

# ”Billeder på Facebook”

## Eksamensopgave i Digital Kultur

v. Lone Koefoed Hansen

Efterårssemestret 2007

Afleveret 10. januar 2008

Af Rasmus Gylling

20053522

Antal tegn: 35.970 = 15 normalsider

### Indholdsfortegnelse

Indledning.....	2
Perspektiv og problemformulering.....	2
Metode .....	3
Teoriafsnit – Public displays of connection .....	3
“My photos are MINE! NOT Facebook’s!” .....	6
Billeder på sociale networking sites .....	8
Image-pleje via billeder og connections .....	10
Afgivelse af personlige oplysninger .....	12
Konsekvenserne af at bruge Facebook .....	13
Oplysning om privatlivsbeskyttelse.....	14
Konklusion .....	15
Litteraturliste .....	16

## Indledning

Der var for nylig røre i medierne over Facebooks brugsbetingelser ("Terms"), der giver mulighed for at brugernes private billeder kan videresælges af Facebook uden nærmere aftale med brugerne<sup>1</sup>. Tanken om at Facebook kan tjene penge på ens private fotos stødte mange og blev blæst stort op i medierne, til trods for at Facebook gjorde det klart, at de ikke havde nogen intentioner om at sælge folks billeder. Imidlertid lader det til at det kun er det økonomiske perspektiv i denne historie der støder folk (det at Facebook kan tjene penge på noget der tilhører brugerne), mens selve det at billederne er tilgængelige for enhver ikke giver ramaskrig – rigtig mange mennesker uploader velvilligt billeder for at dele dem med vennerne. Folk tænker ikke nødvendigvis over hvor nemt billederne kan havne i de forkerte hænder, eller hvordan de selv bidrager til overvågningssamfundet ved at uploade mere eller mindre kompromitterende billeder. Internettet har skabt nye muligheder, men også en række nye farer som dets brugere ikke altid er opmærksomme på. MP3-filer er ikke det eneste der er blevet nemt at dele – billeder kan flyve verden rundt nøjagtigt lige så hurtigt.

## Perspektiv og problemformulering

På Facebook findes der forskellige grupper som folk kan melde sig ind i, for at tilkendegive deres mening om hvorvidt det er for dårligt, at Facebooks brugsbetingelser giver Facebook råderetten over de billeder folk uploader. Nogle grupper mener at det er dybt problematisk at Facebook har retten til at sælge brugernes billeder<sup>2</sup>, mens andre mener at billeder der lægges ud på nettet alligevel er hvermandseje<sup>3</sup>. Disse uenigheder sætter et perspektiv på konsekvenserne af at uploade billeder til internettjenester som Facebook, og ud fra dette perspektiv vil jeg se nærmere på hvorfor folk gør det. Med udgangspunkt i den måde billeddeling foregår på via Facebook, vil jeg belyse den generelle problematik omkring billeddeling på internettet. Herunder vil jeg undersøge:

- Hvorfor er det overhovedet attraktivt at lægge billeder af sig selv ud på nettet?
- Hvilke konsekvenser kan det have nu og i fremtiden at uploade eller bare være på et billede?
- Hvad får nogle til ukritisk at uploade billeder mens andre undgår det for enhver pris?
- Hvordan kan man oplyse folk om forsvarlig brug af deres personlige data?

---

<sup>1</sup> <http://epn.dk/teknologi/internet/article1159514.ece>

<sup>2</sup> <http://www.facebook.com/topic.php?uid=5606823556&topic=3242>

<sup>3</sup> <http://www.facebook.com/group.php?gid=5902053287>

## Metode

Jeg vil først redegøre for noget af den diskussion der har været mht. Facebooks brugsbetingelser for at komme frem til nogle modpoler der kan tjene som referencepunkter i den følgende diskussion. Herefter vil jeg se nærmere på hvad der adskiller billeder i almindelige fotoalbums fra billeder på Facebook og hvorfor billeder på Facebook er så populære. Med udgangspunkt i Donath & Boyd vil jeg dernæst se på hvad det er for en identitetsskabelse/selviscenesættelse der foregår når folk på sociale networking sites som Facebook uploader billeder som deres Facebook-venner og evt. nye bekendtskaber kan se. Opgaven afrundes med en beskrivelse af de farer der kan være ved at lægge personlige oplysninger som billeder ud på internettet og hvad der gøres for at oplyse herom.

## Teoriafsnit – Public displays of connection

Judith Donath og Danah Boyd giver i "Public displays of connection" deres svar på en række spørgsmål om hvorfor folk gør som de gør på sociale networking sites. Bl.a. hvorfor de viser deres sociale forbindelser frem, hvad de får ud af det og hvilke signaler det er de sender.

