

# ERHVERVS- UDDANNELSER



Materialet er udviklet i 2019 af University College Syd for  
Nationalt Center for Forebyggelse af Ekstremisme.

Trykt i april 2022

ISBN digital version: 978-87-93445-56-7

ISBN trykt version: 978-87-93445-55-0

Udgivelsen kan hentes på [www.stopekstremisme.dk](http://www.stopekstremisme.dk)  
og frit citeres med tydelig kildeangivelse.

Omtanke online er et undervisningsmateriale til elever på grundskolens overbygning og i ungdomsuddannelserne samt unge i fritidsklubber. Formålet med materialet er at give de unge indsigt i nettets virkemåder og at understøtte dialogen om, hvordan man bør færdes online. Gennem fagtekster, begrebsafklaring, opgaveløsning og introduktion til redskaber arbejdes der målrettet med de unges digitale dannelse og kritiske tænkning. Det sker ved at sætte fokus på emner som propagandateknikker, konspirationsteorier, utopiske forestillinger, fake news, den dobbelte rolle som producent og modtager på sociale medier samt selfiekultur og selvscenesættelse.

Undervisningsmaterialet kan inddrages i fagene dansk, samfundsfag, historie, kristendomskundskab og teknologiforståelse samt i tværgående temaer som *demokrati og medborgerskab, digital dannelse, sociale medier og etik, budskaber, propagandateknikker og konspirationsteorier samt mediekritisk analyse*.

Materialet er udviklet af University College Syd efter opdrag fra Nationalt Center for Forebyggelse af Ekstremisme, hvis overordnede formål er at styrke den danske indsats til forebyggelse af ekstremisme både nationalt, lokalt og online. Omtanke online er en del af denne indsats, hvor forebyggelse sker gennem den brede opbyggende indsats. I den opbyggende indsats er der blandt andet fokus på, at børn og unge gennem almen dannelse samt undervisning i regi af forskellige uddannelsesinstitutioner rustes til at udvikle modstandskraft mod negative påvirkninger ved at styrke deres kritiske og etiske kompetencer, bl.a. når de færdes online (Ove Outzen & Hildegunn Johannesen 2020)

Redskaber og begrebsoversigt til opgaveløsning kan findes på side 96-107 og side 108-111.

# INDHOLD

<b>OM LÆREMIDLET</b> .....	5
<b>SOCIALE MEDIER, SOCIALE VIRKELIGHEDER</b> .....	7
Introduktion - Sociale medier, sociale virkeligheder .....	9
<i>Diskussion</i>	
Spøgelset i maskinen - Om algoritmer på de sociale medier .....	10
Pranks og jokes på YouTube - Om grænser mellem sjov og alvor online ...	18
Sneboldeffekten - Når ting går viralt .....	27
<i>Opgave</i>	
Youtubere - Om at pynte på virkeligheden .....	33
Filmet og delt - Om billeddeling uden samtykke .....	41
Hvert skridt tæller! - Om overvågning og digitale fodspor .....	50
<b>KOMMUNIKATION OG KILDEKRITIK</b> .....	59
Introduktion - Kommunikation og kildekritik .....	60
<i>Diskussion</i>	
Konspirationsteorier og alternative forklaringer .....	62
Fake news og misinformation .....	71
<i>Opgave</i>	
Debat på sociale medier - Om argumentation online .....	79
Skab jeres egen konspirationsteori .....	87
Hvem vil mig noget? - Om propaganda .....	90
<b>REDSKABER</b> .....	96
Argumentation .....	96
Appelformer .....	98
Clickbait .....	99
Konspirationer og konspirationsteorier .....	100
Påstand på påstand .....	101
Kendetegn ved konspirationsteorier .....	101
Narrative strukturer .....	102
Propagandateknikker .....	103
STEPPS .....	104
Tjek på falske nyheder .....	105
USP/ESP .....	106
<b>BEGREBSOVERSIGT</b> .....	108

# OM LÆREMIDLET

**Børn og unge i dag konsumerer ikke bare medierne men benytter dem aktivt på mange forskellige måder. Omtanke online ønsker at aktivere børn og unges tolerance og respekt for andre og styrke deres kritiske sans og etiske refleksion overfor informationer online.**

Børn og unge bliver dagligt eksponeret for et massivt informationsflow og mange versioner af virkeligheden, som de skal forholde sig til. Propaganda, fake news og konspirationsteorier foregår i stigende grad via de sociale medier, hvor de færdes. Ofte er der tale om forførende, velproducerede budskaber, der samtidigt er manipulerede og vildledende. De mange indtryk og input kan medføre, at børn og unge mister overblik. Det bliver derfor mere end nogensinde nødvendigt at kunne begå sig med omtanke online og være i stand til at forholde sig kritisk til den store mængde af input, man støder på, når man færdes på nettet.

## Formål

Omtanke Online er et læremiddel til grundskolens overbygning, ungdomsuddannelser og fritidstilbud, der har til hensigt at skabe dialog og refleksion i klasserummet og gennem undervisningen at give eleverne redskaber til at begå sig online med omtanke med vægt på at skærpe elevernes kommunikationskritiske kompetencer og etiske forståelse:

*- " et læremiddel, som skal styrke børn og unges kritiske sans, etiske forståelse og modstandskraft mod negative påvirkninger, herunder give dem styrkede kompetencer til kildekritik, sikker netadfærd og forståelse for de grundlæggende mekanismer og teknikker bag konspirationsteorier, forsimplede fjendebilleder og propaganda"*

På den måde er det overordnede formål at styrke elevens digitale kendskab, dannelse og robusthed og dermed styrke den enkelte elevs og klassens digitale trivsel. Læremidlet indeholder fagligt- og tværgående undervisningsmateriale.

## Overordnede læringsmål

- Eleverne kan arbejde med kildekritiske og kommunikative værktøjer til at forstå mekanismerne bag propagandaens teknikker og andre manipulationer online
- Eleverne kan bruge kildekritiske metoder aktivt til at fortolke kilders ophav, tendens og intention
- Eleverne har indsigt i og forståelse for internettet og de sociale mediers funktions- og virkemåder og er i stand til at reflektere over konsekvenserne af dette
- Eleverne har viden om, hvordan holdninger og grupperinger udvikles online

Omtanke online er et læremiddel, der både kan benyttes enkeltfagligt og tværfagligt:

### Enkeltfag

- Dansk
- Samfundsfag
- Historie
- Kristendomskundskab
- Kommunikation og IT

### Tværgående temaer

- Demokrati og medborgerskab
- Digital dannelse
- Sociale medier og etik
- Budskaber, propagandateknikker og konspirationsteorier
- Mediekritisk analyse

### Målgrupper

- Børn og unge (13-19 år)
- Lærere i overbygningen
- Undervisere på de gymnasiale uddannelser
- Undervisere på erhvervsuddannelserne
- Pædagoger i fritidsklubber

# SOCIALE MEDIER, SOCIALE VIRKELIGHEDER

Internettet er blevet en uundgåelig del af vores hverdag. Det er her, vi danner netværk og fællesskaber. Her får vi serveret vores nyheder og informationer fra customized nyhedsfeeds og reklamer. Det er desuden her, vi oplever onlinedebatter ud fra likes og delinger gennem vennerne. Dette kan bevirke, at virkelighedsopfattelser udvikles, forhandles og forstærkes uden dybereliggende teknologisk forståelse for de sociale mediers funktionsmåder og uden opmærksomhed på ophav, tendens og interesser farvet af algoritmer. I dette tema går vi bag om de sociale medier. Vi ser på, hvordan vi ser virkeligheden gennem en bestemt optik, og hvordan vi selv er med til at skabe et billede af virkeligheden gennem klik og likes.

## Ekkokammereffekt

Et ekko gentager som bekendt de ord, man siger. Ekkokammer eller ekkokammereffekt er ikke et fænomen, som er specifikt relateret til internettet, men hypotesen er her, at folk i stigende grad kun møder holdninger og synspunkter, som understøtter i stedet for at modsige hinanden. Ekkokammer kan være et resultat af den filtrering, algoritmer er sat til at lave, men kan også opstå på grund af social omgangskreds eller individuelle præferencer.

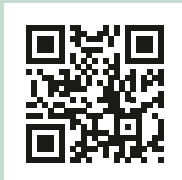
## Digital dannelse

Digital dannelse handler om at kunne begå sig med omtanke socialt og etisk på digitale medier. Digital dannelse opnås gennem positive, men også kritiske samspil med andre brugere. Her er omdrejningspunktet for digital dannelse at forholde sig kritisk og kunne handle på baggrund af nøje overvejelser om egne og andres intentioner og handlinger. På den måde kan man på sigt indgå i trygge fællesskaber i den digitale verden.

## VIDEO

### Snapchat

- Er det ok at sende intimbilleder? - Hvem må gøre det?
- Hvad kan konsekvenserne være?



## Clickbait

*Bait* er engelsk og betyder lokkemad. Clickbait er den madding, som gør læseren nysgerrig nok til at "bide på" og klikke på en artikel primært på grund af en fængende overskrift. Det handler om at tage en lille nyhed og forstørre den via en iøjenfaldende overskrift. Formålet er at designe overskrifter eller linktekster for at få besøgende ind på en side, få vist reklamer og derved tjene flere penge.

### Facebook som nyhedskanal

Facebook, som første gang så dagens lys i 2004, menes i dag at have næsten 1,5 milliarder månedlige brugere i verden. I Danmark viser undersøgelser, at mange bruger Facebook som nyhedskanal. I 2015 fik 47 % deres nyheder gennem de sociale medier.

### VIDEO

#### Fake news og pranks

I denne video diskuteres det, hvor svært det kan være at gennemskue, hvor grænsen mellem en prank og en virkelig hændelse går. Den omhandler Casen om YouTuber Adam Saleh - Se Diskussion: Pranks og jokes på YouTube



FOTO: STOCKVAULT.NET



# Introduktion

## Sociale medier, sociale virkeligheder

At leve i en digital tidsalder betyder, at vi næsten altid er forbundet med andre i et online fællesskab. På internettet får vi serveret vores nyheder og informationer gennem filtre, der afgør, hvad vi ser på vores nyhedsfeeds og gennem klicks og likes afgøres det, hvem vi ser flest opdateringer fra. Vi danner billeder af virkeligheden og vores opfattelser udvikles, forhandles og forstærkes gennem et socialt netværk af klick, likes, delinger og algoritmer.



Faktisk deler vi ALT. Lidt afhængig af vores profilers offentlige eller private indstillinger deler vi informationer med The Word Wide Web og potentielt er disse informationer forbundet til hele verden. I den forbindelse ses der en række konsekvenser, som man bør forholde sig til.

- *For det første* er det tydeligt, at en række sager om hacking og deling af billeder og oplysninger viser de uheldige konsekvenser af folks brug og færden især på de sociale medier og internettets åbne kanaler. På den måde fungerer internettet som en slags tatovering. Billeder og oplysninger lagres, så de kan downloades, hackes og hentes frem igen. Vores oplysninger bruges i vid udstrækning af andre i forhold til at markedsføre bestemte produkter eller budskaber.
- *For det andet* debatteres det livligt i dagspressen og blandt eksperter, hvorvidt teknologiens selektering og sortering af informationer er med til at præge og påvirke vores holdninger og adfærd på de sociale medier. Et kendskab til internettets funktioner kan bruges i reklameøjemed. Viden om viralitet, dvs. hvordan man får informationer og budskaber spredt mest muligt, kan benyttes som redskab til reklamevirksomhed eller som redskab til at sprede budskaber og holdninger.

## Indhold

Dette tema behandler emner som BUDSKABER, EFFEKTER og DIGITAL DANNEELSE på de sociale medier:

- Hvad er det for budskaber og redigeringer af virkeligheder, der deles og fremmes på de sociale medier?
- Hvad er det for mekanismer, der kan opstå på de sociale medier, som skaber spredning og deling af information og som påvirker vores adfærd online?
- Kan man tale om, at teknologien er en neutral størrelse eller findes der "spøgelser i maskinen"?

## Diskussion

Sæt jer sammen to og to og drøft spørgsmålene:

- Hvor meget tid, vil du tro, der bruges på de sociale medier hjemme hos jer?
- Hvor mange billeder, videoer, statusopdateringer, tweets, snaps osv. har I hver især postet i denne uge?
- Prøv at beskrive et af jeres profilbilleder?
- Hvor mange likes har I sendt afsted i dag, og hvad liker I typisk?
- Hvordan opfører I jer generelt på de sociale medier efter egen vurdering? Hvordan behandler I mennesker, I kender og ikke kender på de sociale medier?
- Har I lagt noget op af jer selv eller andre, I har fortrudt bagefter?

## DISKUSSION

# Spøgelset i maskinen

## - Om algoritmer på de sociale medier

### Fag: Dansk/samfundsfag

I dette tema skal I diskutere algoritmers betydning for vores nyhedsbilleder og vores holdninger, samt om der er et spøgelse i maskinen. I skal også diskutere, hvorvidt vi selv er med til at forstærke vores holdninger via de sociale medier, eller hvorvidt det er maskinen, der har indflydelse på og påvirker vores holdninger.

For firmaerne bag sociale medier har det stor betydning, hvis deres popularitet daler. Hvis brugerne bruger mindre tid på mediet og i værste fald lukker deres profiler, vil det betyde mindre indtægt. Derfor forsøger de fleste sociale medier at skræddersy det indhold, vi ser. Vi får som brugere indlæg og opdateringer fra profiler, som vi tidligere har liket, kommenteret og delt. Vi modtager reklamer, nyheder og historier, som minder om det, vi før har liket, kommenteret og delt. Der findes ikke to profiler på eksempelvis Facebook, hvor nyhedsfeedet er det samme. Men hvilken betydning har dette for vores adfærd online og for vores opfattelser af verden omkring os?

## Diskussion

### Step 1: Læs om algoritmer

Inden I går i gang med diskussionsspørgsmålene, er der en fagtekst, der skal læses. Tekstens *hovedpunkter* ses i skemaet nedenunder. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper og diskuter herefter teksten med hinanden.

### Hovedpunkter

- Algoritmer på sociale medier
- Ekkokammereffekt og ensidig kommunikation
- Likes og kommentarers betydning for det vi ser på vores nyhedsfeeds

Skriv 3 nøgleord op fra teksten, som I mener, er vigtige for tekstens budskab. Slå eventuelt ordene op, hvis I ikke kender deres betydning. Begrund, hvorfor det er vigtige nøgleord.

Læs fagteksten → og gå derefter til side 17

# SPØGELSET I MASKINEN

## - OM ALGORITMER PÅ DE SOCIALE MEDIER

### Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema handler om, hvordan algoritmer er med til at afgøre, hvad vi læser og ser. Vi kommer omkring

- algoritmer og ekkokammereffekt

### Hvad er en algoritme?

En *algoritme* er en matematisk formel som bruges på internettet og på de sociale medier til at filtrere det indhold vi ser, gennem faktorer som alder, geografi, interesser og uddannelse. Vores søgehistorik, og det, vi har liket og delt kan "fodre" algoritmerne, så indholdet - reklamer, nyheder m.m - vi ser i højere grad bliver målrettet i forhold til vores interesser.

### Hvad kendetegner en ekkokammereffekt?

En *ekkokammereffekt* er kendetegnet ved, at vi forstærker holdninger og meninger i en gruppe ved at undgå at opsøge informationer, der går mod gruppens holdninger. Vi lytter til gruppens "ekko". Også algoritmer på sociale medier er med til at afgøre, hvilke informationer vi modtager.



Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

## Indledning

Forestil jer, at I åbner morgenavisen, og avisen kun viser de artikler, som I finder interessante. På de sociale medier foregår det næsten på den måde. Intelligente matematiske udregninger - kaldet algoritmer - sørger for at vise jer det, I finder mest interessant. Algoritmer på de sociale medier afgør i stigende grad det indhold, vi får vist på vores profiler. Hvis man klikker på en interessant reklame, kan man opleve, at der kommer flere reklamer fra samme firma eller fra andre firmaer, der sælger lignende produkt, som man viste interesse i.

## Customized nyhedsfeeds – De sociale mediers algoritmer

I dag har en tjeneste som Facebook et nyhedsfeed, hvor man kan følge med i alle mulige ting – hvad venner og bekendte laver, eller hvad der sker i Danmark og i den store verden. Her kan man se, hvad andre liker og deler, men det er ikke det eneste: Det, vi ser på vores nyhedsfeed, er udregnet ved brug af *algoritmer* - en slags matematiske formler.

Nogle af udregningerne går ud fra alder, uddannelse og køn, men præcist hvordan algoritmerne virker, er en forretningshemmelighed. Ingen andre end de virksomheder bag de sociale medier ved, hvordan algoritmerne fungerer. Reklamebureauer har en særlig interesse i at knække koden til algoritmerne for at benytte denne viden til at nå målgrupper mere præcist. Mange af de sociale medier ændrer jævnligt deres algoritmer netop til stor ærgrelse for reklamebureauer og andre, der ønsker at sprede informationer om produkter eller services bedst muligt til de rigtige målgrupper.



Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

## Hvorfor algoritmer? - Facebooks historie som eksempel

De fleste kender Facebook som stadig er blandt de mest populære sociale medier. Oprindeligt var Facebook et netværk for universitetsstuderende, men Facebook kom ud til en bredere målgruppe i 2004 og kom til Danmark i 2006/2007. I begyndelsen kunne man se alle historier i sin nyhedsstrøm, og det nyeste opslag blev vist først. Til at starte med kunne man kun skrive tekst, og der var ingen fotos, videoer eller reklamer. Facebook har gennem årene fået endnu flere brugere - flere annoncer og reklamer - og har hele tiden behov for at forny sig for ikke at miste interessen blandt sine brugere.

Når Facebook ændrer strategi, ændrer vores adfærd sig også. Et vigtigt redskab til at ændre vores adfærd er "synes godt om/like"-knappen, som blev indført i Danmark i 2009. Knappen gav os mulighed for at signalere, hvem vi var enige med, og hvorvidt vi synes godt om vores venners opdateringer. Emojis er et nyere tiltag. Funktionen nuancerer like-knappen med flere forskellige følelsesudtryk.

I 2012 indførte Facebook en tidslinje, hvor det blev muligt for brugerne at gå tilbage til tidligere billeder og historier på profilerne. På den måde fik vi mulighed for at "snage" i hinandens fortid.

Indførelsen af algoritmer på sociale medier skal derfor ses som et slags filter, så nyhedsvæggen målrettes den enkelte bruger og vedbliver interessant at klikke sig ind på. Altså en måde at gøre nyhedsfeedet interessant på, men også en måde, at tjene penge på, som vi skal se i det næste.

## Annoncer og reklamer

Grundlæggeren af Facebook, Mark Zuckerberg, tjener milliarder på Facebook på trods af, at det er gratis at bruge Facebook, og mediet kun har meget få direkte indtægter fra brugerne. Direkte

indtægter er eksempelvis, når brugerne køber mønter til spil på Facebook. En profil koster ikke noget at oprette. Så hvor kommer indtægterne fra?

Svaret er via reklamer. Både Facebook og andre sociale medier er afhængige af reklameindtægterne.

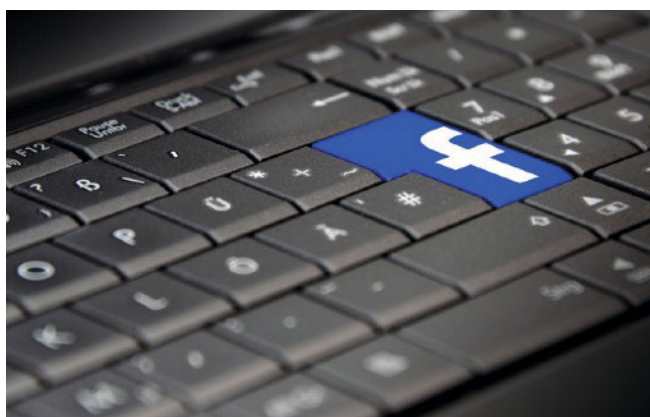


Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

Virksomheder køber reklamer på Facebook på samme måde, som de køber reklamer i aviser og ugeblade. Næste gang, I tjekker ind på Facebook, så læg mærke til hvor mange reklamer, der viser sig. Reklamer på de sociale medier giver en god mulighed for at nå målrettet ud til mange brugere.

