



ONLINE- IDENTITETERS PERFORMANCER PÅ SOCIALE MEDIER

#frontstage/backstage/midlleregion
#kønsperformance
#politikerperformance
#sexting
#traditionellestatussymboler

I dette afsnit vil du blive introduceret for, hvordan vi performer en onlineidentitet på de sociale medier. Begreberne front stage, back stage og middle region står centralt i behandlingen af forholdet mellem den onlineidentitet, man performer på profiler på sociale medier, og den offlineidentitet, man har uden for de sociale medier. Du får en forståelse af, at sociale medier er helt traditionelle i måden at vise succes på, men også vores performance af køn er traditionel. Endelig vil du blive præsenteret for politikernes performance på sociale medier, som giver politikerne mulighed for at kommunikere direkte med vælgerne.

AUTENTICITETEN UNDER PRES

Så snart du tænker over, hvordan andre vil opfatte det, du poster på din Instagram, *performer* du. Din instagram-profil er derfor en *performet* iscenesættelse af dit liv. Med de sociale medier har vi fået en mulighed for at vise omverdenen en særlig version af det liv, vi lever: Vores hverdag, vores mad, vores krop, vores rejser. Samtidig har vi mulighed for at følge med i, hvordan andre lever. Som følgere kommer vi tættere på venner og berømt heder, og særligt interessant bliver det, når vi bliver lukket ind i privatsfæren, hvor vi møder virkelige mennesker med virkelige følelser.

* **Autenticitetsmarkører:** forskellige virkemidler, sproglige og visuelle elementer, som vi opfatter som et udtryk for autenticitet. Se mere på side 85.

* **Fiktionalisering:** når man med eksempelvis sproglige og visuelle virkemidler farver virkeligheden, så fremstillingen ikke er identisk med virkeligheden. Læs mere på side 85.

Sociale medier bygger på en tillid til autenticitet: Vi har grundlæggende en tillid til, at de profiler, vi følger på Snapchat, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter og andre sociale medier, har autentiske elementer. Ellers ville det ikke være så interessant at følge dem. En lang række *autenticitetsmarkører** anvendes, som skal forsikre os om, at det, vi ser, er autentisk. Selfies er en særlig måde at skabe autenticitet på: Vi er ikke i tvivl om, at personen findes, og at personen har været det sted, hvor billedet er blevet taget, og har købt den kop kaffe, som er postet på Instagram.

Vi er ikke i tvivl om autenticiteten, men samtidig ved vi grundlæggende godt, at profiler ikke er 100 % autentiske; der er altid en større eller mindre grad af iscenesættelse og af fiktionalisering*. Det, vi ser

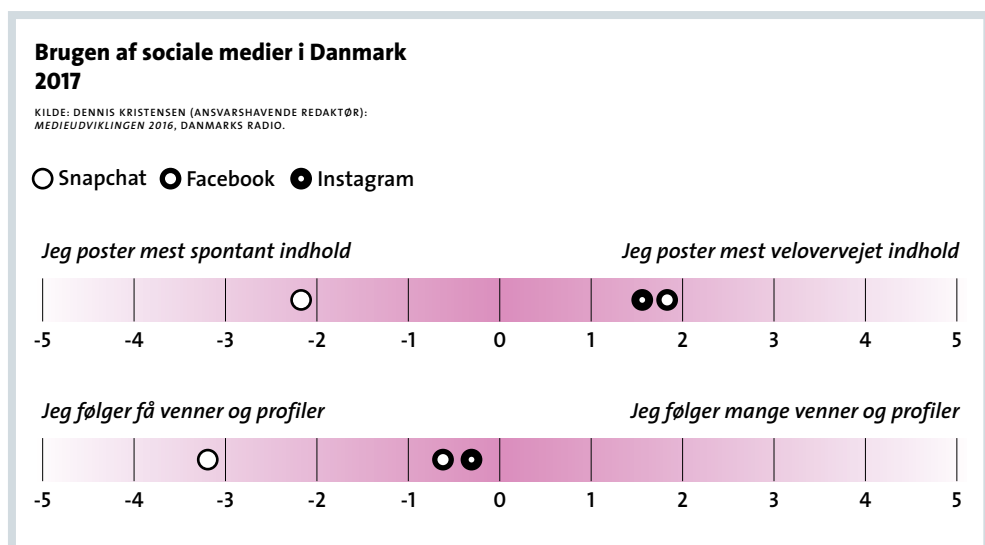
Et post fra Instagramprofilen "kemoland," som skulle være skrevet af Clara Maria. Det skulle senere vise sig, at mange posts var hentet andre steder fra og ikke fra Clara Marias eget liv. Hun fandtes ikke.

