

Medialektale træk i digitale dialoger

Tina Thode Hougaard & Lasse Balleby

Med afsæt i begrebet medialekt som betegnelse for mediespecifikke sprogvariationer – og med en præcisering af begrebet – præsenteres en medialektal tilgang til forståelsen og analysen af sprogbrugen i sociale medier som digitale dialoger. Når vi skriver sammen på sociale digitale medier, bruger vi forskellige medialiserede dialogeresurser til at støtte turtagningen, og en del af vores sprogbrug er præget af hvad det konkrete medie hæmmer og fremmer, fx på grund af tastaturets begrænsninger. Centralt i artiklen står derfor mediernes betydning for brugernes interaktionelle handlemuligheder og tilskyndelse til bestemte former for sprogbrug – både hvad angår tegnsætning, stavemåder, syntaks og turtagning.

1. Indledning

De nye digitale medier har i vid udstrækning ændret den måde vi interagerer på, og dermed også den måde vi bruger sproget på. Dette er blevet kaldt "computer-mediated discourse" (Herring 2004), "netspeak" (Crystal 2011), "social media discourse" (Androustopoulos 2006), "digital discourse" (Thurlow & Mroczek 2011), "online talk" (Paulus mfl. 2016) og "conversation-like" (Herring 2010). I denne artikel undersøger vi den del af sprogbrugen og diskursen som har særligt fokus på de dialogiske¹ træk og turtagningen. Idet vi finder Stig Hjarvards begreb "medialekt" særligt anvendeligt fordi det fremhæver mediernes betydning for sprogbrugen, har vi dels forsøgt at præcisere begrebets anvendelsesmuligheder, dels tilladt os at fokusere på de medialiserede dialogiske træk. Vi kalder det medialiserede dialogeresurser.

2. Medialekt

De digitale medier bliver hele tiden bedre til at understøtte at vi skriver med hinanden i et tempo og på måder der et langt stykke ligner samtalens. Den kommunikation der foregår digitalt, er med andre ord præget af en høj frekvens af beskeder frem og tilbage, og af at man konstant forhandler den måde

1 "Dialogisk" bruges her synonymt med "interaktion" og dækker således både udvekslinger mellem to og flere personer og både i skriftlig og mundtlig form, i denne artikel med fokus på skriftlig form.

man skriver med hinanden på, hvem der skal have turen, og de temaer man berører.

Men de digitale dialoger foregår ikke i et "tvangsfrit" rum hvor alt er op til deltagerne selv. Ligesom fysiske dialoger er påvirket af rumlige faktorer som fx om man står tæt nok til at høre hinanden, eller sociale faktorer som fx om man bruger slang- eller fagord som den anden måske ikke forstår, har det også betydning for digitale dialoger hvilket medie der bruges som platform for dialogen. Det er ikke lige meget om man skriver en e-mail, en sms eller sender en snap (via Snapchat), men det er heller ikke uvæsentligt hvilken type telefon man bruger fordi telefonens styresystem kan have afgørende betydning for hvordan fx emojis realiseres. I en undersøgelse fra 2016 kunne forskere således vise at den samme emoji så meget forskellig ud på forskellige telefoner og platforme, og at det betød at opfattelsen af den samme emoji gik fra "blisfully happy" (lykkeligt glad) til "ready to fight" (klar til at slås) (Miller et al. 2016).

Det at digitale dialoger er elektronisk *medieret*, betyder dels at kontakten mellem de interagerende formidles via et digitalt medium, fx internettet eller mobiltelefonen, dels at de over tid også har en stor sandsynlighed for at blive *medialiseret*, dvs. påvirket af mediets særlige vilkår og logikker. Medialisering hænger sammen med begrebet *affordans* (affordances), der oprindeligt stammer fra James Gibson og handler om at "mennesker ikke blot passivt sanser verden, men forholder sig til verden og dens objekter ud fra en handlingsorienteret og praktisk tilgang" (Hjarvard 2007, s. 40). Affordanser "muliggør, begrænser og strukturerer kommunikation og interaktion ... [fordi] medier og genrer favoriserer bestemte typer af indhold og udtryk og udelukker andre" (Hjarvard 2007, s. 40). Medialisering indtræder altså når vi begynder at forholde os til medieringen og tager højde for den så vi på forskellige måder begynder at indrette os efter den. Nogle handlinger og typer af sprogbrug fremmes (fx brugen af emojis), andre hæmmes (fx kropssprog og mimik). Når mediernes forskellige logikker (fx konstant tilgængelighed på grund af mobiltelefonen) og vilkår (fx brug af tastatur) gør at vi handler anderledes, er vores handlinger blevet medialiseret.