Ens sociale netværk var tidligere afgørende for om man kunne være sikker på at få mad på bordet, men de sociale netværk på internettet handler om mere end disse simple overlevelsesmæssige grunde til at holde sammen i netværk. Sociale netværk på nettet gør det muligt at have venskaber med langt flere mennesker end tidligere, og giver nye måder at holde kontakten på og skabe netværk. Det resulterer i en kultur hvor det at have mange "connections" giver adgang til mere information og dermed mere magt<sup>4</sup>. Ligesom i den virkelige verden kendes folk også i online netværk normalt på deres navn, stilling eller status og udseende (i form af uploadede billeder). Hvad der ikke er ligesom i den virkelige verden, er det at man direkte kan se folks connections, altså hvem folk kender. De fleste networking sites fungerer således at disse connections er gensidige mellem de to parter og at man ikke umiddelbart kan se forskel på connections i forskellige kontekster. Dvs. at ens connection til et fjernt familiemedlem vil blive vist på samme måde som ens connection til ens bedste ven eller til ens chef.<sup>5</sup>

I den virkelige verden ses ens connections typisk kun når man rent fysisk er sammen med andre personer. En fest hvor mange forskellige af en persons bekendte er inviteret, er således et godt sted

---

<sup>4</sup> Donath & Boyd 2004, Side 1

<sup>5</sup> Donath & Boyd 2004, Side 2

at lære noget om personens forskelligartede connections. En persons connections kan give beskueren mange informationer, f.eks. om personens sociale status, politiske overbevisning, musiksmag og meget andet. Ved man noget om en given persons connections (altså de personer han/hun kender), ved man også noget om personen. Det har også den effekt, at stoler man på en person, så vil man være mere tilbøjelig til at stole på andre som denne person har connections til.<sup>6</sup>

Imidlertid er der ikke altid grund til denne tillid, for på sociale netværk er der ligesom alle andre steder mennesker der vil gøre mange ting for at give et godt, men måske forkert, indtryk. Online, hvor man ikke skal se nogen i øjnene, er det endda endnu nemmere at ”komme til” at give forkerte oplysninger, som vandrer igennem ens connections ud til andre brugere af networking sitet, der kun har selve den enkelte connection at sætte deres tillid til. Donath og Boyd bruger begrebet signaler til at beskrive de ting folk gør for at give andre en opfattelse af deres identitet. Folk vil gerne udsende troværdige signaler, og de signaler skal gerne være noget andre opfatter positivt. Uploader man f.eks. et billede af sig selv, vil man nok være mere tilbøjelig til at vælge et hvor ens hår sidder godt. Måske vil man oven i købet vælge et hvor man sidder i en limousine, for at signalere rigdom. Det er imidlertid et falsk signal at sende hvis man ikke ejer en limousine. Dette kan hurtigt blive afsløret medmindre man af og til bliver set køre rundt i en limousine. Det kaldes derfor et dyrt signal. Ikke fordi det rent økonomisk er dyrt, men fordi det er et signal som kræver meget at forfalske. Et billigt signal er omvendt et som man nemt kan sende uden det store besvær. Signalet er så også mindre værd for modtageren, det er mindre pålideligt. Et eksempel kunne være at se interesseret ud under en politisk debat. Det kan nemt være noget afsenderen af signalet gør udelukkende for at give modtageren en bestemt opfattelse, da det ikke er et særligt dyrt signal at sende.<sup>7</sup>

I en kontekst hvor ingen kender hinanden kan der forholdsvis nemt snydes med disse signaler. Man kan klæde sig i jakkesæt, et forholdsvis billigt signal, og dermed skjule at man er kloakarbejder. Dog kun indtil folk graver lidt dybere i det, så vil et billigt signal nemt kunne blive afsløret. I sociale netværk hvor folk er forbundet til hinanden med de føromtalte connections, kan man hurtigt blive upopulær hvis man hele tiden prøver at sende falske signaler. Et billigt signal som at iklæde sig jakkesæt tilgives nok, men større forfalskninger kan sætte ens ry over styr. Dette afholder mange fra at forsøge på nogen form for forfalskning, i hvert fald forfalskninger der ikke senere kan afvises som en joke. Dette er imidlertid ikke nogen garanti for at folk er ærlige på online networking sites.

---

<sup>6</sup> Donath & Boyd 2004, Side 2

<sup>7</sup> Donath & Boyd 2004, Side 3

For at denne garanti for at ens connections vil afsløre én gælder, kræver det (a) at ens connection faktisk er rigtige mennesker og ikke bare opdigtede personer, (b) at disse rigtige personer kender personen godt nok til at ville kunne afsløre ham/hende og (c) at de så også vil gøre noget ved det.<sup>8</sup>

Gruppen af connections omkring en person vil dog virke som en motivation for at holde sig til sandheden såfremt det er ægte personer. Om ikke fordi det er ubehageligt at blive konfronteret med sine løgne, så fordi ens løgne er en sikker kilde til bagtalelse. Dem man måtte prøve at snyde kan blive advaret af ens connections eller ens connections kan vende én ryggen. Dét at vise ens connections, bliver således et signal om at man er villig til at sætte sit ry på spil, for at vise at man er den man udgiver sig for at være.<sup>9</sup> Prisen for denne troværdighed er en reduktion i ens privatliv, fordi man kommer til at give en masse personlige oplysninger for at bevise at man er den man er. Det er oplysninger man nok ville forsøge at undgå at få frem hvis det var i en anden kontekst hvor ens bekendte ikke var indblandet, f.eks. på et dating-forum hvor man dater under et pseudonym.<sup>10</sup>