Profilen "kemoland" har netop skrevet, at hun er taget hjem for at lægge sig til at dø. Her er en kommentar fra en følger, der er tydeligt påvirket.



på de sociale medier, er ikke hele billedet af en persons liv, og derfor er fremstillingen af vores liv i mere eller mindre grad iscenesat på sociale medier. Det ville bryde alle regler, hvis man postede billeder af brugte menstruationsbind, og det er også ganske få, der poster billeder, hvor de sidder og kæmper med en matematikopgave. Vi bruger vores tid på mange ting, men vi vælger nøje ud, hvad andre skal se af os på de sociale medier. Og vi lægger ikke helt det samme ud på Instagram, som vi gør på Snapchat, for der er forskellige forventninger til, hvad man kan sende ud på de enkelte medier. Modtagerne er heller ikke de samme, og det påvirker også vores onlineperformance.

Grafikken nedenfor viser, at man i mindre grad overvejer sine posts på Snapchat end på Instagram og Facebook. Det skyldes, at der er forskellige forventninger til, hvad og hvordan man poster på de enkelte medier.



ONLINEIDENTITETER PÅ SOCIALE MEDIER ER DE NYE REALITY-STJERNER

Da reality-tv vandt sit indpas i de danske medier, kunne almindelige mennesker underholde med deres almindeligheder. De var ukendte, indtil de kom med i et reality tv-program, men de var reelt ikke kendte for noget uden for reality-showet. Man beskrev det som et demotisk skift ("demo" er græsk og betyder "folk"): Almindelige folk blev underholdning. Det ordinære blev det exceptionelle.

Den polske kunstner Aneta Grzeszykowska har i et værk photoshoppet 200 billeder fra familiens private fotoalbum, så hun ikke længere selv er med på billederne, for at sætte fokus på, hvordan identitet er skabt af billeder, men også for at problematisere forholdet mellem virkelighed og fiktion.



Det demotiske skift accelererer yderligere med de sociale medier. Mennesket har fået mulighed for at definere sig selv og opbygge en identitet på de sociale medier. Vi er alle blevet redaktører af fremstillingen af vores eget liv. For nogle griber opbyggelsen af en onlineidentitet ind i deres offlineidentitet, og det betyder, at onlineperformancen bliver afgørende for, hvilken café man besøger, hvilken kaffe man drikker, hvilken mad man spiser, og hvilket tøj man går i. Vores offlineidentitet bliver bygget op ved hjælp af vores onlineidentitet, fordi der skal postes.

I interviews med bloggere, instagram-profiler og facebookbrugere er det tydeligt, at de selv er bevidste om, at der foregår en medialisering* af en offlineidentitet, der indeholder mere eller mindre fiktionalisering, men de opfatter onlineidentiteten som en del af deres offlineidentitet – det er ikke to helt adskilte størrelser.

* **Medialisering:** når noget fra virkeligheden bliver rammesat i et medie.

MIKROBERØMTE INFLUENCERE

De sociale medier indeholder en række *mikroberømtheder* (micro celebrities), som står i kontrast til makroberømtheder. Makroberømtheder er berømte for noget uden for de sociale medier som for eksempel musikere, journalister, modeller. Mikroberømthederne er derimod alene kendte for deres profiler på de sociale medier. Mikroberømthedernes succes er et produkt af, hvad de gør på sociale medier, frem for hvad de er: De er ikke noget i sig selv uden for de sociale medier, men deres succes skyldes udelukkende det narrativ, de bygger op i onlineidentiteten. Til forskel fra makroberømtheder går mikroberømtheder i højere grad i dialog med deres følgere, som har status af fans, og det skaber en opfattelse af autenticitet og intimitet hos følgeren. Følgere kan bedre relatere til mikroberømtheder, da de let kan identificere sig med dem, netop fordi de ikke er kendt for andet end deres vlogs og profiler på sociale medier. Mikroberømtheder er kun berømtheder og influencere, så længe der er følgere, og derfor er deres berømmelse skrøbelig.

