

To be or not to be..... en Facebook Avatar

Facebook: det private, det offentlige og repræsenterede identiteter



Aalborg Universitet, sommereksamen 2013

Danskstudiet, 2. semester

Medieanalyse II og mediehistorie

Lone Kristensen

Tegn: 35,655

Max. antal tegn tilladt: 36.000

Aalborg Universitet, sommereksamen 2013
Danskstudiet, 2. semester
Medieanalyse II og mediehistorie

Opgave:

1. Sammenlign ud fra en mediehistorisk tilgang Facebook og tidligere relevante medier, der både rummer det private og det offentlige i sig.

2. Analysér en Facebook-profil efter eget valg. Baseret på iagttagelser i profilen skal du behandle forholdet mellem privathed, offentlighed og sociabilitet, og desuden redegøre for hvilke grafiske og verbalsproglige elementer, der forefindes i profilen og for deres funktion. Ansku desuden Facebook generelt under synsvinkelen Web 2.0.

Begge spørgsmål skal besvares.

Indholdsfortegnelse

Introduktion	4
Det private og det offentlige	5
FB i forhold til tidligere relevante medier	6
Analyse af FB side.....	11
Konklusion	21
Bibliografi	23

To be or not to be..... en Facebook Avatar

Facebook: det private, det offentlige og repræsenterede identiteter.

Introduktion

Nu om dage er især teenagere tilstede i et offentligt univers via deres Facebook (FB) profiler. Det er en kontinuerlig og endeløs 'væren', der er i konstant bevægelse, og hvor det private synes at flyde ind i det offentlige. Paralleltiværelsen til vores 'virkelige' liv udledes på sociale hjemmesider (SNS), og vores repræsenterede og oftest forbedrede identitet er vores FB Avatar (Cameron, 2009). Dette medfører mange spørgsmål om det private versus det offentlige, hvordan vi socialiserer, om de to typer væren er separate, og hvordan vores virtuelle socialisering er identitetsskabende.

Denne opgave vil starte med en diskussion af det private og det offentlige rum i forhold til Jürgen Habermas' (1971) og Niklas Luhmann's (2002) teorier, hvorefter der følger en mediehistorisk analyse af FB i forhold til tidligere SNS, der ligesom FB rummer både det private og det offentlige. Derefter følger en analyse af en FB-profil, ud fra FB's multimodale univers. Der benyttes derfor adskillige teorier for at udføre en semiotisk analyse, der både inkluderer det verbalsproglige samt visuelle elementer og disses samspil. Af teoretikere skal især nævnes Malene Charlotte Larsen (2009, 2012), hvis analyser af unges tilgang til SNS illuminerer funktionen af FB-kommunikationen. Derudover benyttes Lisbeth Klastups (2010) kategorisering af FB-statusopdateringer. Roland Barthes (1964) semiotiske billedanalytiske begreber om den denotative mening (den leksikale betydning) i forhold til den konnotative (de symbolske og "kulturelt etablerede, kodificerede fælles-associationer" (Gripsrud, 2007, s. 126)) anvendes også. Jørgen Riber Christensens (2011) opdaterede udgave af Barthes tekstlige forankringsprincip benyttes dog, da disse synes mere relevante i det multimodale FB univers. Nogle af Roman Jakobsons seks basale kommunikationsfunktioner (1960) bliver benyttet for bedre at illustrere den kommunikative funktion af meddelelser og statusopdateringer på FB. FB bliver derefter kort analyseret i forhold til Web 2.0 begrebet. Til sidst følger en kort konklusion af den samlede analyse.

Det private og det offentlige

Denne sektion vil undersøge filosoffen Jürgen Habermas' opdeling af det private og det offentlige i forhold til Niklas Luhmanns offentlighedsbegreb. Disse teorier bruges til at diskutere begreberne i en sammenligning imellem FB og tidligere relevante medier, der indeholder både det private og det offentlige.

For at illuminere FB's relation til det private og det offentlige, er det nødvendigt at definere disse. Habermas definerede disse ud fra fire kategorier, der dog er opdelt i to overordnede. Dels er der "privathed", der indeholder "intimsfæren", hvor alt privatliv hører under, og "socialsfæren", der inkluderer alle aktiviteter forbundet med private virksomheder (samfundsmæssig reproduktion). Dertil er der "offentlighed" hvori medregnes en "kulturel offentlighed", såsom foreninger, religiøse instanser og medier, samt den "politisk offentlighed", hvilket er de parlamentariske organisationer (Habermas, 1971). Habermas' sfære-model forudsætter en opdeling af det private og det offentlige. De to begreber er analyseret ud fra en modsætningsfuld begrebsdikotomi, hvorimod nyere SNS, såsom FB netop synes at udviske grænsen imellem det private og det offentlige, hvilket vil blive nærmere belyst senere.

Habermas erkender, at en del af den politiske debat foregår via medierne, hvor pressen dels er meningsdannende og dels vagthund mht. magthaverne. Den tidligere avispresse formidlede således holdninger og nyheder og engagerede folket i det offentlige rum. Fibriger påpeger, at mange ser pressen som en "demokratiets hyrdehund" (2009, p. 44), idet pressens formidling af samfundsrelevante oplysninger skaber kohæsion i et samfund. Fibriger ser en nyere tendens, hvor overfloden af nyheder gør medierne til "gatekeepers" (s.44), og hvor journalister muligvis ligger under for kommercielle interesser. I Niklas Luhmanns senmoderne offentlighedsbegreb ses pressen også som gatekeepers (2002). Offentlighed anskues som et netværk af medierede kommunikative systemer på tværs af det private og det offentlige. Disse systemer observerer hinanden og sig selv og reagerer derefter selvorganiserende alt efter fortolkningen. Især FB synes at operere ud fra det selvorganiserende princip, hvor selve individet er i centrum i et "egocentrisk" fællesskab (Boyd & Ellison, 2007).

