgår følgende sociale medier: Wikipedia, LinkedIn, Twitter, Ekstra Bladets Nationen, Heste-nettet.dk, Instagram, Tumbler, Facebook, Minecraft, Snapchat, Tinder, Reddit, Messenger og 4Chan

I modellens to akser skelnes der mellem kommunikation/interaktion og graden af privat/offentlig. Sociale medier er sjældent entydige, og derfor vil man sagtens kunne argumentere for, at nogle sociale medier kan placeres anderledes, end de er her i modellen. Sociale medier er dog kendetegnet ved at have en vis grad af enten interaktion eller offentlighed, og derfor er det svært at placere et socialt medie øverst i venstre felt, hvor digitale medier som fx e-Boks kan placeres.

ØVELSER

1. Lav en definition på sociale medier to og to. Hvordan adskiller din definition sig fra bogens? Passer den på alle sociale medier?
 2. Indsæt selv andre sociale medier i aksemodellen, og diskuter, om du er enig i den måde, som de sociale medier er placeret på.
 3. Hvor mange forskellige sociale medier bruger du? Hvilke?
 4. Hvad bruger du de forskellige sociale medier til? Giv eksempler på forskellige handlinger.
 5. Hvor offentlig er din(e) profil(er)? Diskuter hinandens valg.
-

Selv om vi i denne bog fokuserer mest på, hvad der sker med sproget, når vi påvirker hinanden ved at interagere, er vi selvfølgelig klar over, at en del af det, der foregår på internettet og de sociale medier, bedre lader sig beskrive som klassisk kommunikation, dvs. hvor det skrevne fremstår monologisk, og hvor deltagerne (afsender og modtager) tilsyneladende ikke påvirker hinanden, dvs. hvor relationen og emnet for kommunikationen ikke forhandles. Man kan diskutere, om en hjemmeside som fx Wikipedia overhovedet er et socialt medie, fordi den brugergrænseflade, hvor den sociale interaktion foregår, umiddelbart er skjult for publikum. Når vi alligevel har Wikipedia med, hænger det sammen med, at de opslagstekster, vi finder, når vi slår op under et tilfældigt ord, som fx humørikon, bygger på input fra mange forskellige brugere. Wikipedia er på den måde et eksempel på, at brugerne er *produsere*, der både skaber og bruger indholdet på sitet (læs om producenter i kapitel 4, s. 102-103, og "Centrale begreber"). Opslagsteksterne er kollektive og brugergenererede produkter, der er resultatet af mange forhandlinger, som man kan se, hvis man er logget ind og klikker på enten "diskussion" eller "historik" på den pågældende side. Et andet grænsetilfælde er spilchat, som på sin vis er meget dialogisk og i konstant vekselvirkning, men også kan blive fuldstændig tilsidesat, hvis spillet kræver det.