Ifølge Hjarvard, der var mest optaget af medier som radio og tv, har medialiseringen både ramt politik, sprog, religion og leg (2008). Hjarvard kunne tidligt se perspektiverne i de nye medier, men i hans analyser savnes en tilbunds gående redegørelse for hvordan begrebet medialekt konkret forstås og anvendes. Her i artiklen fokuserer vi derfor på hvordan sproget i de sociale medier er blevet medialiseret så vi dels har fået "mediespecifikke sprogvarianter" (Hjarvard 2007, s. 29), dels har fået mediespecifikke dialogformer og -ressurser. Eftersom Hjarwards begreb "medialekter" efter vores mening er for løst

defineret, ønsker vi at præcisere beskrivelsen af variationerne på de forskellige sproglige niveauer (ortografisk, leksikalsk og interaktionelt) hvor særligt det interaktionelle (dvs. dialogiske) niveau er underbeskrevet. De interaktionelle handlinger vi foretager os når vi udøver skriftlige digitale dialoger, er fx at vi kan bruge @ for at henvende os til bestemte adressater (forklaring følger senere), eller når vi i en skriftlig dialog venter med at skrive fordi vi kan se at den anden er i gang med at skrive til os.

Medialekt beskrives af Hjarvard som sprogformer der er "relateret til kommunikationskanalen, dvs. mediet og genren" (Hjarvard, 2008, s.150), og "at det enkelte menneske kan anvende flere forskellige medialekt, afhængig af hvor mange forskellige medier han eller hun bruger" (Hjarvard, 2008, s. 150). Medialekt fremkommer ifølge Hjarvard fordi "mediernes tekniske krav, sociale organisering og de forskellige genrens æstetiske normer sætter nogle særlige betingelser for sprogbrugen, der bidrager til ændringer i stavemåder, syntaks, udtale, konversationsmønstre m.m." (2007, s. 29), men han præciserer ikke yderligere.

Man kan naturligvis diskutere hvad der skal til for at en præcisering er videnskabeligt pålidelig, for i sammenligning med antallet af studier af dialekter og sociolekter er antallet af studier i sproglige variationer i specifikke medier ikke særlig stort. Ydermere er mediespecifikke sprogvariationer i hurtigere udvikling end både dialekter og sociolekter, så en sammenlignelig stabil kategorisering og specificering er slet ikke mulig. Alligevel mener vi at det er muligt og relevant at udpege særlige sproglige og interaktionelle variationer der enten er opstået eller blevet meget mere udbredt med de forskellige digitale sociale mediers fremkomst og mellemkomst.

Vores arbejde med at præcisere begrebet medialekt starter for det første med at indskrænke feltet til at gælde "digitale sociale medier". Digitale medier kan som overordnet betegnelse også gælde fx netbaseret tv eller organisationers hjemmesider; vi ønsker derfor med afgrænsningen "social" at indskrænke betegnelsen til kun at gælde digitale medier som i en vis udstrækning er orienteret i retning af det sociale, dvs. som netværks- og interaktionsbaseret sprog- og mediebrug. Med denne forklaring dækker "digitale sociale medier" over fænomener som Facebook, Instagram og Twitter, men også LinkedIn, Snapchat, sms, Messenger og e-mail.² Disse medier udmærker sig ved at fungere digitalt og dermed i reglen inkludere at der skrives på et tastatur, og ved at være centreret omkring dialog, dvs. at deltagerne i vid udstrækning skriver med hinanden (og ikke kun *til* hinanden).

2 Antallet og typen af digitale sociale medier ændrer sig hele tiden.

I vores arbejde med at klarificere begrebet medialekt yderligere så det for alvor bliver anvendeligt i analytisk sammenhæng, har vi følgende bud på en korrigerende og uddybende (inkl. eksemplificering). Medialektale træk kommer til udtryk på følgende måde:

- ændret anvendelse (og funktionalitet) af tegn og tegnsætning: skilletegn, kommunikative tegn og specialtegn, fx punktummets dialogiske betydning (se mere senere i artiklen)
- ændrede stavemåder: forlængede (*åhh*), forkortede (*ku*) og forandrede (*10hi*)
- reaktualiserede syntaktiske mønstre: øget brug af fraser (*bygge på hemsén*), ellipser (*sidder bare og stener*)
- reaktualisering af udråbsord (*wow*) og lydord (*piv*)
- ændrede og nye måder at organisere dialogen på: adressering (*@TinaThode*), digitale kvitteringer, "the typing indicator", visuel minimalrespons (både emojis, klistermærker og gifs), likes (eksempler følger i afsnit 4.1) og hashtags (*#ironi*)
- ny handlemuligheder: statusopdatere, tagge, kommentere, tweete, retweete, poste, repost, dele, blogge, vlogge, følge, abonnere etc.
- nye multimodale elementer: emotikoner, emojis, klistermærker, gifs og memes³ (eksempler følger i afsnit 4.2).