Det offentlige rum har ændret sig i takt med den teknologiske og demokratiske udvikling i det danske samfund. Ifølge Fibriger eksisterede en egentlig offentlighed ikke før 1700-tallet, hvor de første aviser og tidsskrifter kom på gaden. Den frie presse blev

først en realitet på baggrund af vedtagelsen af Den Danske Grundlov, der bl.a. indholdt den første proklamationen om ytringsfrihed (5. juni 1849, § 91). Efterfølgende har det været først aviser, så ugeblade, radio og tv, der har præget den offentlige debat. Læserdeltagelsen var dog begrænset til "læserbreve, indlæg og kronikker" (Fibriger, 2009, p. 41), og medierne var kontrolleret ovenfra, og brugerne var blot modtagere i stedet for aktive medspillere.

FB i forhold til tidligere relevante medier

Frigivelsen af WWW¹ i 1993 til gratis brug, kombineret med brugervenlige browsere, gjorde adgangen til hjemmesider og hele nettet nemmere. De tidligere SNS bestod i starten mest af e-mails og chatsider. Interaktionen foregik på chat-sider og i debatforum, men aktivitetsniveauet var ikke nært så højt som på FB i dag, og kommunikationen foregik imellem fremmede, hvor der ikke var nogen decideret brugerprofil som på FB. Samlingspunktet var således ofte ud fra interesseområder i stedet for etablerede venskabskredse, eller via hjemmesider. Men nettet var stadig styret af en central kontrol, der sendte information ud til mange brugere, beskrevet som et 'push'. Med SNS kom større brugerkontrol, hvor brugerne lavede deres egne 'push' og 'pull', det første eksemplificeret i, når man f.eks. videresender en viral video til en ven.

Det globale FB, det danske arto.com, MSM Messenger, dating-sites, blogging, podcast og senere Twitter og Instagram er alle eksempler på SNS, der netop indeholder en blanding af det private og det offentlige. Fælles for MySpace, Arto, Friendster, Tribe.net og FB er de synlige profiler og vennelister af medbrugere. Mens Friendster og Tribe.net er åbne for alle uanset om man er medlem eller ej, kører LinkedIn, der bliver brugt til at profilere brugeren i forhold til job og professionelle sammenhænge, med en brugerbetaling, der afgør, hvor mange funktioner, der er adgang til. MySpace lader brugeren vælge, om man vil have en offentlig profil, eller kun vil have ens profil synliggjort blandt venner. Men MySpace kræver mere af dets brugere, idet man selv skal designe sin side. Derudover er MySpace tæt forbundet med musikkulturen. På FB og Arto har man automatisk en offentlig profil, med mindre man ændrer brugerindstillingerne. Arto er forblevet et SNS for børn og unge, og dets sprælske

¹ Internettet eksisterede allerede, men WWW er et elektronisk program, der håndterer hyper-forbundet dokumenter og faciliterer links (Bay, 2013).

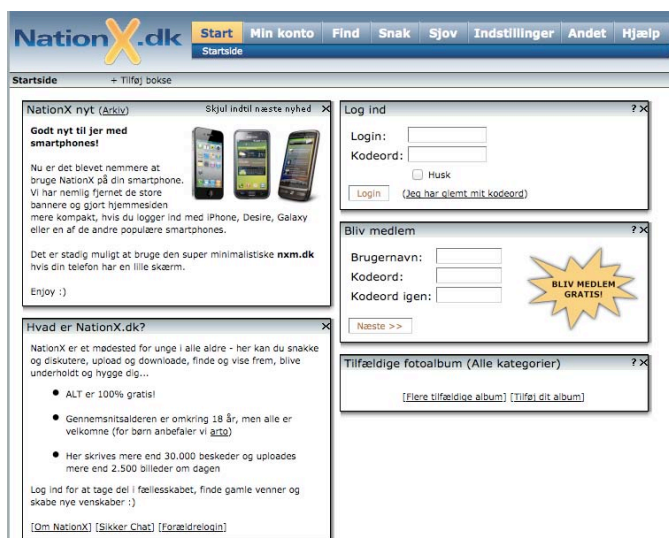
forside synes da netop også at markere dette (Fig 1). Men ligesom FB er det afhængig af dets annoncer. Nation X (Fig 2), der er for lidt ældre unge, startede året før FB,

Fig 1. Arto startside



men er også forblevet dansk, den ret afpillede forside signalerer en vis voksenhed, og børn henvises da også venligst til Arto.

Fig 2. NationX.dk startside



Forskellen imellem Arto og NationX versus FB er også, at de to første er danske, hvorimod FB er et globalt fænomen.

Hvor man i de ovenfor nævnte SNS identificerer og accepteres af venner, er blogging anderledes. Her er der ikke tale om en tovejs identifikation, men en envejs identifikation, hvor man derimod bliver 'fan' eller 'follower'. Synliggørelsen af vennelisten er dog fælles for alle, bortset fra LinkedIn, hvor man kan fravælge det.

Kommunikationen på SNS kan dels være privat (ligesom en webmail) eller offentlig. Nogle har derudover 'instant messaging', såsom FB.

