

## Abstract

**Rhetorica**Scandinavica, ISBN 1397-0534

No 78, 2018, pp 99--109

Publisher: Retorikförlaget AB

**Author** Tina Thode Hougaard, Aarhus University.

**Title** "Emotional Appeals in the Danish Activist Hashtags #jegharoplevet (ihaveexperienced) and #detkuhaværetmig (itcouldhavebeenme)" [Emotionelle appeller i aktivistiske hashtags: Om #jegharoplevet og #detkuhaværetmig].

**Abstract** "It could have been me" and "I have experienced" are phrases that are immediately unremarkable and available for everyday use. The expressions communicate understanding and acknowledgement and refer to incidents in the past without specifying these. This article explains how these expressions, when used as hashtags on Twitter in the context of subjects as different as everyday sexism and doctors' working conditions, become vehicles of certain emotional appeals, and how they mobilize rhetorical agency and establish rhetorical communities. The impact of the hashtags is heightened by their narrative prompting of recipients to contribute a story of their own, but is empowered further in both reach and volume by their transnational and democratic functionality.

**Keywords** hashtag activism, rhetorical agency, rhetorical community, narrativity.

*Tina Thode Hougaard er lektor i dansk sprog ved Institut for Kommunikation og Kultur, Aarhus Universitet  
E-mail: nortth@cc.au.dk*

Tina Thode Hougaard:

## Emotionelle appeller i aktivistiske hashtags

### Om #jegharoplevet og #detkuhaværetmig

”Det ku ha været mig” og ”jeg har oplevet” er sætninger eller fraser som de fleste kan høre sig selv sige. Udtrykkene beretter om indlevelse og genkendelse og henviser til tidligere hændelser uden eksplicit at identificere præcist hvilke hændelser det drejer sig om. I denne artikel belyser jeg hvordan disse udtryk, når de bruges som hashtags på Twitter, rummer særlige emotionelle appeller og derfor er velfungerende som mobilisering af retorisk handlekraft og skabelse af retoriske fællesskaber, der i disse tilfælde gælder så forskellige emner som hverdagssexisme og lægers arbejdsvilkår. Hashtagsenes gennemslagskraft forstærkes af en narrativ tilskyndelse til selv at bidrage med egen fortælling, men potenseres også i rækkevidde og mængde af deres transnationale og demokratiske funktionalitet.

**D**enne artikel præsenterer et bud på hvorfor nogle hashtags har et særligt retorisk potentiale der sætter dem i stand til at mobilisere publiceringen af mange personlige bidrag til konkrete sager af offentlig interesse. De to danske hashtags #jegharoplevet og #detkuhaværetmig, der repræsenterer to meget forskellige temaer: hverdagssexisme og et problemfyldt dansk sundhedssystem, formår begge på relativ kort tid at generere mange likes, retweets og nye indlæg. Ved hjælp af et fælles hashtag samles de individuelle fortællinger så de tilsammen bliver en kollektivt narrativ om henholdsvis sexistiske overgreb og et presset sundhedspersonale. De pågældende hashtags kan karakteriseres som aktivistiske<sup>1</sup> fordi de giver

1 Hashtagaktivisme kan ses som en hashtaggenereret udgave af fænomenerne ”slacktivisme” (af det engelske *slacker* der betyder *drivert*) og ”klikativisme” hvis reference til online engagement i en sag begge rummer konnotationer af noget mageligt og gnidningsløst. I analysen plæderes for at de behandlede hashtags fordrer et mere krævende engagement end slacktivisme og klikativisme.

deltagerne mod og anledning til at bidrage til en konkret politisk eller ideologisk sag. De hashtaggede indlæg repræsenterer dermed en samlet brugergenereret fortælling om hvad deltagerne mener eller har oplevet i relation til den sag der efter deres mening fortjener protest<sup>2</sup>. I begge kampagner arbejdes konstitutivt retorisk med at få netop det frem i lyset der har været fortiet.

## Hashtags retoriske funktioner

Hashtags' retoriske potentiale er bredt. Det tegn (hashtegnet #), der startede som en digital funktionalitet, er nu et transtekstuelte tegn der gør almindelige tekster til hypertexter der kan sammenkæde ellers usammenhængende tekststykker til et akkumuleret udsagn om et afgrænset emne. Hashtegnet har i dag en symbolkraft der lover publikum noget at være fælles om. Hashtags har transnational og ofte global rækkevidde.