De sociale medier har milliarder af brugere, der benytter mediet hver dag, og det giver en stor synlighed over for nye kunder, som man kan ramme gennem præcis markedsføring. Brugere har selv anført sin alder og sit køn, landsdel og

ofte også interesser. Det er interessante oplysninger for firmaer, som kan bruge dem til at målrette deres markedsføring.



Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

En søgning på et produkt kan vise sig på flere tjenester. Google og Facebook udveksler oplysninger om folk og linker til hinanden. Oplysningerne bruger reklamebureauerne på at "prikke" til mulige kunder og påvirke dem til at købe. Hvad I bliver påvirket af, og hvem der påvirker jer, kan derfor være vigtigt at have for øje, når I færdes online.

## Er der et "spøgelse i maskinen"?

Både reklamebureauer og de sociale medier er som nævnt optaget af jeres oplysninger og søgehistorik. Med andre ord er de optaget af jeres digitale fodspor, som de kan bruge til deres algoritmer, der

dermed målretter indholdet lige netop til jer.

Derfor er jeres søgehistorik og jeres "digitale fodspor" meget interessante. Hvor har I været før, hvad har I søgt på og

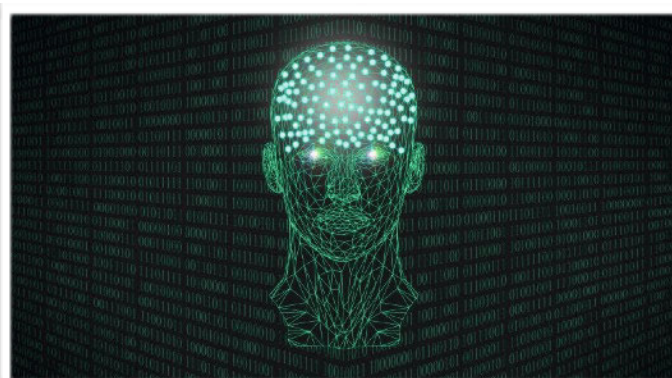


Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

hvad har I liket og delt? Jeres færden, og de fodspor I sætter, har derfor stor betydning for de sociale medier.

"Spøgelset i maskinen" er hentet fra filosofien og er blevet brugt til at forklare forholdet mellem den ydre krop (maskinen) og den indre sjæl (spøgelset). Vi kan betragte et socialt medie lidt på samme måde. Computeren eller det sociale medie kan være "kroppen", det vil sige teknologien. Vores adfærd, det vil sige det indhold, vi "fodrer" maskinen med kan betragtes som "sjælen" eller "spøgelset". Det indhold vi ser på computeren, er derfor ikke neutral men filtreres gennem det, vi har søgt på, og det

vi har lagt op af billeder, videoer eller tekst. Så på den måde kan man altså hævde, at der er tale om et “spøgelse” i maskinen, når maskinen ved hjælp af jeres digitale fodspor målretter indholdet.

## Algoritmer til debat



Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

I den offentlige debat har der været en en diskussion om dette “spøgelse” i maskinen. Diskussionen går på, at algoritmer kommer til at styre vores adfærd og holdninger. Vi ligner vores venner og har ofte den samme politiske overbevisning. Vi er tilbøjelige til at like og følge det, vores venner godt kan lide. Vi kan på den måde ende med at få skyklapper på, fordi vi kun får det “udsnit” af verden, som vi selv synes, er interessant, og som er i tråd med vores egne følelser og holdninger. Dette kaldes *ekkokamre*, hvor vi som i et ekko, får det

samme svar retur, som vi sendte. I *ekkokamre* betyder det ikke noget, at informationerne vi får, er baseret på løgne eller usandheder, hvis blot de er med til at forstærke det, vi i forvejen mener. Mange forskere peger på, at det er det, der sker, når vi bruger sociale medier.

Men kritikere af denne teori hævder, at *ekkokamre* altid har eksisteret, og derfor ikke blot kan tilskrives teknologien og de sociale medier.

Som vi skal se i det næste afsnit peger to store undersøgelser i forskellig retning og giver et forskelligt svar på om sociale medier er med til at skabe og forstærke såkaldte *ekkokamre*.

## To undersøgelser

Ifølge en italiensk undersøgelse har algoritmer og vores internetadfærd betydning for vores holdninger og opfattelser af virkeligheden. Forskere fra *Laboratory of Computational Social Science* i Lucca, Italien, har fra 2010 til 2014 undersøgt spredningen af konspirationsteorier og videnskabelige nyheder på Facebook. Undersøgelsens hovedkonklusion er, at vi opsøger, liker og deler det, vi i forvejen er enige i og går i

uden om det, vi er uenige i. Vi er altså tilbøjelig til at danne *ekkokamre* og sprede indhold af forskellig karakter uden større kritisk stillingtagen, så længe det er i overensstemmelse med vores egne holdninger er denne undersøgelses konklusion.

I en amerikansk undersøgelse baseret på 10,1 millioner amerikanske Facebookbrugeres trafik, ser billedet lidt anderledes ud. Undersøgelsen er foretaget af forskere fra Facebook men dobbelttjekket af andre forskere. Hovedkonklusionen er, at vi præsenteres for et mere nuanceret billede, når vi indhenter vores informationer end mange ellers frygter. Algoritmerne er med andre ord ikke med til at styre os ind i et ekkokammer. Facebookbrugerne i undersøgelsen havde desuden i gennemsnit knap en fjerdedel af deres venner, der ikke var af samme politiske overbevisning, som dem selv.

Undersøgelsen peger dog også på, at vi kan have tendens til at klikke og like det samme som vores venner. Men det er os selv og altså ikke algoritmerne, der styrer vores adfærd.

## Afslutning

Hvorvidt algoritmer eller vores egen adfærd online er med til at danne ekkokamre er til fortsat debat.

Undersøgelser som ovenfor beskrevet, er dog vigtige redskaber til at nuancere debatten. De bidrager med viden fra flere vinkler, hvilket giver os mulighed for at tage stilling til det, vi hører og ser på en nuanceret måde.



## DISKUSSION

### Step 2: Diskuter nøgleord fra teksten

I forbindelse med læsning af fagteksten har I skrevet 3 nøgleord ned, som I mener, er vigtige for tekstens budskab. Diskuter nøgleordene i klassen, og begrund overfor klassen, hvorfor I har valgt disse nøgleord.

### Step 3: Diskuter spørgsmålene nedenfor

Overvej nu, hvad det betyder, når sociale medier kan udregne, hvad I gerne vil se. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Hvad kan det have af betydning for det, I interesserer jer for og det I mener, at algoritmer er med til at afgøre det, I ser?
- Forestil jer, hvad det er, der sorteres fra?
- Hvad betyder det for befolkningen, at de får deres nyheder gennem de sociale medier?
- Kan det efter jeres vurdering ændre eller forstærke befolkningens holdninger til politik eller andet?
- Hvad kan det betyde, at reklamebureauer i stigende grad benytter sig af kendskab til forbrugeradfærd på de sociale medier?

## DISKUSSION

# Pranks og jokes på YouTube

- Om grænser mellem sjov og alvor online

### Fag: Dansk/samfundsfag

I dette tema skal I diskutere grænser mellem humor og alvor på de sociale medier bl.a. ved at arbejde med begreberne *Pranks* og *Shitstorm*. Desuden skal I diskutere, hvorvidt YouTube har et etisk ansvar.

En rapport fra verdensorganisationen WHO fra 2016 viser, at Danmark er blandt de lande i Europa, hvor skolebørn tilbringer mindst tid sammen med venner efter skoletid. Samtidigt er de blandt de børn, der sidder mest foran en skærm. Undersøgelser viser, at ca. 97% af børn på 13 år er meldt ind i et socialt medie. Især YouTube vælges som alternativ til fjernsynstid, hvor hverdagen er præget af youtube-stjernernes sprogbrug. Humoren og jargonen smitter af på grænserne for, hvor grov humor må være.



FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JHANNESSEN

## DISKUSSION

### Step 1: Læs om pranks

Inden I går i gang med diskussionsspørgsmålen, er der en fagtekst, der skal læses. Tekstens *hovedpunkter* ses i skemaet nedenunder. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper og diskuter herefter teksten med hinanden.

#### Hovedpunkter

- Grænsen mellem pranks og virkelighed
- Shitstorm
- YouTuberes etiske ansvar

Skriv 3 nøgleord op fra teksten, som I mener, er vigtige for tekstens budskab. Slå eventuelt ordene op, hvis I ikke kender deres betydning. Begrund, hvorfor de er vigtige nøgleord.

Læs fagteksten → og gå derefter til side 23

# PRANKS OG JOKES PÅ YOUTUBE

## - OM GRÆNSER MELLEM SJOV OG ALVOR ONLINE

### Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema handler om youtubere og humor. Vi kommer omkring

- Pranks, Shitstorms og grænser mellem humor og alvor

### Hvad er en shitstorm?

*Shitstorm* handler om at en virksomhed eller en person udsættes for hård kritik ofte baseret på følelser og ikke fakta. Kritikken kan vokse sig så stor, at man ikke længere kan kontrollere kritikken og for nogle virksomheder kan kritikken være så stærk, at det går udover virksomhedens omdømme og økonomi.

### Hvad er en prank?

En Prank er det man kan kalde en "practical joke", der ofte er et trick rettet mod en person og som sætter personen i en pinlig situation. Alt afhængig af plankens indhold kan den virke ubehageligt for den, det går udover men ofte vil der være tale om mindre drillerier som eksempelvis telefonfis, en aprilsnar eller det at sende lærlingen på arbejdspladsen ned til bageren efter moderkager.



Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

## Indledning

Det efterhånden store antal af YouTube-stjerner betyder, at der findes underholdning for enhver smag. Her bliver man inviteret indenfor i youtuberens univers gennem en sjov eller personlig video, der kan give udtryk for holdninger, forarge eller blot handle om at give modtageren et billigt grin. Hvor grov humoren kan være eller hvor langt ud, man kan drive en joke eller prank, lægger op til en etisk diskussion.

## Pranks - hvad er op og ned?

Flere YouTube-stjerne er kendt for at eksperimentere med grænsen mellem *pranks* og virkelige hændelser. *Pranks* og *jokes* kan være svære at gennemskue, hvis ikke de afsluttes eller afsløres. Den amerikanske model og YouTuber, Adam Saleh, er et godt eksempel på, at grænsen mellem virkelighed og noget der er iscenesat kan være svær at gennemskue. Adam Salehs videoer handler generelt om at vise, hvordan han oplever, at arabisktalende og arabisk klædte mennesker bliver diskrimineret. Han sætter derfor fokus på et virkeligt og følsomt politisk emne med sine videoer. Her bruger han humoren i forskellige sociale eksperimenter. Hvor meget af det er iscenesat, og hvor meget er virkelighed? Det gør, at man ikke kan vide sig helt sikker på, om der er tale om fup eller fakta i hans videoer.

Et eksempel på dette er en video, som blev lagt op på Twitter, hvor Adam Saleh og hans ven hævder, at de blev smidt af et fly for at tale arabisk. Adam Saleh har mange følgere, og han opnåede med sit tweet over 800.000 retweets og over 700.000 likes. Flyselskabet blev efter episoden genstand for en såkaldt

shitstorm. Flyselskabet kom i modvind hos befolkningen, og blev beskyldt for at være racister. Flyselskabet mistede efter episoden en del popularitet, hvilket i sidste ende kom til at gå ud over deres økonomi og omdømme.



Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

Episoden blev efterfølgende diskuteret. Vidner fra flyet udtalte, at Adam Saleh og hans ven havde optrådt truende, og selv havde skabt en masse ballade. Den ballade mændene selv skabte mener flere vidner var årsagen til, at de to mænd blev smidt af og havde altså ikke noget at gøre med, at de snakkede arabisk.

Når der er flere udlægninger af samme sag, kan det være svært at gennemskue, hvad der er op og ned. Hvis pranks ikke afsluttes med et "det var bare for sjov", kan det være endnu sværere at gennemskue. I værste fald kan det måske ende med at gå ud over vores evne til at

skelne mellem falsk information og virkelighed?

## Er det OK at gøre grin med Hitler og jøder?

En anden YouTube-stjerne, der har oplevet at komme i modvind i pressen, er PewDiePie fra Sverige med ca. 53 millioner følgere. PewDiePie fremfører jokes omkring Hitler og jøder, og her mener mange, at han går over stregen.



Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

En af de videoer, der især har vakt forargelse, indeholder et klip med to tamilske drenge, der holder et skilt op foran sig med ordene "Death to all Jews". PewDiePie havde tilbudt drengene penge for at stå med skiltet. Pranken var ifølge PewDiePie en måde hvorpå han kunne

vise, hvad fattigdom er i dag, og at fattige er så fattige, at de vil gøre hvad som helst for penge. PewDiePies video førte en mediestorm med sig og PewDiePies største sponsor - Disney - trak sig herefter fra samarbejdet med den kendte YouTuber.

PewDiePie udtalte til pressen, at medierne tager videoerne ud af en kontekst og blæser humor og satire op til shitstorms. Beskyldninger om, at PewDiePie skulle være antisemit og nazitilhænger, har ifølge ham selv ført til, at han har mistet følgere.

## Børn og unge - en ny form for humor?

Mikkel Andersen, som er redaktør på satire-hjemmesiden Rokokoposten, mener, at de unge i dag har en anden opfattelse af, hvad der er sjovt online. Unge ser det derfor som et angreb på den humor og det medie, PewDiePie står for, når medierne kritiserer ham og de vil ophøre med at lytte til argumenter om, at noget af indholdet kan virke stødende og sårende.

## Humor, der kan misforstås

En anden konsekvens af PewDiePies måde at forstå humoren på, er at den kan misforstås. PewDiePie er på grund af sine videoer omkring Hitler og jøderne blevet et idol indenfor nynazistiske miljøer.

Det betyder, at selvom han måske ikke selv er tilhænger af nazismen, men blot laver sjov, så tolker nogle grupper det som alvor. Så når PewDiePie laver jødejokes for sjov, så er der altså nogle der tager det alvorligt. Så bliver PewDiePie i deres øjne lig med en, der sympatiserer med deres politiske budskab.

Det bliver på den måde svært at gennemskue PewDiePies politiske ståsted. Måske er hans jokes i virkeligheden et middel til at sløre hans reelle holdning til jøder og nazismen. Er han tilhænger af nazismen eller er det bare for sjov? Det kan være svært at skelne.

## Har man et ansvar som Youtuber?

Ifølge kritikere af PewDiePie og andre YouTubere med en meget grovkornede form for humor, så mener de, at man let

kan komme til at støde nogen. Kritikerne mener, at tidligere tiders tragedier ikke tages alvorligt. Youtubere er ofte forbilleder for andre, og for nogle af dem kan det være svært for at skelne mellem, hvornår det "bare" er for sjovt og hvornår humoren og sprogbrugen virker stødende og sårende på andre. Der ligger derfor en risiko i, at det bliver mere normalt at fyre grove og stødende vittigheder af, som man kan gemme sig bag gennem humor.



Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

## Afslutning

Har Youtubere et ansvar i forhold til det indhold, de producerer og som andre deler og subscriber?

Det kan med rette diskuteres, hvorvidt de to youtubere har et ansvar overfor deres mange følgere. I første tilfælde med Adam

Saleh handler det om at hjælpe til med, at gennemskue humorens formål, så der eksempelvis ikke opstår en shitstorm mod et flyselskab, som vi læste om tidligere: Er der tale om pranks eller virkelighed?

I andet tilfælde med PewDiePie handler det om, hvorvidt humoren kan misforstås, så den ikke bliver en del af et ekstremt politisk budskab eller om den støder andre mennesker med dens indhold. For hvor går grænsen mellem humor, alvor og virkelighed?

.



## DISKUSSION

### Step 2: Diskuter nøgleord fra teksten

I forbindelse med læsning af fagteksten har I skrevet 3 nøgleord ned, som I mener, er vigtige for tekstens budskab. Diskuter nøgleordene i klassen, og begrund overfor klassen, hvorfor I har valgt disse nøgleord.

### Step 3: Diskuter udtalelserne

En mor udtaler sig således til Information, d. 25. februar 2017 om PewDiePie og hans videoer, hvor han gør grin med Hitler og jøder:

*"Jeg kan jo ikke være sikker på, at det, han siger, er for sjov. Nu har PewDiePie bygget et image op, hvor der er mange, der har tillid til ham. Så begynder han pludselig at sende meddelelser ud, som påvirker millioner af unge og skaber en politisk legitimering af at tale grimt om jøder, men også mange andre grupper"*

En dreng på 13 år udtaler i samme artikel i Information:

*"Ja, når de gamle aviser skriver, at han er nazisympatisør og tager det ud af kontekst, så gør de det jo bare for at få klikes og visninger". "Det er forståeligt nok, at medierne er bange for, at det, han siger, kan være skadeligt for yngre børn, og at børn begynder at hade medierne og jøder og sådan noget. Men så burde medierne nok bare sætte sig lidt mere ind i det. Så ville de kunne se, at han laver sjov."*

Kilde: Information, d. 25. februar 2017: "For de unge er nazijokes LOL"

### Step 4: Se videoen fake eller virkelighed?



VIDEO  
Fake news og pranks

## DISKUSSION

### Step 5: Diskuter spørgsmålene nedenfor

Overvej nu, hvad det betyder, at det kan være svært at skelne mellem *pranks* og alvor. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Hvor går grænsen efter jeres vurdering på pranks og alvor?
- Hvordan har youtubere et etisk ansvar, når de som PewDiePie laver jokes om Hitler og jøderne?
- Hvorfor kan det være svært at gennemskue, hvad der er for sjov, og hvad der er holdninger, som eksemplet med PewDiePie i fagteksten, hvor unge fra den ydre højrefløj tager hans videoer alvorlige?
- Hvornår har youtubere et ansvar overfor deres følgere?



FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JOHANNESSEN

Af Hildegunn Juulsgaard Johannesen

## DISKUSSION

# Sneboldeffekten

## - Når ting går viralt

### Fag: Dansk og samfundsfag

I dette tema skal I diskutere spredning af nyheder og historier på sociale medier. Hvad er det for historier, der går viralt og hvorfor?

Når historier går viralt på sociale medier, er der tale om historier, der spredes i stor udstrækning og opnår et stort publikum. Begrebet stammer fra biologien og kommer fra begrebet virus. Virus er noget, man kan blive smittet med i forbindelse med forkølelse og influenza. På samme måde kan historier sprede sig på de sociale medier og komme i berøring med rigtig mange mennesker.

## Diskussion

### Step 1: Læs om viralitet og sneboldeffekt

Inden I går i gang med diskussionsspørgsmålene, er der en fagtekst, der skal læses. Tekstens *hovedpunkter* ses i skemaet nedenunder. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper og diskuter herefter teksten med hinanden.

#### Hovedpunkter

- Viralitet: Deling på nettet
- Deling af historier

Skriv 3 nøgleord op fra teksten, som I mener, er vigtige for tekstens budskab. Slå eventuelt ordene op, hvis I ikke kender deres betydning. Begrund, hvorfor de er vigtige nøgleord.

Læs fagteksten → og gå derefter til side 32

# SNEBOLDEFFEKTEN

## - OM NÅR TING GÅR VIRALT

### Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema handler om virale historier. Vi kommer omkring

- sneboldeffekt og viralitet

### Hvad er en snebold effekt?

En *sneboldeffekt* er en metafor for en proces, der starter småt og vokser sig større og større for tilsidst at blive til noget meget stort. Ligesom en snebold, der trilles, der samler mere sne på sin vej og bliver til en stor kugle. Det kan være en sag, som starter som et lille problem, der gennem ustyrlige kræfter bliver stor, utilregnelig og kaotisk.