FB blev en realitet i 2004, hvor Mark Zuckerberg startede det som et kommunikationsnetværk imellem studerende på Harvard. Efterfølgende blev FB etableret til brug for andre studerende. I 2006 var FB en global institution, og kun et år efter lanceredes FB's nye interaktive FB Platform (F8), hvor man kunne skabe apps, der interagerede med FB's egenskaber. Den eksponentielle udvikling kan læses ud af medlemstallene, hvor der i 2007 var 42 millioner aktive brugere, er der i May 2013 over en milliard (Facebook.com, 2013), og den månedlige trafik overgår alle andre SNS (Fig 3).

Fig 3. De 10 mest populære sociale netværkssider i verden

Rangliste	Websider/Sites	Anslået antal besøgende månedligt
1	Facebook	750.000.000
2	Twitter	250.000.000
3	Linkedin	110.000.000
4	Pinterest	85.500.000
5	MySpace	70.500.000
6	Google Plus+	65.000.000
7	DeviantArt	25.500.000
8	LiveJournal	20.500.000
9	Tagged	19.500.000
10	Orkut	17.500.000

(Tabel lavet ud fra data fra Top 15 most, May 2013)

FB er nu det største sociale globale netværk.

For at være aktiv på FB er det nødvendigt at oprette en personlig profil, en slags hjemmeside, hvor navn, alder, køn og evt. et billede indsættes. Derefter kan man linke med venner, hvilket oftest er eksisterende social kontakter. Man kan holde ens informationer privat, men det skal aktivt vælges, hvorimod 'væggen' indbyder til offentlige statusopdateringer eller kommentarer fra venner. Det verbalsproglige element kan både være direkte, såsom chat, eller asynkron, som i beskeder på væggen

eller privat. Man kan uploade fotos, hyperlinks til f.eks. YouTube eller nyheder, eller spille spil med vennerne. FB er således multimodalt og brugerstyret.

Luhmanns teori, at den konstante nyhedsstrøm i de nye medier nødvendiggør brugerselektivitet, kan ses i forhold til udvekslingen af bl.a. virale reklamer og politiske kampagner på FB. Denne 'push' og 'pull' imellem venner virker som et filter, idet venner allerede har blåstemplet det afsendte, opfattes det muligvis som mere relevant, sandt eller sjovt. På FB bliver man således sine venners og sin egen "gatekeeper" til offentligheden, for at bruge Luhmanns retorik.

Habermans opdeling af det private og det offentlige bliver udvisket i FB's synlighedsførelsen af det private i det offentlige rum, hvilket inkluderer den venskabelige interaktivitet. Men FB's udvikling er også gået fra udelukkende at facilitere kontakt imellem venner, til at være et springbræt til hele det globale netværk igennem hyperlinks og uploads. Men synlighedsførelsen af de sociale netværk, og de ting man 'synes om', kan bedømmes, fordømmes, latterliggøres eller bare sammenlignes med f.eks. egne antal venner eller 'søde' beskeder fra venner. Brugernes repræsenterede identitet er således stærkt forbundet med de visuelt repræsenterede sociale netværk på ens egen FB-side. FB er dog ikke som internettet, et åbent netværk. Det er lukket, med mindre man er registreret bruger. Registreringen og den enorme netværksaktivitet har vist sig at være utrolig profitabel for FB, og med det kan man sige, at det private er blevet offentligt eje. FB omgår den danske lovgivning, da det er et amerikanskejede firma og er underlagt amerikanske love, hvor det er tilladt frit at sælge information om medlemmer til diverse reklameselskaber og firmaer. Det er desuden blevet et politisk redskab, der benyttes af politiske engagerede fra formidlere af græsrodsbevægelsers budskaber (f.eks. change.org) til præsidenters politiske budskaber og synlige 'tilstedeværelse' (Fig 4).

Fig 4. Barack Obamas FB profil



FB's egen agenda, drejer sig om profitabilitet. Men FB har desuden skjulte holdninger, der kommer til udtryk, når f.eks. billeder af brystopererede kvinder, og mødre, der ammer, bliver slettede af FB, hvorimod voldtægts inciterende FB-sider (Fig 5) eller misogynistisk sprogbrug får lov at stå, som beskrevet i mærkesagen "Demand Facebook

Fig 5. Eksempel på misogynistisk FB side, som FB endelig har slettet.



Removes Pages That Promote Sexual Violence." FB-sider som "Kicking sluts in the Vagina," "You know she's playing hard to get when you're chasing her down an alleyway" blev først taget ned af FB maj 2013 efter 10 måneders kampagne (Facebook Vows To Crack Down On Rape Joke Pages After Successful Protest, Boycott (Benneth-Smith, The Huffington Post, 2013)), men kun efter annoncører blev involveret.

Til konklusion har FB i forhold til tidligere SNS formålet at engagere brugere mere i det offentlige rum vha. 'pull'/'push'. Det har en større multimodal brugerflade, men er

ikke frit som selve nettet. FB er guidet af kommercielle interesser og kører en offentlighedspolitik, hvor f.eks. misogynistiske diskurser og snerpethed i forhold til den nøgne krop kommer til udtryk. De private oplysninger, FB har på dets brugere, bliver solgt til firmaer, og bliver derefter offentlig eje. Derudover er FB ikke, som f.eks. Arto, underlagt dansk lovgivning, og er derfor meget sværere at regulere i forhold til nationale interesser og lovgivning.

Analyse af FB side

Til analysen af FB profilen er der givet skriftlig konsensus (samtykke) fra profilens ophavskvinde (herefter G), dog er alle navne og ansigter blevet sløret for at beskytte alles anonymitet.