Hvor hyppigt skal et træk optræde før man kan tale om det som et medialektalt særtræk? Her må gælde andre regler end for dialekter. Som barn eksponeres du for dialektale (eller regionale) træk i et omfang og med en intensitet der betyder at du måske i de første 5–6 år stort set ikke hører andet end dialekt og følgelig selv udvikler disse dialektale træk. Den samme påvirkningsgrad gælder ikke for medialektale træk. For det første kommer du først senere i berøring med medialekter end med dialekter, og for det andet vil langt de fleste i dag bruge flere forskellige medier og dermed komme i berøring med flere forskellige medialektale træk samtidig. De medialektale træk er dermed af flere grunde ikke så stabile og udbredte som de dialektale træk – særligt hvis man sammenligner med dialekters udbredelse førhen. Et muligt sammenligningsgrundlag ville være hvis man kunne forestille sig at man som barn blev eksponeret for både bornholmsk, sønderjysk og fynsk i lige stor grad, eller hvis man begyndte at bruge forskellige medier som fx Snapchat, e-mail

3 "Memes" dækker i denne artikel over *billedmakroer* (på engelsk "image macro"), som er billeder (typisk billeder fra populærmedier) der er overlejret af en tekst. Billede og tekst hænger sammen og skaber en samlet betydning – typisk en joke eller indforstået internetkultur.

og sms i toårsalderen, og disse mediers affordanser og brugernes samspil med disse affordanser ikke hele tiden ændrede sig. Tænk på at vi kun skal tilbage til 2008 for at se interaktioner på Facebook der *ikke* var påvirket af "liket"; det blev nemlig først indført i begyndelsen af 2009. Der gælder altså andre videnskabelige krav til medialektale træk end til dialektale træk.

Selvom det kunne være relevant at gennemgå alle medialektale træk, dvs. på alle sproglige niveauer, har vi valgt i det følgende kun at fokusere på de træk der understøtter dialogen, dvs. på medialiserede dialogresurser.

3. Dialogiske træk

Uanset om vi meddeleler os til hinanden i små private eller store offentlige fora på sociale medier, orienterer vi os efter andres indlæg og meddelelser. Måden vi tildeler og tager turen på i sociale medier samt det at meddelelser opfattes sekventielt, er dog ikke nødvendigvis én til én med det der foregår i vores fysiske samtaler. Her er tonefald, pauser, tøvolyde og kropssprog med til at indikere hvornår en taletur er slut og samtalepartneren kan overtage og begynde på en ny. På sociale medier er det i reglen ikke muligt for os at afbryde som i fysiske dialoger (Schönfeldt & Golato 2003, s. 248). Taleture på sociale medier er heller ikke nødvendigvis lineært sekventielle (det at spørgsmål og svar følger lige efter hinanden) som de ofte vil være i fysiske samtaler. På sociale medier bevirker affordanser at det er muligt for os at have gang i flere samtaler og emner på samme tid. Vi kan fx stille flere spørgsmål til samme modtager før denne har fået besvaret det spørgsmål der blev stillet først. Samtidig går der typisk længere tid før vi svarer på sociale medier end det er tilfældet i fysiske samtaler. Dette kan bl.a. skyldes at vi ikke er online, eller fordi vi simpelthen prioriterer at gøre andre ting først. Mange spørgsmål på én gang og længere svartider er ikke umiddelbart lige så problematiske på sociale medier som i fysiske samtaler. Indlæg og meddelelser på sociale medier er dog stadig sekventielt orienterede mod hinanden (Herring 1999). Det giver derfor mening at se indlæg og meddelelser på sociale medier som taleture hvis man går ud fra at "the parts which are occurring one after the other, or are in some before and after relationship, have some organisation as between them" (Sacks 1987/1973, s. 54, citeret korrekt efter forlægget).

En væsentlig forskel på vores fysiske dialoger og de digitale dialoger på sociale medier er at det altid er muligt at tilføje indhold til dialogerne på sociale medier – kanalen er så at sige altid åben. Vi afslutter vores fysiske dialoger med fx at sige "farvel" eller "vi ses" hvorefter vi går hver til sit. Selvom vi også kan skrive "farvel" eller "vi ses" i vores digitale dialoger, bevirker de sociale mediers affordans at tidligere dialoger er gemt, og at vi derfor kan tilføje nyt

indhold – også selvom modtageren ikke er 'til stede'. Dialogerne på sociale medier opfatter vi derfor som ikke-afsluttede processer. Man kan mene at dette gør at vores digitale dialoger på den måde ligner vores fysiske dialoger mindre, og at brugerne tilskyndes til konstant at holde dialogen i gang.

4. Medialiserede dialogresurser

Som det er blevet påpeget flere gange, får de digitale sociale mediers affordanser vores digitale dialoger til at minde om den fysiske samtale. Udover at vi orienterer os sekventielt mod hinandens indlæg, kan vi på sociale medier også 'RÅBE' (ved at bruge versaler), vise følelser (via fx emojis og gifs) og se hvornår vores samtalepartner ytrer sig (ved hjælp af "the typing indicator"). På sociale medier er det mindst lige så nødvendigt som i fysiske dialoger at kunne udtrykke sig nuanceret og med en god fornemmelse for den hårfine balance mellem sjov og alvor. En stor del af vores daglige samtaler er nemlig rykket fra 'den virkelige verden' over til sociale medier hvor vi deler alt fra fødselsbilleder og dødsannoncer til skarpe holdninger, sjove videoer og arbejdsrelateret indhold i såvel lukkede grupper som i åbne fora med mange deltagere.

Hvordan de sociale medier understøtter at vores digitale samtaler ligner den fysiske samtale, ligger til dels i den måde hvorpå vi som brugere forholder os til mediernes affordanser. Nogle af disse affordanser drejer sig om de digitale dialogers struktur, mens andre har at gøre med indholdet i dialogerne. Som en samlet betegnelse har vi valgt at kalde dem for *medialiserede dialogresurser* og skelner mellem turtagning og turindhold.