I den virkelige verden bruger vi tid og sted til at holde forskellige bekendtskaber adskilt. På den måde kan vi uden direkte at lyve, men blot give folk forskellige billeder af hvordan vi er, til dels styre hvad folk tænker om os. Det er praktisk hvis man f.eks. er skolelærer og gerne vil undgå at ens elever opdager at man samtidig er skribent for et erotisk magasin. Problemet ved online networking sites er at der her typisk ikke er nogen skelnen mellem ens connections. Hvis man som lærer både har connections til ens elever og til ens kolleger på bladet, så vil de altså kunne se hinanden, og eleverne kan så undre sig over lærerens relation til pornoindustrien. Nogle steder er det muligt at dele ens connections op efter de forskellige kontekster man kender dem i, men det ødelægger noget af idéen i social networking at man begynder at gruppere ens bekendte og nægte dem adgang til at se hinanden.<sup>11</sup> Det efterlader én i et dilemma – hvor meget af ens privatliv vil man ofre for at få det optimale ud af online social networking.

---

<sup>8</sup> Donath & Boyd 2004, Side 4

<sup>9</sup> Donath & Boyd 2004, Side 5-6

<sup>10</sup> Donath & Boyd 2004, Side 6

<sup>11</sup> Donath & Boyd 2004, Side 8

## “My photos are MINE! NOT Facebook’s!”

På Facebook eksisterer der adskillige grupper<sup>12</sup> som har til formål at virke som en samlet opstandelse mod Facebooks brugsbetingelser, der giver Facebook ret til at anvende alt indhold på brugernes profiler til det de måtte have lyst til, herunder f.eks. at sælge brugernes billeder<sup>13</sup>. Sammenlagt er der over 100.000 medlemmer alene i de grupper der specifikt er vrede over at billeder kan videresælges<sup>14</sup>. Gruppesiden for den største af dem, “My photos are MINE! NOT Facebook's! Change the Terms and conditions!”, indeholder adskillige diskussionstråde<sup>15</sup> hvor folk debatterer frem og tilbage, bl.a. om hvorvidt dette er noget man bør finde sig i eller om man bør forlade Facebook til fordel for andre tjenester med andre brugsvilkår.

Først og fremmest må man konkludere at de over 100.000 brugere der er medlem af gruppen nødvendigvis stadig må være Facebook-brugere, så de mener åbenbart ikke at billedproblematikken er så alvorlig at Facebook bør boykottes. Diskussionerne i gruppen må også tolkes som, at der ikke ligefrem er enighed blandt Facebooks brugere om, at vilkårene er så meget værre end dem hos andre tjenester, hvor det er muligt at dele billeder med venner og bekendte. De mange brugere der er medlem af grupperne kan altså ikke tages som et sikkert tegn på at præcis dette antal brugere finder vilkårene så urimelige at de mener at det skal have konsekvenser. Når man ser på den måde folk tilmelder sig forskellige grupper på Facebook, kan man også få den tanke at det nok ikke er alle brugere der er lige engagerede i det emne den enkelte gruppe drejer sig om.

Så hvorfor er disse grupper overhovedet interessante? Mest på grund af de brugere der argumenterer imod gruppernes eksistensberettigelse. Denne bruger fanger f.eks. nogle væsentlige pointer:

”I don't understand the mentality behind this group. Why complain about terms and conditions that you've agreed to? If this website survives solely on user-submitted content then why continue uploading photos, blogs, apps etc? [...] In the ten years I've been on the internet, experience has taught me that no amount of copyright will physically protect your content from being leeched. If you don't want people to see and use your content, don't upload it.”<sup>16</sup> Argumenterne i dette diskussionsindlæg besvares kun af en enkelt bruger som først vil skifte Facebook ud med noget

---

<sup>12</sup> <http://www.facebook.com/topic.php?uid=5606823556&topic=3242>

<sup>13</sup> <http://epn.dk/eceRedirect?articleId=1159514&pubId=7>

<sup>14</sup> Her i opgaven ses der primært på grupperne “My photos are MINE! NOT Facebook's! Change the Terms and conditions!” og den danskstiftede “Facebook: Do not sell my private pictures! Change your terms of use, NOW!”

<sup>15</sup> <http://www.facebook.com/board.php?uid=5606823556>

<sup>16</sup> <http://www.facebook.com/topic.php?uid=5606823556&topic=3415>

andet hvis der kommer et bedre alternativ. Det er altså ikke særligt attraktivt simpelthen at stoppe med at bruge Facebook så længe Facebook er så populært som det er i øjeblikket. Så vil brugerne alligevel hellere fortsætte under de gældende betingelser.

