

De voortdurende staat van gezichtsverlies

Hoe sociale interactie in de hybride ruimte kampt met het verdwijnen van de backstage.

Masterscriptie Nieuwe Media & Digitale Cultuur - Universiteit Utrecht

Student: Jeroen Huynen
Studentnummer: 0476315
Begeleider: Imar de Vries
Datum: 26-4-2011

Inhoudsopgave

1. Inleiding: de dood van privacy en de voortdurende staat van gezichtsverlies	1
2. Goffmans dramaturgische benadering van sociale interactie.....	5
3. De ruimte van sociale interactie	8
4. De MUD, we weten het nu WELL.....	11
5. The presentation of identity/self in everyday MUD life.....	14
6. Impression management 1959 - 2011.....	18
7. What puts the "space" in Myspace	21
8. De hybride sociale ruimte	25
9. Impression management in de hybride ruimte.....	28
10. Conclusie.....	33
Literatuur	36

1. Inleiding: de dood van privacy en de voortdurende staat van gezichtsverlies

Uit recent onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt dat liefst 91% van de Nederlandse jongeren in 2010 actief was op één of meer sociale netwerksites (Sleijpen, 2010). Binnen de EU vinden we enkel in Polen een hoger percentage gebruikers van online sociale netwerken (namelijk 94%). Ook als we verder naar beneden in deze ranglijst gaan kijken blijkt duidelijk dat er in heel Europa massaal gebruik wordt gemaakt van online sociale netwerken. In Roemenië, hekkensluiter op de lijst, heeft nog altijd meer dan 60% van de jongeren uit eerdergenoemde leeftijdscategorie minimaal één account bij een sociaal netwerk. Niemand zal deze jongeren hebben gedwongen om zich aan te melden bij bijvoorbeeld Facebook, Hyves of Twitter, de keuze om informatie over je zelf prijs te geven op het wereldwijde web is een vrijwillige. Een online alter-ego heb je als gebruiker immers zelf helemaal onder controle, je bepaalt zelf wat je online plaatst wat betreft persoonlijke informatie en/of foto- en videomateriaal. Beter nog: dingen van jezelf die je niet wilt delen, en in het dagelijkse leven ook voor mensen zou verzwijgen, zet je gewoon niet online. Maar werkt dat wel zo?

“Privacy is dead, and social media hold smoking gun”. Dit is de titel van een column geschreven door Pete Cashmore (2009) als onderdeel van zijn wekelijkse blik over sociaal netwerken en technologie voor CNN.com. Cashmore betoogt dat in het huidige tijdperk een cultuur is ontstaan waarin mensen steeds meer informatie over zichzelf delen. Dit is een tendens die volgens Cashmore een onderdeel is van de stroming die *attention economy* wordt genoemd; een benadering van informatiemanagement waarin de “aandacht” als een schaars goed wordt beschouwd met een commerciële waarde. Aandacht, volgens deze benadering, is een positief iets waar zo veel mogelijk van verzameld moet worden. Online sociale netwerken danken dan ook een groot deel van hun populariteit aan deze *attention economy*, daar zij zich uitstekend lenen voor het voortdurend bereiken van een zo groot mogelijke groep mensen.

Bovenstaande lijkt vooral marketingtechnisch relevant, maar Cashmore betoogt in zijn column dat ook het individu garen spint bij het genereren van zoveel mogelijk aandacht. Hij geeft het voorbeeld van de werkloze, die op zoek is naar werk. Door zich steeds weer

online te presenteren, op zo veel mogelijk platformen en naar zo veel mogelijk mensen, blijf je op de radar:

“Those who insert themselves into as many channels as possible look set to capture the most value. They'll be the richest, the most successful, the most connected, capable and influential among us. We're all publishers now, and the more we publish, the more valuable connections we'll make.” (Cashmore, 2009)

Cashmore draagt voorbeelden aan als Flickr, Twitter en Facebook: grote online sociale netwerken die grotendeels gebaseerd zijn op het delen van informatie. De duizelingwekkende succesverhalen van zulke ondernemingen doen vermoeden dat Cashmore wellicht gelijk heeft “Twitter, Facebook, Flickr, Foursquare, Fitbit and the SenseCam give us a simple choice: participate or fade into a lonely obscurity.” Wil je meetellen, zowel professioneel als privé, dan móet je wel online gaan en (delen van) je leven delen.

Pete Cashmore preekt wellicht voor eigen parochie. Als oprichter en eigenaar van het populaire technologieblog Mashable, waar sociale media een prominente rol spelen, zal hij de negatieve effecten van het participeren in online sociale netwerken gemakshalve minder aandacht geven. De titel van zijn column, “Privacy is dead, and social media hold smoking gun”, lijkt voor de nietsvermoedende doch geïntrigeerde lezer een aanzet tot een tirade tegen sociale media. Privacy wordt immers over het algemeen beschouwd als een groot goed, een belangrijk recht van het individu. Cashmore lapt dit volledig aan zijn laars door in essentie te zeggen “wie te veel waarde blijft hechten aan privacy, gaat enorm achter het net vissen”. Deze tijdsgeest, waarin het als vanzelfsprekend wordt gezien dat mensen informatie delen en alles in het openbaar mag, zien we niet alleen terug in de gigantische groei van online sociale netwerken maar ook bijvoorbeeld in de opkomst van Wikileaks en het succes van *reallife soaps*.

Cashmores voorbeeld van de werkloze op zoek naar werk die vooral actief aan de slag zou moeten gaan met sociale netwerken, krijgt een ironische ondertoon als we voorbeelden er bij nemen van mensen die hun baan juist zijn kwijtgeraakt door het gebruik van sociale netwerken. Kevin Colvin is misschien wel een van bekendste voorbeelden (Popkin, 2008). De foto van de stagiair die zich met een smoes afmeldde op zijn werk, maar

betrapt werd door het plaatsen van een foto van zichzelf op een halloweenfeestje op Facebook, zal hem nog vele jaren blijven achtervolgen. Zo zijn er nog tal van voorbeelden van mensen die moedwillig gevoelige informatie zelf online plaatsen, en vervolgens door de mand zijn gevallen doordat bijvoorbeeld werkgevers, verzekeraars, overheden, maar ook vrienden en familie over informatie kwamen te beschikken die nooit voor hun ogen en oren bedoeld waren.

Deze vorm van gezichtsverlies met alle mogelijk gevolgen van dien, zal in een wereld waarin online sociale netwerken steeds belangrijker worden en dieper geworteld in sociale relaties komen te liggen, steeds vaker gaan voorkomen. Dit kan worden verduidelijkt door terug te grijpen op een benadering van sociale interactie door Erving Goffman. Goffman formuleerde in "The presentation of self in everyday life" (1959) reeds zijn dramaturgische benadering van sociale interactie. In deze benadering wordt grote aandacht geschonken aan de manier waarop individuen zich presenteren aan anderen, de setting waarin zij dit doen, en hoe ze samenwerken met anderen in deze interactie.

Goffman maakt een analogie met het opvoeren van een rol in een theater, met alle daarbij behorende factoren zoals decor, attributen, podium, publiek en backstage. Deze analogie is, zoals al door velen aangetoond, ook uitstekend toepasbaar op interactie in de online wereld van de sociale media. Tot nu toe werd echter met name aandacht besteed aan de interactie en performance, met Goffmans dramaturgische benadering als analysemethode. Over het algemeen werd de *ruimte* waarin dit alles zich afspeelt vooral als gegeven aangenomen. Ik zal aantonen dat deze ruimte van belang is voor het succesvol performen van identiteit, en dan niet zozeer omdat de mogelijkheden en restricties van de ruimte de performance bepalen, maar vooral omdat ruimte in het huidige digitale landschap steeds minder af te bakenen is. De randen van de ruimte vervagen en ruimtes lopen over in andere ruimtes, waarbij het grote gevaar van *gezichtsverlies* nadrukkelijk om de hoek komt kijken. De enorme opmars van sociale media en het ontstaan van *hybride* ruimtes leiden zo tot een voortdurende staat van gezichtsverlies. De probleemstelling van dit onderzoek luidt dan ook:

"Hoe kan het ontstaan van hybride ruimtes van sociale interactie leiden tot een voortdurende staat van gezichtsverlies?"

Het ontstaan van de voortdurende staat van gezichtsverlies zal ik betogen aan de hand van Goffmans benadering van sociale interactie toegepast op het huidige veld van online sociale media, en de vervaging van de afbakening van de ruimtes waarin deze interactie plaatsvindt. Om dit toe te lichten zal ik eerst in kaart brengen wat Goffmans theorie precies inhoudt, en verantwoorden waarom ik het aspect van "ruimte" uit zijn werk in het bijzonder inzet in dit betoog. Ruimte is een multi-interpretabel begrip; aan de hand van onder andere het werk van Pierre Lévy zet ik vervolgens uiteen wat er wordt verstaan onder ruimte in relatie tot dit onderzoek. Met Goffmans benadering van sociale interactie zal ik vervolgens, met speciale aandacht voor de ruimte waarin een en ander plaatsvindt, analyseren hoe deze sociale interactie plaatsvindt in de *online wereld*. We zullen zien dat een belangrijke oorzaak van het ontstaan van gezichtsverlies de situatie is, waarin een ander de afscheiding doorbreekt van de ruimte waarin de performance plaatsvindt. Als we begrijpen dat de ruimte van een performance (technologisch) gemedieerd is, en de technologie anno 2011 het ontstaan van hybride ruimtes faciliteert, zal duidelijk worden dat er een periode dreigt aan te breken van voortdurende staat van gezichtsverlies.

2. Goffmans dramaturgische benadering van sociale interactie

Erving Goffman was een Canadese socioloog die grote faam verwierf met zijn invloedrijke werk *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). In dit werk stelt Goffman dat mensen in hun interactie met anderen voortdurend - al dan niet bewust- bezig zijn met het opvoeren van een performance. Dit klinkt alsof men zich dan schuldig zou maken aan nepgedrag, het je anders voordoen als je bent, maar dit is niet de kern van Goffmans betoog. Natuurlijk, het is altijd een mogelijkheid dat iemand doelbewust een performance geeft om de ander te misleiden. Tegelijkertijd kan worden gesteld dat ook als iemand met de meest oprechte bedoelingen interageert met een ander, er altijd wordt gekozen voor een bepaalde rol. Door sociale conventies is vaak grotendeels vastgelegd welke rol er van wie verwacht wordt. Door deze rol te vervullen wordt de conventie nageleefd en ontstaat er wat Goffman noemt een definitie van de situatie (1959, p. 15).