SOCIALE MEDIER I FORANDRING

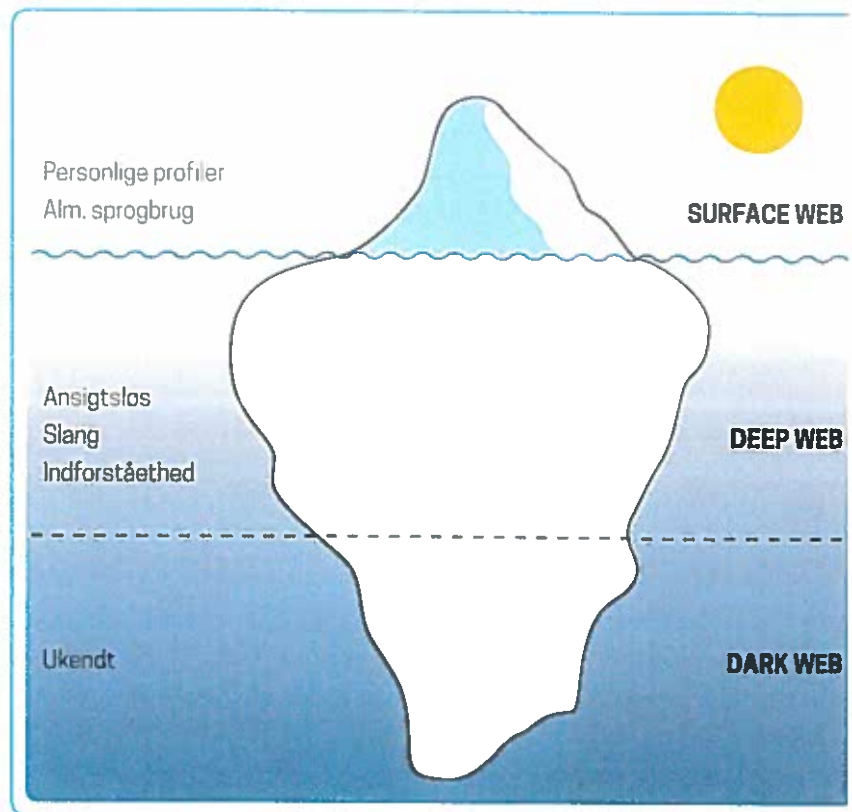
Antallet og karakteren af de sociale medier er hele tiden i forandring. Nogle sociale medier, som I anvender til daglig, vil ikke være nævnt her i bogen, ligesom flere af de sociale medier, der nævnes, vil ændre karakter og derfor være anderledes, end vi har beskrevet dem. Efter al sandsynlighed er der også kommet nye sociale medier til, siden bogen blev udgivet; måske er der også nogle af de sociale medier, der er forsvundet eller blevet mindre populære. Man kan kalde det for de sociale mediers forandringsmonster.

ØVELSER

1. Kom med eksempler på sociale medier, du inden for det sidste halve år har brugt mindre end tidligere. Begrund dit svar.
 2. Kom også med eksempler på sociale medier, som du netop er begyndt at bruge. Begrund dit svar.
-

De sociale mediers forandringsmonster kan til en vis grad kædes sammen med betegnelserne overfladenettet (Surface Web), det dybe net (Deep Web) og det mørke net (Dark Web).

Overfladenettet (Surface Web) er den del af internettet, som blandt andet kan findes via søgemaskiner. Mange af de sociale medier, der omtales her i bogen, og som de fleste kender til, befinder sig på overfladenettet. Det er også her, de sociale mediers forandringsmonster er mest tydelig. Nogle sociale medier på overfladenettet er mere populære end andre, og de mest anvendte og kommercialiserede medier illustreres i figur 4 (se næste side) som den del af isbjerget, solen skinner direkte på. Det er her – på solsidens – at politikere, sportsstjerner og almindelige brugere som dig og mig med offentlige profiler ytrer holdninger, fortæller anekdoter eller deler



Figur 4: Internettet er også dybt og mørkt

billeder fra dagligdagen. Det er også på solsiden, at "influencers" og de "digi-kendte" (bloggere, youtubere og snapchattere) opererer. InfluencerS og digi-kendte er ofte helt almindelige mennesker, der 'bare' er hurtige til at aflæse mediernes måde at fungere på og udnytte dem i en grad, der kan give dem kommercielle fordele. På skyggesiden finder vi de mere ano- nyme fora, som alle dog har adgang til, fx Reddit og 4chan, hvor brugere via anonyme profiler deler information, viden eller indforstået internetkultur. Det er også typisk på skyggesiden, at de såkaldte internetmemes opstår. Internetmemes er viralt brugergenereret indhold (typisk indforstået humor og kritisk satire), som udvikles og flourerer på skyggesiden, før de af og til finder vej til solsiden og bliver alment kendte. (Læs mere

WEB

WEB

WEB

om internetmemes i kapitel 4, s. 97-108). På overfladenettet er sproget og andet delt indhold typisk harmløst og brugervenligt, fordi brugerne netop interagerer via personlige profiler, der kan forbindes direkte til personen bag indholdet. Det hænder dog, at personer ytrer sig i skarpe vendinger eller deler grænsesøgende og yderliggående holdninger offentligt på overfladenettet, fx om religiøst orienteret påklædning, veganere eller kønsroller. Det kan hurtigt få fokus og konsekvenser, som fx at man havner i en shitstorm. Mange steder bliver man opfordret til selvjustits og til at anmelde ulovligt eller stødende indhold, og nogle steder, fx Ekstra Bladets Nationen, er moderatører ansat til at slette den slags kommentarer.