### Hvad kendetegner virale nyheder?

Kendetegnet ved *virale nyheder* er, at de opfører sig lidt på samme måde som en virus - som en smitsom sygdom - der spredes hurtigt og bliver til store nyheder. Ofte indeholder nyhederne et element af drama og personlige konflikter, et opsigtvækkende billede og en lokkende overskrift. Formålet er at øge trafikken og få flere læsere. Flere klik kan desuden give reklameindtægter, hvis hjemmesiden indeholder annoncer og reklamer

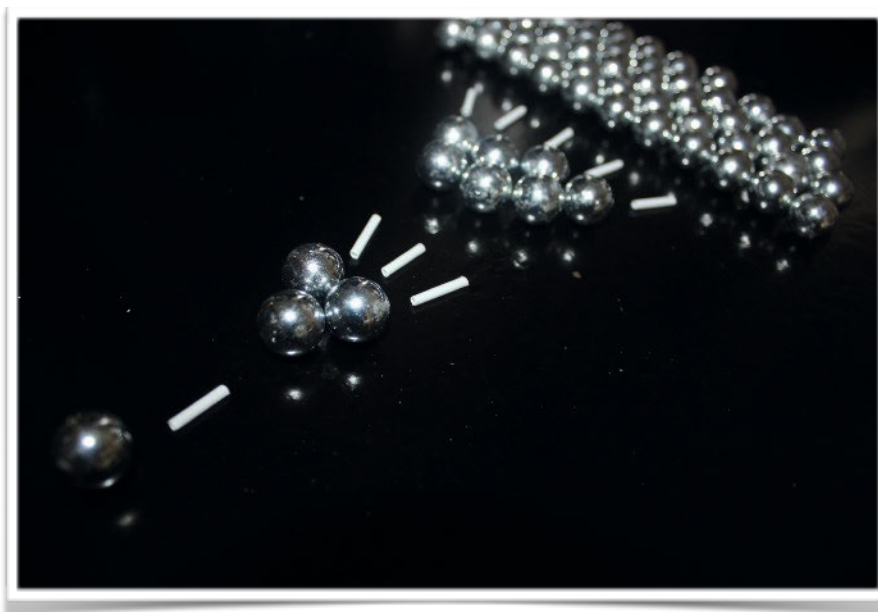


Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

## Indledning

Virale historier, er historier, der deles på sociale medier udover dem, der bliver i vennekredsen. Disse historier indeholder et særligt potentiale til at blive delt flere gange. Det kan være historier, der bygger på sensationer, konflikter og følelser. Ligesom en virus i kroppen spreder historierne sig online.

## En virus i kroppen

En virus spredes via andre levende celler og formeres gennem værtscellens stofskifte og kernereaktioner. På den måde laver den en masse kopier af sig selv. Alle de nye viruskopier spredes herefter i kroppen, og smitter andre celler i en slags selvforstærkende proces. Herefter handler det som oftest om at komme hjem under dynen, hvis det er en forkølelsesvirus, der er tale om.

Samme billede kan bruges til at illustrere den proces, der sker, når historier går viralt online. Der startes en kædereaktion, der forstærker sig selv, jo større kædereaktionen bliver. Når én spreder til flere, som spreder til flere, som... Lidt som en snebold, der triller ned ad en snefyldt bakke og vokser sig større og større.

## Når historier går viralt

Marketingsforfatter Scott Stratten har arbejdet med viralitet online og beskriver i bogen Un-Marketing fra 2009, at når historier, videoer og billeder går viralt, er vi ude i tredje led af kædereaktionen. Han beskriver ledene i kædereaktionen således:



Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

### Første led

En historie i *første led* er en historie, som vi skriver på de sociale medier til personer, vi kender. En historie i første led er ikke viral. Hvis historien skal spredes, afhænger det af, at andre har lyst til at dele indholdet. Historien kan derfor enten stoppe her, fordi der ikke er nogen, der synes de vil sprede den eller gå videre til andet led, fordi der er nogle, der faktisk spreder historien til andre.

## Andet led

Hvis der er nogen, vi kender, der deler vores historie, bliver første led til andet led i kædereaktionen. I *andet led* er der mulighed for at mange flere, ser og læser historierne. Det er forstadierne til en kædereaktion, der kan føre til, at en historie bliver et viralt hit på de sociale medier.

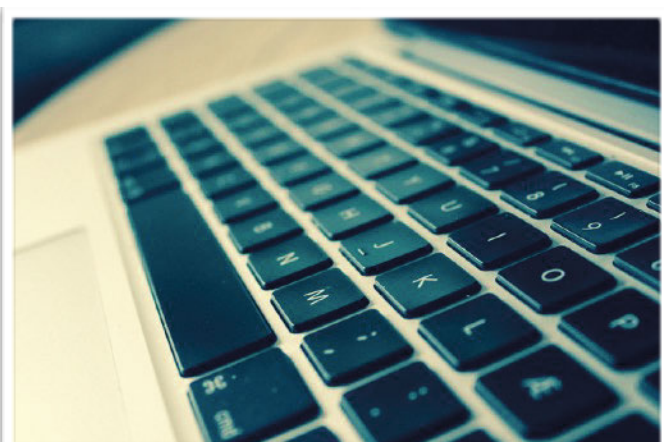


Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

## Tredje led

I *tredje led* er der tale om personer, som deler opslag fra mennesker, som de slet ikke kender. De er så interesserede eller begejstret for indholdet i historien, at de frivilligt deler andres historier. Scott Stratten mener, at nu er der for alvor ved at være tale om en viral effekt. Her vælger folk af fri vilje at dele historier som ikke er fra venner eller familie, men historier som folk deler, fordi de ønsker at andre også skal se og læse dem.

Inden for markedsføring bruger man de sociale medier til reklame for produkter og service. Virksomheder udnytter brugernes lyst på de sociale medier til at dele historier, som er sjove, groteske eller interessante. Virksomheder laver konkurrencer, spil, videoer og links til produkter, som man ønsker, at kunderne køber. Hvis virksomheders opslag går viralt, bliver budskabet om produktet spredt til mange og det kan føre til nye kunder.

Også nyhedsbureauer kan udnytte viraliteten i måden man skaber en nyhed på både i form og indhold, grafik og opsætning. Ved at fortælle en personlig og dramatisk historie samt "fange" læseren med en opsigtsvækkende overskrift kan man få flere læsere og øge trafikken online.

## Når historier går viralt mod ens vilje

I 2003 længe før Facebook og YouTube eksisterede oplevede en engelsk dreng på 15 år hvad det vil sige, når en video går viral mod ens vilje.

I 2003 optog han en video med sig selv. I hånden havde en golfkølle, som han brugte som lyssværd til at efterligne Star

Wars figuren, Darth Vader. Drengen optog sig selv, fordi han syntes, det så sejt ud, når han svingede golfkøllen og efterlignede Darth Vader. Det viste sig dog hurtigt, at folk på internettet var af en anden opfattelse og fandt videoen komisk.

Videoen kom ud på internettet, fordi nogle af drengens klassekammerater opsnappede den og uploadede den på internettet og i 2006 blev den uploadet på YouTube. Man anslår, at den er blevet vist

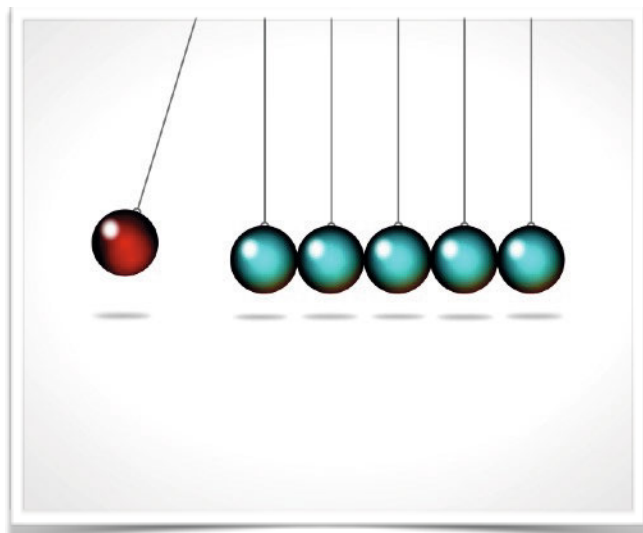


Foto: [stockvailt.net](http://stockvailt.net)

millioner af gange i hele verden. Drengen på videoen oplevede herefter internetmobning af værste skuffe, også fra folk, han ikke kendte. Han blev hånet og hængt ud offentligt:

- "What I saw was mean. It was violent. People were telling me to commit suicide"
- "No matter how hard I tried to ignore people telling me to commit suicide, I

couldn't help but feel worthless, like my life wasn't worth living"

**Kilde:**The Telegraph, 4. maj 2016: **Whatever happened to the Star Wars Kid?**

I dag har drengen fra videoen en uddannelse inden for jura, og er heldigvis videre med sit liv på trods af de psykiske konsekvenser af mange års internetmobning.

## Afslutning

Det kan være helt umuligt at stoppe virale historier, billeder eller videoer, som det skete i historien ovenfor. Videoen blev opsnappet af drengens klassekammerater og delt over YouTube. Mange kan få adgang til videoen, når de vil – nu og langt ud i fremtiden. Man kan her tale om *digital brændemærkning* - et slags evigt mærke, forårsaget af digitale fodspor og viralitet.

Viralitet kan derfor både have store konsekvenser, hvis det går ud over en enkelt person mod dennes vilje, mens det på den anden side kan skabe vækst og mersalg for fx virksomheder og dermed være en meget effektiv og brugbar metode.

## DISKUSSION

### Step 2: Diskuter nøgleord fra teksten

I forbindelse med læsning af fagteksten har I skrevet 3 nøgleord ned, som I mener, er vigtige for tekstens budskab. Diskuter nøgleordene i klassen, og begrund overfor klassen, hvorfor I har valgt disse nøgleord.

### Step 3: Diskuter spørgsmålene nedenfor

Overvej nu, hvad det betyder, når historier og videoer går viralt. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Hvorfor er nogle historier mere velegnede til at blive virale hits?
- Hvad tror I, der skal til før historier bliver virale hits?
- Hvad kan vi dele med god samvittighed?
- Har I været med til at få noget til at gå viralt? Hvad?
- Har I selv prøvet, at noget om jer gik viralt eller bare blev spredt til mange?



## OPGAVE

# Youtubere

## - Om at pynte på virkeligheden

### Fag: Dansk

I denne opgave skal I arbejde med Youtubere, redigering og online budskaber.



TV's realitystjerner er i dag blevet byttet ud til fordel for hjemmeproducerede videoer om almindelige menneskers liv, uploadet på kanalen YouTube. Her kan vi følge med i oplevelser fra youtubernes hverdag, få tips og tricks til spil og makeup eller se skøre påfund og stunts.

### OPGAVEN

Opgaven handler om, hvordan den interessante historie kommer ud på nettet, og hvordan der nogle gange bliver pyntet på virkeligheden for at gøre historien spændende for modtageren.

#### Step 1: Læs om Youtubere

Inden I går i gang med opgaven, er der en fagtekst, der skal læses. Tekstens *hovedpunkter* ses i skemaet nedenunder. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper og diskuter herefter teksten med hinanden.

#### Hovedpunkter

- Youtubere og markedskræfter
- YouTubes historie
- Om det interessante budskab eller den interessante video

Skriv 3 nøgleord op fra teksten, som I mener, er vigtige for tekstens budskab. Slå eventuelt ordene op, hvis I ikke kender deres betydning. Begrund hvorfor de er vigtige nøgleord.

Læs fagteksten → og gå derefter til side 38

# YOUTUBERE

## - OM AT PYNTE PÅ VIRKELIGHEDEN

### Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema handler om Youtubere. Vi kommer omkring Youtube som

- fænomen og indtjeningskilde

### Video - Et visuelt udtryk

*Billeder og videoer appellerer i særlig grad til menneskers sanser og følelser. Levende billeder bliver dagligt brugt til at fortælle underholdende historier, nyheder, sælge produkter eller politiske budskaber og i værste fald at manipulere og skabe fjendebilleder gennem propaganda.*

Derfor er det vigtigt at være opmærksom på, hvordan billedmediet påvirker os, og hvordan vi faktisk kan påvirke andre.



Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

## Indledning

I 2001 dukkede "Big Brother" op på dansk tv for første gang. I serien kunne man følge en flok unge mennesker, i et lukket hus med webcam på hele tiden og alle steder i huset, også når de gik i bad. Med de nye reality-udsendelser, blev nye stjerner født. Det var ikke længere interessant blot at følge de kendte på tv. Almindelige mennesker og deres intriger blev dyrket og "castet" frem i den nye tv-form. I dag er "reality"-tv flyttet til en helt anden flade og med et yngre publikum, nemlig YouTube.

## YouTube - videodeling

*YouTube* er det største site til deling af videoer i verden og er desuden blandt de 10 største internettjenester. Ifølge YouTube selv, så logger over 1,9 milliarder brugere på YouTube hver måned, og hver dag ser folk over en milliard timers video.

*Youtubere*, det vil sige mennesker, der lever af at producere YouTube-videoer, er efterhånden lige så populære og "kendisagtige" som skuespillere, sangere og folk ved TV.

## Historien om YouTube

I dag ser vi YouTube, som en selvfølge, hvor vi kan uploade egne videoer og se andres. Men før 2005 fandtes der ikke lignende tjenester, hvor videoer kunne uploades og deles. Historien om tilblivelsen af YouTube startede i februar 2005, hvor skaberne af YouTube; Steve Chen, Chad Hurley og Jawed Karim en aften optog et sjovt videoklip. De ønskede at dele videoen med hinanden, men havde telefoner og kameraer med forskellige programmer, hvilket besværliggjorde delingen. På den måde opstod ideen om Youtube, altså et slags delingsmedie til videoer. Udviklingen gik

herefter stærkt. Allerede i december 2005 gik YouTube i luften.



Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

## Youtubere

*Youtubere* er et kæmpe fænomen både i udlandet og i Danmark. Youtubers popularitet er ikke altid helt til at forstå for det voksne publikum. Det kan for voksne være fremmede, at "hjemmegjorte" videoer om skønhedstips, spil, hverdagsproblemer og skøre challenges, kan optage så meget tid på værelserne hos børn og unge. Medieeksperter på området peger på, at børn og unge gerne vil spejle sig i personer, der er "ægte". Youtubere inviterer fansene helt indenfor i deres egne stuer, og derfor optræder de mere troværdige end eksempelvis en



Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

filmstjerne. Man kan nemmere identificere sig med en youtuber end en skuespiller.

Netop loyalitet og identifikation, peger eksperterne på, er kendetegnet ved populariteten. Fansene kan her se sig selv som en direkte årsag til, at youtuberne er blevet stjerner. Uden følgere, var de ingenting, og det er youtuberne og deres agenter helt bevidste om.

## Youtuberes indtjening

Professionelle youtubere, bloggere, instagrammere og snapchattere lever af, at deres billeder og videoer spredes på sociale medier. Det er deres forretning og mulighed for at skabe indtjening og opnå nye sponsorer.

For en YouTube-stjerne gælder det om at skabe en fængende og spændende video,

så man enten kan etablere sig som youtuber og bibeholde sin popularitet. Youtubere er derfor afhængige af, at nogle ser deres produkt, for ellers kan de strengt taget ikke blive eller forblive youtuber.

Der findes efterhånden et stort marked for youtubere, der gennem hjælp fra agenter tjener penge via reklamer. [youtube.dk](http://youtube.dk) har eksisteret siden 2013. Det har åbnet dørene for, at der i dag er et youtuber-marked for danske youtubere.

Populariteten kommer dog ikke af sig selv, udtaler en YouTube-stjerne til Politiken:

- “Den største misforståelse er, at folk tror, at det er lutter lagkage at være en online-personlighed. De ser ikke alle de aftaler, møder, telefonopringninger, rejser frem og tilbage, papirarbejde osv., der ligger bag.”

**Kilde: Politiken, d. 20.okt. 2015**

Det kræver derfor hårdt arbejde at få sponsoraftaler og aftaler med virksomheder. Det tager desuden tid ifølge den populære YouTube-stjerne at producere de rigtige videoer med et interessant indhold uge for uge. Det kræver, at der er trafik på youtubernes kanaler, hvilket både er noget youtubernes agenter og youtuberne får penge ud af. Jo flere følgere og visninger, jo flere penge.

## Youtuberes award-show

*Splay* er et YouTube-netværk i Danmark, som har speciale i at forbinde YouTube-stjerner med virksomheder.

Der findes desuden en særlig prisuddeling for årets youtubere arrangeret af *Splay*. Guldtuben, som award-showet hedder, er en stor event, der foregår en gang om året og som livestreames via YouTube. Det er ikke kun youtubere, der træder ind på scenen. Også kendte skuespillere og musikere er med til at gøre Guldtuben til en særlig tilbagevendende event.

I 2016 blev den hidtil yngste danske YouTube-stjerne på blot 6 år, sammen med sin storebror kåret til årets youtubere ved Zulu Awards.

## Den interessante video

For at opretholde interessen, er det vigtigt at producere videoer, der kan gå viralt, det vil sige blive spredt mest muligt og hurtigst muligt. Men også at producere andre videoer, der har til formål at fastholde ens følgere. Det handler derfor både om at få flere følgere, men også om at beholde dem, man allerede har. Hvis en video skal

gå viralt, udtaler en dansk youtuber, skal videoen helst gå over grænsen eller være noget nyt, sjovt eller tankevækkende. En video, der skal fastholde publikum skal derimod være mere personlig og involvere meninger og holdninger. Her handler det om at vække følelser.



Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

## Den redigerede virkelighed

Videoer på YouTube, og den virkelighed en video repræsenterer, er altid genstand for redigering. Det vil aldrig være en helt almindelig hverdag i en youtubers liv, man får at se. I sig selv er videoen et lille udsnit, der klippes til, så den passer i længden. Det "kedelige" sorteres fra. Det er vigtigt, at videoen bliver set og derfor skal den påvirke dem, der sidder på den anden side af skærmen og ser på.

Videoen har derfor et bestemt formål, som indeholder en bestemt historie, der er fremstillet for at få mange visninger. Det sidste er ikke kun interessant for youtuberen, men også for youtuberens agenter og de virksomheder, der ønsker at sælge deres produkter gennem youtubernes popularitet.

## At pynte på virkeligheden

I YouTube-verdenen er der eksempler på youtubere, der indrømmer, at de har pyntet lidt - eller for meget - på deres liv for fortsat at være interessante, opnå følgere og dermed også penge.

I maj 2016 brød den kendte blogger og YouTube-stjerne Fie Laursen tavsheden og indrømmede, at hun i flere tilfælde havde "sminket" på sit liv. I en video lagt ud på YouTube tilstod hun, hvordan hun havde løjet om sit liv for at få likes og visninger. Fie Laursens video "*Min ærlighed*", som varer lidt over 15 minutter, er siden tilståelsen blevet vist over 650.000 gange.



Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

Videoen har været genstand for en del debat, hvor folk der ikke er fan af Fie Laursen har udtalt sig i negativt, modsat de fleste af hendes fans, som mener, at hun er sej og modig ved at stå frem. At en del af hendes historier, har vist sig at være usande, har ikke haft den store betydning i forhold til fansenes støtteerklæring til Fie Laursen, og dermed for hendes popularitet.

## Afslutning

YouTube og youtubere er et kæmpe fænomen både her i landet og i udlandet. Der findes et hav af youtubere man har mulighed for at følge og mange måder, de tilrettelægger og fortæller en historie på. Formålet er at fange opmærksomheden

hos os, så vi føler os underholdt, men det handler især om visninger og indtjening.

På den måde udgør youtuberes videoer et redigeret billede af youtibernes hverdag.

Formålet er at opnå visninger, delinger og indtjening både for youtuberen selv, men også for de virksomheder og agenter, der har sponsoreret og investeret i youtuberen.

## OPGAVE

### Step 2: Den interessante video

I skal arbejde i grupper og udvælge en oplevelse, en af jer har haft. Det kan være en tur i tivoli eller biografen, noget I har været vidne til, eksempelvis et gadetyveri el.lign. I skal gøre jeres oplevelse interessant for andre at læse om. Det skal I gøre ved at skrive et manuskript på 1-3 sider, hvor I smører "tykt" på med følelser og spænding. Pointen er her, at I ikke skal lyve men gøre oplevelsen mere interessant. Brug gerne redskaberne *Narrative strukturer* og *STEPPS* for at skabe en sammenhængende og fængende fortælling.

#### Tjekliste til manuskript

- Hvordan inviteres modtageren ind?
- Hvilke følelser er sprog og billeder med til at skabe?
- Hvor er fortællingens afgørende vendepunkt?
- Hvordan slutter historien, og hvad er pointen?

### Step 3: Youtuberen

Herefter skal I selv prøve at være youtuber. I skal lave en video på højst 3 minutter, hvor I fortæller om oplevelsen, I har arbejdet med under step 2 i "youtuber-stil". I skal bruge det dokument, I har skrevet som jeres manuskript til videoen.