Tastaturet har stor betydning for hvordan vi ytrer os digitalt. Tastatur skal i denne forbindelse både forstås som det fysiske tastatur – det der er en del af en computer eller ældre mobiltelefoner uden touchskærm – og det digitale tastatur der findes på smartphones og er integreret i apps og på hjemmesider.

Det fysiske tastatur (inklusiv mus eller touchpad på computeren) giver os mulighed for at skrive tal, bogstaver (store og små), specialtegn etc. samt at navigere og klikke med markøren. Der findes forskellige fysiske tastaturer og dermed også forskellige muligheder – forskellene ses især på udvalgte bogstaver og andre tegn på tastaturet samt på placeringen af disse. Et eksempel er at tastaturer der sælges i Danmark, i reglen har tasterne æ, ø og å, hvilket ikke er tilfældet i resten af verden. Forskelle som disse kan vi dog kompensere for ved at skrive ae, ö og aa.

Ligesom der findes forskellige fysiske tastaturer, findes der også forskellige digitale tastaturer afhængig af hvilke sociale medier vi benytter. I vores definition er et digitalt tastatur både bogstavtasterne og de typer af taster som typisk er placeret ved siden af eller under dialogfeltet. De taster som ikke er



Billede 1.



Billede 2.



Billede 3.

bogstaver, giver mulighed for at indsætte forskellige dialogressurser som fx gifs, klistermærker, deling af geografisk lokation og meget mere. Forskellene på digitale tastaturer er stor. Eksempelvis ser det digitale tastatur på en Samsung Galaxy-telefon ikke ud på samme måde som på en iPhone. Digitale tastaturers udformning og affordanser ændrer sig endvidere også fra app til app. Messenger-appens digitale tastatur ser fx anderledes ud end de digitale tastaturer på både iMessage og Snapchat. Bruger man Messenger, er det muligt at tilføje gifs til dialogen hvis man trykker på det blå plustegn (se billede 1 og 2). Tilføjelse af gifs er for tiden ikke en mulighed på Snapchats digitale tastatur (se billede 3). De forskellige dialogressurser og muligheden for at benytte dem hænger altså sammen med såvel det fysiske som det digitale tastatur. Det er derfor ikke ligegyldigt hvilket teknologisk medie man benytter (computer, smartphone + eventuelt styresystem), og heller ikke hvilket socialt medie man benytter. Valget af teknologi og valget af socialt medie indebærer forskellige typer af affordanser og dialogressurser og dermed også medialektale træk.

Vi har allerede rundet flere af de medialiserede dialogressurser tidligere i artiklen. For at gøre dialogressurserne mere overskuelige, har vi valgt at inddele dem i to grupper i forhold til turtagning og turindhold.

4.1. Dialogressurser og turtagning

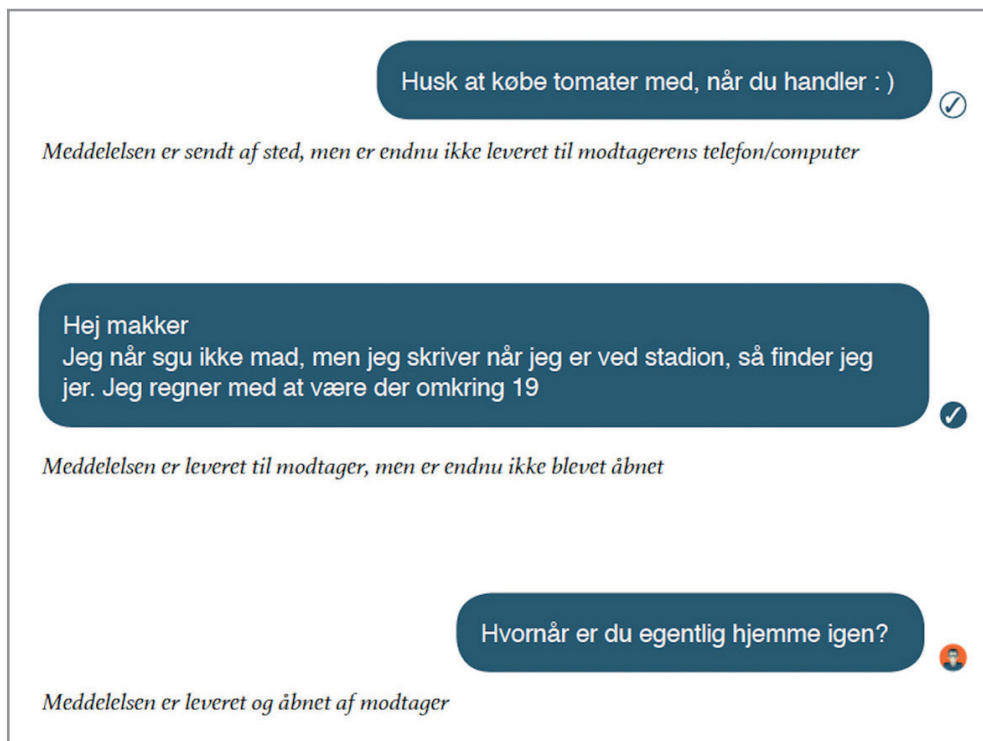
På flere sociale medier er der en klar dialogisk struktur i opsætningen af de digitale dialoger. I private én til én-beskeder placeres meddelelser i hver deres