Mange mener, at det dybe net (Deep Web) er mange gange større end overfladenettet. I det dybe net er det sværere at få et overblik over, hvilke medier der opereres på, og hvem der opererer der, fordi de sider, der findes her, ikke er indekseret af søgemaskiner. Mange forbinder det dybe net med grænseoverskridende indhold, der ikke tåler dagens lys, men det dybe net er faktisk alt fra private oplysninger på netbank eller i sygehusjournaler til indhold, hvor der kræves betaling, hvis man skal have adgang til det. I det dybe net opererer mange i lukkede og private fora, der kræver adgangskoder, og derfor skal man se store dele af det dybe net som den del af internettet, hvor innovation, indforståethed og subkulturer flourer, uden såkaldte "normies" (udtryk for almindelige mainstream personer) blander sig. Interaktionerne på denne del af internettet er typisk ansigtsløse, og sproget er præget af koder, indforståethed og slang.

Meget af det dybe nets indhold er beskyttet af privatlivets fred fra masseovervågning, selv om det ofte er let tilgængeligt for folk, der virkelig ønsker at blive en del af disse subkulturer. Der findes dog også områder på nettet, kaldet det mørke net (Dark Web), som kræver en specifik software, for at man kan tilgå det. Selv om der også foregår lovlige ting på det mørke net, er det typisk her, der foregår handlinger, der er dybt kriminelle, og som ikke umiddelbart kan opspores. Her udøves digital kriminalitet såsom hacking eller ulovlig fildeling af fx illegal porno m.m. Kun højt specialiserede personer kan finde frem til personer, der distribuerer indhold her, og det er derfor svært at sige, hvad der præcis foregår i den dybeste og mørkeste del af internettet, hvad der deles, hvordan personer generelt interagerer, og derfor også om sprogbrugen er meget anderledes der.

ØVELSER

1. Find fem forskellige opslag fra den samme profil på fx Instagram og diskuter, om personen optræder på front- eller backstage eller i middle region på de forskellige opslag.
 2. Hvor optræder I selv på de sociale medier?
 3. Find fem eksempler på "influencers" og de "digi-kendte", og sammenlign dem i forhold til følgende.
 - a. Hvilke sociale medier bruger de?
 - b. Hvordan (og hvor meget) interagerer de med deres følgere - og hvor meget interagerer følgerne med hinanden?
 - c. Hvor meget lader de deres følgere komme med i backstage (i Goffmans forståelse)?
 - d. Diskuter, hvad det er, der gør, at man har lyst til at følge disse personer?
 - e. Karakteriser deres interaktion og sprogbrug - brug Jakobsons sprogfunktioner (kapitel 1, s. 25) og modellen over sociale medier inddelt efter funktion (s. 47). Diskuter, i hvor høj grad det er deres sprogbrug og interaktion (eller konkrete handlinger), der gør dem attraktive at følge.
-

Ekstra materiale

- Goffman, E.: "Om ansigtsarbejde". I: Jacobsen, M.H. & Kristiansen, S. (red.): *Erving Goffman. Social samhandling og mikrosociologi*. Hans Reitzel, 2004 [1967], s. 39-75.
- Jensen, J.J. & Tække, J.: *Sociale medier*. Samfundslitteratur, 2018.
- Jensen, J.J. & Tække, J. (red.): *Facebook – fra socialt netværk til metamedie*. Samfundslitteratur, 2013.