Mikroberømtheder er en del af de influencere, der er til stede på sociale medier: Deres holdninger til samfundet bliver en del af debatten, selvom de egentligt er ordinære mennesker, og deres holdning ikke nødvendigvis bygger på forskning og videnskab. Blot fordi de har mange følgere, er de vigtige aktører i debatten. De påvirker deres brugere. Man kan spørge sig selv, om det er rimeligt, at en 14-årig med mange følgere kan have større indflydelse på dit valg af aftensmad end forskere, der har specialiseret sig i bæredygtig kost.

Autenticiteten er grundlæggende for følgerne. Men hvor autentiske

er onlineprofiler? Sociale medier handler for mikroberømt heder (og andre) om en evig jagt på likes og følgere, som er et led i det, der kan kaldes en *opmærksomhedsøkonomi*: Jo flere følgere og trafik på profilen med likes og views, des større opmærksomhed, egoboost og personlig selvtilfredsstillelse – og des større indtjening.

En række mikroberømt heder er tilknyttet et *influencer marketing* bureau, hvorigennem virksomheder og interesseorganisationer får mulighed for at placere deres produkter og budskaber i mikroberømt hederne posts. Virksomheden får en billig adgang til potentielle kunder i en mere målrettet og autentisk kommunikation, end det ellers er muligt med klassisk marketing. Derfor er der både social status, psykologisk tilfredsstillelse og en økonomisk vinding ved at have mange følgere og succes på sociale medier. Desuden er managere med til at videreudvikle mikroberømte influencers onlineidentitet, så de kan fastholde følgernes interesse. Det understreger graden af iscenesættelse.

STATUSSYMBOLER PÅ SOCIALE MEDIER ER TRADITIONELLE

Når sociale medier lader det almindelige og ordinære liv stå frem, så kunne de sociale medier potentielt betyde en demokratisering af måden at fremstille sig selv på. De sociale medier er jo blot nogle teknologiske og digitale rammer, som vi som brugere fylder med indhold. Det er os, der konstruerer fremstillingerne på sociale medier. Derfor burde der være mange forskellige fremstillinger af, hvordan man tager sig ud, når man er succesfuld.

Ifølge forskeren Alice Marwick er Instagram-berømt heder, der har opnået *instafame**, yderst traditionelle i deres performance, da det grundlæggende handler om at vise succes i form af konventionelle* status- og livstilssymboler ved et forbrug af luksusprodukter som for eksempel dyrt tøj, solbriller samt ved at feste med de 'rigtige' klubber. Mikroberømt heder kopierer de klassiske statussymboler. Alice Marwick sætter derfor spørgsmålstegn ved, om Instagram er et medie, hvor alle er ligestillede, og alle har lige adgang til opmærksomhed. For hendes studier viser, at kun de, der imiterer den almindelige og offentlige forestilling om succes med krop, fest, rejser og tøj, får mange følgere og har succes.

Også ved humoristisk at forholde sig kritisk til Instagram kan man opnå en vis popularitet som eksempelvis andershemmningsen.dk, der blandt andet udstiller iscenesættelsen på Instagram. Men populariteten hos sådanne profiler kan ikke måle sig med de store Instagrammere.

* **Instafame:** er populær på Instagram med mange følgere.

* **Konventionel:** alment udbredt.

FRONTSTAGE, BACKSTAGE – OG MIDDLE REGION

Erving Goffmans begreber frontstage og backstage er velegnet til at beskrive forholdet mellem den onlineidentitet, man performer på sociale medier, og de overvejelser, man gør sig om sin onlineidentitet.

I 1956 udgav sociologen Erving Goffman bogen *The Presentation of Self in Everyday Life*, og han mener, at alle vores sociale scener er teaterscener med et publikum, vi performer overfor. Vi kan ikke komme uden om vores performance – vi træder ind i en rolle, hver gang vi møder et publikum, og vi skifter rolle, når den sociale situation ændrer sig. Når man ser fodbold med vennerne, performer man på én måde, når man har matematik med klassen, performer man på en anden måde, og når man er sammen med sine forældre, performer man på en helt tredje måde. Den sociale kontekst afgør, hvilken performance man udøver.

Man er således ikke et fast jeg. Man spiller forskellige jeger med forskellige attituder eller opførsler i forskellige sociale sammenhænge. Dette spil, denne performance, kalder Goffman for frontstage: Man handler og taler efter nogle underforståede regler og krav. Overholder man de krav og regler, der kendetegner frontstage, bliver man opfattet som autentisk. Bag disse roller har man en backstage, hvor man forholder sig til sin frontstage og overvejer, hvordan man skal performe på frontstage. Backstage indeholder ikke alt ens private liv, men betegner kun den del af privatlivet, hvor man forholder sig til sin frontstage.