Goffman beschrijft uitgebreid hoe het spelen van een rol leidt tot deze definitie van de situatie. Mensen leren welke rol in welke situatie sociaal geaccepteerd en wenselijk is en kunnen deze kennis gebruiken om hun rol te optimaliseren. Voordat de opkomst van (computer)gedimeerde communicatie plaatsvond, kan worden gesteld dat de interactie tussen verschillende mensen altijd binnen een bepaalde ruimte plaatsvond. Je moest immers binnen gehoorafstand van elkaar zijn en elkaar kunnen zien, om te bepalen welke rol de ander vervulde en welke rol van jezelf verwacht werd. Ook was de ruimte *an sich* al voor een deel bepalend voor de definitie van de situatie, denk bijvoorbeeld aan het verschil tussen een klaslokaal en een speeltuin.

Doordat mensen in tal van verschillende situaties en contexten met een evenredig groeiend aantal verschillende mensen definities van situaties dienen te bepalen, is het niet vreemd om te stellen dat de rollen die mensen spelen nogal eens kunnen variëren. Dit is eigenlijk heel logisch, op de werkvloer zal de manager die zijn personeel moet motiveren om prestaties te leveren een heel andere rol spelen dan als dezelfde persoon thuis met zijn kinderen aan het spelen is. Deze twee verschillende rollen liggen erg ver uit elkaar; de mensen op de werkvloer zien de manager als de baas, degene die bepaalt wie er komt en gaat, en zullen vaak weinig weet hebben van zijn privéleven. De kinderen van de manager hebben andersom waarschijnlijk al helemaal geen idee dat hun vader op het werk een

belangrijk man is met veel macht en verantwoordelijkheden. Doordat werknemers niet snel bij de manager thuis over de vloer zullen komen, en de kinderen ook niet zomaar op kantoor rond kunnen lopen, zijn deze rollen prima te scheiden. Hierbij dient alvast te worden opgemerkt dat het scheiden van de twee rollen gemakkelijker wordt gemaakt door de fysieke afstand die het kantoor scheidt van het huis van de manager.

In de praktijk zijn er tal van voorbeelden aan te dragen waar het scheiden van de rollen al een heel stuk moeilijker ligt. Goffman refereert dikwijls aan het Shetland Hotel: een horecagelegenheid alwaar hij de performances van het personeel uitgebreid heeft bestudeerd. Goffman geeft het voorbeeld van de deur tussen de keuken van het hotel, en de ruimte waar de gasten hun maaltijden kunnen nuttigen (1959, p. 120). In de keuken, waar het personeel niet zichtbaar is voor de gasten van het hotel, kan het personeel zich gedragen op een manier die mogelijk in strijd is met het principe van "de klant is koning". De keurige ober die net nog vriendelijk de bestellingen opnam, kan in de keuken schaamteloos schuine moppen tappen met de andere obers, of de zojuist bediende klant belachelijk maken; de klant heeft er geen weet van en alles gaat prima. Zodra de deur even blijft openstaan en de klant een letterlijk kijkje in de keuken wordt gegund zal de ober aardig door de mand vallen. Deze vorm van gezichtsverlies doet zich voor als een van de actoren uit zijn rol valt, in dit geval gebeurt dit door het doorbreken van de ruimte waarin zijn performance plaatsvond.

Uiteraard is dit niet de enige mogelijke reden dat iemand uit zijn rol kan vallen. Zoals al eerder opgemerkt kan het spelen van een rol een zeer onbewust proces zijn, voornamelijk gevoed door sociale conventies en definities van situaties. Het is natuurlijk altijd mogelijk om bewust een rol te spelen die géén authentieke rol is voor de betreffende actor, maar die om andere beweegredenen aantrekkelijk is. Deze vorm van bedrog kan, afhankelijk van tal van factoren, op ieder moment ontmaskerd worden. De actor valt bijvoorbeeld door de mand als hij niet de kennis bezit die wordt verwacht van de rol die hij speelt. Dit alles neemt niet weg, dat een performance haast per definitie wordt doorbroken (en toekomstige performances soms onmogelijk worden gemaakt) zodra de toeschouwer een "kijkje in de keuken" krijgt en zo bijvoorbeeld getuige is van een performance die haaks staat op de performance die verwacht wordt.

Om te begrijpen hoe dit werkt is het van belang om het onderscheid te maken tussen wat Goffman noemt de *frontstage* en de *backstage*. In het geval van de ober die aan het werk is in het hotel, zou kunnen worden gesteld dat de ruimte waar de klanten hun

maaltijd nuttigen de frontstage is voor de "ober-rol". De keuken, waar de ober met zijn collega-obers zich niets hoeft aan te trekken van wat de klanten van hem denken, is dan de backstage. "A back region or backstage may be defined as the place, relative to a given performance, where the impression fostered by the performance is knowingly contradicted [..]" (1959, p. 114), aldus Goffman. In de backstage kan de performer ontspannen, hij kan zijn front-karakter laten varen (1959, p. 115).

Het is belangrijk om op te merken dat iedere ruimte mogelijk tegelijkertijd zowel een backstage als een frontstage kan vormen. De ober uit het voorbeeld die in de keuken met zijn collega's uit het zicht van de klant schuine moppen staat te vertellen, opereert zoals gezegd in de backstage van zijn ober-rol. Tegelijkertijd is ook het vertellen van de schuine moppen een performance, de keuken waar dit alles plaatsvindt is de frontstage waar de man misschien indruk probeert te maken op zijn collega's. Eenmaal thuis, de plek die vaak kan worden gezien als een typische backstage, zal hij ook die rol kunnen loslaten, maar de kans is groot dat ook daar weer een andere rol gespeeld wordt, zoals liefhebbende echtgenoot of strenge vader. Dit alles levert weinig problemen op, omdat de rollen los van elkaar worden gespeeld en het onderscheid tussen de verschillende backstages en frontstages over het algemeen goed kan worden gehandhaafd. Maar wat gebeurt er als de deur naar de keuken altijd open komt te staan?

De openstaande deur is een metafoor voor een connectie tussen de ruimtes die respectievelijk frontstage en backstage vormen. Uit Goffmans benadering van sociale interactie blijkt dat een dergelijke connectie of overlap tussen ruimtes kan leiden tot gezichtverlies. Ruimtes die oorspronkelijk met name bedoeld waren voor typisch frontstagegebruik of juist backstagegebruik kunnen elkaar gaan overlappen. Het publiek krijgt inzicht in de rollen die iemand speelt in andere ruimtes, front- en backstage zijn niet langer keurig gescheiden. In het volgende hoofdstuk zal eerst worden ingegaan op het concept van ruimte, dat sinds Goffmans formulering van zijn dramaturgische benadering ontegenzeggelijk aan verandering onderhevig is geweest. De online ruimte, waar de interactie tussen personen plaatsvindt op platformen zoals sociale netwerken, lijkt in eerste instantie perfect af te scheiden van de fysieke ruimte en zou dan ook kunnen dienen als de ideale frontstage. Een meer kritische blik is echter nodig om de valkuilen op te merken, valkuilen die zorgen voor deuren die niet meer op slot kunnen en niet langer in staat zijn om gezichtverlies tegen te gaan.

3. De ruimte van sociale interactie

Het is verleidelijk om te stellen dat een online sociaal netwerk zich bevindt in een *online* ruimte (denk ook aan de term cyberspace), een ruimte die zich laat tegenstellen tot - en afscheiden van - de *fysieke* ruimte. De fysieke ruimte, de "werkelijkheid" waar het leven van alledag plaatsvindt, zou er dan altijd al geweest zijn en op een zeker moment gezelschap hebben gekregen van de online ruimte, waarbij beide ruimtes van elkaar gescheiden zijn. De voortdurende staat van gezichtsverlies zal echter plaatsvinden doordat ruimtes juist niet (meer) van elkaar te scheiden zijn. Om dit goed te begrijpen is het nodig om allereerst stil te staan bij het begrip ruimte en zal blijken dat de ruimte beduidend meer lagen heeft dan de dichotomie fysiek<>online doet vermoeden.

Pierre Lévy benadert in zijn boek "Collective Intelligence" (1999) het concept van ruimte vanuit een antropologische invalshoek en legt grote nadruk op de wijze waarop nieuwe concepten van ruimte gevolgen hebben voor sociale interactie en (re)presentatie van identiteit. Daar waar Goffman simpelweg stelt dat er onderscheid kan worden gemaakt tussen een frontstage en een backstage van een performance, kan Lévy's benadering worden ingezet om beter te begrijpen hoe de verschillende ruimtes die gebruikt worden voor frontstage- en backstagepraktijken van elkaar zijn te onderscheiden. De eerste (van de vier) antropologische ruimtes die Lévy benoemt is de planeet Aarde (p. 6). Deze ruimte kan worden opgevat als ruimte in haar puurste vorm: de eerste mensen op aarde kenden nog nauwelijks vormen van grenzen of afscheidingen. In de jonge steentijd kwam hier verandering in, aldus Lévy. Er ontstonden afgebakende stukken grond, fysieke grenzen zoals hekken, gebouwen en muren werden aangebracht door de belanghebbenden.

Deze tweede ruimte, door Lévy de *territoriale* ruimte genoemd, is geen vervanging van de oorspronkelijke ruimte, maar dient meer te worden opgevat als een laag die wordt aangebracht op de oorspronkelijke ruimte, en deze ruimte structuur geeft. Deze structuur, waarin het ene stuk ruimte wordt afgescheiden van een ander stuk ruimte, begint al kenmerken te vertonen die het mogelijk maken om onderscheid te maken tussen Goffmans frontstage en backstage. Immers, een deel van het ontstaan van definitie van een situatie wordt bepaald door kenmerken toe te kennen aan een sociale interactie zoals de locatie waar deze plaatsvindt. De derde antropologische ruimte die Lévy benoemt ontstond in de

zestiende eeuw en kan worden aangeduid als de *commodity* ruimte. Het ontstaan van economische stromingen, een markt met vraag en aanbod en industrialisatie, legde weer een nieuwe laag op de ruimte van sociale interactie. De sociale identiteit in de economische ruimte wordt bepaald door bijvoorbeeld de baan die je hebt en het salaris dat je ontvangt.

Het is niet verwonderlijk dat het merendeel van Goffmans voorbeelden van sociale interactie betrekking heeft op de interactie tussen mensen met verschillende functies binnen de economische ruimte. De respectievelijke functies van de actoren zijn immers van wezenlijk belang bij het bepalen van de definitie van de situatie en de bijbehorende rollen die gespeeld kunnen (of moeten) worden. Veel meer dan in de persoonlijke sfeer zijn het deze vormen van interactie waarbij een succesvolle performance van groot belang is om gezichtsverlies te voorkomen: de sociale identiteit in de economische ruimte staat immers op het spel, de identiteit die gekoppeld lijkt te zijn aan de huidige indicaties van welvaart.