### Step 4: Clickbait og tweet

Under step 4 handler opgaven om at få nyheden til at gå viralt. Det kan gøres ved at skrive noget, der får en til at få lyst til at klikke. I skal derfor udarbejde et tweet, der vækker interesse. For at finde frem til det væsentlige og interessante fra jeres oplevelse, altså det som "sælger", skal I bruge teknikker fra reklameverdenen. I skal finde jeres USP og jeres ESP, dvs. det unikke eller det helt særlige ved jeres oplevelse og det følelsesbetonede, dvs. det, der skal få modtageren af tweetet til at føle noget. Se mere om USP og ESP under redskabet *USP/ESP* inden I går i gang. Herefter skal I prøve at beskrive jeres oplevelse med:

1. En fængende overskrift, som kan bruges som *clickbait*. Brug redskabet *clickbait* til at få mere at vide om opbygningen af *clickbaits*.
2. I må maks. bruge 280 tegn. Det er, hvad et tweet på Twitter kan fylde.

### Step 5: Præsenter

Til sidst skal I præsentere jeres *clickbait* og *tweet* for resten af klassen, og så skal de gætte, hvad jeres oplevelse gik ud på. Når gættet er ovre, skal I vise jeres video og herefter fortælle jeres oplevelse og baggrunden for den. Var den i virkeligheden så interessant, som I fortæller på videoen?

### Diskussion

Overvej nu, hvad det betyder, når der pyntes på historier for at skabe den interessante video eller det interessante opslag. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Følger du en eller flere youtubere? I så fald, hvad er det der gør deres videoer interessante at se?
- Hvad gør efter jeres vurdering en video eller et opslag interessant? Hvad skal der til, for at I synes, det er spændende?
- Giv eksempler på videoer eller historier, som I synes, er morsomme eller interessante. Begrund hvorfor?
- Hvad tror I, der sker med debatten på de sociale medier, når budskaber skal være korte og præcise? Hvad er fordelene og hvad er ulemperne?



## OPGAVE

# Filmet og delt

### - Om billeddeling uden samtykke

Et hurtigt klik og billedet er delt. I har måske modtaget et billede eller en video af en ven eller af en helt anden person, der optræder på en uheldig eller pinlig måde. Deling af billeder bl.a. med et intimt indhold kan skyldes mange ting. Der kan være tale om mobning, hævn eller blot manglende omtanke.

I denne opgave skal I arbejde med, hvorfor og hvordan *billeddeling uden samtykke* sker og hvilke konsekvenser, der kan være tale om for offeret og for krænkerne.

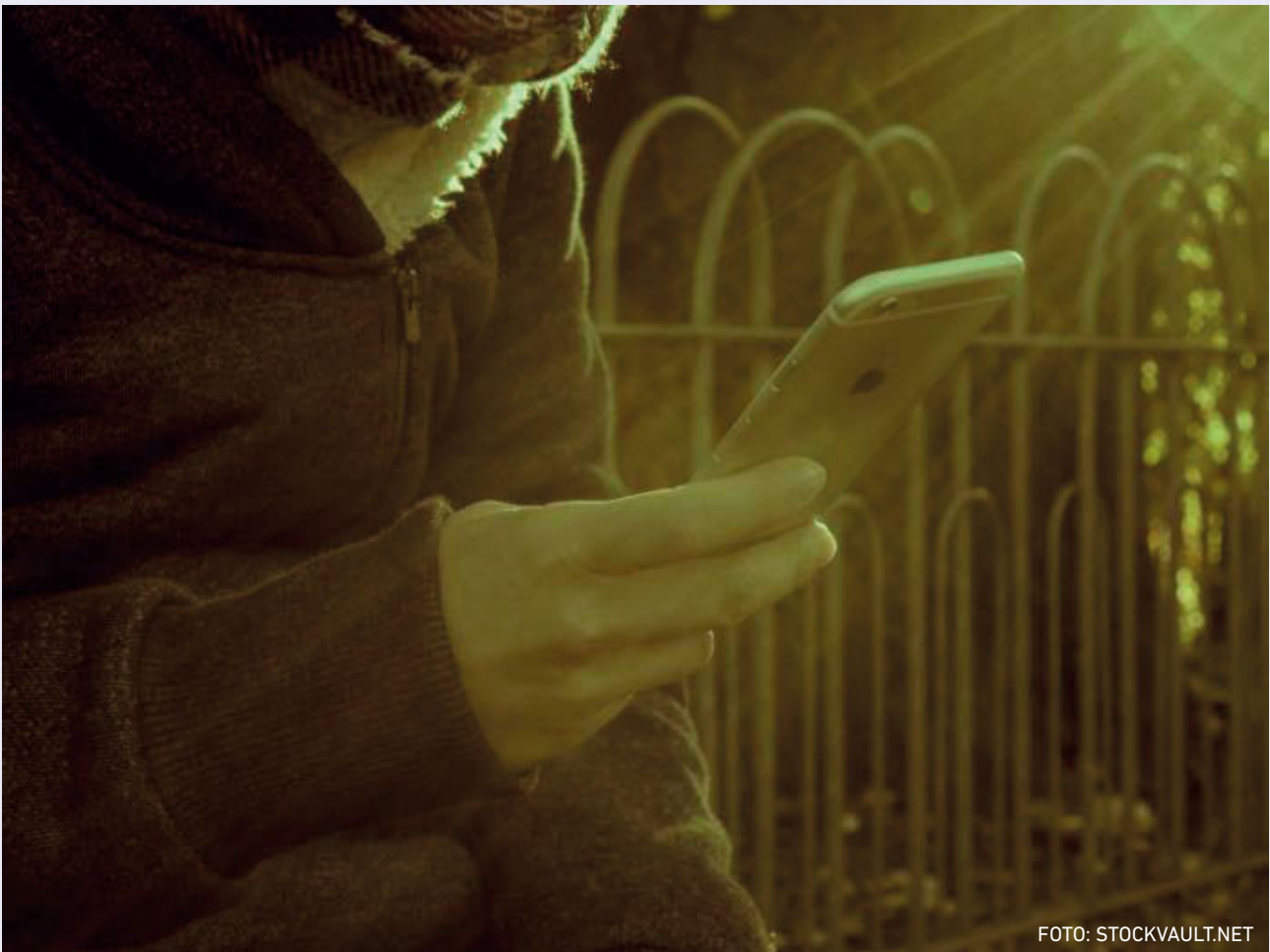


FOTO: STOCKVAULT.NET

## OPGAVE

### OPGAVEN

#### Step 1: Læs om at blive filmet i det skjulte, hævnporno og billeddeling uden samtykke

I skal arbejde sammen to og to eller i grupper. Inden I går i gang med opgaven, er der en fagtekst, der skal læses. I skal bruge læsevejledningen som hjælp til at forstå teksten og bruge fagteksten i arbejdet med opgaven. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper og diskuter den herefter med hinanden.

#### Hovedpunkter

- Billeddeling uden samtykke
- Filmet i det skjulte
- Omtanke og etik

Skriv 3 nøgleord op fra teksten, som I mener, er vigtige for tekstens budskab. Slå eventuelt ordene op, hvis I ikke kender deres betydning. Begrund, hvorfor de er vigtige nøgleord.

Læs fagteksten → og gå derefter til side 46

# FILMET OG DELT

## - OM BILLEDELING UDEN SAMTYKKE

### Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema kommer vi omkring

- Billeddeling uden samtykke

### Hvad betyder billeddeling uden samtykke?

*Billeddeling uden samtykke* betyder, at nogen deler et billede af en anden person online uden den person, der optræder på billedet har givet tilladelse til det. Der kan være tale om et helt almindeligt billede eller et billede af mere personlig karakter som et nøgenbillede.

### Krænkelse af privatliv

I § 264d om krænkelse af privatliv står der:

*"Hvis man offentliggør billeder eller videoer af privat karakter af personer over 18 år uden de involveredes samtykke, kan man straffes med bøde eller fængsel i op til 3 år, når der foreligger særligt skærpende omstændigheder, f.eks. hvis der offentliggøres nøgenbilleder på internettet."*

Det kriminelpædagogiske Råd:

<https://www.dkr.dk/it/deling-af->



Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

## Indledning

I dagligdagen tænker vi måske ikke så meget over det, at tage billeder, da det er blevet en helt naturlig del af vores hverdag. Det at tage billeder og dele dem online med venner og bekendte kan virke helt naturligt og uskyldig. Men der findes efterhånden en række uheldige sager, hvor billeder med et stødende indhold er blevet delt - mange gange og af flere omgange uden tilladelse fra den person, det er gået ud over.

## Filmet i det skjulte

Når vi færdes offentligt kan vi sagtens ende på andres billeder. En tur på museum eller ophold foran turistattraktioner kan føre til, at vi havner på en fremmed persons billede. Som det ses på billedet nedenfor, er der mange mennesker til stede, som formentlig ikke har bedt om at blive foreviget ved siden af den egyptiske attraktion på *London Museum*. Men det kan vi godt acceptere, da vi ved, at intentionen med at tage billedet har været den egyptiske skulptur i midten af billedet og ikke folkene omkring, der i øvrigt ikke fremtræder på nogen uheldig måde.

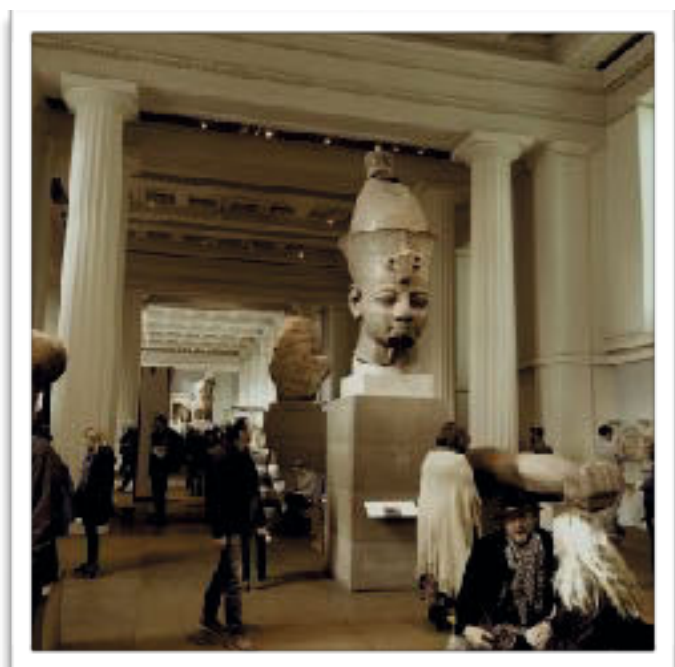


Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

Men der findes uheldigvis en lang række tilfælde, hvor mennesker er blevet filmet i det skjulte med en intention om at filme dem i bestemte situationer og senere sprede disse billeder via nettet. Fra omklædningsrum, toiletter og fra ferielejligheden. Nogle af billederne er blevet brugt til videredeling og salg over internettet, mens andre er blevet spredt med intentionen om et "billigt" grin.

En ung kvinde fra Fyn oplevede, at billeder af hendes bagdel pludselig var til salg på Facebook med titlen "Røv - 100 kr.". Kvinden blev filmet, da hun lavede øvelser i et fitnesscenter, af en fremmed mand, der senere satte hendes "bagdel" til salg via nettet. Ved Roskilde Musikfestival blev der et år delt billeder og videoer af piger, der tissede ved festivalens hegn på diverse pornosider. Der findes også sager om hacking af computers webcam, hvor eksempelvis drenge eller unge mænd er blevet optaget, mens de onanerede, og efterfølgende er blevet afpresset for penge.

I en pædofilisag indgik optagelser af børn i omklædningsrummet i Lalandia som en del af gerningsmandens omfattende materiale af børn i intime situationer. Optagelserne fra Lalandia, var gennem

den tiltalte, blevet spredt til pædofili-kredse på internettet.

Der er altså flere eksempler på, at mennesker oplever krænkelser, når andre vælger at filme dem i det skjulte uden deres samtykke og ved at dele det online. Så hvad der for nogle mennesker bruges til at tjene penge, bruges for sjov eller handler om helt andre hensigter, kan for ofret få store personlige konsekvenser, hvis billederne havner på de sociale medier.

## Intime billeder og video deles

Der er i stigende grad tale om en tendens til at nøgenbilleder af unge mænd og især piger, deles mod deres vilje, viden og dermed mod deres samtykke.

Baggrunden for, hvorfor billederne i første omgang er taget, er ofte komplekse.

Nogle af ofrene kender ikke til billederne, før de ligger på nettet. De kan være taget af andre ved en fest eller på stranden. I andre situationer er billedet sendt privat til en kæreste, som man slår op med og pludselig havner billederne på nettet.

Nogle har også oplevet, at intime billeder spredes, fordi deres telefon eller internetprofiler er blevet hacket.



Motivet bag det at dele billeder, kan være mange. Lige fra hævn og chikane over et kæreste- eller venindeforhold, der går i stykker, og over til noget, nogen gør for sjov eller noget nogen gør, fordi det gør alle andre.

Når billederne deles, uden at man på forhånd kender pigen på billedet, kan det være af drenge og mænd, der finder pigerne interessante af seksuelle årsager. Hvis man ikke kender pigen i forvejen, kender man heller ikke konsekvenserne for pigen, og så synes det lettere at dele dem. Billederne bliver i flere tilfælde

Foto: [stockvault.net](https://www.stockvault.net)

betragtet som en handelsvare, noget man kan bytte og dele med andre, som tilfældet med Viborg-mappen, der er blevet landskendt for at indeholde intime billeder af piger fra Viborg og lokalområdet. Delingen af mappens indhold, som især er sket blandt drenge og mænd, vurderes til at være næsten umulig at stoppe.

## Lovgivningen



Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

Det er ulovligt at dele billeder uden samtykke. Der er forskellige dele af straffeloven og persondataloven, der dækker denne form for kriminalitet, alt efter hvad det er for et indhold, der er tale om. Vigtigst er at huske på, at ved deling af billeder kan man blive straffet for krænkelse af privatlivet, da man ikke må udstille mennesker i pinlige eller private situationer. Hvis man offentliggør billeder eller film, så mange mennesker kan se dem, eksempelvis via sociale medier eller

en hjemmeside, øges straffen.

Pornografiske billeder eller film af personer under 18 år er ulovligt og betragtes som børnepornografi. Dog er der lavet en undtagelse, hvor unge kærestepar fra 15 til 18 år må dele intime billeder med hinanden med samtykke.

Hvis disse alligevel deles uden samtykke, så er det atter ulovligt at opbevare intime billeder og film af personer under 18 år.

## Umbrellasagen

1004 unge blev i starten af 2018 tiltalt i en sag, hvor seksuelt krænkende videoer og et billede er delt via Messenger på Facebook. Umbrella-sagen, som politiet har valgt at kalde den, fordeles sig over hele landet. Da billedet og videoerne er af unge under 18 år, vurderer politiet, at der er tale om distribution af børneporno.

Delingen er primært foregået blandt unge og ikke kun drenge. Også piger er tiltalt i sagen, hvor der er sigtelser lige fra at have delt en gang til at have delt materialet mange gange. Sagen er første eksempel på en større efterforskning af deling af intimbilleder uden samtykke og altså et eksempel på, at deling af intimbilleder uden samtykke tages alvorligt.

## Afslutning

Mange af de piger og drenge, der har oplevet at få delt intime billeder mod deres vilje, føler ofte at deres hverdag og muligheder er blevet begrænset. Hvad der synes som en spøg eller en mindre betydningsfuld hævnakt kan ende i stor skyldfølelse og skam for dem, det er gået ud over. Følelsen kan være, at alle kigger på en og nogle af de sager, der har været beskriver ofret det som at gå "nøgen", når de går på gaden. I værste fald lukker ofret sig inde i sig selv og bliver angste for at være sammen med andre. I flere tilfælde modtager de krænkede, ubehagelige beskeder online fra fremmede. I værste fald udvikler nogle af de piger, der har været ofre for hævnporno angst for, at de mænd, der har været med til at dele viser sig i deres hjem. Nogle pjækker eller dropper ud af skolen, andre må flytte skole. I de værste tilfælde rammes ofrene så hårdt, at de ikke synes livet er værd at leve længere.



Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

## OPGAVE

### Step 2: Lav et mindmap

Efter I har læst fagteksten, skal I to og to eller i grupper udarbejde et mindmap med følgende 4 kategorier.

*Opførsel - digital krænkelse - Skyld og skam- fremtid*

### Step 3: Hvad er god opførsel?

Lav en brainstorm under jeres overskrift *Opførsel* i jeres mindmaps, hvor I skal opliste alt det, som I ikke synes, man kan tillade sig på sociale medier. I skal herefter vælge 5 ting, som I synes, er værst at gøre mod andre på de sociale medier. Skriv punkterne ned i jeres mindmaps.

### Step 4: Hvad er digitalt krænkende?

At blive krænket digitalt kan bredt set handle om, at nogle støder ens følelser og mangler respekt for ens private grænser. Diskuter i gruppen, hvad der er digitalt krænkende, både i forhold til det I selv har oplevet og i forhold til det, I har læst. Skriv punkter ned under overskriften *Digital krænkelse* i jeres mindmap.

### Step 5: Skyld og skam?

Læs disse udsagn nedenfor fra henholdsvis ofre for hævnporno, og dem som har sendt billeder af nøgne piger og kvinder. Diskuter hvem, og hvor mange der er skyldige, og hvem der ikke er. Hvad er skamfuldt, og hvad er udtryk for dårlig opførsel?

#### Citaterne er hentet fra en artikel i ALT:

- "Jeg har svært ved at forklare, hvorfor vi gjorde det. Men det blev en konkurrence imellem os drenge. Vi ville vise os over for hinanden. Billederne blev beviset på, at du var god til at score..."
- "Drengene kom altid med en fed respons, når man havde delt billederne: "Wow, det er godt scoret" eller lignende..."
- "Jeg tænker, at hvis de sender det, må de også kende konsekvenserne. Jeg synes, det er fint nok (at videresende dem, red.). De må lade være med at sende nøgenbilleder, hvis de ikke vil have, at de skal spredes..."

**Kilde: Alt: "20-årige William: "Vi bytter nøgenbilleder, som var det Pokémonkort", 31. januar 2017**



## OPGAVE

### Citaterne er hentet fra en artikel BT og Århus Stiftstidende:

"Jeg kan ikke holde ud at møde andre. Jeg har ikke lyst til at blive kigget og stirret på af andre. Jeg synes, det er vildt, at det bliver ved. Jeg har det ikke godt. Det er forfærdeligt, at mit sociale liv bliver taget fra mig...."

- Det endte med, at jeg blev liggende hjemme i sengen. Jeg blev væk fra universitetet, hvor jeg lige var begyndt en måned forinden. Tankerne kørte rundt i hovedet på mig, samtidig med at jeg var et offer. Hvordan skal jeg nogensinde kunne få et job, hvis de googler mit navn og ser mig nøgen? Hvem vil date mig, når jeg har det her rygte hængende over hovedet? Alt virkede håbløst

**Kilde: BT: Hævnporno hjemsøger Cecilie: Mine sex-videoer deles på gymnasier i hele landet, 27. sep. 2017**

**Kilde: Århus Stiftstidende: Offer for hævnporno gav Horsens' unge en øjenåbner, 11. december 2017**

Find selv flere artikler på nettet med udsagn fra henholdsvis dem, der har oplevet at blive krænket og dem, der har delt billeder og krænket andre.

### Step 6: Præsenter jeres mindmaps for klassen

Vis jeres mindmaps for resten af klassen og fortæl, hvilke overvejelser I gjorde undervejs.

### Diskussion

Overvej nu, hvilken etik og moral, der er vigtig, når man arbejder med temaet *billeddeling uden samtykke*.

Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen

- Hvilke retningslinjer skal man som klasse have for at undgå eksempler på hævnporno?
- Hvilken pligt har vi hver især for at slette og begrænse delingen af intime billeder uden samtykke?
- Hvad er god opførsel, når vi uploader billeder til de sociale medier?

## OPGAVE

# Hvert skridt tæller!

## - Om overvågning og digitale fodspor

### Fag: Dansk/samfundsfag

I denne opgave skal I arbejde med *overvågning* og *digitale fodspor* og hvilke dilemmaer, der kan være forbundet med overvågning og brug af data.