Vi kender det fra hverdagens situationer. Eksempelvis overvejer man nøje, hvad man skal skrive i en sms til én, man er interesseret i at date, og man overvejer nøje, hvordan man kan glatte ud, efter man har skrevet en besked på messenger, som blev misforstået og skabte uro blandt veninderne. Selve beskeden er frontstage, men overvejelserne over formuleringerne og de råd til formuleringer, man søger hos venner og veninder, foregår backstage. Frontstage og backstage er altså altid hinandens modsætninger, og i backstage forholder man sig til sin frontstage: Man reflekterer over, hvordan man skal agere, man kan øve sig, man kan diskutere sin frontstage med andre. Backstage er øverummet til frontstage.

Men i den backstage, hvor man diskuterer og får råd fra andre om, hvordan man skal formulere sin sms eller sin messengerbesked, indgår man i en ny frontstage. Når man taler med sine veninder om den dårlige besked, man fik sendt ud på en messengertråd, så optræder man i en

frontstage foran veninderne, måske i et håb om, at de kan være med til at glatte situationen ud. Der er nogle krav og forventninger til, hvordan man skal opføre sig i forskellige sociale sammenhænge, og hvad man kan tale om, og hvordan man kan tale om det. Når den sociale kontekst skifter, så skifter krav og forventninger også.

SOCIALE MEDIER OG GOFFMAN

Knytted frontstage og backstage til et socialt medie som Instagram, er frontstage selve profilens posts, mens backstage er alt det, der ligger til grund for de enkelte posts; vurderingen af lysindfald og de mange billeder, der er blevet taget, inden det endelige billede lægges op. Der er også de forskellige filtre, man har forsøgt sig med, inden man bestemte sig for ét, og de mange genskrivninger af teksten til billedet. Hvis følgerne så alle disse backstageelementer, ville profilens performance blive afsløret – og autenticiteten ville blive betvivlet, da det pludseligt ville blive synligt, hvor mange overvejelser og refleksioner, der ligger bag et post.

Erving Goffman skriver, at hvis en performance på frontstage skal lykkes, så skal tilskueren have tillid til, at netop denne performance er autentisk. I forlængelse heraf er det vigtigt, at afsenderen overholder særlige regler og genreforventninger; afsenderen skal leve op til en konsensus om, hvordan man 'gør', og hvordan man 'gør' det rigtigt og godt. Der er klare forventninger til, hvordan man skal 'gøre' sin Instagramprofil, og hvis de ikke overholdes, mister man følgere og likes.

MIDDLE REGION

En væsentlig forventning på sociale medier omhandler graden af autenticitet og inddragelse af privatlivet. I Goffmans optik vil en indblanding af privatlivet bryde frontstage, men da verden har forandret sig gevaldigt netop på det punkt siden 1950'erne, så vil privatlivet i dag være en del af frontstage. Sociologen Joshua Meyrowitz har udvidet Erving Goffmans teori ved at introducere begrebet middle region, som er et udtryk for, at privatsfæren bryder ind i frontstage og forstyrrer frontstage. Et eksempel er en lærer, der kobler projektoren til sin computer, men har glemt at logge ud af sin Facebookprofil, så eleverne får et indblik i det private liv.

Det særlige ved onlineidentiteter på sociale medier er, at middle region er blevet en væsentlig del af frontstage. Hvis ikke middle region er til stede, vil influencernes performance af deres onlineidentitet ikke

Eksempler på forskellige typer af stage anvendt på sociale medier

<i>Frontstage uden middle region</i>	<i>Frontstage med middle region</i>
Instagramprofil, der tager kunstneriske billeder af virkeligheden uden at have sit privatliv indblandet.	Vlogs, der er optaget hjemme fx i soveværelset, eller som handler om egne private erfaringer.
■ Kasper Dolberg	■ Julia Sofia ■ Alexander Husum

være interessant og være værd at følge. Man forventer, at privatlivet er en del af en profils onlineidentitet. Det er vinduet til privatlivet, der får os til at følge personer på de sociale medier. Fordi det ofte er en nøje udvalgt del af privatlivet, man eksponerer sine følgere for, er middle region blevet en del af frontstage. Vi får kun sjældent adgang til backstage. Det sker kun, når afsenderen afslører, at der bruges filter på et billede på Instagram, eller når afsenderen fortæller, hvordan onlineidentitetens frontstage er blevet etableret. Denne del af privatlivet lukker man typisk helt ude af sin frontstageperformance.