Het onderverdelen van de fysieke ruimte in afgebakende stukken (de territoriale ruimte) en het aanbrengen van een sociale -op economische positie gebaseerde- hiërarchie (de *commodity* ruimte) zijn lang niet altijd tastbare of direct waarneembare structuren. In "La production de l'espace" uit 1974 formuleert Henri Lefebvre een vergelijkbare benadering. Lefebvre betoogt volgens Stuart Elden (2004) dat de fysieke ruimte onlosmakelijk verbonden is met de ruimte zoals die wordt geïnterpreteerd, de betekenis die eraan wordt gegeven, en de ruimte waarin geleefd wordt. Met de vierde antropologische ruimte die Lévy onderscheidt, de "kennisruimte", is er zelfs nog meer sprake van een conceptuele benadering van ruimte, maar blijkt ook eens te meer dat al deze benaderingen niet los van elkaar kunnen worden gezien.

De kennisruimte is op te vatten als een ruimtelijke metafoor van een gekoppeld kennisnetwerk (Lévy, 1999, p. 138). Computergemedieerde communicatie maakt het mogelijk dat alle kennis en intelligentie van iedereen die gekoppeld ("online") is, kan samensmelten tot één grote wolk van kennis (Collective Intelligence, tevens de titel van het boek). Kennis wordt een *commodity*, en een bepalende factor in het ontstaan en structureren van sociale interactie en constructie van identiteit. Het ligt voor de hand om het concept van de kennisruimte direct te linken aan een online ruimte. Voor het ontstaan van de kennisruimte is het immers nodig om kennis en informatie op grote schaal te koppelen aan andere kennis en informatie, iets dat gebeurt via het internet. Als we er van uitgaan dat Lévy gelijk heeft dat er een kennisruimte ontstaat als een nieuwe laag over de andere

ruimtes, en deze kennisruimte gemanifesteerd wordt via de online ruimte, dan kan worden gesteld dat de vermeende dichotomie tussen fysieke ruimte en online ruimte gecompliceerder is dan deze op het eerste gezicht lijkt.

De vraag rijst natuurlijk wat voor gevolgen dit alles heeft voor het in stand houden van de afscheiding tussen de front- en backstage waar een performance plaatsvindt in het kader van sociale interactie. Allereerst dient te worden opgemerkt dat de structuren waardoor de territoriale en economische ruimtes worden gekenmerkt, van grote significantie zijn voor de definitie van de situatie. De locatie (bijvoorbeeld stad in tegenstelling tot platteland) van de frontstage en de economische positie van de actoren (bijvoorbeeld directeur ten opzichte van werknemer) bieden direct aanknopingspunten om te komen tot een definitie van de situatie. Daarnaast is het van belang op te merken dat het ontstaan van de online ruimte niet los kan worden gezien van de fysieke ruimte. De online ruimte men die graag benoemt, een ruimte tegengesteld aan het fysieke, is immers meer dan iets anders een structurerende laag over de reeds bestaande lagen in het ruimteconcept.

In de volgende hoofdstukken zal worden uiteengezet hoe het spelen van rollen (in Goffmanianse termen) een nieuwe wending heeft genomen door de opkomst van het internet en online communities. Eerst zal worden gekeken naar de eerste vormen van online interactie, zoals uitgebreid besproken door bijvoorbeeld Sherry Turkle en Howard Rheingold. De MUD, het bekendste voorbeeld van vroege online interactie, is een online "ruimte" waar gebruikers een role-playing-game kunnen spelen en een identiteit kunnen neerzetten die niet alleen volledig kan afwijken van hun offline identiteit, maar waarvan het ook vrijwel onmogelijk is voor de andere deelnemers van de MUD om iemand uit zijn rol te ontmaskeren. Daarna zal worden geanalyseerd aan de hand van danah boyd¹ hoe op de thans zo populaire online sociale netwerken ook rollen worden gespeeld, maar dat deze veel meer een verlengde zijn van de offline identiteit, soms wel meer dan men zou willen.

¹ danah boyd geeft er expliciet de voorkeur aan om haar naam te spellen zonder hoofdletters. Zie ook <http://www.danah.org/name.html>

4. De MUD, we weten het nu WELL

In de voorgaande hoofdstukken heb ik besproken hoe Goffmans dramaturgische benadering van sociale interactie sterk uitgaat van een definitie van de situatie. Deze definitie van de situatie wordt geformuleerd door de deelnemers aan de sociale interactie, maar is ook onlosmakelijk verbonden met de ruimte waarin deze interactie plaatsvindt. "De ruimte" is echter, zoals in het hoofdstuk 3 naar voren kwam, geen eenvoudig af te bakenen begrip, terwijl het wel zo'n belangrijk onderdeel is van de definitie van de situatie. In de voorbeelden van Goffman is de ruimte van de sociale interactie dikwijls nog eenvoudig te duiden. We moeten echter niet vergeten dat Goffmans werk uit 1959 stamt en de decennia daarna grote veranderingen kenden in het medialandschap, met nieuwe en afwijkende concepten van ruimte als gevolg. Anno 2011 is sociale interactie *all over the place*, en met name op het internet.

Het is verleidelijk om meteen de sprong te maken naar de online sociale netwerken, waar tegenwoordig op grote schaal sociale interactie plaatsvindt tussen mensen van over de hele wereld. Facebook, om maar direct het meest voor de hand liggende voorbeeld te nemen, heeft inmiddels zoveel geregistreerde leden (500 miljoen², en stijgende) dat het, als Facebook een land zou zijn, het derde land van de wereld zou zijn, nog voor de Verenigde Staten. Dat zijn indrukwekkende cijfers en hoewel een platform als Facebook onmogelijk buiten beschouwing kan (en zal) worden gelaten in een onderzoek als dit, is het tevens belangrijk om te realiseren dat Facebook er niet zomaar vanuit het niets ineens was. Facebook kent vele voorlopers, die om uiteenlopende redenen uiteindelijk zijn vervangen of opgevolgd door online sociale netwerken zoals wij die nu kennen. De sprong van interactie in de fysieke wereld zoals Goffman die zou beschrijven, naar interactie via bijvoorbeeld Facebook anno 2011, doet geen recht aan deze ontwikkeling hieraan voorafgaand. Daarom is het eerst van belang stil te staan bij de eerste vormen van online sociale interactie, waarbij Goffmans concept van frontstage en backstage de rode draad zal zijn.

Een veelgebruikte startplaats als het gaat om de analyse van sociale interactie via het internet is de welbekende MUD. MUD staat voor *Multi User Dungeon* en is op te vatten

² Statistieken afkomstig van <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, geraadpleegd op 2-4-2011

als een tekstgeoriënteerde mix van *role playing games*, *hack & slash* en chatruimtes. Howard Rheingold beschrijft in zijn bekende werk "The Virtual Community" uit 1993 hoe de eerste MUD zijn oorsprong vond in Engeland in 1980 en steeds populairder werd: volgens schattingen waren er in 1992 wereldwijd ongeveer honderdduizend gebruikers van een MUD. Dit aantal verbleekt uiteraard bij de cijfers die Facebook kan overleggen, maar gezien de penetratiegraad van het internet destijds en de zeer beperkte mogelijkheden van (visuele) interfaces, is de MUD belangrijk genoeg om te beschouwen als eerste duidelijke vorm van online (sociale) interactie, die ook nog eens *realtime*, dat wil zeggen "direct", plaatsvindt.

Het feit dat de interactie realtime is, is hierbij van belang. Andere vormen van online communicatie, zoals nieuwsgroepen en prikbordsystemen (denk aan de welbekende WELL), boden ook de mogelijkheid voor gebruikers om met elkaar te interageren, maar dit gebeurde dan sterk *turnbased*: een persoon plaatst ergens een bericht, dat enige tijd later wordt gelezen door een ander, waarna er vervolgens op gereageerd kan worden. In de MUD vindt het lezen van een bericht vrijwel onmiddellijk plaats en volgt de reactie eveneens vrijwel onmiddellijk. Een ander belangrijk aspect van de MUD is dat er sprake is van een (relatief) grote groep deelnemers, die allemaal getuige zijn van de handelingen die je als deelnemer verricht en de dingen die je zegt. Dit, in combinatie met het feit dat je als gebruiker de mogelijkheid krijgt om een bepaalde rol te spelen, maakt volgens Rheingold van de MUD een plaats waar het begrip identiteit een nieuwe dimensie krijgt. "Similar to the way previous media dissolved social boundaries related to time and space, the latest computer-mediated communications media seem to dissolve boundaries of identity as well." (Rheingold, 1993).

Als het gaat om veranderingen ten aanzien van het concept "identiteit" als gevolg van interactie op het internet kunnen we moeilijk om Sherry Turkle heen: er is "[n]o better starting point" dan "Life on the Screen" (1995) van Turkle als het gaat om de geschiedenis van internetidentiteit volgens Helen Kennedy, in haar kritische analyse van dit begrip (2006, p. 862). Net als Rheingolds "The Virtual Community", stamt ook "Life on the screen" uit de jaren negentig van de vorige eeuw, dus in een tijdperk dat de MUD nog toonaangevend was op het gebied van online sociale interactie. Turkle beschrijft in haar studie uitgebreid hoe deelnemers van een MUD volledig opgaan in de online wereld, waarbij de identiteit van de individuele deelnemers inderdaad, zoals Rheingold aangeeft, onder druk komt te staan.

Turkle citeert een deelnemer die zegt "This is more real than my real life", een uitspraak van een man wiens rol in de MUD die is van een vrouw, die een man speelt: "In this game the self is constructed and the rules of social interaction are built, not received." (1995, p. 10).

5. The presentation of identity/self in everyday MUD life

In zowel het werk van Rheingold als van Turkle wordt meermalen onder de aandacht gebracht dat interactie in een online wereld als de MUD zorgt voor nieuwe noties van identiteit. Zo merkt Turkle op dat “[t]he internet is another element of the computer culture that has contributed to thinking about identity as multiplicity. On it, people are able to build a self by cycling through many selves”. Wat hier opvalt is dat de termen “identiteit” en “self” door elkaar worden gebruikt door Turkle. Net als bij het begrip “ruimte” is het ook zinvol om even stil te staan bij de betekenis van het begrip “identiteit” en de vraag of dit begrip zonder meer gelijk kan worden gesteld aan “self”. Bovenstaand citaat komt uit het hoofdstuk “Aspects of the **Self**”, uit het boek “Life on the screen: **identity** in the age of the Internet”, van Sherry Turkle. Goffman daarentegen gebruikt de term “self” in zijn werk uit 1959 dat een belangrijke pijler vormt voor dit onderzoek, maar, zoals Philip Gleason in zijn semantisch-historische analyse van het begrip identiteit opmerkt, gebruikt in later werk zoals “Stigma” (1963) juist de term identiteit (Gleason 1983, p. 917).