Når vi færdes i det offentlige rum, betyder ny teknologi, at vi let kan spores. Det kan være via de mange overvågningskameraer, der hænger rundt omkring og holder øje med, at vi ikke begår lovovertrædelser. Men vi kan også blive sporet gennem de indbyggede styresystemer, der findes i vores mobiler, som via GPS-koordinater kan registrere, hvor vi befinder os. Det er dog ikke kun i det offentlige rum, andre kan spore vores daglige færden. Hver gang vi logger ind, klikker eller søger online, sætter vi digitale fodspor, som kan fortælle noget om vores valg og interesser.

I denne opgave skal I arbejde med, hvorfor og hvordan overvågning og digitale fodspor er en del af vores dagligdag gennem indsamling og brug af data.

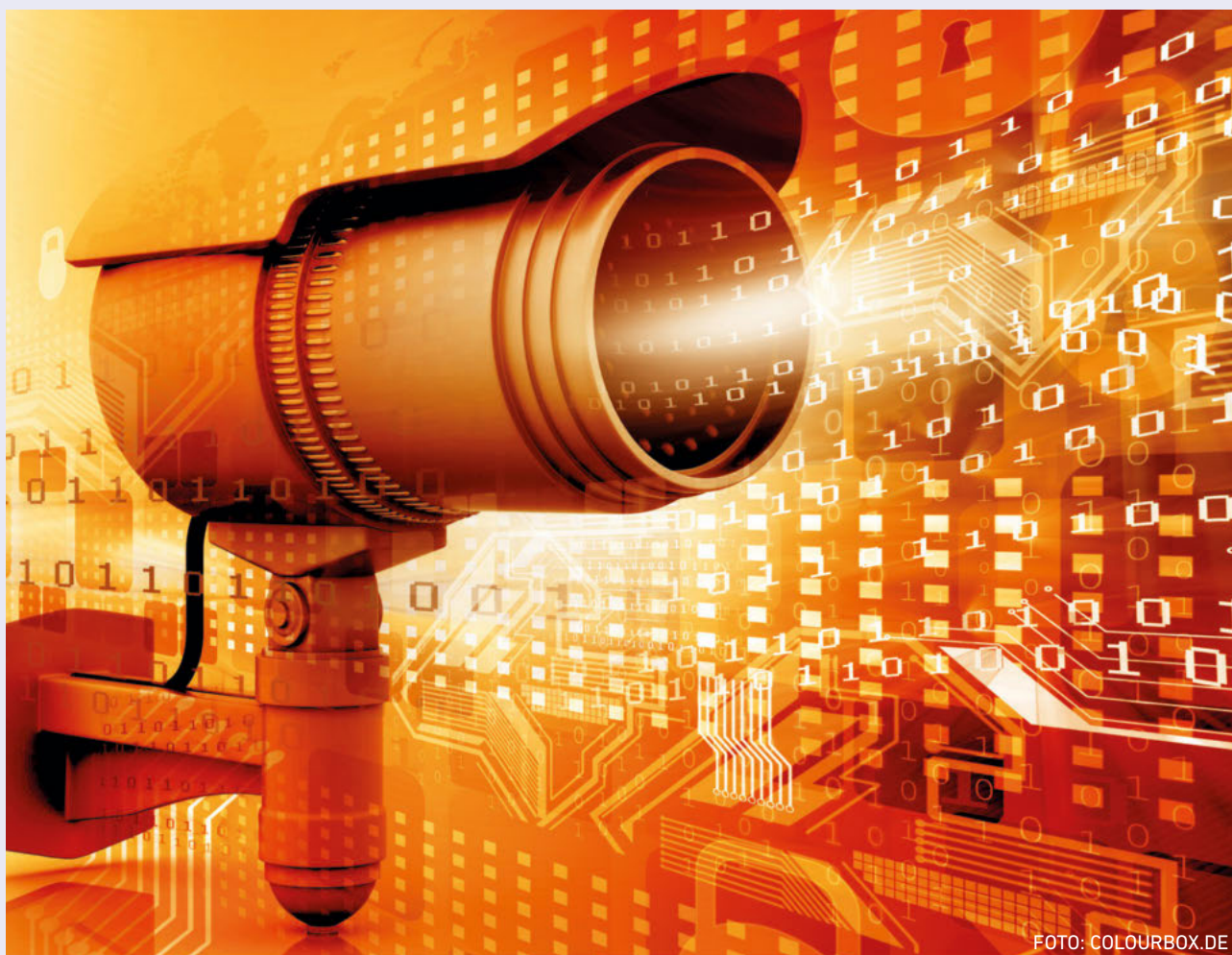


FOTO: COLOURBOX.DE

## OPGAVE

### Opgaven

Opgaven handler om overvågning, og hvordan vi er med til at producere data om os selv, som i vid udstrækning benyttes af sociale medier, reklamevirksomheder og andre, der kan have interesse i vores data.

#### Step 1: Læs om overvågning og digitale fodspor

Inden I går i gang med opgaven er der en fagtekst, der skal læses. Tekstens *hovedpunkter* ses i skemaet nedenunder. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper og diskuter herefter teksten med hinanden.

#### Hovedpunkter

- Overvågning og kameraer
- Digitale fodspor
- Data

Skriv 3 nøgleord op fra teksten, som I mener, er vigtige for tekstens budskab. Slå eventuelt ordene op, hvis I ikke kender deres betydning. Begrund, hvorfor de er vigtige nøgleord.

Læs fagteksten → og gå derefter til side 55

# HVERT SKRIDT TÆLLER!

## - OM OVERVÅGNING OG DIGITALE FODSPOR

### Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema handler om at være overvåget både i det offentlige rum og online. Vi kommer omkring

- overvågning og digitale fodspor

### Hvornår sætter vi digitale fodspor?

Vores adfærd online registreres hver gang vi søger og klikker. Vi sætter altså *Digitale fodspor* når vi laver en søgning på eksempelvis Google, når vi liker et opslag på Facebook eller uploader en tekst, en video eller et billede. Vi giver på den måde oplysninger videre om, hvad der vækker vores interesser, og hvad der får os til at reagere med et klik eller et like.

### Den nye persondatalov

Den 25. maj 2018 trådte *Den generelle forordning om databeskyttelse* (GDPR) i kraft i hele EU. Loven kontrollerer, hvordan virksomheder og andre organisationer håndterer persondata. Lovgivningen giver strenge krav til databehandling. Formålet er at sikre og beskytte individets rettigheder og friheder over egne data



Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

## Indledning

En tur op ad gågaden, og I kan hurtigt blive registreret af et overvågningskamera. Ligeledes kan vores mobiltelefon være med til at afsløre, hvor vi befinder os. Men det er ikke kun, når vi færdes i det offentlige rum, at der er mulighed for at andre kan spore vores adfærd og færden. De digitale spor vi sætter, hver gang vi laver en søgning på nettet, ser en video på YouTube eller sender et billede via Snapchat kan bruges af andre, eksempelvis til at målrette reklamer og i værste tilfælde til afpresning. Når vi sætter fodspor i naturen forsvinder de efter noget tid. Men det samme gør sig ikke gældende, når vi er online.

## Overvågning

Vi tænker måske sjældent over det, men når vi færdes i det offentlige rum, så overvåges vi af sikkerhedskameraer. Prøv næste gang I går på en gågade at lægge mærke til facader, vinduer og butikker. Se om I kan spotte overvågningskameraer eller skilte, der fortæller, at her er der sat overvågningskameraer op. I vil forbausnes over, hvor mange kameraer der er rundt omkring. Overvågningskameraer findes på husfacader, i toget, i bussen, i skolen og i butikkerne.

Danmark er et af de mest overvågede lande i verden. For hver 15. dansker findes der ifølge statistikker et kamera.

GPS'en, der findes i mobiltelefonen kan desuden fortælle, hvor vi befinder os. Faktisk er børn blandt de mest overvågede. De fleste skoler har overvågningskameraer i skolegården og rundt om på skolens fællesarealer. Mobiltelefoners GPS, kan hjælpe forældre til at følge med i, hvor deres børn er.

I dag stiller vi ikke så ofte spørgsmålstegn ved denne overvågning. Vi betragter i stigende grad overvågning som en vigtig del af det at føle sig trygge som borgere i forhold til bekæmpelse af kriminalitet. Overvågningen er især blevet udvidet i forbindelse med et forhøjet fokus på og

beredskab mod terror. Faktisk viste en undersøgelse i 2015, at knap halvdelen af de adspurgte ønskede flere overvågningskameraer i gadebilledet som led i terrorbekæmpelsen.



Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

Men spørgsmålet man bør stille sig er, om overvågningen så stopper kriminaliteten? Det gør det til en vis grænse, men det kan stadig være svært at finde frem til en forbryder fra et billede på et overvågningskamera. I forskningen er der faktisk heller ingen belæg for, at overvågning direkte forhindrer kriminalitet. Alligevel er overvågning bredt accepteret i dagens Danmark.

## Overvågning i underholdning

I Reality-serier som Big Brother og Paradise Hotel findes der ingen skarp grænse mellem offentlig og privat.

Her overvåges deltagerne med kameraer, selv i badet og i soveværelset. Man følger deltagerne nærmest dag og nat også i intime situationer, hvor deltagerne dyrker sex eller tager brusebad, når de er fulde, og når de græder eller skændes. Overvågningen i disse programmer betragtes som leg, konkurrence og spil og for nogle af deltagerne handler det om at stille op til udsendelserne for at få en smutvej til berømmelse.

## Overvågning online - Digitale fodspor

Når vi åbner vores computer og foretager en søgning, eller når vi benytter et socialt medie, sætter vi *digitale fodspor*. Det gør vi via vores IP-adresse, der kobler vores søgehistorikker og handlinger til vores computer eller telefon. Hvis vi accepterer *Cookies* på en hjemmeside, kan den fortælle ejeren af hjemmesiden, hvilket

land og by vi bor i, og hvilken browser der benyttes. Men som oftest giver vi også tilladelse til, at disse oplysninger kan benyttes af andre. Det betyder desuden, at hver gang vi Uploader billeder og videoer sættes der digitale fodspor, der



Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

både kan spores men også spredes.

Der kan være flere, der har interesse i digitale fodspor. Eksempelvis en arbejdsgiver, der skal finde en ny medarbejder. Arbejdsgiveren kan undersøge profiler på sociale medier. Eksempelvis statusopdateringer og kommentarer, der viser folks vaner og interesser. Politiet kan bruge digitale fodspor samt GPS overvågning i deres jagt på kriminelle.

Endelig bruges digitale fodspor af virksomheder, der vil sælge.

## Sociale medier - en gratis oplevelse?

Sociale medier er i udgangspunktet gratis at blive medlem af. Men de lever altså af, at sælge vores data videre til virksomheder. Vi betaler dermed vores medlemskab med data.

De sociale medier samler oplysningerne til at kunne sige noget om et større udsnit af befolkningsgrupperes interesser, smag, holdninger og købevaner. Dette kaldes "Big data". Så Liker vi bare ti gange på Facebook ved maskinen mere om os end vores venner skønner nogle eksperter.

På den måde kan virksomheder, der er interesseret i at henvende sig til os som forbruger og få os til at købe, få annonceplads eller købe sig til data.

## Cookies - Vores brugeroplevelse

Vores digitale fodspor bliver synlige, når reklamer målrettet vores interesser og behov popper op på de forskellige hjemmesider, vi søger på. Det sker blandt andet via hjemmesiders *Cookies*.

*Cookies* er tekstfiler, som en hjemmeside automatisk gemmer på brugerens

browser, når en bruger besøger den. Ofte vil I opleve et vindue, der popper op og spørger om I accepterer *Cookies*. *Cookies* er med til at skabe en god brugeroplevelse, fordi den gemmer data og så kan den målrette dit besøg ud fra tidligere søgninger og oplysninger.

Et eksempel er, at man ikke behøves at



Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

indtaste alle sine oplysninger om adresse osv igen, men maskinen finder dem frem til dig, når du begynder at skrive dit navn i tekstfeltet. Der er derfor mange fordele ved *Cookies*, der gør det lettere for brugeren, men der er også en negativ side forbundet med *Cookies*. For hvilke spor er det vi sætter og hvad er det for informationer, der indsamles? Dette er langt fra gennemskueligt, når vi godkender disse *Cookies*. Vi ved altså ikke hvilke data, der kan spores, af hvem, til hvilket formål, hvor de sendes hen og hvem de bliver delt med.

## Afslutning

Når vi undersøger overvågning nærmere, viser der sig at være flere problemstillinger til eftertanke.

Eksempelvis hvor går grænsen mellem hvad der er offentligt, og hvad vi synes skal være privat?



Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

Eksempelvis når vi taler digitale fodspor og indsamling af persondata. Er det overhovedet i orden, at eksempelvis en IT-gigantvirksomhed som Google kan samle persondata om, hvor man har

været hvornår og gemme ens søgehistorik?

Et andet eksempel kunne handle om hvad der er tilladt i det offentlige rum. Hvor kan man tillade at sætte kameraer op til overvågning i forbindelse med bekæmpelse af kriminalitet og terror? I hjemmet? På toilettet? I omklædningsrummet? Og kan man overhovedet tillade sig via GPS at tracke sine børn?

Mange af disse spørgsmål kan man kalde etiske dilemmaer. Etisk råd beskriver etik som det, der handler om, hvordan man behandler hinanden som mennesker og hvordan man behandler eksempelvis dyr.

Etik handler desuden om at sikre "det gode liv" og vigtigheden af at vise hensyn eller omtanke overfor sine omgivelser, også når det gælder sociale medier. Derfor kan en diskussion af overvågning og digitale fodspor give anledning til at sætte etik på dagsordenen.



## OPGAVE

### Step 2: Hvad er overvågning og databrug?

I skal arbejde sammen to og to eller i grupper. Lav en brainstorm over alle de steder, hvor I mener, der kan blive samlet data ind om jer. Lav herefter en brainstorm over, hvem I mener, kunne have interesse i jeres data. Husk at skrive noter.

### Step 3: Undersøg overvågning

Gå eventuelt en tur i skolegården og find de steder, hvor der er overvågningskameraer. Skriv dem ned på et stykke papir.

### Step 4: Hvad er overvågning?

Klassen inddeles i 5 grupper, og hver gruppe får tildelt et tema, som I skal undersøge mere om på nettet. Husk at skrive stikord ned, når I søger og finder informationer. Gem de gode links, så I hurtigt kan finde tilbage til kilden. Skriv de vigtigste pointer op på "klassens fælles væg" enten i form af Post it eller en digital væg (Padlet eller lignende).

Forslag til temaer er:

*Overvågning i Danmark - Digital overvågning - Overvågning på sociale medier  
- privatliv på nettet - digitale fodspor*

### Step 5: For eller imod?

*Handler overvågning om tryghed og tillid eller om kontrol, salg af data og udspionering?*

Klassen deles op i en gruppe for og en gruppe imod overvågning. Find argumenter for/imod overvågning, eksempelvis ved at hente inspiration fra "klassens fælles væg". Brug jeres argumenter i klassedebatten efterfølgende, hvor I skal diskutere ud fra jeres gruppes argumenter.

### Step 6: Foretag en afstemning

Lav til sidst en afstemning i klassen, om I er for eller imod overvågning.

## Diskussion

Overvej nu, hvilken etisk betydning overvågning og brug af data kan have. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen

- Hvilke konsekvenser kan en stigende overvågning have?
- Er det efter jeres vurdering mere trygt med overvågning, eller giver det en falsk tryghed? Er overvågning nødvendig?
- Overvej, hvad jeres digitale fodspor bruges til. Hvem har interesse i jeres digitale fodspor?
- Har digital overvågning efter jeres vurdering nogle etiske konsekvenser?



# KOMMUNIKATION OG KILDEKRITIK

Internettet har gjort det meget nemmere at kommunikere med folk over hele verden og at få adgang til viden, som det tidligere tog lang tid og krævede hårdt arbejde at skaffe sig. Internettet rummer dog ikke kun troværdige informationer, men også manipulerede budskaber, propaganda og konspirationsteorier. Det er ikke altid helt let at finde ud af, om de oplysninger, man finder på nettet, er troværdige eller ej, men der er forskellige redskaber, der kan hjælpe en på vej med at gennemskue og analysere intentionen bag informationer og budskaber online.

## Uløste gåder

Når der er uløste spørgsmål og uklarheder i en sag, har konspirationsteorier det med at blomstre. En nordisk parallel til mordet på præsident John F. Kennedy, som har fået konspirationsteorier til at blomstre, er mordet på den svenske statsminister Oluf Palme i 1986. Spekulationerne har været mange. Lige fra en simpel mordsag begået af en forstyrret mand til en indviklet sag med involvering af mange milliarder kroner, våbenindustrien, CIA, mafiaen og et korrupt svensk politi. I 2020 udpegede svensk politi endelig en formodet morder, som dog i mellemtiden var død, så sagen har aldrig fået en retslig afslutning.

## VIDEO

### Fake News - Faktatjek

Idéhistoriker og ph.d. Rikke Louise Alberg Peters fra Historielab giver her tre gode råd til at lave et hurtigt faktatjek af nyhedskanaler på internettet.



## Ansigtsløs kommunikation

Vi kommunikerer ikke kun gennem det talte og skrevne sprog, når vi står ansigt til ansigt med hinanden. I lige så høj grad er det kroppen og mimikken samt stemningen og den fysiske nærhed, der har betydning. Når vi kommunikerer over nettet, ser vi ind i en skærm i stedet for ind i et ansigt, og når vi mangler de andre signaler, så kan tonen blive hård og vi kan risikere at misforstå hinanden. Dette forhold kaldes ansigtsløs kommunikation.

### Ekstremisme

*Ekstremisme* er et begreb, der ofte benyttes om yderligtgående politiske, ideologiske eller religiøse holdninger og strømninger. Ekstremistiske grupper og miljøer sætter spørgsmålstegn ved det etablerede, ofte demokratiske samfund og ønsker et alternativ. Vold og terror kan være nogle af de midler, personer fra ekstremistiske miljøer anvender for at nå deres mål. I den demokratiske forståelse er ekstremisme det modsatte af demokratiske værdier. Som politisk system viser ekstremisme sig ofte i form af et diktatur, som nazismen i Tyskland og kommunismen i det tidligere Sovjet. Ofte bygger ekstremisme et billede op af en kamp mellem 'os og dem'.

### VIDEO

#### Fake News

Idéhistoriker og Ph.d. Rikke Louise Alberg Peters fra Historielab fortæller her om Fake News - hvad der kendetegner Fake News og hvorfor Fake News faktisk påvirker os.



### Online kommunikation

Online kommunikation kan både være direkte og indirekte, men foregår digitalt og ikke fysisk. Den foregår dermed skriftligt, uden vi kan afkode mimik, kropssprog og tonefald hos modtageren. Når personen på den måde afkobles fra det sproglige indhold, gøres kommunikationen simpel og bliver til skriftlige koder.



# Introduktion

## Kommunikation og kildekritik

Påvirkninger og manipulation online foregår på mange niveauer; i forbindelse med reklamevirksomhed, bestemte politiske budskaber men også som tiltrækkende virkemidler i forhold til at fremme budskaber af mere radikal og ekstremistisk karakter. Børn og unge eksponeres dagligt via deres færden på internettet og de sociale medier for påvirkninger ud fra forskellige interesser. Dette kræver en evne til at kunne forholde sig distance-ret og kritisk til det, man hører og ser. At inddrage forskellige kommunikations- og kildekritiske værktøjer kan i den forbindelse være vigtige midler til at komme bag om budskaber.



## DISKUSSION

# Konspirationsteorier og alternative forklaringer

### Fag: Samfundsfag

I dette tema skal I diskutere konspirationsteoriens betydning og konsekvenser for holdninger og virkelighedsbilleder. Hvorfor er de fængende, og hvorfor ønsker nogle mennesker alternative forklaringer på centrale hændelser i historien.

Blev prinsesse Diana myrdet af den britiske efterretningstjeneste? Stod den amerikanske regering bag angrebet på World Trade Center d. 11. september 2011 i New York? Var Lee Harvey Oswald i virkeligheden ikke ene om at dræbe Præsident Kennedy men i ledtog med kommunister, mafiaen eller den amerikanske efterretningstjeneste? Har amerikanerne faktisk aldrig været på Månen, men blot fabrikeret falske beviser for at få det til at se sådan ud?