Tekstinternt har hashtags, som en art mediespecifik "paratekst"<sup>3</sup>, to funktioner der sætter resten af det pågældende indlæg i relief – enten via *søgbare nøgleord* der kategoriserer indholdet som "searchable talk"<sup>4</sup>, eller ved at give en supplerende "evaluative"<sup>5</sup> *metakommentar* der guider læserens forståelse af hele indlægget. I de aktivistiske hashtags udnyttes ofte begge funktioner, men det er helt klart den kategoriserende nøgleordsfunktion der gør det muligt for enkeltstående indlæg at forbinde sig til hinanden og dermed blive læst som et kollektivt udsagn om en sag. Nogle nøgleordshashtags har etableret sig som en anerkendt emnemærke for et særligt indhold, for eksempel #dkpol der står for "dansk politik" og er det mest brugte og overvågede hashtag i Danmark. Andre opstår situeret som passende betegnelse for en aktuel hændelse, for eksempel #cphshooting der i januar 2015 blev brugt over 35.000 gange om skyderiet på Krudttønden i København og på den måde spredte nyheden internationalt og blev et globalt kighul til billeder og udsagn

- 
- 2 Twitter (og Facebook) betragtes i stadig stigende grad som alternative nyhedskanaler hvor en sags centrale parter ofte kommunikerer direkte til publikum – og ofte før der kommunikeres til de traditionelle medier. Et nyligt eksempel sås i forbindelse med de danske overenskomstforhandlinger (OK18) hvor Lars Løkke Rasmussens første kommentar til det endelige resultat blev placeret på Twitter om aften 28. april 2018 lige efter aftalen var bekræftet. I en sag hvor alle bruger samme hashtags, vil indlæggene fremstå som et samlet argument for hvad der har nyhedsværdi – som en blanding af kendsgerninger og meninger. Se Zizi Papacharissi og Maria d.F.Oliveira, "Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt," *Journal of Communication* (2012) og Alfred Hermida, Seth C. Lewis og Rodrigo Zamith, "Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions," *Journal of Computer-Mediated Communication* (2014) for yderligere information om livetweets forcer og faldgruber som nyhedsformidling.
- 3 Finn Frandsen, "Avisens paratekst – et nyt område for medieforskningen," *MedieKultur. Journal of Media and Communications Research* 16 (1991), 79.
- 4 Michele Zappavigna, "Searchable Talk: the Linguistic Functions of Hashtags," *Social Semiotics* 25 (2015), 1.
- 5 Ruth Page, "The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags," *Discourse & Communication* 6 (2012), 187.

der vedrørte den konkrete givenhed<sup>6</sup>.

At anvende et passende hashtag kan rent instrumentelt øge brugerens mulighed for at få retorisk handlekraft på grund af mediets affordans for at facilitere at indlæg med samme hashtag samles, men nogle hashtags har større potentiale end andre. Argumentet i denne artikel er at de behandlede hashtags rummer helt særlige træk der udbygger de karakteristika der i forvejen kendetegner denne ”structural and semantic transmedia connector”<sup>7</sup>. Page argumenterer for at hashtags ikke kun er ”a resource for promoting visibility: they also exhibit many characteristics associated with participatory culture”<sup>8</sup>. Hashtagsene er samskabte og situerede, og de danner en flygtig og indirekte forbindelse mellem mennesker der ellers ikke ville være blevet forbundet.

## Hashtags og retorisk fællesskab

Man kan diskutere om de aktivistiske hashtags skaber et retorisk fællesskab, for selv om begrebet fællesskab med rette er blevet udfordret når man skal karakterisere menneskers onlineforbindelser<sup>9</sup>, opstår der i deltagerne brug af de aktivistiske hashtags en relation der dog går videre end Campbells fortolkning af Sartres ”a serial relationship”, som beskrives således: ”Individuals in a serial relationship have no set of attributes in common except their shared relationship to an external object, event, or, in other cases, to a law, an institution, a norm, a stereotype and so on”<sup>10</sup>. En central forskel på ”a serial relationship” og det retoriske fællesskab er med Millers ord at der er tale om et fællesskab ”as invoked, represented, presupposed, or developed in rhetorical discourse”<sup>11</sup>. I de aktivistiske hashtags skrives en sag frem som deltagerne ønsker at bidrage til og kæmpe for sammen; hashtagsene tildeler dem retorisk handlekraft fordi de opfordrer den enkelte til at dele sin historie og på den måde være medskabere af sagen.

Da alle hashtags er frit tilgængelige og ikke kræver brugstilladelse, og de sociale medier er demokratiske i den forstand at de lader alle komme til orde uanset intention, er der dog ikke tale om ét samlet og samlende argument. De aktivistiske hash-

6 Læs mere hos Tina Thode Hougaard, ”#hashtags #metakommunikering #nøgleord,” 15. Møde om Udforskningen af Dansk Sprog (2015).