In dit onderzoek wordt met name Goffmans benadering centraal gesteld van de performance van self/identiteit met al haar aspecten (frontstage, backstage, audience, decor etc.), vanaf nu zal dan ook met zowel *identiteit* als *self* worden verwezen naar wat Goffman “the product of all these arrangements” (1959, p. 245) noemt. De aandacht ligt dus niet bij de psychoanalytische uitleg van identiteit zoals bestudeerd door bijvoorbeeld Freud en Lacan, maar bij de presentatie van de identiteit zoals deze plaatsvindt tijdens sociale interactie met andere mensen. Ter verduidelijking: “[...] this self is a *product* of a scene that comes off, and is not a *cause* of it.” (Goffman 1959, p. 245).

Alvorens verder in te gaan op de wijze waarop identiteit wordt geconstrueerd door de deelnemers van de MUD, is het van belang op te merken dat de essentie van de MUD juist gebaseerd is op die van de *role playing game*. Goffmans interpretatie van het spelen van rollen in sociale interactie is gestoeld op het idee dat het spelen van een dergelijke rol in de praktijk vaker wel dan niet een onbewust proces is. Doelbewuste misleiding is een mogelijkheid, maar ook wanneer iemand met de beste en meest integere bedoelingen sociaal interageert met een ander, wordt een rol gespeeld. In veel MUDs is het echter juist de bedoeling om een rol te spelen die haast per definitie afwijkt van de rol die de deelnemer in

andere (offline) situaties zou spelen: het spelelement van de MUD dient dan ook niet geheel terzijde te worden geschoven.

Ondanks (of misschien wel juist dankzij) het aanwezige spelelement heeft volgens Turkle de MUD bijgedragen aan nieuwe interpretaties en uitingsvormen van identiteit. Turkle lijkt Goffman aardig te volgen in haar observatie dat mensen verschillende sociale rollen aannemen in verschillende situaties (1995, p. 179), maar merkt daarbij meteen op dat in het verleden (vóór de opkomst van het internet) het afwisselen van verschillende identiteiten geen eenvoudige opgave was. De meeste mensen, aldus Turkle, waren destijds zodanig ingebed in een sociale omgeving van families en gemeenschappen, dat het tijdelijk performen van een andere identiteit vrijwel onmogelijk was zonder het oplopen van gezichtsverlies. Een verschil met Goffmans benadering is dat Turkle bij het aannemen van een andere rol meteen denkt in veel grotere verschillen (bijvoorbeeld man in tegenstelling tot vrouw) dan de nuanceverschillen die Goffman bedoelt met zijn verschillende rollen in sociale interactie (bijvoorbeeld de manager op het werk in tegenstelling tot de echtgenoot thuis).

De onmogelijkheid in het verleden om een andere identiteit aan te nemen volgens Turkle, heeft alles te maken met Goffmans onderscheid tussen frontstage en backstage. Hier komt de ruimte van sociale interactie dus weer om de hoek kijken. Volgens Turkle was het in het verleden heel moeilijk om een (totaal) andere rol aan te nemen in het sociale leven, omdat men was ingebed in een relatief kleine wereld. In de buurt waar je woonde (frontstage in territoriale ruimte) of de omgeving waar je werkte (frontstage in commodity ruimte) kon je niet zomaar een andere rol gaan spelen; enerzijds omdat er een bepaalde rol van je werd verwacht op basis van conventies, anderzijds omdat er zich al snel mensen in je *audience* bevinden die je ontmaskeren op basis van een blik op je backstage: gezichtsverlies. Dit geldt natuurlijk met name voor de extreme rolverschillen die Turkle benoemt; om deze rollen met succes te spelen zou je op zoek moeten naar een ruimte waar a) niemand je kent en b) geen conventies bestaan die het spelen van je rol verhinderen.

Volgens Turkle is de online ruime, in de vorm van de MUD, een dergelijke ruimte waar je vrij bent om een rol te spelen naar keuze. Het belang van een gedefinieerde ruimte waar de sociale interactie plaatsvindt om tot een zekere definitie van situatie te komen, is toch nog terug te zien in het feit dat alle MUDs georganiseerd zijn rond de metafoor van fysieke ruimte (1995, P. 182). De ruimte wordt altijd benoemd (bijvoorbeeld een

middeleeuwse kerk), gevolgd door een lijst van objecten en andere personen in de ruimte. Deze ruimte vormt dan in Goffmaniaanse termen de frontstage waar je je identiteit als bijvoorbeeld middeleeuwse ridder naar hartenlust kunt performen. Het spelen van een middeleeuwse ridder in een *role-playing-game* is een behoorlijk extreme vorm van het spelen van een rol. Zoals gezegd moeten we niet vergeten dat een MUD vaak juist gebaseerd is op dit spelelement, maar het is belangrijk om op te merken dat het spelen van een rol in een MUD ook op een zeer genuanceerd niveau kan plaatsvinden, vergelijkbaar met de situaties die Goffman beschrijft.

Turkle beschrijft de MUD als ruimte voor sociale interactie als volgt: "MUDS provide worlds for anonymous social interaction in which you can play a role as close or as far away from your real self as you choose." (1995, p. 183). Met name de kwalificatie "anoniem" bij het spelen van de rol is hierbij van belang. Turkle maakt hiermee een scherp onderscheid tussen de *online identiteit* in de MUD en de *offline identiteit* in de fysieke wereld. Het is voor de overige deelnemers in de MUD vrijwel onmogelijk om te bepalen met wie ze daadwerkelijk te maken hebben in hun interactie. Het verschuilen achter een online alter ego wordt mogelijk gemaakt door de duidelijke afscheiding tussen de frontstage en de backstage, waarbij het verleidelijk is om de conclusie te trekken dat de online wereld van de MUD per definitie altijd een frontstage is, en de offline wereld van de persoon die achter zijn computer zit altijd een backstage. Het is al eerder opgemerkt dat, ook in Goffmans voorbeelden, een ruimte voortdurend zowel frontstage als backstage kan zijn. Voor nu is het van belang om op te merken dat in de eerste vormen van online sociale interactie als de MUD er sprake leek te zijn van een mogelijkheid tot anoniem performen doordat het voor de *audience* van de performance vrijwel onmogelijk was om een blik te krijgen op de backstage.

Het idee van anonimiteit bij het participeren in een online sociaal netwerk is echter problematisch, zoals ook door Helen Kennedy uitgebreid besproken. Turkle gaat volgens Kennedy voorbij aan de vormen van online sociale interactie waarbij anonimiteit niet de motivatie is van de gebruiker om een online identiteit te vormen. Kennedy betoogt dat vele vormen van online identiteitsconstructie juist in het verlengde liggen van de offline identiteit (2006, p. 861), en dat het "gevoel" van anonimiteit niet wil zeggen dat je ook anoniem bent. Deze constatering is relevant voor de volgende hoofdstukken, waarin online sociale interactie anno 2011 onder de loep wordt genomen, met sociale netwerken zoals Facebook als onderwerp van analyse.

Eenzijds zal worden ingegaan op de tendens dat mensen hun online identiteit juist vormgeven als verlengde van hun offline identiteit. Anderzijds zal worden toegewerkt naar de constatering dat er steeds meer rekening moet worden gehouden met het feit dat handelingen online steeds moeilijker anoniem te houden zijn, ook als dat geprobeerd wordt. In de MUD kon je namelijk ook prima een identiteit performen die in het verlengde lag van je offline identiteit: met behulp van een avatar, schermnaam, de keuze van de relevante ruimte en de sociale interactie zelf. Toch kon de ander met wie je interageerde nooit met zekerheid zeggen of je performance authentiek was, gezichtsverlies zou pas ontstaan als er een deur open zou komen te staan naar de backstage. Dit misplaatste gevoel van veiligheid, anonimiteit en beheersbaarheid lijkt door velen mee te zijn genomen naar online sociale interactie anno 2011, zich niet bewust van de deuren die openstaan, en misschien zelfs muren die ontbreken.

6. Impression management 1959 - 2011

Waar nodig leunend op, en verwijzend naar het werk van Goffman heeft de Amerikaanse social media onderzoekster danah boyd in kaart gebracht hoe in de moderne online sociale netwerken identiteit wordt geconstrueerd. In haar werk zet boyd uiteen hoe op netwerken als Myspace en Facebook bijvoorbeeld zaken als de persoonlijke profielpagina (2006a) en de vrienden die je online maakt (2006b) bijdragen aan de constructie van een online identiteit. Een vergelijkbare studie is die van Livingstone (2008). Boyd onderkent dat in de online interactie duidelijke verschillen zijn op te merken ten opzichte van de klassieke (offline) interactie voor wat betreft de mogelijkheden die je hebt voor het performen van je identiteit (2007). Een belangrijk punt dat boyd opmerkt, is dat je online niet de beschikking hebt over je lichaam om informatie over jezelf te kunnen geven om zo tot een definitie van de situatie te komen.

Het proces van performen, interpretatie en optimalisering noemt Goffman *impression management*, een term die boyd dankbaar adopteert. Boyd beschrijft vervolgens het probleem dat zich voordoet met betrekking tot impression management, wanneer we ons lichaam niet meer kunnen gebruiken voor onze performance. Dit probleem doet zich volgens boyd voor in "mediated environments" (2007, p. 12). Bij het gebrek aan een lichaam, dat niet langer aanwezig is in de ruimte van de sociale interactie, haalt boyd een concept aan van Jenny Sundén, dat mensen moeten leren "[...] to write themselves into being" (2003). In feite gebeurde hetzelfde bij role-playing in een MUD, men maakte gebruik van visuele en tekstuele elementen in de interactie om hun identiteiten te performen.

Een belangrijk onderscheid met Turkle's benadering van de MUD is dat het proces van je identiteit online "bij elkaar schrijven" in boyds voorbeelden het doel heeft om een zo compleet mogelijke weergave van de werkelijke (offline, zo u wilt) identiteit te creëren. Dit proces vraagt om de nodige zelfreflectie die door Gidden zo belangrijk wordt geacht voor het formeren van identiteit, zo merkt boyd op, en benadrukt tegelijkertijd Foucaults notie van zelfmonitoring en het variabele karakter van identiteit. Meer dan bij het performen van een offline identiteit geldt dat het performen van de online identiteit vaak een zeer bewust proces is. Boyd suggereert dat het individu meer controle lijkt te hebben over wat hij/zij wel

of niet wil laten zien, maar tegelijkertijd rekening moet houden dat deze digitale identiteiten fragieler zijn en meer ruimte voor misinterpretatie toelaten.