Denne analyse vil kun beskæftige sig ganske kort med enkelte elementer af FB's standardlayout², da den ikke repræsenterer noget valg fra brugers side. FB's layout er markeret af en blå bjælke foroven, der fungerer som en navigationsbjælke, hvor dets logo står markeret i hvidt på blåt (Fig 6). Dette er FB's egen overordnede profil, der dels markerer dets brand, og dels fungerer som hyperlink til nyhedsopdateringen. Derudover er der hyperlinks overalt.

Fig 6. Facebooks brandede startbjælke



designet er strømlinet og brugervenligt samt forudsætter ikke nogen kendskab til hjemmesidedesign. Den blå farve udstråler desuden ro og autoritet, og kombineret med de rene linjer, er designet let at gå til.

G's profilbillede (Fig 7) til venstre fanger først umiddelbart blikket. Det forestiller en storsmilende G, der ser direkte ind i kameraet iført sort festliggende tøj med en vis udringning og kontrastfuld make-up. Hun holder en overdimensioneret flaske vodka. Flasken er horisontal, og ligger sig farvemæssigt tæt op af det store horisontale billede, der nærmest virker som baggrund for det mindre billede. G's foto er derimod roteret 45 grader, men beskåret ifølge de horisontale linjer på FB's layout.

² Det faste layout er grundlaget for at FB-profilen ikke er blevet analyseret udefra en hjemmesideanalyse model, idet dette netop begrænser designmulighederne for FB-brugere.

Konnotativt peger tilstedeværelsen af flasken, det store smil, G's make-up og hendes beklædning på en glad, åben, festlig og kropsbevidst ung kvinde, der er fuld af selvtillid.

Fig 7. G's profilbillede



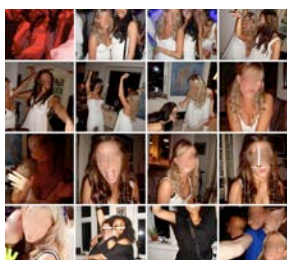
Men for at forstå billeder fuldt ud må de relaterede verbalsproglige tekster analyseres i forhold til billederne. Roland Barthes teorier om hvorledes verbalsproglige tekster enten forankrer et billede, og dermed præciserer billedet mening, eller afløser det, som i en tegneseries verbalsproglige tekst (1964), er blevet videreudviklet af Jørgen Riber Christensen (2011). Idet de fleste digitale tekster er multimodale, må aflæsningen af disse montager foregå med henblik på en afkodning af alle elementer. Riber Christensen udvider forankringsbegrebet til hvad han kalder paratekster. Paratekster består af en modertekst, hypoteksten, peritekster, som er fysisk forbundne til moderteksten som f.eks. titlen til en bog, og epitekster, der er fjernet fra hypoteksten som f.eks interviews. Parateksterne kan være autografiske, dvs. lavet af forfatteren til hypoteksten, eller allografisk, såsom venners kommentarer til en statusopdatering på FB. Denne verbalsproglige forankring er ofte nødvendig, da billeder er polysemiske og dermed ikke entydige i deres umiddelbare udtryk (Christensen, 2011). Det horisontale billede bag G's profilbillede, bærer den forankrende tekst, G's fulde navn, dvs en reel peritekst. Derudover ligger der en anden verbalsproglig tekst bag navnet, der er en indforstået kommentar til G's person. Hvis man trykker på billedet dukker den fulde (t-shirt) tekst op: "Short people. God only lets things grow until they are perfect. Some of us didn't take as long as others!!!!" G gør således opmærksom på sig selv som "short", og udsiger en fandenivoldsk holdning til dette. Den repræsenterede identitet afspejler en stærk pige, på trods af de mangler eller fejl, hun gør læseren bevidst om.

I kolonnen nedenunder til venstre finder man "om", hvorunder G har udfyldt hjemby, arbejde og studier (jura på Københavns universitet). Dette peger på en aktiv bruger, der vil ses, da mange ikke nødvendigvis udfylder denne kolonne. Derudover står

G markeret som "værtinde", en nyere 'up-market' betegnelse for servitrice, som bliver brugt på natklubber. Studierne og studiejobbet er mht. social status konnotativt hinandens modsætninger. Brugen af synonymet "værtinde" synes at være et forsøg på at løfte servitrice jobbet op fra dets lave sociale status.

Under "om" findes "Billeder", der er opdelt i "Billeder af G", "Billeder", og "Album". Der er i alt 749 billeder, hvoraf ca. 60% er 'festbilleder' (Fig 8, bedømt ud fra aktivitet (drikke, dans), antal mennesker, påklædning). G er selv tilstede i de fleste af billederne.

Fig 8. Festbilleder



Billederne er fortrinsvis af piger, og mestendels iført fuld make-up og kropsnært tøj, der viser en del hud. I ca. 50% var G med, 28% af "billeder af G" var kun af G, og kun 5% af alle billederne var af familie. Hvad kan der så udledes fra disse tal? Først og fremmest støtter det Larsens teorier, at 'online' og 'offline' smelter sammen, idet en del af billederne har kommentarer knyttet til sig fra de unge, der var med til festerne (Fig 9), der er altså tale om allografiske parentetiske tekster. Dvs. de er dels venner med G

Fig 9. Festbillede med autografisk og allografisk peritekst



online dels offline. Derudover foregår der en løbende opdatering, især efter fester eller

lige inden. Som når veninde skriver en multimodal tekst på G's væg, der inkluderer et billede af G på venindes telefon (Fig. 10), hvor beskeden nærmest får en metasproglig funktion³, idet billedet refererer til, at der sendes en besked fra mobilen til G. det illustrerer også, hvorledes det private er blevet offentligt.