side af skærmen (med forskellige farvekoder) så det tydeligt fremgår hvem der sender hvad. Men der findes også mange andre dialogressurser. Nogle er automatiserede og optræder uanset om brugerne finder dem nødvendige eller ej. Andre dialogressurser kan brugerne selv vælge om de vil benytte. Fælles for begge grupper er at de skal hjælpe med at organisere dialogerne og turtagningen, så de digitale dialoger bliver mere samtaleagtige i forhold til turtagning.

Mange kender efterhånden de tre små hoppende prikker der viser sig i bunden af skærmen når ens samtalepartner er ved at skrive en besked via fx iMessage eller på Messenger. *The typing indicator* viser sig i det øjeblik en person i den anden ende skriver, og forsvinder igen få sekunder efter at personen holder pause eller stopper helt med at skrive. Selvom the typing indicator viser sig på skærmen, er det dog ikke muligt for modtageren at se hvad der er ved at blive skrevet. Modtageren må derfor vente på at afsenderen trykker "send". The typing indicator viser altså blot at noget bliver skrevet. Samtidig markerer denne dialogressurse tilstedeværelse og nærvær fordi modtageren kan se at der sker noget i den anden ende. Overfører vi the typing indicator til fysiske samtaler, svarer den til at én af personerne i en samtale er i gang med en taletur. I fysiske dialoger ville det være uhøfligt at afbryde mens en anden har taleturen. Sådan forholder det sig ikke helt i dialoger på sociale medier. Begynder man at skrive samtidig, risikerer man at komme i utakt, men det vil formentlig kun skabe en mere rodet struktur i dialogen (hvilket kan være irriterende) frem for en fornærmet samtalepartner. The typing indicator er som skrevet ovenfor automatiseret hvilket betyder at den ikke umiddelbart er mulig at slå fra på de fleste sociale medier.

En anden af de automatiserede dialogressurser er *kvitteringer* som både kan angive om en meddelelse er kommet frem til modtageren, og om denne har åbnet og set meddelelsen. Kvitteringer findes på mange sociale medier i forskellige udgaver. Der er skriftlige kvitteringer, fx "leveret", "set" og "læst", men små symboler eller profilbilleder bliver også anvendt i chats, fx på Messenger, som markører for om meddelelser er blevet sendt, leveret og åbnet (se billede 4). Kvitteringer kan altså være med til at skabe forventning om at modtageren har læst indholdet og snart sender et svar retur. Kvitteringerne kan sidestilles med minimalrespons såsom nik, smil eller ord som fx gentagne "ja'er" eller "mm hmm" som i fysiske dialoger kan indikere at den anden følger med i det der bliver sagt.

Selv om der står "set" eller "læst", betyder det ikke nødvendigvis at modtageren reelt har læst, set eller forstået indholdet – kvitteringen dannes nemlig automatisk af mediet når beskeden er blevet åbnet, uanset om brugeren læser



Billede 4.

indholdet eller ej. Kvitteringer er ikke umiddelbart mulige at fjerne. Derfor må brugere af sociale medier der benytter kvitteringer, affinde sig med at det afsløres om beskederne er set eller ej.⁴

En anden type af de automatiserede kvitteringer er "visninger" (*views*); en kvitteringstype der bruges på fx YouTube og blogs til at vise hvor mange gange en video eller et indhold på en blog er blevet vist. "Visninger"-kvitteringen fungerer som feedback til afsenderen om at andre læser eller ser det der er blevet lagt frem – lidt ligesom øjenkontakt er et signal om at man er opmærksom og hører det der bliver sagt. Funktionerne "abonner" (*subscribe*) og "følg" (*follow*), som findes på både hjemmesider og sociale medier, minder om visninger da de angiver hvor mange personer der er interesseret i at følge afsenderen (eller afsenderens indhold). Visninger, abonnenter og følgere adskiller sig fra leveret-, set- og læst-kvitteringerne da de ikke bruges til at vise

⁴ På iMessage (iPhones egen meddelelsesapplikation) er det muligt for brugerne at deaktivere "læst"-kvitteringen så det ikke afsløres at man som modtager har 'læst' meddelelsen. Deaktiveringen betyder dog imidlertid ikke at alle de digitale kvitteringer fjernes. Således fremgår det stadig at beskeder er blevet "leveret" til modtageren.

om meddelelser er blevet leveret og åbnet, men i stedet siger noget om hvor mange gange noget er blevet vist. Lidt forenklet kan man sige at visninger-kvitteringen typisk bruges i monologiske situationer hvorimod leveret-, set- og læst-kvitteringerne bruges i dialogiske situationer.