In boyds werk is grote aandacht voor de keuzes die gebruikers (met name jongeren) maken in het performen van hun online identiteit. Het lichaam kan niet langer bijdragen aan de performance, maar het is wel mogelijk om door middel van statusupdates (Köbler e.a., 2010), foto's (Strano, 2008), het behoren bij groepen en het "liken" van pagina's, artiesten en noem maar op te laten zien wie je bent (zie ook Zhao e.a., 2008). Het lijkt voor de hand te liggen dat Facebook anno 2011 veel meer mogelijkheden biedt om deze online identiteit te construeren dan de MUD dat deed in de jaren 80. Dit aspect, de mogelijkheden en restricties opgelegd door technologie, van de impression management wordt door boyd volgens Trevor Pinch onderschat én onderbelicht. De technologische mogelijkheden die een platform biedt zijn in Pinch' ogen (mede)bepalend voor de performance van identiteit die gegeven kan worden (2010). Pinch mist bij bijvoorbeeld danah boyd echter de aandacht voor de technologie die de interactie mogelijk maakt. Volgens Pinch is namelijk de klassieke interpretatie van Goffmans werk ook sterk gerelateerd aan technologie.

Pinch haalt het voorbeeld aan van Goffman van de carrousel in "Encounters: Two studies in the sociology of interaction" (gepubliceerd in 1961). In dit voorbeeld zet Goffman uiteen hoe kinderen op een carrousel als het ware bezig zijn met een performance, zoals het nonchalant rijden zonder handen om zo te laten zien dat ze ouder en stoerder zijn dan de jongere kinderen die op de carrousel juist in de rol kruipen van de cowboy op het paardje. Pinch benadrukt dat deze hele performance en de daarbij behorende interpretatie (van bijvoorbeeld de ouders) mogelijk wordt gemaakt door de technologie van de carrousel. De carrousel draait rond, waardoor de kinderen om de zoveel tijd hun ouders passeren die het publiek vormen van hun performance. Als de carrousel nu sneller gaat draaien, of juist stopt met draaien, heeft dit directe invloed op het slagen van de performance.

Volgens Pinch is het dan ook een misvatting om de rol van technologie enkel te benadrukken als het gaat om online interactie. Goffmans voorbeelden van de offline wereld zijn immers ook technologisch gemedieerd. Als we nou het voorbeeld nemen van het kindje op de carrousel dat zich minder druk maakt over zijn performance als "bijna-volwassen" als hij door de draaiing van de carrousel uit het zicht van zijn ouders is geraakt, wordt het duidelijk dat ook hier sprake is van een onderscheid tussen frontstage en backstage. De afscheiding tussen deze ruimtes wordt dan gevormd door de technologie die de carrousel

laat draaien, en de carrousel zelf die het zicht op de backstage blokkeert. Volgens dezelfde redenering kan worden gesteld dat de deur tussen twee ruimtes die frontstage en backstage vormen ook van technologische aard is.

Om beter te kunnen begrijpen hoe impression management dan werkt op de hedendaagse online sociale netwerken, en hoe frontstage en backstage daar te scheiden zijn, ontkomen we er niet aan om stil te staan bij de technologie die hierbij komt kijken. Het valt buiten de scope van dit onderzoek om concreet in te gaan op de verschillende mogelijkheden en de onderliggende programmeercodes waaruit een sociaal netwerkplatform als bijvoorbeeld Facebook is opgebouwd. Echter, op basis van bijvoorbeeld het werk van boyd kunnen wel algemene uitspraken worden gedaan over de rol van technologie in de online sociale interactie. Hierbij is met name van belang hoe de technologie de relatie/afstand tussen performance en publiek bepaalt, en de mogelijkheden van het publiek om een kijkje te krijgen in de backstage van de performer.

7. What puts the “space” in Myspace

Vooraleerst wil ik stellen dat ik het maar gedeeltelijk eens ben met de kritiek van Trevor Pinch op het werk van danah boyd. Pinch stelt dat boyd te weinig aandacht geeft aan de technologische aspecten die bij online sociale interactie een cruciale rol spelen, zoals technologie dat ook al deed bij de offline sociale interactie. In “Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life” (2007) staat boyd naar mijn mening duidelijk stil bij de specifieke eigenschappen van online sociale interactie. Het zwaartepunt in dit artikel, en boyds oeuvre in het algemeen, ligt echter bij de rol van online sociale interactie in het leven van jongeren en hoe zij online identiteit construeren. De onderliggende technologie wordt door boyd hier als gegeven aangenomen. In het kader van dit onderzoek is het echter van belang om Pinch deels te volgen in zijn volharding dat we moeten kijken naar de technologie die ten grondslag ligt aan de sociale interactie, of deze nu offline of online is. De technologie, van haar meest basale vorm (deur, raam, slot) tot meer complexe vorm (online netwerken, internettoegang op mobiele apparaten) lijkt namelijk de sleutel tot de vraag hoe de afscheiding tussen backstage en frontstage wordt gemanifesteerd.

Interactie op een online sociaal netwerk heeft als kenmerkende eigenschap dat deze (in ieder geval deels) plaatsvindt in het openbaar. Dat houdt in dat in principe iedereen met toegang tot het internet mee kan kijken naar stukken interactie tussen twee of meerdere mensen. Dit staat in tegenstelling tot niet-gemedieerde interactie, die plaatsvindt op één locatie, en wordt beperkt door ruimte en tijd. Twee mensen die binnen een kamer zonder ramen en deuren met elkaar een gesprek aangaan, kunnen zich ieder verzekerd voelen dat het volledige publiek bestaat uit één persoon. Boyd verwijst hiernaar als een ruimte waarvan de grenzen en het publiek structureel gedefinieerd zijn: auditieve toegang tot de interactie wordt beperkt door de natuurwetten, visuele toegang wordt beperkt door de muren (2007, p. 8).

Mediatechnologieën hebben deze gedefinieerde ruimtes van sociale interactie echter enorm veranderd. Dit is in principe niets nieuws, ontwikkelingen als het ontstaan van het schrift en later de boekdrukkunst hebben immers er al voor gezorgd dat boodschappen konden worden overgedragen op tijd- en ruimteoverstijgende manier (zie bijvoorbeeld

Biber, 1988 en Gomez, 2008). Nieuwere technologieën zoals fotografie, radio en televisie zorgden voor nog ingrijpender veranderingen in de mogelijkheden voor het “publiek” om een boodschap te ontvangen. Boyd benadrukt dat het *potentiële publiek* in het tijdperk van gemedieerde communicatie schier oneindig is. Om dit te onderbouwen onderscheidt Boyd vier in haar ogen typische eigenschappen van genetwerkte (online) sociale interactie.

Om te beginnen is er *persistance*, de eigenschap dat boodschappen als het ware opgenomen worden en nog zichtbaar blijven lang nadat de daadwerkelijke handeling van spreken/typen heeft plaatsgevonden. Daarnaast spreekt Boyd over *replicability*, verwijzend naar de digitale aard van het medium en doelend op het feit dat boodschappen één-op-één gekopieerd kunnen worden en er geen onderscheid is tussen origineel en kopie. Boodschappen die bijdragen aan een performance van identiteit online zijn dus nog lang terug te vinden, en mocht het je al lukken om de originele boodschap te verwijderen, dan is er een aanzienlijk risico dat er nog tal van kopieën rondzwerven. De andere twee eigenschappen die Boyd onderscheidt, namelijk *searchability* en *invisible audiences*, zijn in het kader van dit onderzoek nog relevanter en zullen wat uitgebreider worden besproken.

Met *searchability* doelt Boyd op het feit dat met behulp van zoekfuncties in bijvoorbeeld Myspace of Facebook het betrekkelijk eenvoudig is om iemand online op te sporen. Hoewel het volgens Boyd niet mogelijk is om de daadwerkelijke geografische coördinaten van iemands fysieke lokatie te vinden (hierover later meer), is het opsporen van iemands online identiteit, of “digitaal lichaam”, een kwestie van slim zoeken. Zodra iemand een online identiteit heeft geconstrueerd, fungeert deze identiteit als het ware als verlengde van de offline identiteit. In de offline wereld is het echter mogelijk om jezelf even terug te trekken uit de sociale interactie die gaande is, door bijvoorbeeld naar een andere ruimte te gaan, gescheiden door muren, deuren of misschien zelfs straten of oceanen. Op een online sociaal netwerk is je online identiteit altijd aanwezig, en altijd vindbaar. Pas als je je online profiel verijdert, ben je niet meer vindbaar, maar dien je nog altijd rekening te houden met de mogelijkheid dat stukken van je identiteit zijn opgeslagen (*persistance*), of dat er kopieën van jouw identiteit in omloop zijn (*replicability*).

De controle over de ruimte waarin de performance van je online identiteit plaatsvindt is dan ook zeer moeilijk, zodra deze performance is begonnen kun je er van uitgaan dat je vindbaar vindt. Dat brengt ons bij de andere zo belangrijke eigenschap van genetwerkte online sociale interactie, de *invisible audiences*. De andere drie eigenschappen

dragen bij aan het feit dat het ontzettend moeilijk is om te bepalen wie er wel en niet getuige is van de performance van je online identiteit. Het open karakter van het internet, het feit dat je er altijd vindbaar blijft en dan er ook nog rekening mee houdend dat je performance gekopieerd en opgeslagen kan worden, dragen bij aan het verlies van controle over je publiek. Ondanks pogingen om je online identiteit te beveiligen en controleren (bijvoorbeeld Habib, 2007), ligt de voortdurende staat van gezichtsverlies nadrukkelijk op de loer.

Door onvoldoende rekening te houden met de vier door danah boyd genoemde eigenschappen van identiteit en impression management in een online sociaal netwerk, zal bijvoorbeeld Kevin Colvin nog vele jaren (*persistence*) worden gefontronteerd met zijn *impression mismanagement*. Hoewel hij zijn halloweenfoto ongetwijfeld heel snel heeft verwijderd van zijn Facebookpagina, circuleert deze exacte foto jaren na dato nog steeds op het web (*replicability*). Zodra Kevin nog eens ergens gaat solliciteren, is er een zeer grote kans dat deze foto met het bijbehorende verhaal weer komt bovendrijven, een groot deel van de werkgevers screent mogelijke sollicitanten immer via zoekmachines (*searchability*) (van Lintel, 2010). Kevin heeft nu totaal geen idee meer hoeveel mensen wereldwijd zijn verhaal en foto hebben gezien (*invisible audiences*) en hoeveel kansen en mogelijkheden dit hem heeft gekost en zal blijven kosten in zijn loopbaan.