Fig 10. På vej til fest



Men selve den konstante billedelige opdatering kan også ses som en del af den fatiske kommunikation, som Larsen beskriver som værende en måde at "holde venskaber ved lige eller bekræftige hinanden i venskaberne" (Larsen, 2009, p. 53). Det markerer, "sociability" (Simmel, G. Ifølge Larsen (2009, p. 53), en "legende selskabelighed" (p. 53), hvor selve kommunikationen er formålet. Billederne og deres paratekster er især bevis på, hvad Larsen beskriver som en "fælles identitetsdannelse", hvor man flittigt "skriver om og afbilder hinanden" (2012, p. para 4). Den offentlige iscenesættelse af vennerne tydeliggør deres identitet, men konnotativt også den profileredes identitet. Larsen bruger dog den fatiske definition udelukkende fra en verbalsproglig vinkel, hvor denne opgave også ser de mange billeder som afventende og indbydende i forhold til venners kommentarer, og bekræftigende i venskabet uden f.eks at sige andet end 'hva' så? Billederne illustrerer også den visuelle og offentlige sociabilitet, som FB og G's profil især har inkorporeret i deres udtryk. Den fatiske betydning af billederne er dog blot en del af billedernes polysemiske betydning. Derudover illustrerer dette kontinuerlige

³ Roman Jakobson var den der introducerede begreber angående de kommunikative sprogfunktioner, hvor metasproglig refererer til det at kommunikere, og fatisk betyder at det kommunikeredes eneste funktion er at vedligeholde kontakten imellem de kommunikerende.

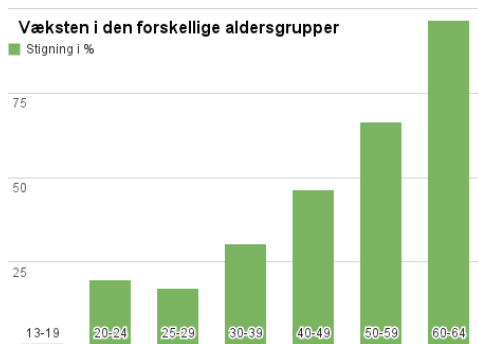
(fortrinsvis tidskronologiske) 'flow' af billeder, hvad Jakob Jensen beskriver som "en sjette sans" (2009, p. 97) eller, som betegnet med Larsens ord, en følelse af "konstant tilstedeværelse" (2009, p. 56) i det offentlige rum. Perifere såvel som nære venner kan følge billederne og dialogerne, og båndene til alle styrkes. Mht. aktørerne på fotografierne, så er de fleste bevidste om kameraet og interagerer med det ofte i sjove eller lettere provokerende positurer. På de fleste er aktørerne centralt placeret og ofte er det G med en eller to venner omkring sig. Det er således vennerne, de fælles fester og G selv der er centrale i fotosektionen, og de unge synes at udvise en udpræget bevidsthed i forhold til fotografiets identitetsskabende funktion.

Under "albummer" er billederne opdelte i sektioner, der enten refererer til specifikke begivenheder "Prag 2012", "Nytår", "Galla 2012" eller til tidligere "profilbilleder" eller "tidlinjebilleder". Desuden er der "Tøj og sko sælges" og "videoer". Den sidste indeholder fire videoer af maximum varighed af knap to minutter hver. Titlerne er: "31. december 2012 18:30", med den autografiske peritekst "Der er vist ingen tvivl om at det her er ren filetfest!! Epic!! Godt nytår!!" Og hvor alle deltagere er blevet 'tagged' (dvs deres navn er nævnt som en hyperlink, til deres egne FB profiler, fordi de var til stede) af G. En pige skriver, at hun vist ikke skulle tagges, en anden, at hun vil tagges. Denne 'tagging' tages altså alvorlig, og kan muligvis ses som en markør af de venner, man er tættere på, og at blive udeladt markerer derfor en mindre tæt venskabsrelation. Omvendt, at blive tagget, hvis man ikke var til stede, opfattes som forkert, i hvert fald nok til at skulle rettes. G undskylder da også efterfølgende for den forkerte tagging, og markerer derfor en accept af denne sociale FB konduite. I den næste video af meget dårlig kvalitet, hvor den autografiske peritekst er "Crazy girls", ser man G danse vildt omkring sammen med en veninden. Der er endnu en forklarende peritekst: "Remember girls? Her er opskriften på hvorfor T og jeg altid scorer så fandens mange fyre!!! Hehehheh" (igen med efterfølgende tagging). I de to følgende videoer, den ene med periteksten "Når vi er bedst", hvor G og veninden kører på scooter i Barcelona, og en "Gammel video" (2007), hvor G alene er i fokus i en video fra en restaurant, hvor hun propper sig med pomfritter og griner højtlydt med veninderne, mens hun kommenterer, hvad hun gør. Periteksten er: "En video jeg burde have sat ind for længe, længe siden tøser." Det er altså fortrinsvis G, der er i fokus; hun kører scooter, danser vildt nok til at "score fyre" og propper sig for sjov. Konnotativt er G en ekstrovert, seksuel aktiv, og go' til at få fat i fyrene. Videoerne fungerer som

hypotekster, hvortil periteksterne selv har peritekster, men videoerne og billederne er jo selv paratekster til den overordnede profil. Venskaber og fest er igen i fokus, og tagging er den inkluderende markør udadtil i forhold til, hvor tætte venskaberne er, derudover synes der at være en vis social FB konduite, de unge følger.