7 Tina Thode Hougaard, ”Hashtags – a new textual construct,” *RASK* (2016), 57.

8 Page, ”The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter,” 184.

9 Se en diskussion af begreberne fællesskab og netværk i forhold til ”fælles meningsgrænse” hos Jesper Tække, ”Facebook og social ambivalens,” i *Facebook. Fra socialt netværk til meta-medie*, red. Jensen og Tække (Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2013), 71f. Se yderligere diskussion af aktivistiske netværk og af horisontale, lederløse bevægelser i Paolo Gerbaudo, *Tweets and the Streets. Social Media and Contemporary Activism* (London: Pluto Press, 2012), 18f.

10 Karlyn Kohrs Campbell, ”Agency: Promiscuous and Protean,” *Communication and Critical/Cultural Studies* 2, nr. 1 (2005), 4.

11 Carolyn R. Miller, ”Rhetorical Community: The Cultural Basis of Genre” I *Genre and the New Rhetoric*, red. Aviva Freedman og Peter Medway (1994), 73.

tags indeholder både ”sameness and difference”<sup>12</sup> og repræsenterer et muligt opgør med de eksklusionsstrategier som Berg og Christiansen beskriver<sup>13</sup>.

Når Hauser beskriver et retorisk fællesskab som betinget af at man lever op til samtalens deltagelseskrav, dvs. at man er i stand til at ”participate in its conversations”<sup>14</sup>, kan disse krav i forhold til sociale medier og hashtags udlægges som henholdsvis formelle og interaktionelle krav. De formelle krav handler i de pågældende sociale medier om at kende hashtaggets funktionalitet, herunder dets aktivistiske kapacitet, og det konkrete medies affordans<sup>15</sup>, for eksempel Twitters tegnbe-grænsning. De interaktionelle krav kan beskrives som villigheden til dels at bruge et passende<sup>16</sup> sprog, dels at bidrage til at interaktionen bliver en forhandling af mening, dvs. med ønsket om at forstå frem for at misforstå, og forhandling af samtaleformen, dvs. at give alle deltagerne mulighed for at komme til orde i det omfang den fælles samtale profiterer af det. Hvad der er ønskeligt for en samtale, må afhænge af samtalens formål, dvs. hvorvidt det handler om at løse uenigheder, om at overbevise og mobilisere eller om mere sociale elementer som for eksempel underholdning eller fællesskab<sup>17</sup>.

De aktivistiske hashtags, der behandles i denne artikel, har begge klare persuasive og mobiliserende elementer. Hvem der skal overbevises om hvad, varierer. Med hashtagget #detkuhaværetmig forsøges at skabe tilslutning til få sundhedssystemet forandret til gode for både medarbejdere og patienter, mens #jegharoplevet samler de mange individuelle vidnesbyrd til en beretning om hvor udbredt overgreb på kvinder er. Begge hashtags anvendes for at overbevise publikum om sandfærdigheden i udsagnet og dermed den enkeltes deltagelsesret i den samlede fortælling.

Selv om den type aktivister, jeg her undersøger, ikke helt svarer til Bonilla og Rosas karakteristik som ”the groups most likely to experience police brutality, to have their protests disparaged as acts of ’rioting’ or ’looting’, and to be misrepresented in the media”<sup>18</sup>, er det klart at de sociale mediers særlige kollaborative, ikke-hierarkiske styrke gør dem i stand til at bemyndige de stemmer der ikke får taletid i de traditionelle medier. I kraft af de sociale medier får de en talerposition og dermed en retorisk handlekraft hvis rækkevidde og volumen er helt anderledes

12 Ibid., 74.

13 Kristine Marie Berg og Tanja Juul Christiansen, ”Retorisk eksklusion. Festen i Hyskenstræde som retorisk handling,” *Rhetorica Scandinavica* 54 (2010).

14 Gerard Hauser, *Vernacular Voices: The Rhetoric of Publics and Public Spheres* (South Carolina: University of South Carolina Press, 1999), 67.

15 Jeg har affordansbegrebet fra Ian Hutchby, *Conversation and Technology. From the Telephone to the Internet*. (Cambridge: Polity Press 2001), 26. Hutchby er inspireret af Gibson. *The Ecological Approach to Visual Perception* (1979).

16 Hvad der er passende (decorum), må ses i relation til publikum og sprogbrugen i den gældende diskurs.

17 Se Ib Ulbæk, ”Dilemma-argumentation i radioprogrammet Mads og monopolet,” *Sakprosa* (2016), 1f. for en nærmere diskussion af disse begreber.