Gruppen "My photos are PUBLIC DOMAN! Dont change a thing, facebook!"<sup>17</sup> argumenterer for at løsningen ligger i Open Source<sup>18</sup> og Creative Commons<sup>19</sup> (forkortet CC). Gruppen bærer præg af at være startet i frustration over "My photos are MINE! NOT Facebook's! Change the Terms and conditions!" og er ikke altid lige saglig i argumentationen imod denne. Dog kommer der et fornuftigt svar på spørgsmålet om hvad i alverden CC har med Facebooks brugsbetingelser at gøre: "We would love if facebook decided to let you upload content under CC, but demand nothing, as making demands on a free service is ridiculous. It is also our policy, that the internet is based on sharing, stealing and reusing. The idea that something uploaded to the net is yours is totally crazy"<sup>20</sup>

Med 66 medlemmer har gruppen mildest talt ikke lige så stor opbakning som de grupper der er imod Facebooks brugsbetingelser. Forklaringen kan være at de internetbrugere der er kritiske overfor Facebooks brugsbetingelser (og de internetbrugere der måske *burde* være mere kritiske overfor lignende brugsbetingelser) er af en anden og meget mere udbredt type end disse faneførere for tanken om at billeder er noget man må stjæle med arme og ben. Så gruppens argumenter kan ikke nødvendigvis ignoreres alene fordi tilslutningen er lavere. Tager man gruppens argumenter for gode varer, tyder det på at der er over 100.000 brugere (dem imod Facebooks brugsbetingelser) der mangler forståelse for hvad konsekvenserne af billeddeling på nettet egentlig er. I den forbindelse må det dog nævnes, at nogle af brugerne nok er med i gruppen pga. den tabloidpresseagtige måde det potentielle videresalg af billeder er blevet blæst op på, til trods for at Facebook ikke har nogen intentioner om at sælge folks billeder<sup>21</sup>. Var der rent faktisk eksempler på at Facebook videresolgte billeder, var situationen en anden. Så havde "My photos are MINE! NOT Facebook's! Change the Terms and conditions!"-gruppen nogle meget stærkere argumenter og eksempler på urimeligheder.

---

<sup>17</sup> <http://www.facebook.com/group.php?gid=5902053287>

<sup>18</sup> <http://www.opensource.org/docs/osd>

<sup>19</sup> <http://creativecommons.org/about/>

<sup>20</sup> <http://www.facebook.com/wall.php?id=5902053287>

<sup>21</sup> <http://epn.dk/teknologi/internet/article1159514.ece>

## Billeder på sociale networking sites

Men hvorfor overhovedet uploade billeder til Facebook? Mange gør det jo åbenbart, til trods for problematikken omkring Facebooks brugsbetingelser (og andre gode grunde til at lade være som skal belyses senere). Ifølge en undersøgelse om hvad Facebooks brugere foretager sig når de er logget på, er netop det at se hinandens billeder noget af det folk gør oftest<sup>22</sup>. Meget få svarer at de aldrig bruger Facebook til at kigge billeder. Billeder er altså en vigtig og meget integreret del af Facebook-kulturen, og det til trods for at der findes adskillige alternative tjenester til billeddeling på nettet som også er gratis og ikke har de samme brugsbetingelser som Facebook. Det der kan udledes heraf er, at billeder er en vigtig del af Facebook som socialt netværk – det tilfører en masse til de social networking at kunne uploade og se billeder på den måde man gør det på Facebook.

Brugerne kunne i princippet lige så godt have hver deres hjemmeside uden for Facebook med billeder på. Det er muligt at ”poste” beskeder på Facebook, f.eks. indeholdende et link til en ekstern billedside, så man ville stadig kunne offentliggøre sine billeder for vennerne på en nem måde. Der er sikkert også brugere der gør sådan. Men fællesskabet omkring billederne er ikke det samme så. Muligheden for at ”tagge”<sup>23</sup> folk på billeder, skrive kommentarer til billederne og i det hele taget dét at det hele foregår på ét website som et integreret hele, er en unik ting som ikke kan erstattes af andet end sociale networking sites i samme kategori som Facebook. Hvis Facebook er det mest populære networking site i en given vennekreds, så er det på Facebook man uploader billeder.

Interessant er det i den sammenhæng, at der omkring mange af de billeddelingstjenester der findes opstår (eller fra indehavernes side forsøges skabt) et socialt aspekt, således at man også her, tjenestens brugere imellem, laver social networking omkring dét at dele billeder. Det gælder ikke mindst på de talrige websider med billeder fra nattelivet. Diskoteker har i efterhånden mange år offentliggjort billeder fra deres gæsters festlige udskejelser, men i de senere år har mange fundet ud af at det kan betale sig også at lave et socialt netværk omkring billederne. Sider som f.eks. DKBN<sup>24</sup> bliver på den måde en udvidelse af nattelivet – et socialt site hvor man kan se billeder fra og snakke om ens vilde byture, og måske endda date og lave andre sociale aktiviteter.