Under billeder, finder man "venner" kassen, hvor der ovenover er markeret, hvor mange man har til fælles med ejeren af den profil, man er inde på. G har valgt ikke at vise, hvor mange og hvem alle hendes venner er. Dette markerer et fravalg i forhold til enten forfatteren af denne opgave, eller i forhold til alle venner, men også en viden om de udvidede indstillinger, som man kunne forestille sig, er relevante i forhold til at flere ældre årgang er på vej ind på FB (Fig. 11), dvs. flere generationer af familier er til stede og ønsker muligvis ikke at dele alt med hinanden.

Fig 11. Væksten i brug af FB i de forskellige aldersgrupper



(Nielsen, 2013)

Det kunne også tænkes, at G ikke føler noget behov for at offentliggøre, hvor mange og hvem hendes venner er, men det er fotos og venners og egne kommentarer i stedet, der er med til at markere hendes identitet.

Den efterfølgende rubrik "steder" har hyperlinks til "Frøken Nielsen" natklubben, hvor G arbejder og til et fitness center. G subscribere således til forbedringskulturen, hvor hun ønsker sig at sikre sin fitness, hun er bevidst om sin krop, hvilket suppleres af det kropsnære tøj hun bærer på billederne.

Rubrikken med "musik" har 17 'synes om'. Disse inkluderer bands, der er oppe i tiden i G's aldersgruppe (20+ (opgavens forfatters egen bedømmelse)), såsom Tina Dico, Suspekt, Coldplay og Medina med direkte hyperlinks til musiktjenesten 'Spotify'. Men derudover er der fire interessante anomalier i forhold til de andre: "Danske piger er de smukkeste" (Fig 12), hvor periteksten er "fællesskab", den ukendte (bedømt på hans 58 'synes om') musiker fra København "DynamicsBeats" og producerne "Animal Production" (272 likes) og "Hansi Hinterseer". "Danske Piger er de Smukkeste i

verden!!!” markerer konnotativt en patriarkalsk diskurs, hvor kvinder bedømmes på deres udseende i stedet for evner, som der ses i parateksterne nedenunder:

Fig 12. Danske Piger er de Smukkeste i Verden



G viser ved sine 'synes om', at hun har kontakt til det lokale musikliv i København, hvilket konnotativt muligvis gør hendes repræsenterede identitet lidt anderledes og tilfører et islæt af kunstnerisk viden udover den gængse. Tilføjelsen af Hansi går derimod på tværs af generationer, idet denne kunstners koncerter fortrinsvis har et midaldrende publikum. Denne kunstner kunne evt. være tilført som en 'joke' eller vitterlig være en reel 'synes om' muligvis påvirket af forældres smag.

G har kun tilføjet ét spil på sin profil, hvilket enkelt markerer, at det ikke er det, hun bruger FB til, ej heller er det fjernsyn, da hun kun har tilføjet fem tv-programmer. Fire af dem er humoristiske, mens to af programmernes centrale emner omhandler lesbiske og bøsser. Dette kan konnotativt aflæses, som at G er frisindet og tolerant mht. folks seksuelle tilhørsforhold eller har en reel interesse.

Derimod er der 54 generelle "synes godt om tilkendegivelser." De største kategorier tilhører natklubber, produkter, underholdning og humor (forfatteren til denne opgaves inddeling). Den ene gruppe, G 'synes godt om' drejer sig om kønspolitik: "Hvis piger er billige, er drenge fanme gratis", hvilket nærmest er en protest på pigers vegne over at få tilføjet mærkatet "billig". Men samtidig har G 'synes godt om' "blondiner er frækkest", hvilket synes at give nogen diskrepans i budskabet, idet denne gruppe subscriberer til et stereotypisk og chauvinistisk kvindesyn. Derudover er der grupperne "lave piger er lækrest", "vi elsker når mor betaler", og et plastikkirurgisk firma, som skiller sig ud. Idet G gør opmærksom på sin højde igen, problematiseres den,

og udseendet står igen frem som vigtigt, hvilket konsolideres i tilstedeværelsen af det plastikkirurgiske firma under 'synes godt om'. At G "elsker når mor betaler" kunne konnotativt læses som en mangel på økonomisk uafhængighed i forhold til forældrene, selvom studiejobbet modsiger dette.

De fire grupper på G's profil drejer sig dels om en natklub, salg/bytte og humor, hvilket tidligere er nævnt i andre afsnit, og derfor ikke vil blive yderligere analyseret, hvilket også er tilfældet med G's 'seneste aktivitet', hvilket var at gå på arbejde på natklubben.

Lisbeths Klastrops analyse af FB-statusopdateringer som sociale fortællinger indeholder fire typer: de øjeblikksrapporterende (fig 13) , episodiske (fig 14), dramatiske (fig 13) og forhandlingsvenlige (fig 15) (2010). Larsen tilføjer den venskabsvedligeholdende (2010), og de fleste af disse er da også repræsenterede. Som for eksempel den fatiske kommunikation, som tidligere nævnt, som "hallo din smukke

Fig 13. Dramatisk øjeblikksrapporterende statusopdatering



Fig 14 Episodisk statusopdatering med brug af ikonografisk paratekst

Så har jeg sku fået lejlighed og er allerede igang !! Hvem skulle nogensinde tror jeg var istand til at flytte hjemme fra 😊 Østerbro here i come!!!! ❤️

tøs, jeg savner dig altså," der dog her bliver afløst af hvad Klastrop kalder "forhandlingvenlige" (2010): "øøøhm er det ikke snart mig, der giver noget mad hos mig snart??" Hvilket igen er efterfulgt af to ikoner (hjerte og smiley) som paratekster, der konnotativt er værdimarkører for venskabet nærhed (Fig. 15). Derudover er der brugt, hvad Larsen kalder et "kærlighedssprog" imellem pigeveninderne, såsom "smukke", "musse", "sveskemus" (Fig 15) etc.