18 Yarima Bonilla og Jonathan Rosa, ”#Ferguson: Digital Protest, Hashtag Ethnography, and the Racial Politics of Social Media in the United States,” *Journal of the American Ethnological Society* 42, nr. 1 (2015), 8.

uforudsigelig og accelererende end via de traditionelle medier. Der opstår en meget produktiv ”vekselvirkning mellem den agerende taler og de situationelle forhold [der] har relevans for retorisk betydningsdannelse og påvirkning”<sup>19</sup>. Som medskaber af et retorisk fællesskab mobiliseres den enkelte deltager samtidig med at argumentationen akkumuleres og facetteres af de mange forskellige vidnesbyrd. Ofte refereres til dette som en bevægelse eller en kampagne hvad der betoner det koordinerede og målrettede.

Det særlige ved de aktivistiske hashtags er at de ikke blot appellerer til holdningstilkendegivelse og dermed beforder deliberative samtaler, men tilmed lægger direkte op til deltagernes vidnesbyrd. Hvis man forstår emancipation som det at frigøre sig fra at andre mener de har ejendomsretten over en, kan disse vidnesbyrd i høj grad virke emanciperende fordi offentliggørelsen af personlige fortællinger om henholdsvis seksuelle overgreb og urimelige arbejdsvilkår er et brud med den tavshed der er med til at nedtone eller helt fortie problemerne. Hashtagsene gør afsender-modtagerforholdet flydende og formår dermed at fremskrive publikum som med-afsender og forandringsagenter fordi de gennem retoriske handlinger tilkæmper sig retorisk handlekraft samtidig med at deres individuelle bidrag understøtter kampagnens samlede retoriske handlekraft. De vokser sammen til én fælles stemme.

## #detkuhaværetmig og #jegharoplevet

De to undersøgte hashtags opstod ikke bare ud af det blå. Går man tilbage i historikken på Twitter, kan man konstatere at der i begge tilfælde er nogen der er ”responsible for ’setting the scene’”<sup>20</sup>. De aktivistiske hashtags fremstår ganske vist i reglen som en kollektiv, horisontal retorisk handling<sup>21</sup>, men nogle gange står der en mere organiseret indsats bag som for eksempel vedrørende #detkuhaværetmig. Inden jeg går ned i analysen af det appellerende i de konkrete hashtags, bringer jeg en kort redegørelse for hashtagsenes situationelle kontekst.

Hashtagget #detkuhaværetmig bruges i efteråret 2017 i forbindelse med det der er blevet døbt ”Svendborgsagen” hvor en ung læge tilbage i 2013 blev anklaget for grov forsømmelse eller skødesløshed fordi hun kun gav en mundtlig ordination og ikke fulgte op på denne. Kolleger over hele landet har siden vist deres opbakning til lægen ved både at oprette en støttegruppe på Facebook og en underskriftindsamling og ved at skrive kommentarer under hashtagget #detkuhaværetmig på Twitter, Facebook og Instagram. Kampagnens hovedbudskab er at sundhedspersonalet på hospitalerne føler sig så presset i det daglige at det lige så godt kunne have været en af dem der var kommet til at lave den pågældende fejl. Det bør altså ikke være den enkelte læge der skal bøde for det de ser som et strukturelt og principielt problem.

19 Elisabeth Hoff-Clausen, Christine Isager og Lisa S. Villadsen, ”Retorisk agency. Hvad skaber retorikken?,” *Rhetorica Scandinavica* 33 (2005), 57.

20 Gerbaudo, *Tweets and the Streets*, 21.

21 For begge hashtags forholder det sig sådan at der blandt de hashtaggede indlæg både er sympati- og uenighedserklæringer samt trolls-indlæg der provokerer ved ikke at anerkende den overordnede framing.

På hjemmesiden [detkuhaværetmig.dk](http://detkuhaværetmig.dk) forklarer lægerne at de efter Svendborgsagen føler sig presset til at vælge mellem at tage hensyn til den enkelte patient og at sikre deres egen ryg. Medicinstuderende støtter desuden kampagnen via deres hashtag #DetKanBliveMig.

#detkuhaværetmig optræder på Twitter første gang 29. januar 2015 (i forbindelse med en lignende sag). Næste gang hashtagget bruges, er 15. september 2017, dvs. nogle dage efter at lægen er dømt skyldig i Landsretten. Det er pressechefen for foreningen Yngre Læger der erklærer foreningens støtte til den anklagede læge og foruden #detkuhaværetmig framer indlægget som sundhedspolitisk via hashtagget #sundpol:

**Henrik Winther** @HenrikWinther3 · 15 Sep 2017

Lægen, der blev dømt skyldig i landsretten, vil have sin sag for højesteret.

Yngre Læger støtter hende hele vejen. #sundpol #detkuhaværetmig

Pressechefens opslag retweetes 53 gange og får 78 likes, så allerede fra starten er der opbakning til hashtagget. I løbet af de næste fem måneder tweeter han og foreningen tilsammen 20 gange med dette hashtag. Ugeskrift for Læger tweeter desuden 18 gange. Til og med juli 2018 er hashtagget brugt 1440 gange<sup>22</sup> på Twitter<sup>23</sup>.