Kun et klik væk og man kan møde en konspirationsteori. Tilhængere af konspirationsteorier, som tilbageviser eksempelvis menneskeskabte klimaforandringer, at vacciner fører til autisme og dem, der mener, at 11. september var USA's eget værk, gør alle flittigt brug af internettet.

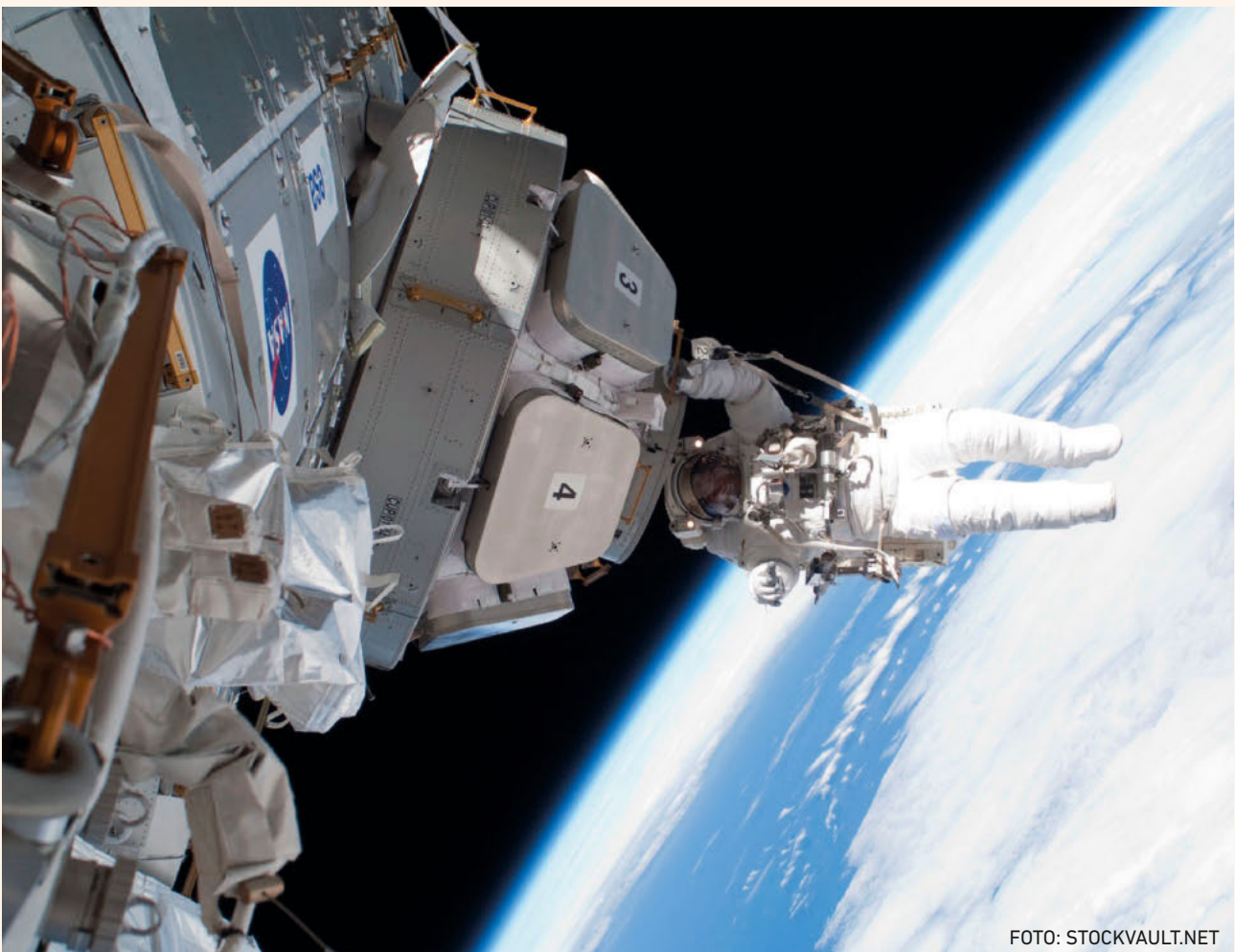


FOTO: STOCKVAULT.NET

## DISKUSSION

### Diskussion

#### Step 1: Læs om konspirationsteorier og alternative forklaringer

Inden I går i gang med diskussionsspørgsmålene, er der en fagtekst, der skal læses. Tekstens *hovedpunkter* ses i skemaet nedenunder. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper og diskuter herefter teksten med hinanden.

#### Hovedpunkter

- Konspirationsteorier og deres tiltrækningskraft
- Hvordan konspirationsteorier har virket op gennem historien

Skriv 3 nøgleord op fra teksten, som I mener, er vigtige for tekstens budskab. Slå eventuelt ordene op, hvis I ikke kender deres betydning. Begrund, hvorfor de er vigtige nøgleord.

Læs fagteksten → og gå derefter til side 70

# KONSPIRATIONSTEORIER OG ALTERNATIVE FORKLARINGER

## Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema handler om konspirationsteorier. Vi kommer omkring

- Hvordan de opstår og hvordan de er opbygget.

## Hvad er en konspirationsteori?

Der findes flere definitioner af, hvad en konspirationsteori, men her giver lektor ved Historielab, Rikke Alberg Peders sit bud:

Er

- ..."antagelsen om, at der bag en bestemt hændelse kan findes en skjult plan eller årsag, som ikke er umiddelbart tilgængelig for alle. Konspirationsteorier problematiserer og undersøger disse sammenhænge og tilbyder et alternativ til de officielle forklaringer. De udpeger samtidig de "rette skyldige" og beretter om det "sande" hændelsesforløb."

Kilde: Rikke Alberg Peters: "Konspirationsteorier og alternative forklaringer" 23.3.18 i [turbulens.net](http://turbulens.net) - forum for samtidsrefleksion



Foto: Månelandingen 1969. NASA [Public domain], via Wikimedia Commons

## Indledning

Ofte virker konspirationsteorier tiltrækkende, fordi de tilbyder en anden forklaring - måske mere kritisk eller spændende - på centrale begivenheder. I hvert fald er vi i dag vidne til, at alternative forklaringer spredes online med fortællinger om, at eksempelvis den amerikanske regering selv stod bag terrorangrebet d. 11. september 2001 eller at månelandingen er en opfundet begivenhed. Det handler derfor om at kaste et kritisk blik på disse forklaringer og på hvorfor og hvordan konspirationsteorier opstår, hvilket er omdrejningspunktet for det næste.



## Konspirationsteorier

*Konspirationsteorier* bygger kort fortalt på forestillingen om, at der findes en anden sandhed, end den vi normalt vil anse for at være den korrekte fortolkning. De lægger op til, at der findes en anden forklaring eller en *alternativ forklaring* på afgørende begivenheder i historien, som da amerikanerne i 1969 landede på månen, eller da John F. Kennedy blev myrdet på åben gade. Eksempelvis, at månelandingen foregik i et Hollywoodstudie og derfor aldrig fandt sted, men var skabt for at vise Sovjet Unionen, at USA var foran i kapløbet om først at komme til månen. Eller, at John F. Kennedy i virkeligheden blev myrdet af mafiaen.



Foto: By White House Press Office (WHPO) - John F. Kennedy Presidential Library and Museum, Public Domain

Af Nikolaj Petersen /

red. Hildegunn Juulsgaard Johannesen

Konspirationsteorier peger på, at den reelle årsag bag en bestemt begivenhed, bygger på en konspiration eller en sammensværgelse. Det vil sige, der ligger andre motiver bag det skete, end hvad offentligheden er bekendt med, som flere folk eller organisationer er gået sammen om.

*Konspiration* er et andet ord for sammensværgelse, og en konspirationsteori afslører ifølge teoriens tilhængere, at der er en gruppe af sammensvorne personer bag en begivenhed, og at det, som gruppen foretager sig, foregår skjult for offentligheden. Konspirationsteorier kan dog både tolke på enkeltstående hændelser, fx en berømt persons pludselige død, eller give en samlet forklaringsramme for en række begivenheder, fx ved at påstå, at flere umiddelbart uafhængige hændelser skyldes en større sammensværgelse. Konspirationsteorier er som ordet antyder *teorier* om, at der finder konspirationer sted - og det er ikke det samme som "rigtige" sammensværgelser, der bliver afsløret.

## “Rigtige” sammensværgelser

Der er ingen tvivl om, at der findes "rigtige" sammensværgelser, som foregår i det skjulte. Både journalister og historikere afslører ind imellem forskellige skandalesager, hvor det kommer frem, at noget er foregået lidt i det skjulte, 'under bordet' eller lignende. Der findes mange eksempler i historien på sammensværgelser, som har set dagens lys; Watergate sagen i USA i 1970'erne, mordet i Finderup Lade i 1286 eller mordet på den østrigske ærkehertug Franz Ferdinand i 1914, der udløste 1. verdenskrig.



**Foto:** Båndoptager fra præsident Nixons ovale kontor - fra "Watergate"  
Gerald R. Ford Presidential Museum [Public domain]

Disse afsløringer er med til at give konspirationsteorier næring.

Dem, der tror på konspirationsteorier, vil således ikke kalde dem for konspirationsteorier, da de mener, der er en sandhed i deres teori. Omvendt vil andre kalde sådanne teorier for konspirationsteorier, netop fordi det blot er teori, ide eller måske overfortolkning. Eksempelvis vil de fleste tro på, at Prinsesse Diana uheldigvis døde i et trafikuheld og ikke på baggrund af en sammensværgelse, der førte til hendes død under dække af, at det var i et trafikuheld.

## Grænsen kan være hårfin

Konspirationsteorier bygger på troen på, at intet sker tilfældigt og opfordrer derfor til at være kritiske overfor de almindelige forklaringer. På den ene side kan denne skepsis ses som et sundhedstegn. På den anden side kan konspirationsteorier vise sig at være af mere alvorlig karakter, eksempelvis når nogle nægter at Holocaust - dvs. folkedrabt på jøder under 2. verdenskrig - fandt sted.

Ifølge forsker Rikke Louise Alberg Peters er der dog klar forskel på skeptiske indvendinger og konspirationsteorier. I

forbindelse med forklaringer på begivenhederne d. 11. september 2001, er der eksempelvis forskel på at hævde, at den amerikanske regering ikke havde helt rene linjer eller fremhæve beviser, der taler imod den officielle forklaring, til at skabe teorier om, at det var den amerikanske regering, der stod bag angrebet.



**Foto:** 9/11 - En af de begivenheder der har ført til flest konspirationsteorier

Robert on Flickr via Wikimedia Commons

## Hvorfor er konspirationsteorier så udbredte?

Langt de fleste kan nikke genkendende til, at der er noget fascinerende og underholdende ved fortællinger, der giver

Af Nikolaj Petersen /

red. Hildegunn Juulsgaard Johannesen

et alternativt billede af omverdenen.

Historier, der omfortolker begivenheder og forhold, er tiltrækkende og pirrer vores menneskelige nysgerrighed – især hvis de er pakket ind i en god fortællestruktur med helte, vi kan identificere os med, og en samling sammensvorne skurke, der arbejder i det skjulte. Men nyere forskning viser, at en ganske stor del af befolkningen opfatter konspirationsteorierne for sande forklaringer. Ifølge Chris French og Robert Brotherton fra Goldsmiths University i London mener tre ud af fire amerikanere, at rygterne om, at mordet på John F. Kennedy skyldes en sammensværgelse, har noget på sig. Og hver tredje tror på, at andre end al-Qaeda stod bag terrorangrebene d. 11. september 2001.

Fortællinger af denne type har formentlig spillet en rolle til alle tider, men noget tyder på, at de er mere udbredte, og at flere tror på dem i dag, end tidligere. Hvad kan forklaringen være på det?

Det stigende antal af konspirationsteorier kan ses i sammenhæng med en generel udvikling i samfundet, hvor vi er blevet langt mere selvstændigt tænkende og ikke længere stoler blindt på dem der bestemmer, eller dem, der har specialistviden som eksempelvis læger og professorer. Dette kan være en sund

skepsis at have. Men denne skepsis eller kritiske tænkning skulle også gerne være noget vi kan bruge, når vi møder informationer af en hver art, herunder også konspirationsteorier.

Nogle forskere peger på, at vi mennesker har behov for at skabe mening og sammenhæng i forhold til det uforklarlige og, at vi ofte har svært ved at acceptere, at store begivenheder ikke har "store" årsager. Det er svært at tro, at de bare kan ske tilfældigt eller på baggrund af en enkelt persons handlinger. Et godt eksempel er mordet på John F. Kennedy i 1963 som blev begået af en enkelt mand, Lee Harvey Oswald. Men ofte kædes mordet sammen med større forklaringer om, at det måtte være mafiaen, CIA eller militæret, der stod bag.

## Teknologien

Flere forskere peger på, at den teknologiske udvikling spiller en væsentlig rolle for konspirationsteoriernes udbredelse.

På grund af internettet er det meget lettere at komme i kontakt med hinanden, udveksle sine forestillinger og få bekræftet de opfattelser, som man har blandt folk, der tænker som en selv. Der er således opstået en række *meningsfællesskaber*

Af Nikolaj Petersen /

red. Hildegunn Juulsgaard Johannesen



**Foto:** Pizzagate er en nyere konspirationsteori fra præsidentvalget i 2016 om, at et pizzeria i Washington D.C. skulle være i ledtog med Hillary Clinton om at bestyre et børnepornonetværk. Affæren kulminerede, da en ung mand trak sit skydevåben inde i restauranten. Heldigvis blev ingen ramt og manden anholdt.

By Ted Eytan from Washington, DC, USA [CC BY-SA 2.0, via Wikimedia Commons]

eller *subkulturer* om man vil, hvor alternative fortolkninger af store og voldsomme begivenheder deles, og det har betydet, at konspirationsteoriene er flere, mere varierede, hurtigere spredt og har større udbredelse end før.

Dette bekræftes blandt andet af en international undersøgelse publiceret i det anerkendte amerikanske tidsskrift "Proceedings of National Academy of Science" i 2016. Undersøgelsen sammenligner spredningen af konspirationsteorier og videnskabelige nyheder på Facebook og når frem til, at begge typer historier spredes på mindre end en dag. Dette handler blandt andet om vores adfærd online. Undersøgelsen peger på, at vi har en tilbøjelighed til at dele historier og indgå i fællesskaber online med nogle, vi deler opfattelser med. Det betyder, at vi ofte deler uden måske at tjekke op på historierne så længe det bekræfter vores opfattelse af virkeligheden. På den måde får konspirationsteorier liv online, fordi vi ikke er så interesseret i om de er rigtige eller forkerte så længe de passer med vores opfattelser og holdninger.



Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

## Afslutning

Flere eksperter vurderer, at konspirationsteorier er populære som aldrig før. Det er således ikke længere blot bestemte grupper af mennesker, der tror på, at der findes alternative forklaringer og større sammensværgelser af regeringer eller større organisationer. Her fremhæver flere internettet som afgørende for spredningen af teorierne. Vigtigt er det, at forholde sig kritisk til disse forklaringer ligesåvel som kilder i almindelighed.

## DISKUSSION

### Step 2: Diskuter nøgleord fra teksten

I forbindelse med læsning af fagteksten har I skrevet 3 nøgleord ned, som I mener, er vigtige for tekstens budskab. Diskuter nøgleordene i klassen, og begrund overfor klassen, hvorfor I har valgt disse nøgleord.

### Step 3: Diskuter spørgsmålene nedenfor

Overvej nu, hvorfor konspirationsteorier opstår. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Kender I nogle af de nævnte konspirationsteorier på forhånd, og kan I fortælle mere om dem?
- Undersøg de karakteristika, der er ved en konspirationsteori, ved at benytte redskabet *Kendetegn ved konspirationsteorier*. Kan I på baggrund heraf nævne andre eksempler på konspirationsteorier end dem, der er nævnt i teksten? Begrund hvorfor, der er tale om konspirationsteorier.
- Kender I til konspirationer, der er blevet afsløret af journalister eller historikere?
- Synes I, at det er et problem, at den slags forestillinger, der almindeligvis opfattes om konspirationsteorier, tilsyneladende er meget udbredte? Hvorfor/ hvorfor ikke?

## DISKUSSION

# Fake news og misinformation

### Fag: Samfundsfag

I dette tema skal I diskutere betydningen af fake news og konsekvenser for holdninger og virkelighedsbilleder. Hvorfor findes fake news, og hvorfor hopper vi på dem?

*Google Trends*, der giver et overblik over, hvordan hele verden bruger søgemaskinen, kunne konstatere, at før præsidentvalget i USA i november 2016 blev der kun søgt på begrebet "fake news" meget sjældent, mens søgningen steg stødt herefter. Begrebet blev et væsentlig tema under og efter den amerikanske valgkamp ligesom bl.a. diskussionen om, hvorvidt russiske hackere var indblandet i valgkampens udfald.

### Diskussion

#### Step 1: Læs om fake news og misinformation

Inden I går i gang med diskussionsspørgsmålene, er der en fagtekst, der skal læses. Tekstens *hovedpunkter* ses i skemaet nedenunder. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper og diskuter herefter teksten med hinanden.

#### Hovedpunkter

- Fake News: En samfundstendens
- Viden under pres?
- Konsekvenser af fake news

Skriv 3 nøgleord op fra teksten, som I mener, er vigtige for tekstens budskab. Slå eventuelt ordene op, hvis I ikke kender deres betydning. Begrund, hvorfor de er vigtige nøgleord.

Læs fagteksten → og gå derefter til side 78

# FAKE NEWS OG MISINFORMATION

## Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema handler om fake news og misinformation. Vi kommer omkring

- Hvordan de opstår, og hvordan de er opbygget.

## Hvad kendetegner fake news?

Ofte spiller fake news på følelser og det vi ikke er enige om. Dette gør de for at skabe trafik på sociale medier. De er desuden kendetegnet ved at have lokkende overskrifter og de bygger på fordrejninger og udeladelser af oplysninger. De er derfor ikke rigtige nyheder, men forklædt som sådanne, bla. i layout og grafik, så de ligner journalisters nyhedshistorier.

## Hvad er misinformation?

Misinformation er forkerte eller fejlagtige informationer, der umiddelbart fremstår som reel information. Der kan ligge en bevidst hensigt bag, men det kan også være at den, der videregiver misinformation har misforstået sagen bag informationen og videregiver denne i troen om, at den bygger på en reel sag og ikke på løgn.



Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

## Indledning

Fake news er ikke noget nyt. Der har altid eksisteret falske nyheder, som har været brugt til at få bestemte budskaber frem. Eksempelvis kan man allerede i det 19. århundrede finde advarsler mod Fake News i forbindelse med den spansk-amerikanske krig i 1898 og i større stil i forbindelse med 1. verdenskrig, hvor de falske nyheder i USA havde til formål at skabe en anti-tysk stemning i befolkningen. Det nye er, at fake news og debatten om fake news i dag i stigende grad er blevet en del af vores hverdag og medievirkelighed.



## Hvad er fake news?

*Fake news* er historier bygget på et falsk grundlag, det vil sige, det er historier, der er opdigtet til en bestemt lejlighed med et bestemt formål. Formålet kan være økonomisk, hvor fake news fungerer som reklame. Den falske nyhed handler her om at opnå delinger og høj trafik online, så reklamer, der optræder på siden vises mest muligt.



Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

*Fake news* kan også have et politisk sigte og fungere som en slags propaganda. De falske historier har her til formål at ændre en folkestemning og skabe fjendebilleder af politiske modstandere. Men fake news kan også bruges som redskab til fornægtelse, nemlig ved at påstå, at det, der meldes ud af politiske modstandere er falske nyheder.

Derudover findes der såkaldte *pranks*, det vil sige jokes, der kan være bygget op om falske historier. Et godt eksempel er det danske online satireblad Rokokoposten, der bevidst laver sjove, men falske nyhedsindlæg.

Det kan være svært at gennemskue, om der er tale om *pranks* eller *fake news*, når grænsen mellem sjov og alvor ikke er særlig tydelig, og vi faktisk ikke får at vide, om der er tale om noget, der er opdigtet eller noget, der virkelig er sket. Mens nogle falske nyheder bliver produceret med vilje, fx med et politisk eller markedsføringsmæssigt formål, så opstår falske nyheder eller misinformation også på baggrund af misforståede tolkninger af en sag.