Fig 15. Fatisk blandet med forhandlingsvenlig kommunikation og kærlighedssprog



Afsluttende skal det siges, at G's identitet er især repræsenteret i det visuelle element af fotografier, der enten viser hende i byen med vennerne eller alene. Den kropsligt repræsenterede identitet i billederne synes også konnotativt at være vigtig for G, hvilket er sagt i forhold til de mange billeder af G især iført tætsiddende tøj og visende megen bar hud, den gentagende reference til hendes højde, blondine-status, og tilstedeværelsen af den plastikkirurgiske klinik i hendes 'synes om' rubrik. Der bliver flittigt brugt kærlighedssprog og kærligheds-ikoner i form af hjerter imellem veninderne for at markerer de tætte venskaber i det offentlige rum. Andre ikoner såsom smileys symbolisere en emotionel status i forhold til en tekst eller et billede, og er hypotekstens paratekst. Der gøres meget flittigt brug af diverse paratekster, der forankrer både tekst og billeder på FB, disse er både autografiske eller allografiske. G forsøger at sikre sig, at en aflæsning af hendes profil ikke er enetydig, og hun inkluderer således hendes status som jurastuderende ved siden af jobbet som natklubværtinde, men en vis modsætningsforhold synes at opstå på det kønspolitiske område, hvor G delvist subscriberer til et patriarkalsk kvindesyn mht. hvordan en kvinde skal se ud, og vigtigheden af udseendet, men ikke hvordan en kvinde traditionelt skal opføre sig (G er udadfarende, kører scooter og er seksuel bevidst (scorer fyrer)). Hendes identitet er formuleret af venindernes paratekster til egne hypotekster i det offentlige rum. Det private bliver offentligt i form af billeder, hypotekster og paratekster, men også når G f.eks. direkte eller indirekte reflekterer over sin højde.

Den enorme interaktivitet på FB, som er beskrevet ovenover, er kun mulig, fordi teknologien bag internettet tillader det. Internet-entreprenør og guru Tim O'Reilly opfandt begrebet Web 2.0. Efter internetboblen sprang, analyserede O'Reilly hvilke træk, de internetfirmaer, der havde overlevet, havde til fælles. Disse firmaer forstod at bruge WWW som en kollektiv intelligens vha. et netværk af hyperlinks, en analogi O'Reilly byggede videre på, idet han så hyperlinks som hjernesynapser og som selve fundamentet til et ægte demokratisk WWW. Hyperlinks bliver ligesom hjernesynapser forstærkede ved hyppig brug her fra den kollektive aktivitet af alle WWW-brugere. O'Reilly nævner bl.a. eBay og Amazon som to giganter, der overlevede pga. deres store brug af hyperlink og interaktivitet. Amazon især formåede i forhold til Barnesandnoble.com at aktivere dets brugere til at anmelde produkter, og derudover promoverede Amazon f.eks. 'de mest populære' produkter, i stedet for nødvendigvis egne først. Dermed kan man sige, at der opstod en vis troværdighed, idet de ikke selv promoverede produkter, men lod brugerne om det. Andre innovative firmaer har derefter benyttet sig af netop denne form for brugerdrevet websider, hvilket O'Reilly ser som en demokratisering af nettet, hvor netværket konstant forstærkes af interaktivitet imellem brugere, hvilket producerer en mere kritisk tilgang til produkter og websider. Wikipedia, som er en brugerdrevet online encyklopædi, hvor det er brugerne, der skriver og redigerer, er et eksempel på netop denne større interaktivitet. Den nye teknologi, kaldet RSS, tillod, at man udover at linke til for eksempel en enkelt side også kunne abonnere og løbende bliver notificeret, hvis siden senere opdateredes. En blogs kronologiske format kombineret med den nye teknologi RSS betød, at et mere levende og engageret internet opstod. Kombineret med permalinks⁴, gjorde det det nemmere at finde tidligere indlæg via søgemaskiner, og disse 'links' blev derfor mere omfattende og præcise. Linkene kunne så senere blive brugt af søgemaskiner og brugt i både privat og især kommerciel øjemed. Den selvreferentielle natur af blogging og FB, hvor der kommenteres på andres sider, er således med til at forstærke trafikken på diverse links. Brugerkontrollen og interaktiviteten, som Web 2.0 har medført, er netop hvad FB fuldt ud har benyttet sig af, og hvor de tidligste SNS var begrænsede til at indeholde vennelister, har FB formået at knytte det rent sociale element til den globale nettrafik ved at gøre det muligt at bl.a. uploade videoer, musik og hyperlinke til sites udenfor FB.

⁴ Et permalink er defineret som et permanent link, og "er et udtryk for den internetadresse (eller URL), der bruges til at tilgå en specifik side" (Bruun, C., 2013).

O'Reilly ser 2.0 som et demokratiserende fænomen, men det er ikke alle, der ser det således. Forfatteren Andrew Keen ser FB og andre SMS som farlige i forhold til den måde private oplysninger bliver delt og brugt af firmaer og regeringer. Han påpeger også, at nettet aldrig glemmer, og at folks fejltagelser er permanent til offentlig skue. Keen siger således, at han kun kommer på FB, når nettet har 'lært' at glemme, hvilket påkræver en ny lovgivning (Keen, 2011).