Meyrowitz indfører også begreberne deep backstage og front frontstage. Deep backstage kan bruges til at betegne det område, hvor man er helt privat og ikke lukker nogen ind. Front frontstage betegner en optræden, der har karakter af ceremoni eller ritual, hvor der er meget klare rammer for, hvordan man skal optræde, og man ingen indflydelse har på denne optræden. Eksempelvis er der ikke meget at overveje om sin optræden, når man bliver konfirmeret i kirken eller er til bøn i moskéen.

Nogle influencere poster kun billeder af deres karriere, træning, madvaner og afslører intet eller kun lidt af deres privatliv, og derfor indeholder deres posts en lav grad af middle region. Andre influencere bruger middle region som en helt central del af deres performance på frontstage.

Særligt frontstage, middle region og backstage er begreber, der er relevante i arbejdet med sociale medier. Blandt andet ved at analysere os frem til, hvilken 'stage' iscenesættelsen foregår på, kan vi afkode autenticiteten i profilen.

KØNSPERFORMANCE PÅ SOCIALE MEDIER

Kønsopfattelser bør kunne demokratiseres via sociale medier. Fordi det er brugerne, der fylder de sociale medier med indhold og definerer indholdet på Web 2.0, så kan brugerne også bryde med de sociale normer for, hvordan køn skildres.

På baggrund af Goffmans teori om performance viser forskningen i kønsroller på sociale medier, at den demokratisering ikke har fundet sted. Endnu. Samfundets almene kønsopfattelser opretholdes og bekræftes på sociale medier, og de uskrevede regler for, hvordan man skal agere som køn, bliver kopieret på sociale medier – og forstærket. Der vil altid være undtagelser, men hovedparten af succesfulde influencere lægger sig i forlængelse af allerede etablerede kønsopfattelser. Derved bekræfter de også samfundets kønsopfattelser; de konsolideres* og bliver derfor endnu sværere at bryde ud af. Blogtyper er også et udtryk for køn. Kvindelige blogger og instagrammere poster i højere grad dagbogslignende indhold med middle region, end mænd gør.

Judith Butler er en af de største nutidige litteraturforskere, der har taget køn som et socialkonstruktivistisk* fænomen op til debat. Essensen af Judith Butlers filosofi er, at køn er noget, man gør, og ikke noget, man har. Det skal forstås sådan, at man ikke i sin essens er kvinde eller mand, men at man performer kvinde og mand. På engelsk har man to begreber for det danske ord køn: "sex" og "gender." Judith Butlers pointe er, at "sex" er biologisk medfødt, mens "gender" er tillært og er den måde, vi performer køn på i sociale sammenhænge.

*
Konsolidere:
styrke, gøre
stærkere.

*
Socialkonstruktivistisk: Når vi konstruerer opfattelser og idéer sammen i sociale fællesskaber. De er ikke givet på forhånd af natur.

Judith Butlers teori: Køn er noget, vi performer frem for at være født med

Judith Butlers væsentligste teoretiske synspunkt er, at køn ikke er noget, vi er født med, men noget vi performer. Den samfundsskabte modsætning mellem mand og kvinde tvinger én til at vælge det køn, man er født med, så der er overensstemmelse mellem det biologisk medfødte køn og det køn, man performer i sociale sammenhænge. I vores opvækst indoptager vi disse kønsspecifikke handlemønstre, og når vi handler i overensstemmelse med disse handlemønstre, er vi med til at styrke diskursen* om, hvordan man skal opføre sig som mand og kvinde. Samtidig bliver vi betragtet som normale. Judith Butler peger på, at vi som mennesker derfor er underlagt nogle magtstrukturer og diskurser i samfundet, som styrer, hvordan man skal handle og agere som kvinde og mand. Men disse handlemønstre er konstrueret og er ikke naturligt medfødte.

Judith Butler ser samfundets opfattelse af de to køn som et udtryk for en *heterocentrisme*. Det betyder, at de to køn fremstår som modsætninger, og at det kun tillades at performe det ene køn: Man kan ikke være mand og handle feminint eller omvendt uden, at man bliver betragtet som unormal eller underlig: De sociale sammenhænge, man indgår i, vil bemærke og undre sig over en performance, hvor en pige agerer maskulint og bryder med heterocentrismen.