Hashtagget #jegharoplevet optræder på dansk Twitter første gang 15. april 2015 klokken 17.00 i følgende opslag: ”Jeg synes vi også skal lave en #jegharoplevet tråd for dk. Del jeres erfaringer!”. Opslaget er kraftigt inspireret af et norsk ”programskrift” der fire timer forinden indeholdt hashtagget #jegharoplevd og linkede til en artikel i det feministiske onlinemagasin ”Fett” der opfordrede kvinder til at dele deres oplevelser med seksuel chikane. Efterfølgende kommer der i løbet af 15 dage over 1900 tweets (fra 808 brugere)<sup>24</sup> der på forskellig vis forholder sig til opfordringen. Kampagnen kan ikke på samme måde henføres til en igangsættende forening, men den bliver i starten boostet af Dansk Kvindesamfund med ni indlæg der blandt andet fokuserer på at frame debatten så den ikke slår over i mandehad:

**Dansk Kvindesamfund** @Kvindesamfund 16 Apr 2015

#jegharoplevet handler om, at italesætte #sexisme #overgreb #vold #voldtægt

- ikke om, at hate på mænd #notallmen

22 Tak til Antoinette Mary Fage-Butler og Mathilde Nisbeth Brøgger (Aarhus Universitet) for optællingen, der foruden godt 1200 forekomster af #detkuhaværetmig også indeholdt følgende udgaver: #detkunnehaværetmig, #detkunnehaværetmig, #detkuhaveværetmig.

23 Overskrift.dk, der overvåger danske hashtags, angiver at de 10 mest anvendte hashtags i 2016 blev brugt mellem 802.405 og 58.072 gange. Her er tale om etablerede hashtags der trender år efter år. Når jeg vurderer at antallet af forekomster af de her omtalte hashtags er højt, er det under hensyntagen til at de er brugt i en forholdsvis afgrænset periode af mange forskellige brugere og ikke anvendes generisk på samme måde som de mest trendende hashtags som fx #dkpol, #sldk og #usavalg. Kilde: <http://blog.overskrift.dk/2016/12/28/noegletal-twitter-danmark-2016/>

24 Tak til studerende Anne Marie Stagis for venligst udlån af statistiske data vedrørende #jegharoplevet.

I indlægget bruges adskillige hashtags, for eksempel #sexisme og #voldtægt, hvis funktion er at 'placere' indlægget rigtigt, dvs. ved at gøre det søgbart for det publikum man ønsker at ramme. Andre hashtags er med til at ekspliciterer den tematiske ramme, som for eksempel #notallmen i dette indlæg; i forbindelse med #detkuhaværetmig optræder desuden #svendborgsagen og #patientsikkerhed (et tag der refererer til Styrelsen for Patientsikkerhed).

## Hashtags og appellerende narrativitet

Foreningen Yngre Læger kunne have valgt at samle deres kampagneaktiviteter under andre hashtags, for eksempel #EtPressetSundhedssystem, #AlleKanBegåFejl eller #ViManglerVarmeHænder. Men #detkuhaværetmig er retorisk mere velvalgt fordi det indebærer narrativitet og identifikation. Ligesom i #jegharoplevet peger tempusformen i sætningen tilbage på en hændelse som afsenderen identificerer sig med og aflægger vidnesbyrd om. #detkuhaværetmig og #jegharoplevet rummer begge implicite, men klare referencer til noget fortidigt som på den ene side vækker læserens nysgerrighed, på den anden side sender et klart signal til denne om afsenderens personlige involvering og synspunkt. Brugen af det personlige pronomener, jeg/mig, højner den appellerende autenticitet.

I en retorisk forståelse af narrativitet kan man fremhæve de kausale og sekventielle egenskaber der giver fortællingen en fremdrift der tiltrækker læseren fordi denne hele tiden tilskyndes til at "anticipate another part, to be gratified by the sequence"<sup>25</sup>. Yang argumenterer for det narrative element både i de akkumulerede indlægs "co-production of narratives by hashtagging their personal thoughts, emotions, and stories"<sup>26</sup> og i de enkelte aktivistiske hashtags fordi disse ofte har sætningsstruktur med handlingsprægede verber, for eksempel #OccupyWallStreet og #BringBackOurGirls.