---

<sup>22</sup> Stern & Taylor 2007, Tabel 1 side 14

<sup>23</sup> At tagge vil sige at markere en person på billedet ved at sætte en firkant om personen. Herefter kan man f.eks. finde billedet ved at søge efter billeder af den pågældende person. Sse evt. <http://www.facebook.com/help.php?page=7>

<sup>24</sup> Denmark By Night: [www.dkbn.dk](http://www.dkbn.dk)

Et væsentligt spørgsmål er så hvorfor folk overhovedet er interesserede i at se billeder af hinanden. Billeder på DKBN kan måske være med til at opklare en våd nats begivenheder, men det forklarer ikke hvorfor folk uploader billeder fra deres skiferie eller juleaften til Facebook. Én forklaring kunne være at det altid har fascineret folk at se billeder – før i tiden i familiens støvede fotoalbum og nu på internettet. Den væsentlige forskel mellem det gammeldags fotoalbum og internettet er det sociale aspekt. At bladere fotoalbummet igennem er ganske vist også ofte forbundet med noget socialt. Men det at være social omkring billeder har i den digitale kultur ændret sig på samme måde som det at kommunikere har. Især ungdommen har taget de nye muligheder til sig, og bruger dem på måder som deres forældre ikke altid forstår og derfor måske også skræmmes af<sup>25</sup>.

Det at lægge billeder ud på nettet, og være med på billeder andre lægger ud, er en del af folks identitetsskabelse. Det er de færreste der ønsker billeder hvor de ser grimme ud lagt ud på internettet. Det skal ikke opfattes som ekstrem forfængelighed, det er blot en del af den identitetsskabelse der hele tiden foregår, især blandt unge mennesker, såvel i den virkelige verden som online (jf. Donath og Boyd). Det er ikke nogen nyhed at mange unge går en del op i hvad deres jævnaldrende synes om dem, og billeder er et blandt mange elementer der har betydning. Netop på sociale networking sites som Facebook (MySpace, Arto og MeetYourMessenger er andre eksempler<sup>26</sup>) betyder det meget for brugerne at de har det rigtige profilbillede og de rigtige billeder i deres virtuelle fotoalbum, hvis de vil gøre et godt indtryk når de skal networke og holde kontakten.

Selvfølgelig er der også mange der bare uploader et vellignende profilbillede og så er de ellers ligeglade mht. billeder. Ligeledes er der mange der slet ikke har nogen billeder (af grunde som jeg skal vende tilbage til). Og så er der alle dem der ikke vil stå ved deres billed-forfængelighed, f.eks. voksne brugere af Facebook der synes der er lidt for meget Arto over det<sup>27</sup>, hvis de begynder at gå meget op i deres billeder og profiltekst.<sup>28</sup> Ikke desto mindre foregår der stadig identitetsskabelse, eller selviscenesættelse om man vil, via tjenester som Facebook, Myspace osv. Den stolte familiefar iscenesætter også sig selv når han lægger et billede op af sit nyfødte barn – det er ikke forbeholdt unge, selvom unge der prøver at finde deres egen identitet måske nok er mere bevidste om det. Selviscenesættelse er altså en væsentlig grund til at folk lægger billeder ud på nettet.

---

<sup>25</sup> Boyd 2006, Side 1

<sup>26</sup> www.MySpace.com, www.Arto.dk og www.MeetYourMessenger.dk. Disse sites har alle de typiske networking site egenskaber at man kan lave sin egen profil, se hinandens venner, uploade billeder til sin profil og skrive til hinanden.

<sup>27</sup> Arto har ry for primært at være for teenagere der i høj grad ønsker at promovere sig selv.

<sup>28</sup> Information, 4. januar 2008, side 44: ”MySpace - netværk eller selvpromovering?”

## Image-pleje via billeder og connections

Billeder er med til at skabe identitet på samme måde som det at blive set med de rigtige personer er det. Billeder er faktisk umiddelbart mere effektive, idet man med dem kan iscenesætte situationen og udvælge de gode billeder. Det betyder imidlertid også at et billede kan blive et billigt signal at sende, i Donath og Boyds terminologi. Hvor dyrt eller billigt signalet er, afhænger ganske vist af hvad der er på billedet. Hvis det er et billede af at man kysser med en kendt, er det et dyrt signal, da det kræver meget at forfalske et sådant billede, og der kræves en tilhørende troværdig historie. Et billede hvor man sidder og drikker øl med klassens populære fyre er omvendt et billigt signal. Situationen kan nemt iscenesættes, og ingen ved om personen i virkeligheden oftere sidder sammen med drankerne nede i baggården. Alligevel fungerer billederne som en ekstra bekræftelse af de connections man kan se at folk har på sociale networking sites. Ikke mindst på Facebook og andre sider hvor man kan angive hvem der er på billedet og klikke sig frem og tilbage mellem billeder og profiler for at se med egne øjne hvem personen ”hænger ud med” og hvad de laver sammen.