På mange sociale medier har vi mulighed for at udpege hvem der skal have næste taletur (det såkaldte "næste-valg", Nielsen & Nielsen 2005, s. 37) ved hjælp af *taggingfunktioner*. Ved at indsætte et "@" foran et navn viser man hvem man henvender sig til. Før Facebook og andre 'nyere' sociale medier skulle man typisk selv opdage når nogen havde skrevet til en. I dag får modtageren (den taggedede) ofte en notifikation og bliver herved gjort opmærksom på taggingen. Taggingfunktioner giver altså mulighed for at adressere og målrette meddelelser (fx spørgsmål eller kommentarer) ret effektivt til en bestemt modtager, hvilket er meget brugbart når der er mange potentielle modtagere i samme onlineforum. Tagging fungerer derfor på samme måde som et prik på skulderen, øjenkontakt eller det at bruge personers navne når vi ønsker at signalere hvem vi fx adresserer et spørgsmål til i fysiske samtaler. Tagging kan også fungere som et hint om at man har skrevet noget der kunne have den taggedes interesse.

*Likes*⁵ ser vi også som vigtige medialiserede dialogresurser inden for turtagningen. Liket findes i mange forskellige udformninger – fx thumbs up-ikonet på Facebook og et hjerte på både Twitter og Instagram. På sociale medier kan man anvende liket på to måder; man kan indsætte likeikonet i en kommentar (med eller uden mertekst) hvorved det fungerer som (eller i) en selvstændig tur; men man kan også benytte likeknappen der typisk er placeret lige under et billede eller en tekst. Liket er i det andet eksempel noget man kan 'påklistre' fx et billede eller en tekst. Ved at klikke på likeknappen kan man anerkende indhold (fx billeder, tekst etc.) lidt ligesom et "mm hmm", et nik med hovedet eller et smil/grin i fysiske samtaler. Likes fungerer derfor som en form for digital minimalrespons hvor man viser at man har set og forholdt sig til afsenderens meddelelse, uden at man dog behøver at tage taleturen.

Til slut har vi valgt kort at fortælle hvordan *punktummet* kan fungere som en dialogresurse der understøtter turtagningen. Traditionelt er punktummet i artikler, skønlitteratur etc. et vigtigt skilletegn der deler teksten op i meningshelheder så den er til at forstå. På sociale medier fungerer punktummet også som skilletegn, men i mindre grad end det er tilfældet i førnævnte teksttyper. Punktummet som skilletegn bliver nemlig i stigende grad erstattet af emojis. Punktummet anvendes stadig, men nogle steder tillægges punktummet mere

5 Engelsk udtale.

værdi end blot funktion som skilletegn. Punktummet er blevet en dialogresur- se der kan signalere vrede, fornærmelse eller skuffelse – altså negative konno- tationer (Androutsopoulos 2018).

4.2. Dialogresurser og turindhold

De fleste konversationsanalytikere definerer en tur på samme måde som Steensig: ”den enkeltes bidrag til samtalen” (1996, s. 65). En tur i en samtale kan have meget forskellig længde og indhold, og det kan en tur i en digital dialog også – dog er der i nogle medier visse begrænsninger. På Twitter kan indlæg være maks. 280 tegn, og på Instagram kan man kun poste et begrænset antal billeder ad gangen. Derudover er der stor forskel på hvilke forskellige konkrete resurser de enkelte medier stiller til rådighed. På Facebook kan man både sende lydfiler, billeder, gifs, klistermærker og emojis, og man kan endda skifte liket (hos Facebook kaldet ”humørikonet”) ud med et andet humørikon, fx en raket, en ballon eller et toilet. På Snapchat kan man tegne og skrive på billederne og ’klistre’ små ikoner på dem og dermed nærmest lave en collage som man efterfølgende kan sende til en eller flere af sine venner og ydermere bestemme hvor længe de kan få lov at se på denne snap. På LinkedIn kan man skrive tekster og dele billeder og videoer. Der er således også stor forskel på i hvor høj grad det multimodale præger de enkelte ture i de forskellige medier.

Indholdet af turene i digitale dialoger varierer meget. En tur kan bestå af et enkelt udråbsord eller en enkelt emoji, fx et hjerte, men en tur kan også fremstå meget sammensat og indeholde både udråbsord, kortere og længere sætninger/fraser og forskellige multimodale elementer som fx emojis eller gifs. Det vi vælger at fokusere på i dette afsnit, er de medialiserede dialogresurser, dvs. hashtags, emojis, emotikoner,⁶ klistermærker, gifs, memes, udråbsord og lydstavning. Fælles for disse er nemlig at de kan betragtes som medialektale træk idet de enten er opstået på grund af de sociale mediers affordanser, eller fordi de egner sig særlig godt til den digitale dialog. Det sidste er både udråbs- ord og lydstavning gode eksempler på, for selv om hverken udråbsord eller det at tilnærme stavemåden til den lydlige realisering af et bestemt indhold er nye sproglige udtryksformer, har de på de sociale medier særligt gode beting- elser for at blive anvendt oftere end i andre skriftsproglige sammenhænge – fx avisartikler og madopskrifter. Man kunne indvende at det ikke er mediernes særlige logikker eller vilkår der tilskynder til en forhøjet brug af disse udtryk, og at det snarere hænger sammen med at dialogerne på de sociale medier

6 Emojis er præfabrikerede grafiske humørikoner og billedtegn der findes i det digitale tastatur.

Emotikoner er humørikoner som man selv kan skabe ved at sammensætte forskellige specialtegn, fx kolon, bindestreg og slutparentes der tilsammen bliver til :-)

ofte har en lav grad af formalitet fordi deltagerne kender hinanden. Vi vil dog mene at den lave formalitetsgrad netop er en del af de sociale mediers 'DNA' fordi mange af de digitale dialogers formål er socialt og dermed har fokus på at vedligeholde kontakten mellem deltagerne og gøre den så samtaleagtig som muligt – det vil sige med fokus på lydlige forhold, nærvær og quasisynkronicitet (Garcia & Jacobs 1999).