In het volgende hoofdstuk zal worden beargumenteerd dat de laatste en noodzakelijke stap naar een voortdurende staat van gezichtsverlies het verder vervagen van de grenzen tussen de offline en de online ruimte is. Alle bovengenoemde gevaren die zouden kunnen leiden tot gezichtsverlies bij online sociale interactie worden in deze hybride ruimte nog eens enorm vergroot. Voordat er wordt ingegaan op de hybride ruimte wil ik als slot van dit hoofdstuk de belangrijkste stappen formuleren die we tot nu toe hebben gezet in de analyse van online sociale interactie aan de hand van Goffmans dramaturgische benadering.

Allereerst ga ik in dit onderzoek ervan uit dat identiteit (=self) van een individu wordt bepaald door een performance, zoals beschreven door Goffman. Identiteit is niet de aanleiding tot de performance, maar het gevolg ervan, gezichtverlies treedt op als de performance niet slaagt. Vervolgens is de keuze gemaakt om ons te richten op de oorzaak van gezichtsverlies die te maken heeft met het doorbreken van de afscheiding tussen de ruimte van de frontstage en de ruimte van de backstage. Bij de eerste vormen van online sociale interactie (de MUD) werd de suggestie gewekt dat de frontstage in de online ruimte

goed af te scheiden was van de backstage in de offline ruimte. Echter bleek uit de analyse van de distinctie tussen offline en online ruimte dat er niet zozeer sprake is van twee afzonderlijke ruimtes, maar meer gedacht moet worden in ruimtes die als structuurgevende lagen over andere ruimtes liggen en elkaar beïnvloeden. De afscheiding tussen frontstage en backstage wordt dan zeer problematisch, met uiteraard gevolgen voor de afscheiding tussen een offline en een online identiteit. Bij de online sociale interactie blijkt dat we bij het performen van online self zeer weinig controle hebben over de stages: het publiek kan altijd en overal zijn.

8. De hybride sociale ruimte

De benadering van Goffman met betrekking tot het begrip identiteit, waarbij hij uitgaat van het idee dat identiteit datgene is dat voortkomt uit het totaal aan impression management lijkt ook anno 2011 nog steeds relevant. Misschien wel meer dan ooit zelfs: de performance van identiteit kan door nieuwe technologieën de ruimte en tijd steeds verder overstijgen: het beeld van de identiteit dat je vormt van een ander is tegenwoordig deels gebaseerd op wat je kunt vinden over die persoon op de sociale netwerken. Het zou dan ook een misvatting zijn om onze ogen te sluiten voor wat er sinds de jaren vijftig van de vorige eeuw allemaal veranderd is op het gebied van sociale interactie. We zagen in voorgaande hoofdstukken al dat sociale interactie via een online platform bijzondere eigenschappen heeft, en zowel nieuwe mogelijkheden als valkuilen biedt voor succesvolle impression management en het voorkomen van gezichtsverlies. Door zelf keuzes te maken over wat je wel en niet online zet, kun je je online identiteit heel nauwgezet samenstellen, maar tegelijkertijd is duidelijk geworden dat de controle wordt verloren over de afscheiding tussen frontstage en backstage, en daarmee de controle over de audience. Deze vermeende afscheiding tussen een frontstage in de online ruimte en een backstage in de offline ruimte was sowieso al problematisch, het verder samensmelten van de online en offline ruimte in hybride ruimtes zal de problemen nog verder vergroten.

Hoewel we onderkend hebben dat de afscheiding tussen de online wereld en de offline wereld bij het performen van identiteit problematisch was, hebben we tot nu toe enkel geconstateerd dat de online identiteit steeds meer kan worden opgevat als verlengde van de offline identiteit. Ten tijde van de MUD was het mogelijk om betrekkelijk anoniem een online identiteit te performen, de nieuwe multimediale mogelijkheden van Facebook en consorten lijken enkel meer gereedschappen te bieden om deze identiteit verder te *pimpen*. De enorme opmars van de online sociale netwerken wordt mede mogelijk gemaakt door het feit dat – zeker in de Westerse samenleving – vrijwel iedereen verbonden is met het internet. Deze verbindingen met het internet vindt echter al lang niet meer plaats in de vorm van een personal computer die met een kabel is verbonden met het world wide web.

De nieuwere generatie smartphones beschikt over razendsnel internet, biedt vaak al ingebouwde Facebook- en Twitterapplicaties en vormt steeds meer een connectie tussen de

online wereld en de wereld die voorheen werd beschouwd als de offline wereld. Met de ingebouwde camera's worden foto's gemaakt van de locatie waar de gebruiker zich bevindt en de foto's worden rechtstreeks geplaatst op een Facebookprofiel. De ingebouwde GPS-ontvanger maakt het mogelijk om foto's en statusupdates te voorzien van een zeer nauwkeurige plaatsbepaling. Het delen van informatie over je huidige locatie is op te vatten als onderdeel van het proces "writing yourself into being". Door te laten zien waar je bent, bijvoorbeeld op je werk, in een stadion bij een voetbalwedstrijd of aan de voet van de Eiffeltoren, laat je zien waar je interesses liggen en waar je mee bezig bent.

De verbinding tussen de online wereld en de fysieke wereld werkt ook de andere kant op. Doordat het internet overal letterlijk binnen handbereik is op de mobiele telefoon, wordt het ook mogelijk om informatie die zich online bevindt te gebruiken als verrijking voor de offline wereld. De verrijking van de offline wereld met informatie afkomstig van het internet leidt volgens De Souza e Silva tot het ontstaan van hybride ruimtes. Een hybride ruimte ontstaat volgens De Souza e Silva als mensen zich niet langer uit de fysieke ruimte hoeven te onttrekken om in aanraking te komen met digitale omgevingen (2006, p. 264). De computer op een zolder- of studeerkamer is niet langer de enige mogelijkheid om online te gaan, moderne mobiele apparaten zijn klein, draagbaar en beschikken over steeds meer processorkracht en snellere verbindingen met het internet. We hebben eerder vastgesteld dat de online en de offline wereld niet los van elkaar te zien zijn: de ruimtes interageren met elkaar. Deze interactie werd echter tot voor kort uitsluitend gefaciliteerd door (een weliswaar snel groeiend aantal) computers op vaste locaties met een internetverbinding. In de hybride ruimte zijn de knooppunten tussen fysiek en digitaal overal en voortdurend in beweging, in de vorm van mobiele apparaten met internettoegang.

Volgens De Souza e Silva zijn gebruikers van mobiel internet veel minder bezig met zaken als hun online identiteit in de virtuele wereld, dan dat ze het mobiele internet willen gebruiken om bijvoorbeeld een locatie te vinden in de buurt, een treinkaartje te kunnen kopen of te kunnen betalen in de supermarkt. (2006, p. 264). Echter, het lijkt een misvatting om het effect van het gebruik van mobiel internet op deze online identiteit te onderschatten. Van de ene kant zijn er de bovengenoemde foto's die mensen uploaden naar hun Facebookpagina om te laten zien waar ze zich bevinden, tegelijkertijd biedt een platform als Facebook volop gelegenheid om bijna *realtime* te interageren met andere gebruikers vanaf een mobiel toestel. Met de welbekende applicaties (apps) voor de nieuwste generatie

smartphones is dit kinderlijk eenvoudig, maar iedere telefoon met een internetbrowser biedt al toegang tot de mobiele website van Facebook waar statusupdates, *likes*, commentaren en zelfs live chat snel en eenvoudig kunnen plaatsvinden. Uit cijfers van Facebook blijkt dat meer dan de helft van de gebruikers Facebook gebruikt via een mobiel apparaat³: de performance van identiteit vindt in 2011 niet langer “zomaar” online plaats, maar heeft een nadrukkelijk mobiel karakter gekregen en biedt daardoor nieuwe dimensies en valkuilen voor succesvol impression management.

Bij het bespreken van de MUD werd al even aangehaald dat het *realtime* karakter van de interactie aldaar een bijzondere eigenschap was. Door meteen op elkaar te kunnen reageren scheppen twee (of meer) gebruikers hun eigen stukje ruimte van interactie, net zoals dat gebeurt bij offline communicatie maar ook bij andere gemedieerde vormen van interactie zoals telefonie. Volgens Lévy produceren, transformeren en ontwikkelen zulke interacties voortdurend nieuwe heterogene en verbonden ruimtes (p. 143). In Goffmans klassieke benadering van het aspect ruimte (*region*) bij de sociale interactie wordt de ruimte als gegeven aangenomen, en laat deze zich vooral kenmerken door de klassieke fysieke opvattingen van ruimte. Deuren, muren en ramen zijn in Goffmans benadering de belangrijkste elementen die de frontstage bepalen, en daarmee ook de backstage en de afscheiding die daar tussen zit. Het is belangrijk om op te merken dat deze benadering van frontstage en backstage onhoudbaar wordt zodra we gaan praten over gemedieerde interactie.

Ik volg dan ook de kritiek van Joshua Meyrowitz op Goffman, zoals uitgewerkt in zijn invloedrijke boek “No Sense of Place: The impact of electronic media on social behavior” (1985). Kritiek is eigenlijk niet het goede woord, Goffman kon immers moeilijk voorzien in de jaren vijftig van de vorige eeuw hoe het sociale landschap zich in de toekomst zou gaan ontwikkelen. Echter, zoals Meyrowitz aanstipt, “Goffman focuses only on the study of face-to-face interaction and ignores the influence and effects of media on the variables he describes.” (1985, p. 4) en zet daarmee al deze externe invloeden bij voorbaat buitenspel. Deze externe invloeden van de mediatechnologie op sociale interactie zijn onmiskenbaar sterk veranderd en behalve dat zij de aard van de interactie en impression management hebben beïnvloed, zijn er grote gevolgen voor onze perceptie van de ruimte van de interactie en het onderscheid tussen frontstage en backstage.

³ Zie : <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

9. Impression management in de hybride ruimte

Betekent bovenstaande dat Goffmans benadering volkomen achterhaald is en niet meer in te zetten is in deze tijd van online sociale interactie? Neen, integendeel zelfs. Meer dan ooit is het belangrijk om in te zien hoe de performance van identiteit werkt, maar door technologische ontwikkelingen zullen enkele - voorheen vaststaande - begrippen van ruimte, frontstage en backstage opnieuw moeten worden bekeken. De online identiteit beschouwen als losgekoppeld van de offline identiteit hebben we al vastgesteld als zijnde een misvatting. De notie dat de online identiteit dient te worden opgevat als een verlengde van de offline identiteit lijkt passender, maar wellicht is het nodig om nog een stap verder te gaan. Door de samensmelting van de offline en de online wereld in de vorm van een hybride ruimte staat impression management anno 2011 voor grote uitdagingen, terwijl de in de inleiding genoemde notie van *attention economy* het belang ervan benadrukt.