Det indtryk man får af en person herigennem kan dog være stærkt fordrejet. Ved at udvælge ens billeder nøje, kan man få sig selv til at fremstå på en bestemt måde. Et billede kan sige mere end ord, men det kan ikke beskyldes for at lyve på samme måde som ord kan, medmindre det ligefrem er manipuleret. Derfor er der ikke i samme grad de mekanismer som Donath og Boyd beskriver, der kan afsløre en person hvis han/hun skriver noget usandt om sig selv på sin profil. Hvis du skriver på din profil at du tilbringer hver sommer på Hawaii, så risikerer du nemt at få kommentarer (måske skrevet direkte på profilen) fra dine bekendte om at det da i hvert fald ikke passer. Giver du derimod det indtryk at du tilbringer hver sommer på Hawaii ved udelukkende af have billeder af dig selv fra Hawaii (og måske nogle fra en beachbar-temafest der kunne ligne at de er fra Hawaii), så er der ingen der kan beskylde dig for at lyve. Billederne er ægte nok, det er blot folk der ikke kender dig der vælger at overtolke billederne, fordi du ikke giver dem mulighed for at vide bedre.

Denne måde at snyde folk på holder dog ikke i praksis på sociale networking sites hvor man kan klikke sig ind på andres billeder af en bestemt person. Her er man altså ikke længere herre over hvad der ligger af billeder af en selv. Hvis man er blevet fanget af et kamera i en dum situation og personen der har uploadet billedet har tagget en, så er det meget nemt for andre at få adgang til billeder, hvor man ikke virker lige så glamourøs som man prøver at få sig selv til at fremstå på sine egne billeder. Det er muligt at ”un-tagge” sig selv fra billeder på Facebook, hvorefter ingen kan

tagge én på samme billede igen. Så er spørgsmålet imidlertid om det er socialt acceptabelt eller det resulterer i kommentarer fra vennerne, hvis man på den måde ikke vil stå ved bestemte billeder. På Facebook er det også muligt at vælge at kun ens venner må se billeder som andre har tagget af en, men vælger man dette går man sandsynligvis også glip af en masse gode indtryk man ville kunne have givet nye bekendtskaber.

På Facebook er det for nyligt blevet muligt at gruppere ens connections, således at man på "Friends"-siden f.eks. kan se status-opdateringer for bestemte venner. Under Facebooks nyhedsside "What's new on Facebook"<sup>29</sup> kan man læse at man snart vil kunne sætte "privacy settings" for disse forskellige grupperinger af venner, altså vælge hvilke grupper der må kunne se ens profil, billeder, osv. Dette er interessant i forhold til ovenstående. Dog skal det understreges at disse privatlivs-indstillinger gælder for folk man allerede har connections til. De ændrer ikke noget i forhold til nye bekendtskaber. I en networking-kultur med mange connections til løse venner kan det dog stadig være ønskeligt at manipulere med det indtryk man giver dem man allerede har en connection til. Man kan argumentere for at networkingen ikke fungerer på samme måde når man har den mulighed for at bestemme at nogle må se noget og andre må se noget andet. Det underminerer den måde networking via Facebook og lignende tjenester hidtil har fungeret på. Men på den anden side minder det mere om den måde networking fungerer på i den virkelige verden, hvor man kan holde sine bekendtskaber adskilt, jf. Donath og Boyd.

I dette afsnit har jeg kun beskæftiget mig med image-pleje via sociale netværk. Det er ikke udtryk for at jeg tror at det er alt hvad Facebook og tilsvarende tjenester bliver brugt til. Facebook er også et sted hvor man bare "hænger ud" – hvor man hygger sig med vennerne med de muligheder man nu har på sitet i form af forskellige applikationer<sup>30</sup>. Denne hængen ud med vennerne er en vigtig del af ungdomskulturen, men kan samtidig være noget forældrene til brugerne af den slags tjenester ikke helt forstår<sup>31</sup>. Facebook forsøger at skabe et image som et godt og sikkert sted at hænge ud, hvor tingene foregår under faste rammer. Det gør de bl.a. gennem deres omfattende privacy settings og brugerens mulighed for at bestemme hvorvidt de enkelte applikationer må tilgå ens personlige oplysninger fra profilen. Alligevel har deres privacy conditions været et omdebatteret emne. Der skal nu kigges nærmere på problematikken omkring håndtering af personlige oplysninger.

---

<sup>29</sup> <http://www.facebook.com/whatsnew.php> (som den så ud 8. januar 2008)

<sup>30</sup> Små programmer som brugerne kan vælge at tilknytte til deres profil som giver alverdens forskellige muligheder.

<sup>31</sup> Boyd 2006, Side 3

## Afgivelse af personlige oplysninger

Facebooks håndtering af folks personlige informationer har været et omdiskuteret emne, ikke mindst for nylig, hvor et reklametiltag ved navn Beacon blev introduceret, hvilket gjorde det muligt for Facebook at vise målrettede reklamer til brugerne på baggrund af hvad de havde registreret, at brugerne tidligere havde købt<sup>32</sup>. Det er nu blevet muligt for den enkelte bruger at slå Beacon fra, og grundlæggeren af Facebook har officielt sagt undskyld for den måde man gennem Beacon har brugt folks personlige oplysninger på<sup>33</sup>. Til gengæld er der stadig ingen reaktion på brugernes krav om at ændre betingelserne så Facebook ikke kan sælge folks billeder. Som tidligere nævnt er der også den store forskel at Facebook ikke benytter sig af muligheden, de forbeholder sig blot retten til det<sup>34</sup>.