I de udvalgte cases kan man se alle indlæg med et bestemt hashtag som en art konfliktfortælling opstået af en mangelsituation eller en situation der ifølge deltagere kalder på forandring, dvs. en retorisk situation med et påtrængende problem hvor retors italesættelse og publikums videre bearbejdning og medskabelse af den ønskede forandring foregår på de sociale medier forenet af det konkrete aktivistiske hashtag. Mens Yang ser sådanne cases som narrativer med begyndelse, krise/konflikt og slutning, vil jeg hælde mere til at se det som indeholdende klare narrative elementer. I mange tilfælde vil det være svært at påpege en decideret konfliktløsning eller slutning på fortællingen, med mindre man godtager at dem, der bidrager med en personlig fortælling eller et individuelt synspunkt, danner deres egen løsning og derved, som Iversen beskriver det, placerer "slutningen på konflikten uden for talen, hos talens publikum som en handlingsmulighed"<sup>27</sup>. De to

25 Kenneth Burke, *Counter-Statement* (Berkeley: University of California Press 1968), 124.

26 Guobin Yang, "Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter," *Media and Communication*, 4, nr. 4 (2016), 14.

27 Stefan Iversen, "Narrativ retorik," *Rhetorica Scandinavica* 63 (2013), 80.

hashtags appellerer dog ikke til samme type løsning, for mens #detkuhaværetmig klart sigter på forandringer i sundhedssystemet, er slutningen på #jegharoplevet mere diffus da der sigtes på såvel den enkeltes forløsning i at få fortalt sin historie som på en kollektiv kamp for en verden uden seksuel chikane og overgreb.

Clark betoner narrativiteten og "[t]he dramatic qualities of online participation and interaction"<sup>28</sup> som særligt befordrende for feministiske hashtags. For denne artikels cases gælder endvidere mange af hendes pointer angående marginaliserede stemmer der mødes i en ny type sammenhæng "without necessitating membership within a formal organization, league, or caucus [...] communication, itself, from blog posts to Twitter hashtags, has become an important organizational structure for the movement"<sup>29</sup>. Personer som føler sig undertrykt i traditionelle, formelle politiske aktiviteter, har lettere ved at være en del af uformelle, lokale aktivistiske fællesskaber. De sociale medier og deres affordansstrukturer har muliggjort nye interaktioner og mødeformer som på innovativ vis virker mobiliserende og koordinerende for politiske protester for eksempel i det arabiske forår og ved antifascistiske protester i Tyskland<sup>30</sup>. Men hashtagsene i denne artikel er efter min mening en særlig afart af aktivistiske hashtags da de ikke kun høster likes og retweets eller koordinerer og informerer om fysiske indsatser, men direkte tilskynder narrativer i form af vidnesbyrd.

## Emotionelle appeller i hashtags

Det at skrive passende hashtags indebærer både konkrete retoriske stiltræk og det at have "the competence to speak or write in a way that will be recognized or heeded by others in one's community"<sup>31</sup> ved for eksempel at bruge genkendelige ord og fraser. Det mest iøjnespringende stiltræk er nok *brevitas*, den stramme og ordknappe stil, der foruden at imødekomme den affordans der ligger i Twitters tegn-begrænsning, også udviser en kortfattet prægnans. Det forkortede indebærer endvidere i begge tilfælde en "situationel elliptisk"<sup>32</sup> underbestemt opbygning idet vigtig information i udsagnet er udeladt eller underforstået. Pronomenet *det* i #detkuhaværetmig står i bestemt form og henviser derfor til noget som formodes kendt for publikum, men her står det uden klar referent. Derfor må retor udfolde referenten ved at fortælle om en personlig, relevant oplevelse.

28 Rosemary Clark, "'Hope in a Hashtag': The Discursive Activism of #WhyIStayed," *Feminist Media Studies* 16, nr. 5 (2016), 789.

29 Ibid, 790.

30 Se Christina Neumayer og Bjarki Valtysson, "Tweet Against Nazis? Twitter, Power, and Networked Publics in Anti-Fascist Protests," *MedieKultur. Journal of Media and Communications Research* 55 (2013), 3-20 og Zizi Papacharissi og Maria d.F. Oliveira, "Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt," *Journal of Communication* 62 (2012), 266-282.

31 Campbell, "Agency: Promiscuous and Protean", 3.

32 Lars Brink og Jørgen Schack, "Tale er sølv. Om begrebet syntaktisk ellipse," *Danske Studier* (2014), 63.

Kombineret med brugen af det personlige pronomen jeg/mig som deiktisk marker, der understreger det konkrete og situerede, appellerer hashtagsene til brugerne om at udfylde 'den tomme plads', dvs. give indhold til "an empty signifier"<sup>33</sup>. For at tilføre #jegharoplevet mening må nogen fortælle hvem "jeg" er, og hvad "jeg" har oplevet, ligesom #detkuhaværetmig appellerer til at "jeg" fortæller om den specifikke hændelse. Hashtagsene kalder på at bliver kontekstualiseret og lægger ikke alene op til identifikation gennem "affiliation", men også til medskabelse som i følgende eksempler:

**Anne-Sofie Lynnerup @AHLynnerup · Feb 23 2018**

#detkuhaværetmig #utryglæge #sundpol #patientsikkerhed Med risiko for bade bøder og fængselsstraf. Alene fordi jeg begik en fejl i mit arbejde. Alene fordi jeg i en given situation tog en beslutning, som set i bakspejlet måske ikke var den rigtige.