Het werd al eerder opgemerkt dat zowel Lévy als Lefebvre stellen dat ruimte op te vatten is als een conceptueel begrip. Lévy stelde dat voortdurend heterogene en verbonden ruimtes worden geproduceerd, getransformeerd en ontwikkeld door (gemedieerde) sociale interactie. De Souza e Silva maakt dezelfde constatering, waarbij ze verwijst naar het gebruik van een mobiele telefoon. Als iemand zich bevindt in een kamer met andere mensen, dan deelt deze persoon de ruimte met de andere aanwezigen. Op het moment dat deze persoon met zijn mobiele telefoon gaat praten met iemand die zich elders bevindt, ontstaat er een nieuwe ruimte die zich nadrukkelijk mengt met de andere ruimte. "Hence, there is a context that is created by the spatial proximity of people and inside it another context that is created by the cell phone" (2006, p. 269). Het ontstaan van deze nieuwe dynamische ruimtes en de invloed die ze op elkaar uitoefenen heeft gevolgen voor de sociale interactie en impression management die plaatsvindt in de respectievelijke ruimtes.

Een treffend voorbeeld van deze ontwikkeling wordt geschetst door Tom Erik Julsrud. In zijn analyse van de moderne werkplek waarin mobiele apparatuur een steeds belangrijke rol speelt, maakt Julsrud gebruik van een theoretisch kader gebaseerd op het werk van Goffman. Zoals al eerder opgemerkt maakt Goffman zelf in zijn analyses vaak gebruik van situaties op en rond de werkplek en laat hij bijvoorbeeld zien hoe impression management werkt tussen mensen van verschillende rangen binnen bedrijven. Ook Julsrud richt zich op situaties op de werkvloer en betoogt dat moderne kantoren en de daarbij

behorende mobiele apparatuur grote invloed hebben op de frontstage en backstage bij impression management. De moderne werkvloer bestaat immers niet altijd meer uit de verschillende werknemers die op hun kantoortje zitten te werken en om elkaar te spreken van de ene ruimte naar de andere ruimte moeten. In nieuwe kantoren hebben werknemers vaak geen vaste plek meer (de bekende flexplekken), er is vaak sprake van relatief grote en open ruimtes waar meerdere mensen tegelijk zitten en werken. De mobiele telefoon, maar ook laptops en tegenwoordig tablet-pc's spelen een belangrijke rol in de communicatie met collega's én de buitenwereld: "[t]he explosion of electronic media seriously changes the information flows that influence our roles and our self-identity" (Julsrud, 2005, p. 102).

Zonder de woorden letterlijk te gebruiken beschrijft Julsrud de hybride ruimte die we vinden op de werkplek van 2011. Hij geeft het voorbeeld van de "mobiele werker" die met één been in de fysieke werkplek staat; rechtstreeks in contact met zijn collega's, en zich met het andere been bevindt in de virtuele wereld van digitale communicatienetwerken. Julsrud onderscheidt drie manieren waarop mobiele apparatuur de impression management op de moderne werkvloer beïnvloedt (2005, p. 108). Allereerst is de mobiele telefoon de "constante indringer" die het performen van een rol kan bemoeilijken, bijvoorbeeld als er een privé-telefoontje binnenkomt tijdens een vergadering. Daarnaast wordt het mobiele apparaat actief gebruikt als attribuut bij het performen van een rol, zoals de werknemer die nadrukkelijk mobiel aan het bellen is om zo een impressie te maken op bijvoorbeeld zijn manager. Ten slotte, en wellicht het belangrijkste punt, zorgen mobiele apparaten voor toegang tot relaties en netwerken buiten de fysieke afbakeningen van het gebouw.

Uit Julsruds werk blijkt dat op de werkvloer de afbakening tussen frontstage en backstage lijkt te vervagen. Dit gebeurt enerzijds door de nieuwe indelingen van kantoorruimte, maar vooral ook door mobiele apparaten die voortdurend nieuwe ruimtes kunnen faciliteren door contact te maken met de buitenwereld. Een moderne werknemer heeft tegelijkertijd te maken met meerdere frontstages, terwijl de backstage steeds kleiner wordt of zelfs verdwijnt: gezichtsverlies ligt nadrukkelijk op de loer. Dit geldt echter absoluut niet alleen voor mensen die op een kantoor aan het werk zijn. Thuis, op straat, in de trein of in een café: op steeds meer plekken is er sprake van een hybride ruimte die zorgt voor overlappen van meerdere frontstages en steeds kleiner wordende backstages.

In het algemeen kan echter worden gesteld dat mensen een frontstage volledig losgekoppeld zien van een backstage, zeker wanneer de frontstage zich in de online wereld

bevindt en de backstage zich in de offline wereld bevindt. Deze benadering was in de tijd van de MUD nog goed houdbaar, maar tegenwoordig lijkt dit volstrekt achterhaald. Kevin Colvin, de stageverzuimende halloweenvierder kan hier over meepraten. Werkend op kantoor bij zijn stagebedrijf zal Kevin ongetwijfeld zijn best hebben gedaan om goed voor de dag te komen. Zijn rol als ambitieuze stagiair, die zich wellicht leergierig en licht onderdanig opstelde tegenover zijn meerderen had de kantooruimte als duidelijke frontstage. Ironisch genoeg bleek Facebook, dat door velen automatisch wordt gezien als frontstage voor de online identiteit, zich in Kevins situatie vooral te lenen als backstage: ontspannend van zijn rol als stagiair besloot Kevin een foto van zijn halloweenfeest te plaatsen.

De leidinggevenden van Kevin kregen de foto onder ogen: Kevin onderschatte het gevaar van de invisible audiences en zal er tot de dag van vandaag hinder van ondervinden. Bij iedere ontmoeting in de fysieke wereld is er een aanzienlijke kans dat de ander je vroeg of laat gaat opzoeken via Google en terecht komt op je LinkedIn-, Facebook- of Twitteraccount. In het geval van Kevin Colvin moge duidelijk zijn dat er zich regelmatig situaties zullen voordoen waarin zijn *impression mismanagement* uit 2008 hem zal hinderen in zijn interactie in de offline wereld in 2011. In deze tijd van de hybride ruimte kan iedereen op ieder gewenst moment op zijn mobiele telefoon mensen opzoeken via bijvoorbeeld Google en Facebook. Voor iemand als Kevin Colvin dreigt dan een voortdurende staat van gezichtsverlies: hoe sterk hij ook zijn "leven heeft gebeterd", hoe goed de indruk ook is die hij maakt bij een sollicitatiegeprek, de kans is levensgroot dat een interviewer vooraf, achteraf of zelfs tijdens het gesprek het stukje backstage te zien krijgt van Kevin Colvin.

De situatie waarin Kevin Colvin zichzelf heeft gemanoeuvreerd is een van de bekendste en meestbesproken voorbeelden van online impression mismanagement, maar is absoluut geen incident. Over het algemeen kan worden gesteld dat het lijkt alsof het merendeel van de mensen die internet gebruiken om hun identiteit (mede) te performen, zich nog zeer beperkt bewust zijn van de aard van het medium en de mogelijke gevolgen van op het oog onschuldige inschattingfouten. Impression management in de hybride ruimte is moeilijker dan ooit tevoren. Een mooi voorbeeld kunnen we vinden in de wereld van de profvoetballers. De belangen en bedragen die omgaan in het professionele voetbal zijn levensgroot, en het is er de clubs dan ook veel aan gelegen om de voetballers die op de loonlijst staan te voorzien van een stukje mediatraining zodat zij de pers goed en professioneel te woord staan. De maatschappelijke voorbeeldfunctie die profvoetballers

hebben is daarbij ook van belang, en het is typerend om te zien dat het door nieuwe, online sociale platformen juist vaak fout gaat.

Tot februari 2011 was Stijn Stijnen de doelman van het Belgische Club Brugge, een voetbalploeg uit de hoogste Belgische profcompetitie. Stijnens contract werd ontbonden nadat de clubleiding had ontdekt dat de doelman op diverse voetbalgerelateerde online fora probeerde anoniem zijn eigen reputatie te verbeteren terwijl hij zijn concurrenten én de clubleiding zwart maakte. Stijnen dacht met valse e-mailadressen en aliases ongestoord zijn gang te kunnen gaan, maar na onderzoek van de clubleiding kwamen zijn praktijken aan het licht en mocht hij na een dienstverband van tien jaar inrukken. Mediatraining van voetbalclubs zal in het huidige tijdperk van hybride ruimte van sociale interactie dan ook verder moeten gaan dan interviewtechnieken; ook het gebruik van sociale media waar voetballers denken ongestoord en/of anoniem hun gang te kunnen gaan, verdient de nodige aandacht.

Een andere zijde van de medaille is dat het ook nodig is om te beseffen dat de hybride sociale ruimte soms ook kan leiden tot impression mismanagement, zonder dat de hoofdrolspeler dit bewust doet, of zelfs maar in de gaten heeft. Na de overwinning op aartsrivaal Ajax liet Lex Immers, voetballer van de Nederlandse profclub ADO Den Haag, zich gelden tijdens een feestje in het supportershome van de club. Het zingen van een antisemitisch lied, waarbij met "Joden" volgens Immers werd verwezen naar de geuzennaam van Ajacieden, leidde tot grote commotie en een flinke schorsing voor de voetballer. Het bijzondere van deze situatie is dat Immers zich ongetwijfeld niet bewust zal zijn geweest van het feit dat zijn uitlatingen zo gemakkelijk de buitenwereld konden bereiken. Er was in principe geen officiële pers aanwezig in het supportershome, dus Lex Immers zal zich in een relatieve backstage hebben gewaand. In de hybride ruimte is "het internet" echter diep verweven in de fysieke ruimte; supporters maken een filmpje met hun mobiele telefoon en plaatsen het filmpje direct op YouTube, Twitter of Facebook, en het kwaad is al geschied.

Bij bovenstaande voorbeelden wordt verwezen naar personen die in meer of mindere mate "publiek" zijn, en vanuit hun rol als topsporters een voorbeeldfunctie bekleden. Voor hen is het van levensgroot belang om te onderkennen dat het performen van hun identiteit in een frontstage, of dit nu online of offline gebeurt, verstreckende gevolgen kan hebben en dat een echte, waterdichte backstage steeds moeilijker te vinden en af te bakenen is. In een tijd waarin het zo belangrijk wordt geacht voor professionals om zich

online op de radar te plaatsen, zoals Cashmore betoogt, geldt dit echter eigenlijk voor iedereen. Om succesvol in staat te zijn tot impression management in een tijdperk dat er wordt verwacht dat hier een deel van plaatsvindt op online sociale netwerken, is het meer dan ooit van belang dat mensen zich bewust worden van de aard van deze media en de rol die zij spelen in de wereld om ons heen.