Nogle udråbsord bruges til at koordinere forståelse, fx *øh* og *hm* (Jørgensen 2018, Hougaard 2017), mens andre indikerer en form for latter, fx *baha* og *tøbhø* (Levisen 2019) eller medfølelse og nærvær, som fx *åh* og *puba* (Stage & Hougaard 2018). I en mindre undersøgelse af udråbsord på Facebook i 2012 fandtes 60 forskellige primære udråbsord, heriblandt mindre kendte som fx *ewww* (brugt om noget ulækkert), *mja* (en form for tøvende eller vag anerkendelse) og *wuhuuuu* (begejstring) (Hougaard 2013). Forstået som kontekstsignaler er udråbsord med til at beskrive følelsesmæssige og relationelle forhold, og på den måde understøttes oplevelsen af nærvær.⁷

Lydstavning⁸ eller "prosodic spelling" (Androutsopoulos 2000) dækker over forskellige ortografiske variationer som også ses i andre ikke-regulerede tekster som fx graffiti. Det kan være bogstavgentagelse (forlængelse), fx *abbb*, afkorting, fx *ku* (for standardformen *kunne*), versaler, fx *NEJ*, specialtegn, fx udråbstegnene i *puba!!* og varierende grafemer, fx *åh* eller *årh*. Lydstavning kan således ikke som de øvrige fænomener der er behandlet i denne del af artiklen, stå alene som en tur, men understøtter den pragmatiske forståelse af turen og dens indhold og kan beskrives som metalingvistiske markører.

Hashtags er en ny type paratekst der fungerer som digital brugergenereret opmærkning der gør indlægget søgbart, men hashtags bruges også til at udstyre indlægget med en metakommentar der skal guide læserens forståelse af hele indlægget, som fx #jegHAVDEsolcremepå (om billede af solskoldning) eller #jegfinderselvud (efter en dårlig joke). Hashtags kan ses som en dialogresurse fordi modtageren medtænkes meget eksplicit gennem denne type forklaring.

Hashtags, emojis, emotikoner, klistermærker, gifs og memes tilhører gruppen af medialektale træk fordi de er opstået sammen med de sociale medier og kan optræde som en tur eller som en del af en tur i skriftlige digitale dialoger. I eksemplet nedenfor bruges emojis både som selvstændige ture (hjertet) og som en form for læseguide, fx de klappende hænder der kan tolkes som

7 Læs mere om udråbsord i temanummeret: "Interjections in Scandinavia and Beyond: Traditions and Innovations". *Scandinavian Studies in Language* (2019).

8 "Lydskrivning" ville måske være en mere rammende betegnelse fordi det ikke kun handler om hvordan noget staves.

afsenderens selvros. Eksemplet, der er et uddrag af 4 pigers dialog om deltagelse i en kommende fødselsdagsfest (Amalies), viser desuden hvordan de bruger både memes (Rikkens tur) og gifs (Amalies afsluttende tur) som en del af dialogen (se billede 5).



Billede 5.

5. Afrunding

De sociale mediers affordanser og den deraf følgende medialisering af de digitale dialoger er centrale for at forstå den sproglige udvikling vi ser i det digitale sociale skriftsprog. Vi har i denne artikel derfor 'genoplivet' og præciseret begrebet medialekt med særligt fokus på de dialogiske træk og turtagningen. Vi kalder de særlige sproglige og interaktionelle variationer for "medialiserede dialogресurser", men ser dog kun dette som første skridt og håber det vil blive fulgt op af en "medialekters grammatik".

Summary

In order to understand the language development with particular reference to the interaction in social media and especially the use of multimodal and verbal language forms, it is important to focus on the affordances and the following mediatization of the written digital dialogues. In this article we study how the turn-taking in different social media is facilitated through distinctive dialogical resources. In our opinion, Stig Hjarvard's concept "medialect" is particularly useful because it emphasizes the constituting and structuring, though not causal, relation between the media and the use of language. The concept is refined and exemplified and afterwards applied to mediatized dialogue resources.

Tina Thode Hougaard er lektor på Aarhus Universitet, Afdeling for Nordisk. Hun forsker i sproget i sociale medier, er redaktør af tidsskriftet *Scandinavian Studies in Language* og har senest publiceret *The Language of Illness and Death on Social Media. An Affective Approach* sammen med Carsten Stage.