**Natasha Lund @MS\_Hiddle\_Batch 16 Apr 2015**

#jegharoplevet at min more ex var pædofil og rørte ved mig. Flere gange. Han puttede også en vibrator ind i mig. Jeg var 12.<sup>34</sup>

I begge eksempler udfoldes scenen gennem forskellige typer af konkretisering. Beretningerne rummer en klar personlig synsvinkel og investering og har en karakter der understreger alvoren.

There is substantial reason to believe, however, that affiliation is not merely one among a list of potential affective tasks of political rhetoric, but a pivotal factor around which most social emotions are predisposed to turn. This claim adds to the now familiar concept of identification. It is to say not only that people identify cognitively with particular images and others, but that the intensity of the feelings about affiliations that people experience carry an enormous potential power, a power that may supersede ideology and constrain all other elements of response to a discourse<sup>35</sup>.

Fortællingernes nøgternt rapporterende stil påtvinger ikke læseren bestemte følelser, men begge hashtags opfordrer til at tilføre publikum en indsigt i "hvordan det er at være et bestemt andet menneske i en bestemt situation på et bestemt tidspunkt"<sup>36</sup> som et middel til at skabe solidaritet og fællesskab gennem affektive bånd.

Hashtagsenes udsagn forudsætter en fælles forståelse af kommunikationssituationen, så helt tom er pladsen ikke. #detkuhaværetmig henviser til sundhedssektoren og til situationer hvor der er blevet begået en fejl som kunne have haft så store kon-

33 Gerbaudo, *Tweets and the Streets*, 42.

34 Alle teksteksempler er gengivet i deres oprindelige skrivemåde.

35 Celeste M. Condit, "Pathos in Criticism: Edwin Black's Communism-As-Cancer Metaphor," *Quarterly Journal of Speech* 99, nr. 1 (2013), 3.

36 Iversen, "Narrativ retorik," 80.

sekvenser at der var kommet et retsefterspil. #jegharoplevet er skrevet ind i en sexistisk kontekst med en klar opfordring til at dele personlige oplevelser der bidrager til "the construction of an emotional narration to sustain their coming together in public space"<sup>37</sup>. Det er ikke bare udveksling af information, men en internalisering og emotionel fremhævning der benytter appelformen pathos som Condit definerer som "the deliberate art for the construction of shared public emotion"<sup>38</sup>. Pathos fungerer som "relational signals for co-orienting people"<sup>39</sup> og som "a ressource for contesting dominant ideologies"<sup>40</sup>. Det emotionelle rummer store deliberative muligheder, for mængden af bevægende vidnesbyrd fra de normalt overhørte stemmer giver kampagnerne en særlig kraft.

## Afslutning

#detkuhaværetmig og #jegharoplevet er syntaktisk og semantisk uafsluttede udsagn der fremkalder virkelige fortællinger som svar på hashtagsenes underbestemthed. Konkrete fortællinger kommer på den måde til at menneskeliggøre kampagnernes budskab og styrke publikums indlevelsessevne og dermed måske også lysten til at kæmpe for forandring.

De aktivistiske hashtags viser nye muligheder for vernakulær online retorik fordi det her ikke kun drejer sig om "at en markant handleposition i webmediet ofte bygger på en retors synlighed og anerkendelse i de populære, offentlige fora"<sup>41</sup>. De kampagner der bruger aktivistiske hashtags, får retorisk handlekraft på grund af mængden af stemmer der på kort tid samler sig til én stemme. At fokusere på hvilke hashtags der trender, er en alternativ måde at identificere den aktuelle debat på. Hashtags får dermed også en dokumenterende funktion med mere fokus på autenticiteten, det aktuelle og det nærværende, end på den epistemiske autoritet. Denne synsvinkel åbner yderligere for en diskussion af kontrakten mellem afsender og modtager af hashtags, for hvad er sandhedsværdien af et hashtag?

---

37 Condit, "Pathos in Criticism," 12.

38 Ibid, 12.

39 Ibid, 6.

40 Ibid, 5.

41 Hoff-Clausen, Isager og Villadsen, "Retorisk Agency," 61.

## Litteratur

- Berg, Kristine Marie, og Tanja Juul Christiansen. "Retorisk eksklusion. Festen i Hyskenstræde som retorisk handling." *Rhetorica Scandinavica* 54 (2010): 7-28.
- Bonilla, Yarimar, og Jonathan Rosa. "#Ferguson: Digital Protest, Hashtag Ethnography, and the Racial Politics of Social Media in the United States." *American Ethnologist* 42, nr. 1 (2015): 4-17.
- Brink, Lars, og Jørgen Schack. "Tale er sølv. Om begrebet syntaktisk ellipse." *Danske Studier* (2014): 45-75.