10. Conclusie

Het heeft er alle schijn van dat de backstage, de *back region* waar we kunnen ontspannen van de rollen die we spelen bij de performance van identiteit dreigt te verdwijnen. Daar waar in de jaren vijftig van de vorige eeuw de fysieke afbakening van ruimtes vaak nog prima volstonden als scheiding tussen frontstage en backstage, kunnen we tegenwoordig deze afscheidingen steeds moeilijker in stand houden. Ruimtes van interactie zijn niet langer beperkt door natuurkundige wetten en zintuiglijke beperkingen in zicht en gehoor. Bij iedere interactie die plaatsvindt via nieuwe media zoals het internet, met name als deze plaatsvindt op mobiele apparaten die altijd *connected* zijn, worden nieuwe ruimtes van interactie gevormd die steeds meer in staat zijn om de fysieke ruimte en tijd te overstijgen.

Het gevolg van deze ontwikkeling is dat we een tijdperk betreden waar een *voortdurende staat van gezichtverlies* nadrukkelijk op de loer ligt. We raken de controle kwijt over het publiek van onze performance van identiteit doordat het steeds moeilijker wordt te bepalen of er sprake is van een frontstage of een backstage. We staan immers in de hybride ruimte steeds vaker voor de uitdaging om meerdere frontstages tegelijkertijd te bemannen, zonder mogelijkheid om ons terug te trekken in een backstage. Verder is er nog het grote risico dat de performance van identiteit niet langer iets hoeft te zijn dat enkel en alleen door het individu zelf wordt gedaan. Zo is het heel goed mogelijk dat iemand anders mij *tagt* in een foto op Facebook terwijl ik me op een feestje bevind, terwijl ik aan iemand anders heb verteld dat ik niet naar dat feestje zou gaan. Een foto met een mobiele telefoon is zo gemaakt, geüpload en getagd en voor je het weet is er sprake van gezichtsverlies. Zo zijn er nog tal van scenario's te bedenken waaruit steeds weer blijkt dat impression management in de hybride ruimte een enorme uitdaging is.

Het zou echter te ver gaan om "de technologie" de schuld te geven van deze ontwikkeling. In de inleiding werd reeds gesteld dat 91% van de Nederlandse jongeren actief is op één of meerdere online sociale netwerken. Natuurlijk zal voor een deel van deze jongeren ook gelden dat zij zich bewust zijn van het belang hiervan in de tijd van de *attention economy*, maar het kan gerust worden gesteld dat het merendeel er uit persoonlijke motivatie voor kiest om online te gaan met hun identiteit. Zoals in de inleiding al gemeld lijken we dan ook te zijn aangeland in een tijdperk waarin het als vanzelfsprekend wordt

gezien dat vrijwel alle informatie online en openbaar te vinden is. Wikileaks, het platform waar alle mogelijke voorheen geheime documenten worden gepubliceerd, is misschien wel een van de duidelijkste exponenten van deze tijdsgeest.

Ook de enorme hoeveelheid realityprogramma's op televisie, waarin bekende én onbekende personen en families graag bereid zijn om iedereen mee te laten kijken in het persoonlijke leven, geeft aan dat we met zijn allen wellicht de backstage minder belangrijk zijn gaan vinden. Meyrowitz stelde reeds in 1985 al dat Goffmans strikte afscheiding van frontstage en backstage al in de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw, nog vóóordat de gemedieerde communicatie in een stroomversnelling kwam, al enigszins achterhaald was. Onder andere de seksuele revolutie is volgens Meyrowitz een goed voorbeeld van het feit dat zaken die voorheen enkel in de veilige omgeving van een backstage werden besproken, nu in het openbaar kwamen te liggen. Hoewel de ontwikkeling om de backstage en de frontstage minder strikt te willen scheiden dus zijn oorsprong lijkt te hebben in maatschappelijke veranderingen, is het wel de mediatechnologie die bepalend is hoe dit wordt gefaciliteerd. De vraag is in dit onderzoek al eerder gesteld of het dan nog wel zin heeft om Goffmans benadering van sociale interactie te gebruiken anno 2011.

Zonder twijfel kan worden gesteld dat sommige van Goffmans uitgangspunten tegenwoordig achterhaald zijn. Frontstage en backstage zijn, onder invloed van sociale ontwikkelingen zoals hierboven besproken en de technologie die hybride ruimtes van sociale interactie mogelijk maakt, steeds moeilijker los van elkaar te zien. In de westerse samenleving, waar de attention economy een grote rol speelt en het leeuwendeel van de bevolking op een of andere manier te vinden is op online sociale netwerken, zullen we rekening moeten gaan houden met het verdwijnen van de backstage, en het besef dat we *always onstage* zijn. Het lijkt achterhaald om te spreken van een onderscheid tussen online en offline identiteit, maar ook de afscheiding tussen bijvoorbeeld zakelijke en privé identiteit lijkt sterk te vervagen. Moet dit dan per definitie leiden tot een periode van voortdurende staat van gezichtsverlies? Niet noodzakelijk.

De voortdurende staat van gezichtsverlies zou zich kunnen voltrekken doordat impression mismanagement langdurig negatieve gevolgen heeft voor de performer. Er zijn twee belangrijke ontwikkelingen te beschrijven die nodig zijn om te voorkomen dat mensen hier op grote schaal last van krijgen. Ten eerste zullen bedrijven als Facebook hun verantwoordelijkheid moeten nemen als het gaat om de bescherming van de privacy van

hun gebruikers. De enorme groei van, in dit geval, Facebook heeft de afgelopen periode al geleid tot kritische vragen vanuit overheden en consumenten over privacy. Hierbij wil ik het niet meteen hebben over wat Facebook doet met informatie over zijn gebruikers (zoals de verkoop aan derden), maar met name de mogelijkheden die Facebook biedt voor het controleren van het online deel van je identiteit. Het ironische is dat Facebook juist zo succesvol kan zijn omdat het bedrijf voorziet in een behoefte van mensen. Mensen willen juist online hun identiteit performeren, ze willen daar interactie aangaan met andere mensen.

Dat brengt ons op het tweede, waarschijnlijk veel belangrijkere punt, namelijk dat het noodzakelijk is dat mensen, en dan met name de jongere generatie die zich nog zonder zorgen beweegt op de online sociale netwerken, goed bewust worden en blijven van de valkuilen en eventuele gevolgen van hun acties op het web. Hier lijkt een taak te liggen voor ouders, overheden en het onderwijs: net als de gevaren van bijvoorbeeld drugs, alcohol en loverboys zou er ook meer aandacht moeten worden gegeven voor de gevaren van online interactie. De nieuwe mogelijkheden tot online sociale interactie en daarbij horende commerciële belangen volgen elkaar echter zo snel op, dat we misschien zullen moeten accepteren dat we altijd achter de feiten aan zullen blijven lopen.

Literatuur

boyd, d. (2006a). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites. *First Monday*, 11 (12).

boyd, d., Heer, J.. (2006b). Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster. *Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences*.

boyd, d. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics. (D. Buckingham, Ed.) *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital*, 119-142.

Biber, D. (1988). *Variations across speech and writing*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cashmore, P. (28-10-2009). *Privacy is dead, and social media hold smoking gun*. Geraadpleegd op 2-2-2011, from CNN Opinion: http://articles.cnn.com/2009-10-28/opinion/cashmore.online.privacy_1_twitter-followers-sharing-smoking-gun?_s=PM:OPINION

Elden, S. (2004). There is a Politics of Space because Space is Political: Henri Lefebvre and the Production of Space. *Radical Philosophy Review*, 20 (2), 101-116.

Gleason, P. (1983). Identifying Identity: A Semantic History. *The Journal of American History*, 69 (4).

Goffman, E. (1990 (1959)). *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin Books.

Gomez, J. (2008). *Print is dead: books in our digital age*. New York: Macmillan

Habib, M. (2007). Managing your identity online. *netConnect*.

Julsrud, T. (2005). Behavioral changes at the mobile workplace: a symbolic interactionistic approach. In R. Ling, *Mobile communications: re-negotiation of the social sphere* (pp. 93-111). London: Springer-Verlag.

Kennedy, H. (2006). Beyond anonymity, or future directions for internet identity research. *New media & society*, 8 (6), 859-876.

Köbler, F. R. (2010). Social Connectedness on Facebook – An explorative study on status message usage. *Proceedings of the 16th Americas Conference on Information Systems*. Lima, Peru.

Lévy, P. (1999 (1994)). *Collective Intelligence*. (R. Bononno, Trans.) Cambridge: Perseus Books.

Lintel, P. v. (23-3-2010). *Nieuw personeel veelvuldig online nagetrokken*. Geraadpleegd op 18-12-2010, from www.nu.nl: <http://www.nu.nl/tech/2210987/nieuw-personeel-veelvuldig-online-nagetrokken-.html>

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10 (3), 393-411.

Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place*. New York: Oxford University Press.

Nu.nl. (21-2-2011). *Brugge-doelman voert internetcampagne tegen concurrenten*. Geraadpleegd op 20-3-2011, from Nu.nl: <http://www.nu.nl/internet/2451818/brugge-doelman-voert-internetcampagne-concurrenten.html>

Nu.nl. (21-3-2011). *Immers: we gaan op Jodenjacht*. Geraadpleegd op 23-3-2011, from Nu.nl: <http://www.nusport.nl/eredivisie/2473202/immers-we-gaan-jodenjacht.html>

Pinch, T. (2010). The invisible technologies of Goffman's sociology: From the Merry-Go-Round to the Internet. *Technology & Culture*, 51 (2).

Popkin, H. (30-12-2008). *Evolution demands more Facebook drunkfail*. Geraadpleegd op 19-12-2010, from www.msnbc.msn.com: http://www.msnbc.msn.com/id/28424059/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/.

Rheingold, H. (2002). *Smartmobs: The next social revolution*. Perseus Publishing.

Sleijpen, G. (10-1-2011). *Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken*. Geraadpleegd op 18-1-2011, from Website Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm>

Souza e Silva, A. d. (2006). From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. *Space and Culture*, 9 (3), 261-278.

Strano, M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2 (2).

Turkle, S. (1995). *Life on the screen*. New York: Simon & Schuster.

Zhao, S. G. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computer in Human Behavior*, 24 (5).