Lasse Balleby er cand.mag. i Nordisk sprog og litteratur. Han har arbejdet som videnskabelig assistent på Aarhus Universitet og har senest publiceret *Sprog i sociale medier* sammen med Tina Thode Hougaard og Trine Durup.



Litteratur

- Androutsopoulos, Jannis, 2000: Non-standard spellings in media texts: The case of German fanzines. *Journal of Sociolinguistics* 4 (4), s. 514–533.
- Androutsopoulos, Jannis, 2006: Introduction. Sociolinguistics and computer-mediated communication. *Journal of Sociolinguistics* 10 (4), s. 419–438.
- Androutsopoulos, Jannis, 2018: Digitale Interpunktion: Stilistische Ressourcen und soziolinguistischer Wandel in der informellen digitalen Schriftlichkeit von Jugendlichen. I: Arne Ziegler (red.): *Jugendsprachen/Youth Languages. Aktuelle Perspektiven internationaler Forschung/Current perspectives of international research. Band 2/ Vol. 2*, s. 721–748. Berlin & Boston: de Gruyter.
- Crystal, David, 2011: *Internet linguistics: A Student Guide*. London & New York: Routledge.
- Garcia, Angela Cora & Jacobs, Jennifer Baker, 1999: The Eyes of the Beholder: Understanding the Turn-Taking System in Quasi-Synchronous Computer-Mediated Communication. *Research on Language and Social Interaction* 32 (4), s. 337–367.
- Herring, Susan C., 1999: Interactional coherence in CMC. *Journal of Computer-Mediated Communication*, s. 1–13.
- Herring, Susan C., 2004: Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online communities. I: Sasha A. Barab, Rob Kling and James H. Gray (red.): *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*, s. 338–376. Cambridge, U.K. & New York: Cambridge University Press.
- Herring, Susan C., 2010: Computer-Mediated Conversation Part I: Introduction and Overview. *Language@Internet* 7, article 2.

- Hjarvard, Stig, 2007: Sprogets medialisering. *Språk i Norden 2007*, s. 29–45.
- Hjarvard, Stig, 2008: *En verden af medier. Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Samfundslitteratur, Frederiksberg.
- Hougaard, Tina Thode, 2013: Hmmm – interjektioner på Facebook. I: Inger Schoonderbeek, Peter Widell & Tina Thode Hougaard (red.): *14. Møde om Udforskningen af Dansk Sprog*, s. 167–184. Århus: Aarhus Universitet.
- Hougaard, Tina Thode, 2017: Progressivitet via interaktionelle resurser og partikler i skrevet online interaktion, I: Margrethe Heidemann Andersen (red.): *Sprogbrug i de nye medier. 3. symposium om sprogbrug og interaktion i de nye medier. Frederiksberg 27. april 2016*, s. 19–44. København: Dansk Sprognævn.
- Jensen, Eva Skafte, Tina Thode Hougaard & Carsten Levisen, 2019: Interjections in Scandinavia and Beyond: Traditions and Innovations. *Scandinavian Studies in Language* 10 (1), s. 1–6.
- Jørgensen, Maria, 2018: Samtalegrammatik i skriftlig online kommunikation. *Skandinaviske Sprogstudier* 9 (1), s. 24–51.
- Levisen, Carsten, 2019: Laughter Interjections: Contributions to a Lexical Anthropology of Humour (with special reference to Danish). *Scandinavian Studies in Language* 10 (1), s. 110–130.
- Miller, Hannah et al., 2016: “Blissfully happy” or “ready to fight”: Varying Interpretations of Emoji. *Proceedings of the 10th International Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016)*, s. 259–268. Köln: AAAI Press.
- Nielsen, Mie Femø & Søren Beck Nielsen, 2005: *Samtaleanalyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Paulus, Trena, Amber Warren & Jessica N. Lester, 2016: Applying conversation analysis methods to online talk: A literature review. *Discourse, Context & Media*, s. 1–10.
- Sacks, Harvey, 1987/1973: On the preferences for agreement and contiguity in sequences in conversation, I: Graham Button & John R.E. Lee (red.): *Talk and social organization*, s. 54–69. Clevedon, UK: Multilingual Matters.
- Schönfeldt, Juliane & Andrea Golato, 2003: Repair in chats: A conversation analytic Approach. *Research on Language and Social Interaction* 36 (3), s. 241–284.

Stage, Carsten & Tina Thode Hougaard, 2018: *The Language of Illness and Death on Social Media: An Affective Approach*. Emerald Group Publishing.

Steensig, Jakob Illum, 1994: På tur i talens sprog – om syntaks og taleture i samtaler. *NyS – Nydanske Studier* 18. *Samtaleanalyse*, s. 63–83.

Thurlow Crispin & Kristine Mroczek (red.), 2011: *Digital discourse, language in the new media*. New York: Oxford University Press.

Nøgleord: onlineinteraktion, medialekt, sociale medier, dialogisk, dialogresurser

Bibliografiska uppgifter

Hougaard, Tina Thode & Lasse Balleby, 2019: Medialektale træk i digitale dialoger. I: Gabriella Sandström (red.): *Språk i Norden 2019*, s. 7–23.

<https://tidsskrift.dk/sin/index>

© Författarna och Nätverket för språknämnderna i Norden