## Hvorfor eksisterer fake news?

Både politikere og kendisser, men også almindelige mennesker, har via de sociale medier fået en kanal ud til mange mennesker. Alt kan derfor ende med at gå viralt, hvis vi falder for det.

Dermed har fake news mulighed for at blive spredt, uden at der er nogle til at kontrollere kilden først. Dette er normalt en journalists opgave, når historierne bringes i avisen eller på fjernsyn. Men på



Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

de sociale medier er der ingen, der kontrollerer eller tjekker informationen eller kilden, før den bringes i spil.

Hvis vi ikke selv, som modtagere af nyheder, havde interesse i at læse sensationsprægede historier, så ville fake news ikke eksistere. De ville ikke udgøre et problem, fordi ingen 'faldt' for dem. Det betyder, at afsenderne af de falske historier skal have et publikum for, at de bliver delt og liket.

Flere eksperter mener, at vi er uopmærksomme, ukritiske og ofte har hovedet under armen, når vi færdes på de sociale medier. Interessen for at komme bagom nyhedskilderne og undersøge dem til bunds er ikke altid stor. Dette vidner debattråde med heftige diskussioner om. Her står følelser ofte først i køen foran den kildekritiske fornuft.

Den manglende kritiske tænkning bliver forværret af, at vi har svært ved at sortere

i de mange nyhedskilder, der findes. Alle delinger, likes, retweets osv. spiller en rolle i udbredelsen af nyheder, og dette er med til at sløre billedet, så det er svært at finde tilbage til den oprindelige kilde. Man kan derfor tale om en digital "jungle", der tilbyder et godt vækstmiljø for fake news.

Som vi tidligere har læst, har fake news ofte et politisk formål og skabes for at præge og ændre holdninger. Eller de har økonomiske formål om at tjene penge gennem annoncenetværk og internettrafik. Mange spekulerer derfor i, hvordan trafikken kan øges på de sociale medier med henblik på at opnå større udbredelse og omtale.

## Er fake news et problem for demokratiet?

Kan fake news på den måde være skadelige for demokratiet? Hvor meget betyder denne strøm af misinformation for vores holdninger og vores evne til at vurdere informationer og informationers kildebaggrund?

Dette er der delte meninger om blandt forskere og debattører. Nye amerikanske undersøgelser af 2525 amerikaneres

browserhistorik under præsidentvalgkampen i 2016 konkluderer, at en ud af fire amerikanere i undersøgelsen klikkede på fake news. Men samtidig viste det sig, at de falske nyheder kun havde lille effekt på vælgernes adfærd. Vælgerne troede kun i begrænset omfang på de falske nyheder. En anden undersøgelse bekræfter dette billede. Væksten i den politiske splittelse i USA under valgkampen viste sig at være størst blandt de grupper, der brugte internettet og de sociale medier mindst.

Andre forskere peger på, at selvom eksempelvis de amerikanske vælgere kun troede på de falske nyheder i begrænset omfang, er fake news med til, at vi generelt mister troen på nyhedsmedier. Eksempelvis foretog Jyllands-Posten en undersøgelse i 2016, der viste, at hver fjerde dansker stolede mindre på medierne efter debatten om fake news i forbindelse med det amerikanske præsidentvalg samme år. Især blandt 18-29 årige var mistroen til medierne stor. Det betegner forskerne som et massivt demokratisk problem.

## Pizzagate - et eksempel på at fake news kan føre til handling på et forkert oplyst grundlag



**Foto:** Facaden fra pizzariaet Comet Ping Pong i Northwest Washington, D.C. By Farragutful from Wikimedia Commons

*Pizzagate* er et eksempel på en falsk historie og en konspirationsteori, der løb af sporet under det amerikanske præsidentvalg i 2016. Historien var så populær, at "jeg en overgang talte fem nye tweets om Pizzagate i minuttet", udtalte ejeren af den restaurant, som var omdrejningspunkt for historien. Historien var så populær, at

“jeg en overgang talte fem nye tweets om Pizzagate i minuttet”, udtalte restaurantens ejer.

Kilde: Berlingske, 5. dec. 2016: Edgar læste en falsk nyhed - og så greb han sin automatriffel.

Den falske historie omhandlede en populær pizzarestaurant i Washington D.C. der ifølge rygterne var involveret i et større børnepornonetværk med præsidentkandidaten Hillary Clinton i spidsen. En ung mand pakkede sin bil med skydevåben og satte kursen mod Washington D.C. for at “selv efterforske” sagen.

Da han ankom til restauranten, gik han bevæbnet ind ad døren og affyrede skud. Heldigvis ramte han ikke nogen. En medarbejder nåede at flygte og slå alarm. Politiet ankom og fik anholdt den unge mand. Her handlede han på et falskt vidensgrundlag, og heldigvis kom ingen til skade.

## Fake news i historien

At bruge *falske historier*, *misinformation*, *vildledning* og *propaganda* er ikke noget nyt. Gennem historien er misinformation blevet brugt til at skabe vildledning og fjendebilleder.

Et eksempel på, hvordan fjendebilleder og misinformation kan gå hånd i hånd er

Af Hildegunn Juulsgaard Johannesen

nazisternes kampagne i 1930'erne mod jøderne med en løgn om jøders nedarvede nederdrægtighed og nærighed. På plakaten, som I kan se til højre, blev jøderne gennem en stor historisk udstilling på et museum udstillet som en laverestående race.



**Foto:** Plakat fra udstillingen “Der Ewige Jude”, som blev sat op i 1937, der i et “videnskabeligt” sprog forsøgte at vise jødernes natur.

Af Unknown (Pseudonym: Hans Stalüter / Horst Schlüter) [Public domain], via Wikimedia Commons

Fælles for fake news før og nu er, at de skabes med henblik på at forvrænge sandheden og bruge følelserne til at overtale andre. Alligevel findes der en forskel på spredning af falske historier i dag og dengang. Dengang blev propaganda og falske historier skabt af forskellige europæiske statsledere, som

et vigtigt led i den statskontrollerede propaganda. I dag er fake news blevet "allemandseje". Alle har mulighed for at drage fordel af interaktionen og trafikken på sociale medier til spredning af historier.

## Afslutning

Hvorvidt falske nyheder er et problem for demokratiet er der delte meninger om. Men fake news er noget, der i stigende grad optager medie billedet. Flere organisationer og regeringsledere er opmærksomme på at bekæmpe fake news. Facebook forsøger at sætte et mærkat på de falske nyheder, hvis flere brugere anmelder dem som falske. Herefter vil nyheden sendes til faktatjek. Men vi kan også selv gøre nogle kritiske overvejelser, når vi læser en nyhed og inden vi liker og deler historier.

## DISKUSSION

### Diskussion

Overvej nu, hvorfor fake news findes. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Hvilke grunde kan personer have til at sprede fake news?
- Kender I danske eksempler på brug af fake news?
- Hvad betyder det for den politiske debat, at fake news bruges til at fremme bestemte politiske og økonomiske formål?
- Kan I give eksempler på personer, der har brugt fake news i deres politiske kommunikation?
- Vurdér, hvornår historier er "falske" og opsigtsvækkende nok til at skabe overophedede debatter.
- Kan I give eksempler fra aktuelle debatter, hvor fake news har bragt "sindene i kog"?

### Ekstraopgave

- Faktatjek en nyhed, som I selv finder på Facebook eller et andet sted på nettet. Det kan være i den aktuelle debat, eller I kan bruge rokokoposten.dk., som er et satireblad, der udelukkende producerer falske nyheder for sjov. Brug redskabet "*Tjek på falske nyheder*" og se videoerne "*Fake News*" og "*Fake News - faktatjek*".
- Prøv herefter selv at lave en fake news, hvor I bruger nogle af de elementer, fake news benytter sig af. Brug igen redskabet "*Tjek på falske nyheder*" og videoerne "*Fake News*" og "*Fake News - faktatjek*" i jeres arbejde.

## OPGAVE

# Debat på sociale medier

## - Om argumentation online

### Fag: Dansk

I denne opgave skal I arbejde med argumentation, herunder *Toulmins argumentationsmodel*.

I dagligdagen støder vi hele tiden på situationer, hvor vi har brug for at kunne gennemskue forskellige former for tilrettelagte tekster: I anmeldelser og reklamer, kommentarer i avisen, kronikker, politiske debatter, læserbreve etc. Hensigten med de forskellige tekster er, at få læseren til at tænke eller handle på en bestemt måde, men ofte vil det være mere eller mindre skjult, hvad hensigten er. Vi har som læsere altså brug for at kunne gennemskue tekstens argumentation.

### Opgaven

#### Step 1: Læs om kommunikation og argumentation

Inden I går i gang med opgaven, er der en fagtekst, der skal læses. Tekstens *hovedpunkter* ses i skemaet nedenunder. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper og diskuter herefter teksten med hinanden.

#### Hovedpunkter

- Debat på sociale medier
- Argumentation
- God tone

Skriv 3 nøgleord op fra teksten, som I mener, er vigtige for tekstens budskab. Slå eventuelt ordene op, hvis I ikke kender deres betydning. Begrund, hvorfor de er vigtige nøgleord.

Læs fagteksten → og gå derefter til side 83

# DEBAT PÅ SOCIALE MEDIER

## - OM ARGUMENTATION ONLINE

### Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema handler om debatten på sociale medier. Vi kommer omkring

- argumentation og kommunikation

### Hvad kendetegner argumentation?

Formålet med *argumentation* er, at overbevise modtageren om rigtigheden af et synspunkt eller at overtale nogen til at handle på en bestemt måde. Argumentation findes i mange sammenhænge eksempelvis, hvis I skal overtales til at købe et bestemt produkt eller mene noget bestemt. God argumentation, sørger man for at have belæg for sine påstande, dvs. påstandene understøttes af eksempelvis henvisning til statistikker eller ekspertudsagn.

### Hvad er hadefulde ytringer?

*Hadefulde ytringer* er tale, der angriber en person eller gruppe på baggrund af race, religion, etnisk oprindelse, seksuel orientering, handicap eller køn. Et menneskeretligt dilemma opstår, når vi online oplever hadefulde ytringer. På den ene side skal der være rammer for ytringsfriheden. På den anden side er der regler for at udtale sig.



Foto: Stockvault net

## Indledning

Internettet og de sociale medier siger man, er blevet den nye offentlighed og skueplads for politiske diskussioner af en hver art. I disse debatter, hvor man ikke sidder ansigt til ansigt, kan stemningen gå fra saglige til hadske debattråde på meget kort tid. På de online nyheder er der desuden mulighed for at træde ind i den offentlige debat ved at kommentere nederst på nyhedsopslaget. Her vil man kan man følge argumenter, der både er følelsesladet og saglige. Det kan være en svær opgave at holde styr på alle oplysninger og budskaber online og at kunne indgå i debatter på en fornuftig måde.



## Afsender, modtagere og mediet



Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

*Kommunikation og argumentation* drejer sig grundlæggende om et afsender-modtager forhold. Her er det særligt interessant at undersøge ophavet bag budskaber, og den situation budskaber bliver skabt i. Internettet gør, at vi alle har mulighed for at få adgang til informationer, og at vi alle er en del af både det at modtage og producere informationer. Dermed er der mange holdninger, meninger og budskaber, der kan få frit løb, når vi er online. Nogle mener, at det er godt for demokratiet, men de store mængder af information har desværre også en slagside. På internettet findes der en masse oplysninger sammen med myter, manipulationer og falske nyheder. Der findes eksempler på,

hvordan nogle manipulerer med søgemaskiner, redigerer i Wikipedia-opslag og forsøger at skabe uro ved det, der kaldes *trolling*, som er et slags våben man kan bruge til at så tvivl om oplysninger eller skabe heftige og følelsesbetonede debatter. Det er derfor som indledningsvist nævnt en svær opgave at holde styr på alle oplysninger og budskaber og kunne sortere i dem. Hvad er et udtryk for argumentation på baggrund af saglige oplysninger, hvad er primært følelsesbetonet argumentation uden belæg og hvornår er der nogle, der blot blander sig med henblik på at piske en stemning op, som bl.a. ofte er formålet med *trolling*? Hvilken type af kommunikation foregår, når vi er online? I det næste skal vi se nærmere på *kommunikation* og hvilke typer af kommunikation, der kan være.

## Kommunikation

Som mennesker kommunikerer vi. Uden kommunikation vil vi ikke kunne danne relationer. Selv spædbarnets kommunikation med forældre og omgivelser er med til at afgøre barnets betingelser i livet fremover. Vi kommunikerer gennem mange kanaler. Sproget - talt eller skrevet - er blot et af

de redskaber, vi benytter os af. Mimik, kropssprog, tonefald og gestik er med til at supplere vores opfattelser og tolkninger af budskaber i den sproglige udveksling. Vi bruger således dagligt både bevidste og ubevidste former for kommunikation i forhold til vores relationer, fællesskaber og i de sammenhænge kommunikationen foregår i.

## Kommunikationsmodel

En simpel model til at forstå kommunikation på, blev udviklet af Harold D. Laswell umiddelbart efter 2. verdenskrig. Laswells model, kan summeres op til en enkelt sætning:

- Hvem siger hvad, gennem hvilken kanal, til hvem og med hvilken effekt?

*Hvem* handler om afsenderen, *hvad* er budskabet, der ønskes kommunikeret ud. *Hvilken kanal* handler om det medie, budskabet kommunikeres ud igennem.

Det kan være tekst, lyd, video etc.

Til *hvem* handler om den, som afsenderen gerne vil have skal være modtager af budskabet, mens *effekt* handler om den påvirkning afsenderen gerne vil have, at budskabet har på modtageren. Siden Laswell er der kommet flere led i

modellen, da feedback og modtagerens tolkninger spiller ind i kommunikationen.

Det samme gør afkodninger af både tonefald, ordenes indhold og udtale samt brug af tale- og kropssprog.

Kommunikation afhænger derfor af situationen, kropssproget, de personer, der kommunikerer, samt deres ønske hver især om at forstå og lytte til hinandens budskaber. Altså er der tale om en ret komplekst mønster, når vi kommunikerer, men der findes også andre former for kommunikation, som ikke foregår face to face, som beskrevet i det næste.



Foto: Stockvault net

## Massekommunikation

*Massekommunikation* er til forskel fra den fysiske kommunikation envejs, det vil sige formidling af budskaber foregår indirekte gennem et medie ud til mange modtagere. Med sociale medier er der dog skabt grobund for interaktion mellem

hinanden, det vil sige vi kan sende svar og deltage i debatter på forskellig vis med billeder, video og lyd. Som modtagere af massekommunikation udsættes vi for stadig flere budskaber, eksempelvis fra reklamer, politikere og venners likes og delinger. Samtidig er der sket en vækst i mængden af platforme og medieudbydere, som budskaber formidles gennem.



Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

## Online kommunikation

*Online kommunikation* kan både være direkte og indirekte, men foregår digitalt og ikke fysisk. Den foregår dermed skriftligt uden vi kan afkode mimik, kropssprog og tonefald hos modtageren. Når personen på den måde afkobles fra det sproglige indhold gøres kommunikationen simpel og bliver til skriftlige koder.

Kommunikationen afhænger som nævnt ovenfor af flere faktorer, både situationen, kropssproget og de personer, der kommunikerer. Konsekvensen af den simple kommunikation er, at den ofte fører til misforståelser, fordi vi er afskåret fra at afkode mange af de andre væsentlige dele i kommunikationen som kropssprog og tonefald. Vi føler, vi skriver til en væg og ikke en person.

Kommunikationen på eksempelvis sociale medier kan derfor blive mere hård og rå. Gå eksempelvis ind på et emne eller en nyhed på Facebook, som omhandler politik eller religion og læs en af debattrådene, der hører til. Herved vil I kunne spore den hårde kommunikationsform, der ofte optræder her.

Der er indenfor de senere år dog kommet flere muligheder på de sociale medier til at vise modtageren af budskabet, hvad vi føler. *Emojis* er et redskab, der bruges i stigende omfang sammen med skriftsproget. En glad smiley kan her være med til at vise, at vi ikke er sure, selvom det måske kan læses sådan.

## Afslutning

Online kommunikation giver andre betingelser for, hvordan vi kommunikerer

og argumenterer i eksempelvis politiske debatter. På den ene side har vi mulighed for at deltage på nært hold, når politikere og andre meningsdannere debatterer. På den anden side risikerer debatten og følelserne at få frit løb, hvilket til tider udvikler sig til en hadsk stemning. En af udfordringer ved online debatter er derfor at huske på, at der sidder en til flere modtagere bag den digitale skærm, som kan blive påvirket af det, vi udtrykker os om og måden, vi gør det på.

## OPGAVE

### Step 2: Arbejd med Toulmins argumentationsmodel

I skal arbejde i grupper. Dette er et udpluk af nogle nyhedsartikler om de sociale medier. Prøv at se, om I kan finde påstand, belæg og hjemmel. Brug redskabet *Argumentation*. Diskuter også, om der i tekstuddragene gøres brug af bestemte strategier i forhold til argumentationen. Dette kan I også finde under redskabet *Argumentation*.

#### Tekst 1: Når Facebook gør os dummere

...Når vi går på de sociale medier, opsøger vi hovedsagelig information og holdninger, vi i forvejen er enige i. Og vi bolttrer os gerne i falsk information, hvis det understøtter vores holdning. Polariseringen er et enormt demokratisk problem i en tid, hvor de sociale medier er blevet vores primære nyhedskanal...

Kilde: Berlingske Tidende, d. 12. januar 2016

#### Tekst 2: Sådan fucker vores praleri på Facebook med kærligheden

...I en ny artikel fortæller britiske The Telegraph om skilsmisseadvokater, der oplever klienter, som klager over deres uperfekte ægteskaber. De bliver skilt, fordi deres ægteskab ikke lever op til deres forestilling om et perfekt ægteskab. Blandt andet fordi de bliver bombarderet med glansbilleder på de sociale medier.

Først tænkte jeg, at det måtte være en joke. Måske briterne er sådan lidt smådumme. Men så ringede jeg til et par danske psykologer, der begge rådgiver par, som er ved at gå fra hinanden – og deres svar var nedslående.

Kilde: Eurowoman, d. 26. august 2016

#### Tekst 3: Ingen panik – unge har fint styr på sociale medier

Online drukspil fører til dødsulykker, unge anorektiske piger deler sulteråd på Instagram og unge er bare generelt afhængige af sociale medier. Dette er overskrifter, der har præget mediernes billede af de unge, men pas på med at drage forhastede konklusioner om de unges brug af sociale medier. Det resulterer blot i misforståelser og overdramatisering, mener den amerikanske forsker Danah Boyd fra New York University.

Folkeskolelærer Kristian Nøhr Jensen fra Korsager Skole i Brønshøj kan godt genkende gymnasieelevernes reaktion fra sin egen skole. I et indlæg på folkeskolen.dk forsvare han de unges evner til at navigere på de sociale medier. De unge er langt mere kildekritiske, end skeptikere gerne vil tro, fortæller han videre til Information.

Kilde: Information, d. 25. april 2014

## OPGAVE

### Step 3: Arbejd med argumentation

Lav en brainstorm i gruppen og find et emne i gruppen, der optager jer, fx et politisk emne, fritidsinteresser eller noget helt andet. Find en påstand og prøv, om I kan komme op med et belæg og en hjemmel for jeres påstand. Når I har været runden rundt (se modellen nedenunder), skal I vende jeres påstand på hovedet, og prøve om I kan finde belæg og hjemmel på ny. Fortsæt herefter med et nyt emne.

#### Eksempel:

Runde 1	Runde 2
<p>Påstand: Det er sundt at løbe</p> <p>Belæg: Ens kondition bliver bedre</p> <p>Hjemmel: At leve sundt er med til at øge levealderen</p>	<p>Påstand: Det kan være usundt at løbe</p> <p>Belæg: For meget løb kan være skadeligt for hjertet</p> <p>Hjemmel: Det er en udbredt misforståelse, at ekstremsport skulle gavne helbredet.</p>

### Diskussion

Overvej nu, hvordan debatter online egentlig foregår, og hvorfor det kan være nemmere eller sværere at debattere online modsat 'ude i virkeligheden' eller ansigt til ansigt med en anden. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Har I deltaget i debatter på sociale medier og hvilke?
- Kender I til debatter, der er startet på de sociale medier og siden er kommet i nyhederne på tv eller i avisen?
- Hvad er god tone efter jeres mening, når vi debatterer på de sociale medier?
- Er det lettere eller sværere at debattere med en god tone online modsat offline? Hvorfor?