Hvor villige folk er til at afgive personlige oplysninger afhænger i høj grad af hvad de får ud af det. Det er en ubevidst cost/benefit-analyse folk laver når de vælger at give personlige oplysninger til én tjeneste på nettet men ikke vil give de samme oplysninger til en anden.<sup>35</sup> Folk giver ikke deres oplysninger til en hvilken som helst tjeneste på nettet der beder om dem, men er gevinsten ved at afgive oplysningerne stor nok, kan man lade sig lokke. Kender man folk der har prøvet tjenesten, har man en mulighed for at finde ud af, hvad det er man går ind til. Ellers må man selv vurdere hvorvidt man tror at ens personlige oplysninger bliver brugt efter ens ønsker, enten ud fra ens førstehåndsindtryk af tjenesten eller ved at læse de ofte lange brugsbetingelser igennem. Mange vælger den første mulighed, hvilket hvis man er uheldig kan resultere i f.eks. spam-mails<sup>36</sup>.

Facebook er i kraft af sin funktion som networking site et sted folk typisk tilmelder sig på anbefaling fra venner og bekendte. Dermed bliver det fristende at springe overvejelserne om hvorvidt ens personlige oplysninger bliver behandlet ordentligt over, for folk man stoler på har jo sagt god for tjenesten. Det er uvist hvor mange brugere der rent faktisk har læst Facebooks brugsbetingelser, men det er nok rimeligt at antage at langt fra alle har læst de over 6.000 ord heri. Hvis man som bruger på Facebook ikke oplever at der kommer spam-mails eller andre uønskede ting og man tilmed føler at man bliver givet nogle gode muligheder for at indstille hvem der må få hvad at vide om én, kan man komme til den konklusion at man ikke har noget at bekymre sig om

---

<sup>32</sup> <http://ekstrabladet.dk/nationen/article530197.ece>

<sup>33</sup> <http://www.theage.com.au/news/web/facebook-fiasco-zuckerberg-says-sorry/2007/12/06/1196812874843.html>

<sup>34</sup> <http://www.facebook.com/terms.php>

<sup>35</sup> Woo 2006, Side 8-9

<sup>36</sup> Woo 2006, Side 15

mht. sit privatliv og beskyttelse af sine oplysninger. At det så viser sig at Facebook ejer alle de oplysninger og billeder man afgiver til sitet, viser at denne konklusion er forkert. Om man har noget at frygte er en anden sag, det er op til Facebooks ejeres samvittighed at afgøre. Dog siger den danske persondatalov at der skal gives et mere specifikt samtykke til at Facebook må bruge billederne, end det der gives når man accepterer brugsbetingelserne, men hvorvidt man kan gøre noget ved det hvis Facebook alligevel bruger billederne står hen i det uvisse<sup>37</sup>. Der gælder forskellig lovgivning i henholdsvis EU og USA, så det er svært at afgøre hvem der har ret til ens data<sup>38</sup>.

## Konsekvenserne af at bruge Facebook

Meget tyder på at Facebook aldrig vil gøre brug af muligheden for at sælge folks billeder, men kun forbeholder sig denne ret af praktiske juridiske grunde<sup>39</sup>. Men selv hvis denne antagelse er korrekt er det ikke ensbetydende med at der ikke kan være negative konsekvenser ved at uploade billeder til Facebook. Der er f.eks. set eksempler på at folk er blevet afsløret i at være taget til fest en dag hvor de har fortalt chefen at de er nødt til at tage fri på grund af en familiekrisse<sup>40</sup>. Kun fantasien sætter grænser for hvad man kan komme ud for af pinligheder. Hvis f.eks. kæresten via Facebook støder på et billede hvor man kysser med en anden, eller hvis Anders Fogh Rasmussen var så ubetænksom at lægge billeder fra statsministeriets julefrokost ud på sin Facebook-profil. Man behøver dog ikke være statsminister for at det kan blive pinligt, tværtimod kan man miste chancen for at blive det hvis der er for mange kompromitterende billeder af en på nettet.

Der findes masser af eksempler på folk der er havnet i en uheldig situation pga. oplysninger de har afgivet om sig selv på tjenester som Facebook<sup>41</sup>. Hvad enten det er oplysningen om at man er homoseksuel der dukker op i en forkert sammenhæng eller en ironisk kommentar til et billede der pludselig sætter ens karriere på spil, så sætter det én i en situation hvor man ikke kan skyde skylden for ens ulykke på andet end ens egen ubetænksomhed overfor konsekvenserne af at give oplysninger om en selv. Oplysninger man afgiver nu, som man ikke regner for noget, kan om 10 år vise sig at være altafgørende, og det er ikke alle der tænker over at oplysningerne måske stadig

---

<sup>37</sup> <http://epn.dk/teknologi/internet/article1159514.ece>

<sup>38</sup> It-advokat Martin von Haller Grønbæk til Politiken.dk, 28. juni 2007, "Whem Whed Whad om dig"

<sup>39</sup> <http://www.facebook.com/topic.php?uid=5841663547&topic=3541>

<sup>40</sup> Urban Århus, 27. november 2007 side 6, "Dine aftryk kan tage hævn"

<sup>41</sup> Newsweek, 28. august 2006, Side 76-77, "Web of Risks"

ligger et sted på nettet til den tid<sup>42</sup>. Det bliver ikke nemmere af at det er svært at vide hvilke oplysninger der har betydning for én om 10 år. Internettets mulighed for at gemme meget store mængder af data er i sig selv forstærkende for problemet, da en større datamængde nødvendigvis må give større risiko for at der kan graves noget snavs frem et sted i mængden.