- Burke, Kenneth. *Counter-Statement*. Berkeley: University of California Press, 1968.
- Campbell, Karlyn Kohrs. "Agency: Promiscuous and Protean." *Communication and Critical/Cultural Studies* 2:1 (2005): 1-19.
- Clark, Rosemary. "Hope in a hashtag": The Discursive Activism of #WhyIStayed." *Feminist Media Studies* 16, nr. 5 (2016): 788-804.
- Condit, Celeste M. "Pathos in Criticism: Edwin Black's Communism-As-Cancer Metaphor". *Quarterly Journal of Speech* 99, nr. 1 (2013): 1-26.
- Frandsen, Finn. "Avisens paratekst – et nyt område for medieforskningen." *MedieKultur. Journal of Media and Communications Research* 16 (1991): 79-97.
- Gerbaudo, Paolo. *Tweets and the Streets. Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press, 2012.
- Hauser, Gerard. *Vernacular Voices: The Rhetoric of Publics and Public Spheres*. South Carolina: University of South Carolina Press, 1999.
- Hermidaa, Alfred, Seth C. Lewis og Rodrigo Zamith. "Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions." *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (2014): 479-499.
- Hoff-Clausen, Elisabeth, Christine Isager og Lisa S. Villadsen. "Retorisk agency. Hvad skaber retorikken?" *Rhetorica Scandinavica* 33 (2005): 56-65.
- Hougaard, Tina Thode. "Progressivitet via interaktionelle resurser og partikler i skrevet online interaktion." I *Sprogbrug i de nye medier: 3. symposium om sprogbrug og interaktion i de nye medier*. Dansk Sprognævns konferenciserie 4, red. Margrethe Heidemann og Eva Skafte Jensen, 19-44. København: Dansk Sprognævn, 2017.
- Hougaard, Tina Thode. "Hashtags – a new textual construct." *RASK – International Journal of Language and Communication* (2016): 57-73.
- Hougaard, Tina Thode. "#hashtags #metakommunikerende #nøgleord." I *15. Møde om Udforskningen af Dansk Sprog*, red. Inger Schoonderbeck Hansen og Tina Thode Hougaard, 149-170. Aarhus Universitet, 2015.
- Hutchby, Ian. *Conversation and Technology: From the Telephone to the Internet*. Cambridge: Polity Press, 2001.
- Iversen, Stefan. "Narrativ retorik." *Rhetorica Scandinavica* 63 (2013): 72-88.
- Miller, Carolyn R. "Rhetorical Community: The Cultural Basis of Genre." I *Genre and the New Rhetoric*, red. Aviva Freedman og Peter Medway, 67-78. London og Bristol, PA: Taylor & Francis, 1994.
- Neumayer, Christina, og Bjarki Valtýsson. "Tweet Against Nazis? Twitter, Power, and Networked Publics in Anti-Fascist Protests." *MedieKultur. Journal of Media and Communications Research* 55 (2013): 3-20.
- Papacharissi, Zizi, og Maria d.F. Oliveira. "Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt." *Journal of Communication* 62 (2012): 266-282.
- Ruth Page. "The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags." *Discourse & Communication* 6 (2012): 181-201.
- Rønlev, Rasmus. "Debatkritikernes dukseregler gælder ikke på nettet." *RetorikMagasinet* 87 (2013): 18-20.
- Tække, Jesper. "Facebook og social ambivalens." I *Facebook. Fra socialt netværk til metamedie*, red. Jakob Linaa Jensen og Jesper Tække, 71-91. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2013.
- Ulbæk, Ib. "Dilemma-argumentation i radioprogrammet Mads og monopolet." *Tidsskriftet Sakprosa* 8, nr. 2 (2016): 1-51.
- Wander, Philip. "The Third Persona. An Ideological Turn in Rhetorical Theory." *Central States Speech Journal* 35 (1984): 197-216.
- Yang, Guobin. "Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BLackLivesMatter." *Media and Communication* 4, nr. 4 (2016): 13-17.
- Zappavigna Michele. "Ambient Affiliation: A Linguistic Perspective on Twitter." *New Media and Society* 13, nr. 5 (2011): 788-806.
- Zappavigna, Michele. "Searchable Talk: The Linguistic Functions of Hashtags." *Social Semiotics* 25, nr. 3 (2015): 1-18.