Judith Butler søger en åbenhed over for forskellige måder at performe køn på. Til at udfordre de heterocentriske performance-diskurser anvender Judith Butler kategorien *queer*, som gør op med modsætningen mellem mand og kvinde. "Queer" betyder egentligt "underlig", og i 90'erne anvendte homoseksuelle grupperinger i det amerikanske samfund begrebet som en betegnelse for dem selv, fordi de ikke kunne identificere sig med de heterocentriske kønsbegreber, men netop kunne performe det andet køn og på den måde ophæve og mærkeliggøre heterocentrismen.

SEXTING

Samfundets grundlæggende opfattelse af de to køn viser sig ikke kun i onlineperformancer på sociale medier, men også i måden drenge og piger anvender sexting og intimbilleder på, og hvordan man kan positionere sit køn, sin krop og sin seksualitet.

Selfies med nøgenhed af piger bliver i højere grad opfattet som noget seksuelt og erotisk, mens en nøgen drengetorso ikke har den samme seksuelle konnotation. Fyre, der poserer mere eller mindre nøgent, betragtes som acceptabelt frem for provokerende. Ved at bruge humor kan fyre i højere grad aflede opmærksomheden på et selfie, der indeholder nøgenhed, end piger kan. Det har også vist sig, at fyre i højere grad kan tåle at få vist deres nøgenhed, end piger kan, idet fyrene i mindre grad vil blive udsat for forargelse. Derfor er den måde, hvorpå unge mennesker forholder sig til andres selfies med mere eller mindre nøgenhed, også en del af en kønsperformance. Det har selvfølgelig en

*
Diskurs: sammenhængende forestillinger om verden udtrykt primært i sprog.

afgørende betydning, hvad billedet viser. Selfies med kvinder i badetøj bliver betragtet som almindelige, men er kvinder iklædt undertøj bliver det betragtet som mere intimt, erotisk. Kønsroller performs forskelligt på de sociale medier, og samtidig er måden, nøgenhed opfattes på, også forskellig for kønnene.

Også i omgangen med intimbilleder af det andet køn er der kønsforskelle. Mange unge opfatter intimbilleder som en normalitet og som en naturlig del af en flirt. Der er dog en kønsspecifik forskel i, hvordan det foregår. Drengene sender i højere grad intimbilleder end piger, men samtidig er det også drenge, der i højere grad deler pigers intimbilleder med andre drenge.

Kønssforskelle slår også igennem i de konsekvenser, delingen af intimbilleder har for dem, der får deres billede delt med andre. Pigers seksualitet er skrøbelig, da der er en heterocentrisk (se boksen side 55) forventning om, at piger er kontrollerede og pæne, og de kan opleve at blive udskammet af andre piger, fordi deres billeder er blevet delt. Undersøgelser viser, at piger internt kategoriserer andre piger, hvis billede er blevet fælles ejendom, som *sluts**: De fremstår ikke længere som kontrollerede og pæne. Desuden mister de kontrollen over, hvem der har adgang til billederne, og dermed mister de også kontrollen over seksualiseringen af deres egen krop: Kroppen bliver opfattet som et udtryk for, at pigen i sig selv er tilgængelig og indbyder til sex. Kroppen bliver *metonymi** for pigen. Desuden bliver et delt billede typisk opfattet som en fælles ejendom, alle har ret til at se.

Der er en forventning om, at drengene skal dele intimbilleder, de har fået tilsendt af piger. Sådanne delinger giver drenge status og respekt, og deres maskulinitet bliver styrket, idet de fremstår følelseskolde og seksuelt aktive og attraktive. Drengene bliver også udsat for, at deres intimbilleder bliver delt med andre, som de ikke var tiltænkt, men piger er klart overrepræsenteret i statistikker over ofre for deling af intimbilleder. Typisk er det venner og ekskærester, der deler billeder, og drenge er klart overrepræsenteret i statistikker over dem, der deler billeder. Det er en del af deres kønsperformance.

Ud over de etiske og kønsperformative problemstillinger ved sexting er der også nogle rent juridiske: I 2018 førte deling af en video af to unge på 15 år, der havde sex, til en større juridisk sag, hvor over 1.000 unge blev kontaktet af politiet, fordi de havde distribueret børneporno.

* **Slut:** Nedsættende om en kvinde med mange seksuelle partnere.

* **Metonymi:** et sproglige fænomen, hvor en del bliver udtryk for en helhed.