## Oplysning om privatlivsbeskyttelse

”Flere danske undersøgelser viser, at unge i dag opfatter privatlivsbeskyttelse helt anderledes end folk over 30. Den generation, der er vokset op med nettet, tænker generelt ikke på at beskytte deres personlige oplysninger eller penible billeder. Der er tilsyneladende ikke et skel mellem ens offentlige og private jeg længere.”<sup>43</sup> Skal man tro dette citat har folk under 30 et stort problem. Om folk over 30 så kan ånde lettet op kan diskuteres, men noget kunne i hvert fald tyde på at der skal gøres en indsats overfor ungdommen. Det har the Information Commissioner's Office (ICO) for nylig gjort i England<sup>44</sup>, hvilket også dansk presse har beskæftiget med<sup>45</sup>. ICO giver følgende råd til hvordan man som ung bruger af sociale networking sites beskytter sine personlige oplysninger:<sup>46</sup>

- Check out the privacy settings of websites
- Read the privacy policies and user agreements regularly
- Keep passwords secret and change them often
- Remember what you tell people online can affect your safety offline
- Reality check – would you want parents, teachers or employers to see your profile?

Rådene virker som almindelig sund fornuft – det er tilsyneladende det ungdommen mangler. Sund fornuft gør det dog ikke alene, det kræver også en massiv arbejdsindsats hvis man f.eks. skal følge rådet om at gennemlæse brugsbetingelserne for alle de tjenester man bruger jævnligt. Det bedste og simpleste råd man kan give er måske, at man blot skal indse at alt hvad man giver af oplysninger i form af tekst, billeder, video eller andet, må man stå til regnskab for til evig tid. Det er vilkårene for at dele sine oplysninger med andre. En ICO-undersøgelse viser at dette kun er gået op for 60 % af de 14-21årige<sup>47</sup>. De resterende er potentielle ofre for deres egne handlinger på Facebook.

---

<sup>42</sup> Urban Århus, 27. november 2007 side 6, ”Dine aftryk kan tage hævn”

<sup>43</sup> Avisen.dk, 23. november 2007, ”Advarsel mod private oplysninger på nettet”

<sup>44</sup> <http://www.ico.gov.uk/youth.aspx>

<sup>45</sup> <http://www.dr.dk/Nyheder/Penge/Jobliv/2007/11/26/103145.htm>

<sup>46</sup> [http://www.ico.gov.uk/Youth/section2/taking\\_action.aspx](http://www.ico.gov.uk/Youth/section2/taking_action.aspx)

<sup>47</sup> <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/nov/23/facebook>

## Konklusion

Unge mennesker uploader billeder til Facebook af flere årsager, men ikke mindst for at iscenesætte sig selv, som en del af deres identitetsskabelse. I den forbindelse tænker de ikke nødvendigvis over at deres billeder kan få negative konsekvenser senere, hvis deres udskejelser bliver set af f.eks. nuværende eller kommende arbejdsgivere. Den store tilslutning til grupper der er imod Facebooks brugsbetingelser, der giver dem retten til folks billeder, kan tolkes som et tegn på at folk ikke forstår problematikken omkring billeder fuldt ud og ikke har styr på brugsbetingelserne før de tilmelder sig. Modpolen til disse grupper mener at det er dybt urealistisk at tro at man ved at lave brugsbetingelserne som disse grupper foreslår, kan forhindre billeder i at spredes ustyrligt på nettet.

Når folk alligevel finder sig i den dårlige retsmæssige beskyttelse af deres billeder på Facebook, så er det fordi det er meget fristende at bruge Facebook til billeddeling fordi det i forvejen er her man "hænger ud" med vennerne. Flere og flere bliver lokket med som en naturlig konsekvens af at Facebook er et socialt networking site. Det får folk til at se bort fra sund fornuft, hvorfor man f.eks. i England fra officiel side har fundet det nødvendigt at give gode råd til hvordan man beskytter sine personlige oplysninger. Hvorvidt dette har en tilstrækkelig effekt er ikke til at sige, men meget tyder på at der i hvert fald må gøres en eller anden form for indsats.

## Litteraturliste

Donath, Judith og Danah Boyd 2004: "Public displays of connection", BT Technology Journal, Vol. 22 No. 4

Stern, Lesa A. og Kim Taylor. 2007, "Social Networking on Facebook", Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota, Vol. 20, 9-20

Boyd, Danah 2006: "Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace", American Association for the Advancement of Science, St. Louis, MO. February 19.  
<http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html>

Woo, Jisuk 2006: "The right not to be identified: privacy and anonymity in the interactive media environment", New Media Society 8; 949,  
<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/6/949>