Konklusion

FB er et barn af Web 2.0 og tilhører den nyere interaktive og identitetsrepræsenterende form for SNS, hvor venskaber som et kollektiv er med til at forme FB-brugeres offentlige identitet, og hvor denne paralleltviværelse, binder 'offline' og 'online' sammen i et netværk, hvor det private bliver offentligt. Selvom der ikke kan siges noget generelt om FB brugere i forhold til en enkelt analyse af en FB-profil, kan der siges, at FB's multimodale univers tillader en stor billedmæssig repræsentation af FB brugere, hvilket kan være en stor del af den identitetsskabende profil, hvilket især var tilfældet med den analyserede FB-profil. Venners kommentarer – parateksterne - forankrer betydningen af disse billeder. FB er således en vigtig del af identitetsskabelsen af vores parallelle jeg, vores FB-Avatar, og vores sociale fællesskaber, men udspringer også af hverdagen, idet det netop er vores venner i 'det virkelige liv', der læser og skriver på vores FB-profiler. Udover at være identitetsskabende, er FB et kommunikativt redskab, og den fatiske kommunikation indikerer en beredvillig sociabilitet; man holder simpelthen venskabskanalerne åbne.

FB kan ses dels som en demokratiserende instans i forhold til brugerdeltagelse og interkommunikation, men ligger under for dets styrelses holdninger, som inkluderer et misogynistisk og patriarkalsk kvindesyn. Derudover medfører FB's kontrakter med dets brugere, og det faktum, at FB er underlagt amerikansk lovgivning, at FB frit kan sælge information fra hver FB-profil til anden side, vores private informationer bliver således offentlig eje og brugt kommercielt. Man skal derfor passe på, hvad man ligger ud på FB, hvilket er tilfældet med hele nettet, for som Keen påpeger, nettet glemmer aldrig.

For fremtidige studier ville det være interessant, at undersøge de nyere bruger, i form af de ældre generationer, der strømmer til FB. Hvordan bruger de FB? Hvorledes er deres identiteter repræsenteret? Fylder det fotografiske element lige så meget som

hos de unge? Er der forskel på hvorledes der kommunikeres verbalsprogligt og ikonografisk i forhold til de unge? Indtil videre har det meste research fokuseret på teenagere, det synes nu at være de ældre generationers tur.

Bibliografi

- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, nr. 4.
- Bay, M. (2013, 4. maj). *Tjek. Her er hele historien om World Wide Web*. Hentet 30. maj, 2013 fra politiken.dk: <http://politiken.dk/tjek/digitalt/ECE1961106/her-er-hele-historien-om-world-wide-web/>
- Bennett-Smith, M. (2013, 29. maj). *Huff Post Tech*. Hentet 30. Maj, 2013 fra The Huffingtonpost.com: http://www.huffingtonpost.com/2013/05/29/facebook-rape-jokes-protest_n_3349319.html?utm_hp_ref=facebook
- Boyd, D. m., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Hentet 30. Maj, 2013 fra Journal of Computer-mediated Communication website: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Cameron, J. (Director). (2009). *Avatar* [Film].
- Christensen, J. R. (2011, 16. marts). *DR2 Danskernes akademi*. Hentet 30. Maj, 2013 fra DR:http://www.dr.dk/DR2/Danskernes+akademi/Kommunikation_Medier/Den_aabne_tekst.htm
- fbskins.com. (n.d.). *facebook-layouts*. Hentet 31. Maj, 2013 fra fbskins.com: <http://www.fbskins.com/facebook-layouts/browse.php>
- Fibriger, J. (2009). Journalistik og offentlighed. In J. Fibriger, B. fausing, J. Kristensen, J. Riber Christensen, P. Nyegaard, M. Jørgensen, et al., & J. Asmussen (Ed.), *Faktiske tekster* (pp. 41-62). Århus: Academica.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity* (2nd Edition ed.). London and New York: Routledge.
- Habermas, J. (1971). *Borgerlig offentlighet*. Gjørvik: Gyldendals Studiefakler.
- Jakobson, R. (1960). Closing Statements: Linguistics and Poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in Language*. New York and London: The Technology Press of Massachusetts of Technology and John Wiley & Son.
- Jensen, J. L. (2009). Fra onlinefællesskaber til onlinenetværk. Facebook som augmentering af den sociale virkelighed. *MedieKultur*, 46, 86-99.
- Keen, A. (2011). *TEDxDanubia 2011 - Andrew Keen - Digital Vertigo*. Hentet 31. maj, 2013 fra YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=WY2CjqafwQk>
- Larsen, M. C. (2012, 4. august). *Information.dk*. Hentet 31. Maj, 2013 fra Jeg skriver jo ikke selv, at jeg er smuk: <http://www.information.dk/307368>
- Larsen, M. C. (2009). Sociale netværkssider og digital ungdomskultur. *Mediekultur*, 47, 45-65.

Luhmann, N. (2002). *Massemediernes realitet*. København: Hans Reitzels forlag.

Nielsen, L. D. (2013, 25. januar). *Facebookstatistik 2013 for Danmark: Sådan er befolkningen fordelt*. Hentet 31. Maj, 2013 fra Nettendenser.dk:
<http://www.nettendenser.dk/2013/01/25/facebook-statistik-2013-for-danmark-sadan-er-befolkningen-fordelt/>

The eBusiness Knowledgebase. (2013, may). *Top 15 Most Popular Social Networking Sites & Top 15 Most Popular Web 2.0 Websites*. Hentet 28. Maj, 2013 fra eBizMBA | The eBusiness Knowledgebase: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>