## OPGAVE

# Skab jeres egen konspirationsteori

### Fag: Samfundsfag

I denne opgave skal I arbejde med konspirationsteorier. I skal analysere en konspirationsteori, og I skal selv prøve at skabe en. Herefter skal I diskutere, hvordan man kan nedbryde jeres konspirationsteorier.

Konspirationsteorier stiller ofte en masse spørgsmål og forsøger at finde flere beviser for sin teori. Faktisk kan næsten alt være beviser, og også det der måske kan modbevise teorien. Men man kan prøve at vende konspirationsteorierne på hovedet og vende argumenterne om. Her vil man i nogle tilfælde kunne opdage det mere usandsynlige eller ligefrem absurde i konspirationsteorien. Eksempelvis, at The Beatles - som var manges store idoler i 60'erne - i virkeligheden var hemmelige agenter for det britiske kongehus, hvor de havde fået til opgave at sprede Hippie-kulturen til hele verden, så Prins Charles kunne dække sine ører under langt hår. I det næste skal I arbejde med at analysere en konspirationsteori ved at diskutere beviser, motiver og modbeviser. Herefter skal I selv prøve at skabe en konspirationsteori, men også selv være med til at pille den fra hinanden igen.

### Opgaven

#### Step 1: Påstand på påstand

Konspirationsteorier er ofte bygget op omkring nogle bestemte strategier og mønstre i deres argumentation. Ofte handler det om at finde "beviser" for at noget, som ikke er bevist, findes. Fakta vendes på hovedet, så de passer ind i en given konspirationsteori. Hvis man ser på en begivenhed som terrorangrebet mod World Trade Center i New York d. 11. september 2001, findes der ligeså mange konspirationsteorier, som der er dage i et år, hvis ikke flere. En af påstandene lyder, at 11. september i virkeligheden var iscenesat af USA selv. Her bruger man forskellige forklaringer på denne påstand ved at finde en slags "bevisførelse" for påstanden, eksempelvis hvorfor man ikke opfangede de to passagerfly i luftrummet over Manhattan, som havde unormale flybaner.

Opgaven går nu ud på at undersøge, hvilke argumenter nogle af de mest kendte konspirationsteorier benytter sig af. I skal arbejde to og to eller i grupper. Brug redskabet *Kendetegn ved konspirationsteorier* og læs mere. Herefter skal I undersøge nogle af de mange påstande/ konspirationsteorier, der har været om enten mordet på John F. Kennedy i 1963 eller 11. september 2001. I skal kun vælge ét af emnerne og medtag kun 2-3 argumenter indenfor jeres valgte konspirationsteori. Skriv konspirationsteori + jeres emne og find artikler om jeres emne i søgeordsfeltet på Google eller lignende. Drøft undervejs med jeres lærer, hvorvidt I er inde på relevante hjemmesider i jeres søgning eller ej.

## OPGAVE

I teorierne vil I finde mange påstande for, at konspirationsteorien har fundet sted. I vil desuden finde ud af, at teorierne også mener, at magtfulde mænd har haft nogle bestemte motiver. I nogle af teksterne, I finder på nettet, vil I desuden kunne finde forskellige eksperter, som har forsøgt at modbevise teorien. Inddel et skema i 4 kolonner, hvor I som hovedoverskrift skriver:

*Påstand, spor, motiv og modbeviser.*

Her er der et eksempel på, hvordan skemaet kan se ud, hvis man arbejder med konspirationsteorier om *månelandingen i 1969*:

<b>1. Påstand</b>	Månelandingen i 1969 fandt aldrig sted. - Den blev optaget i et Hollywoodstudie
<b>2. Spor</b>	- Flaget på billederne blaffer, selvom der ingen atmosfære er på månen - Der er ingen stjerner på himlen
<b>3. Motiv</b>	- For at amerikanerne kunne komme før Sovjet i rumkapløbet. - For at John F. Kennedys deadline om at nå månen inden 1970 blev overholdt, som den afdøde præsident John F. Kennedy havde spået om.
<b>4. Modbeviser</b>	- Ifølge undersøgelser kan flaget godt flagre på månen på trods af den manglende atmosfære. - Hvis man havde fokuseret på at tage billeder af stjernerne i baggrunden, kunne man have gjort det. Men på de billeder, der er fra månen, er eksponeringstiden på kameraet ikke lang nok til at stjernerne kan ses.

### Step 2: Opbygning af konspirationsteorier

Denne del af opgaven skal gennemføres to og to eller i en gruppe og har til formål, at I gennem arbejdet med at konstruere jeres egen konspirationsteori skal blive bevidste om, hvad der gør sådanne teorier virkningsfulde. Det skulle gerne gøre jer i stand til bedre at kunne gennemskue konspirationsteorier, når I møder dem i andre sammenhænge.

Find en virkelig begivenhed, som I gerne vil skabe en konspirationsteori om. Den skal helst være betydningsfuld, men ikke nødvendigvis verdens- eller danmarkshistorisk. Begivenheder fra jeres lokalområde kan også være interessante.



## OPGAVE

### Step 3: Brainstorm



#### VIDEO

##### - om kendetegn ved konspirationsteorier

Se videoen her til inspiration, og lav herefter en brainstorm om, hvem der kunne tænkes at stå bag jeres udvalgte begivenhed. Hvem er den onde superfjende, og hvilke tegn kunne tyde på, at det var dem, der var bagmændene?

### Step 4: Nedfæld jeres konspirationsteori på et papir i noteform

Begynd herefter at skabe jeres fortælling og de konkrete argumenter, I vil bruge. Lad jer inspirere af kendetegnene ved konspirationsteorier under redskabet *Kendetegn ved konspirationsteorier*.

### Step 5: Lav en film

Lav en film, hvor I præsenterer jeres teori. I bestemmer selv, hvilken filmgenre I vil benytte. Filmens længde må max. være 2 min. Overvej undervejs, om I får gjort jeres argumenter så stærke som muligt. Vær opmærksom på, om det lykkes jer at forføre jeres publikum, eller om der er noget, der kan skærpes. Brug redskaberne *Narrative strukturer* og *Appelformer* som inspiration.

### Step 6: Oplæg til debat

Under konstruktionen af jeres konspiration var jeres hovedmål at overtale og forføre jeres publikum til at tro på den sandhed, som I præsenterede. Jeres opgave er nu at skabe rammer for en dialog, hvor der er plads til forskellige synsvinkler og at argumentere åbent.

Begivenheden, der skal behandles, er den samme, som I behandlede i jeres film, men nu er jeres opgave at skabe en så nuanceret debat som muligt. Alle skal have mulighed for at deltage. Der skal være plads til, at folk har forskellige opfattelser, men der skal være fokus på at vise, bevise og overbevise frem for at overtale og forføre. Hvis deltagerne ikke selv udfordrer hinandens udsagn med modargumenter, er det jeres opgave at gøre det ved at henvise til forhold, der ikke synes at passe med deres opfattelse.

## Diskussion

Overvej nu, hvad det betyder, at konspirationsteorier er udbredte online. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Hvorfor tror I, at konspirationsteorier opstår?
- Hvornår er I selv blevet grebet af eller overbevist af en konspirationsteori?
- Hvad er den mest "skøre" konspirationsteori, I er stødt på?
- Kan sammensværgelser holdes hemmelige over længere tid? Hvorfor? Hvorfor ikke? Begrund jeres svar

## OPGAVE

# Hvem vil mig noget?

## - Om propaganda

### Fag: Samfundsfag/dansk

I denne opgave skal I arbejde med propaganda. I skal arbejde med virkemidler i propaganda, og I skal undersøge og anvende propagandaens virkemidler.

Howdan kan det være, at propaganda er fascinerende og forførende, selvom det bygger på mere eller mindre åbenlyse fordrejninger og forfalskninger? Hvilke argumenter, forklaringer og fortællinger er grundstenene bag propaganda, hvorfor opstår de, og hvordan bruges de i propaganda online?



FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JOHANNESSEN

### Opgaven

Opgaven handler om, hvordan propaganda produceres og spredes. I skal arbejde med analyse, produktion og præsentation.

#### Step 1: Læs om propaganda

I skal arbejde sammen to og to eller i grupper. Inden I går i gang med opgaven, er der en fagtekst, der skal læses. I skal bruge læsevejledningen som hjælp til at forstå teksten og bruge fagteksten i arbejdet med opgaven. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper og diskuter den herefter med hinanden.

#### Hovedpunkter

- Youtubere og markedskræfter
- YouTubes historie
- Om det interessante budskab eller den interessante video

Skriv 3 nøgleord op fra teksten, som I mener, er vigtige for tekstens budskab. Slå eventuelt ordene op, hvis I ikke kender deres betydning. Begrund, hvorfor de er vigtige nøgleord.

Læs fagteksten → og gå derefter til side 93

# HVEM VIL MIG NOGET?

## - OM PROPAGANDA

### Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema kommer vi omkring

- propaganda og online propaganda

### Hvad er propaganda?

*Propaganda* handler om at "sælge" bestemte forklaringer og budskaber. Den tilbyder ofte et billede, der er til at forstå, ved at "male" i sorte og hvide farver. Nuancerne forsvinder. I den proces er det ofte et spørgsmål om et 'os og dem'.

### Hvad kendetegner online propaganda?

Det afgørende nye ved propaganda online er mulighed for at udbrede og sprede sine budskaber ud til mange. Når vi tagger, liker, kommenterer og deler bliver vi selv kanaler for udbredelsen af propaganda og muligheden for at denne kan gå viral. De mange værktøjer og let tilgængelighed til at benytte billede og lyd som virkemidler appellerer til det følelsesmæssige som en vej til at 'overtale' modtageren.

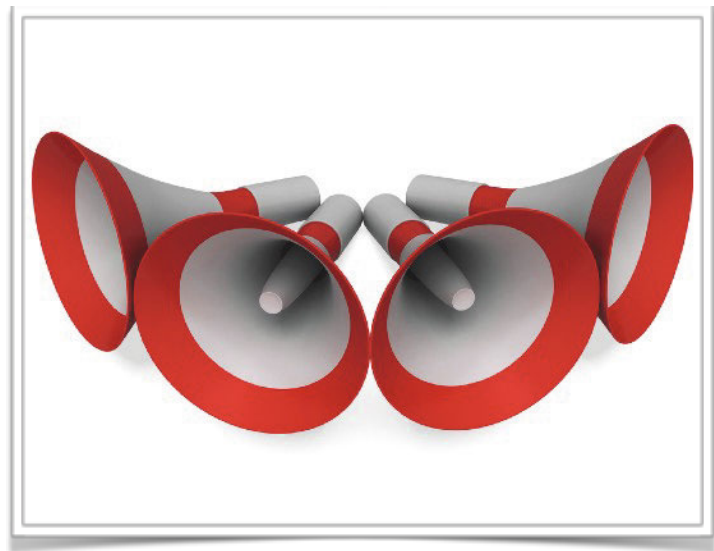


Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

## Indledning

Propaganda handler om at "sælge" bestemte forklaringer og budskaber. Den tilbyder ofte et billede, der er til at forstå, ved at "male" i sorte og hvide farver. Nuancerne forsvinder. I den proces er det ofte et spørgsmål om et 'os og dem'

## Hvad er propaganda?

Propaganda har gennem historien først og fremmest gået fra en afsender, der ønsker at styre en eller flere modtageres holdninger og adfærd. Informationen er ensidig og spredes for at påvirke andre til at mene og føle noget bestemt.

Propaganda bruger både fordrejelser, fortielser og manipulation som virkemidler. Ofte spiller propaganda på følelser og holdninger gennem billeder, ord og underlægningsmusik.

Propaganda er nødvendigvis ikke løgnagtig. Den kan bygge på reelle fakta og begivenheder, men propagandaen sammensættes og fremstilles på en forsimplende eller fordrejet måde. Propaganda kan sammenlignes med reklamer, som også vil overtale og forføre os til at købe et bestemt produkt. Gennem historien er propaganda blevet brugt til at sprede had og frygt mod bestemte grupper og derigennem udpege bestemte grupper til at være fjenden. Eksempelvis blev jøder under nazismen i Tyskland i 1930'erne og 1940'erne fremstillet som pengegriske og grådige og derved som en usympatisk 'gruppe'.

Også litteraturen har været optaget af propaganda og propagandaens rolle som magtredskab. I George Orwells dystre

fremtidsroman "1984" er propagandaen det samme som hjernevask. Her findes tankepolitiet, der kan påvirke og forme mennesker. Bødlen O'Brien, en karakter i romanen, udtaler og beskriver dette:

- "Aldrig mere vil du kunne nære normale, menneskelige følelser. Aldrig mere vil du kunne føle kærlighed eller venskab eller livsglæde eller nysgerrighed eller mod eller tilfredshed. Du vil være hul. Vi klemmer dig fuldstændig tom og fylder dig med vore tanker og ideer."

**Kilde: George Orwell: 1984, 1949**

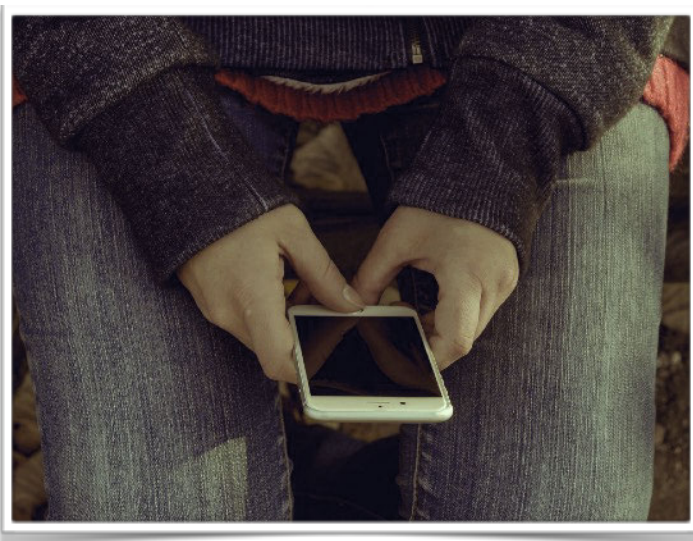


Foto: [stockvault.net](https://stockvault.net)

## Sociale medier og propaganda?

Propaganda handler ikke blot om at manipulere og forføre. I lige så høj grad handler det om at få spredt budskabet ud til så mange tilhørere som muligt ved at benytte de rigtige kanaler og virkemidler, dvs. at målrette propagandaen, så indholdet af propagandaen får effekt.

Til forskel fra tidligere, hvor propaganda især kunne være envejskommunikation i form af film, tekst og plakater, betyder internettet og de sociale medier, at brugerne i stigende grad selv bliver propagandister, fordi de er med til at dele, sprede og debattere budskaberne.

Undersøgelser viser, at historier oftest deles, når de indeholder vrede, konflikt og sensationer. Propaganda benytter ligeledes stærkt sprog og sensationspræget indhold. Så lidt groft kan man sige, at de sociale medier kan være et væksthuis for propaganda online, hvis man forstår:

- at udnytte markedet og målrette budskaber, sprogbrug og billedlige virkemidler til forskellige målgrupper;
- at udnytte mekanismerne, som opstår på de sociale medier ved delinger,

hashtags, tagging og likes, der kan forstærke udbredelsen af budskaber.



Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

Historiers potentiale til at gå viralt, det vil sige blive delt mange gange og set af mange, handler ikke om, hvorvidt historien er sand eller ej. Dette, viser en italiensk undersøgelse, har faktisk en meget lille betydning. Forskerne fra Italien har dokumenteret, at forsøg på at modbevise falske historier på Facebook ofte overhøres eller forstærker folks tro på den falske historie. Konflikt og sensationer giver desuden likes og kommentarer og skaber mulighed for at sprede propaganda.

## Internettrolde

Et andet nyt våben, der indenfor de senere år har vundet frem, er brugen af såkaldte internettrolde til at sprede misinformation og "fake news" ud på nettet.

Internettroldene bruges som en del af en slags krig på informationer. Eksempelvis hævder tidligere ansatte i en russisk “troldefabrik” i Skt. Petersborg, at de betales for at sprede budskaber, der støtter den russiske regering, og som bidrager til at skabe ustabilitet i den vestlige verden. Det sker efter det oplyste i form af kommentarer på nyhedshjemmesider og sociale medier, udbredt via falske identiteter.



Foto: [stockvault.net](http://stockvault.net)

Ifølge disse vidnesbyrd lægges der døgnet rundt flere tusinde kommentarer ud på både russiske og vestlige nyhedsmedier, på blogs og på sociale medier. At russiske trolde angiveligt påvirkede det amerikanske præsidentvalg i 2016 er noget, der stadig undersøges og diskuteres.

## Afslutning

Propaganda er ikke et nyt fænomen og kendes især fra nazismens propaganda i 30-40'ernes Tyskland. Propaganda handler i sin hovedessens om at udbrede en holdning. Den kan især bygge på fordomme og had mod bestemte grupper. Et “os og dem” er således et vigtigt værktøj i propagandaen, som en måde at opbygge fællesskabet indenfor gruppen på. Men propaganda handler i lige så høj grad om udbredelse og brug af virkemidler til at ‘overtale’. Det afgørende nye i online propagandaen er derfor mulighederne for udbredelse og distribuering af sine ideer og meninger samt muligheden for let at kunne tilgå virkemidler som billedemediet, film, musik og lyd som led i propagandaen.

## OPGAVE

### Step 2: Vælg et emne fra den offentlige debat

Vælg et emne, der rører sig i den offentlige debat. Det kan være indenfor skole, klima, sundhed eller politik. I skal vælge at være enten for eller imod i debatten. I skal altså vælge et ståsted, en politisk position eller holdning, som jeres budskab skal bygge på. Når I har valgt et ståsted ud fra en bestemt politisk position, skal I udvælge et mål for jeres budskab. Hvad er det, I gerne vil fortælle? Men I skal også overtale andre til at synes om jeres sag, og til dette skal I finde frem til, hvad der gør jeres budskab unikt og følelsesbetonet. I skal bruge redskaberne *USP/ESP* og *Appelformer* og finde frem til jeres unikke produkt.

### Step 3: Udarbejd et tweet

Når I har fundet jeres USP og ESP, skal I udforme et fængende tweet på 280 tegn. Dette skal efterfølgende vises for resten af klassen eventuelt på en fælles Padlet, hvor hele klassen kan poste deres "tweets".

- Som huskeregel skal I tænke på, at I skal overbevise så mange af jeres klassekammerater om værdien af jeres budskab med så få ord som muligt.

### Step 4: Producér en "reklamefilm" ved brug af virkemidler



#### VIDEO

#### - Propagandaens virkemidler

Se filmen her. Herefter skal I producere en kort "reklamevideo" på 2-3 minutter, hvor I bruger en eller to af de virkemidler, som I kan finde mere om under redskabet *Propagandateknikker*. I kan vælge at bruge iMovies eller Wevideo. Måske noget helt tredje?

### Step 5: Præsenter

I skal herefter vise filmen for klassen og lade resten af klassen gætte, hvilke virkemidler I har bygget jeres reklamefilm op omkring.

Hvis tiden ikke er til at lave en film, kan I udvælge en reklame, hvor I mener, at nogle af virkemidlerne fra redskabet *Propagandateknikker* optræder. Begrund.

## Diskussion

Overvej nu, hvorfor propaganda påvirker os. Diskutér følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Hvordan tror I, at spredning af propagandabudskaber i dag adskiller sig fra den propaganda, der foregik før internettet og de sociale medier fandtes?
- Hvilken form for propaganda kan være forførende, appellerende og dragende og få en til at tilslutte sig en politisk eller religiøs gruppe, organisation eller bevægelse efter din vurdering? Hvorfor? Begrund.
- Hvilke virkemidler synes I, er vigtige for, at eksempelvis en reklamefilm virker, og forbrugeren får lyst til at købe produktet? Brug gerne eksempler fra gruppernes videoer.

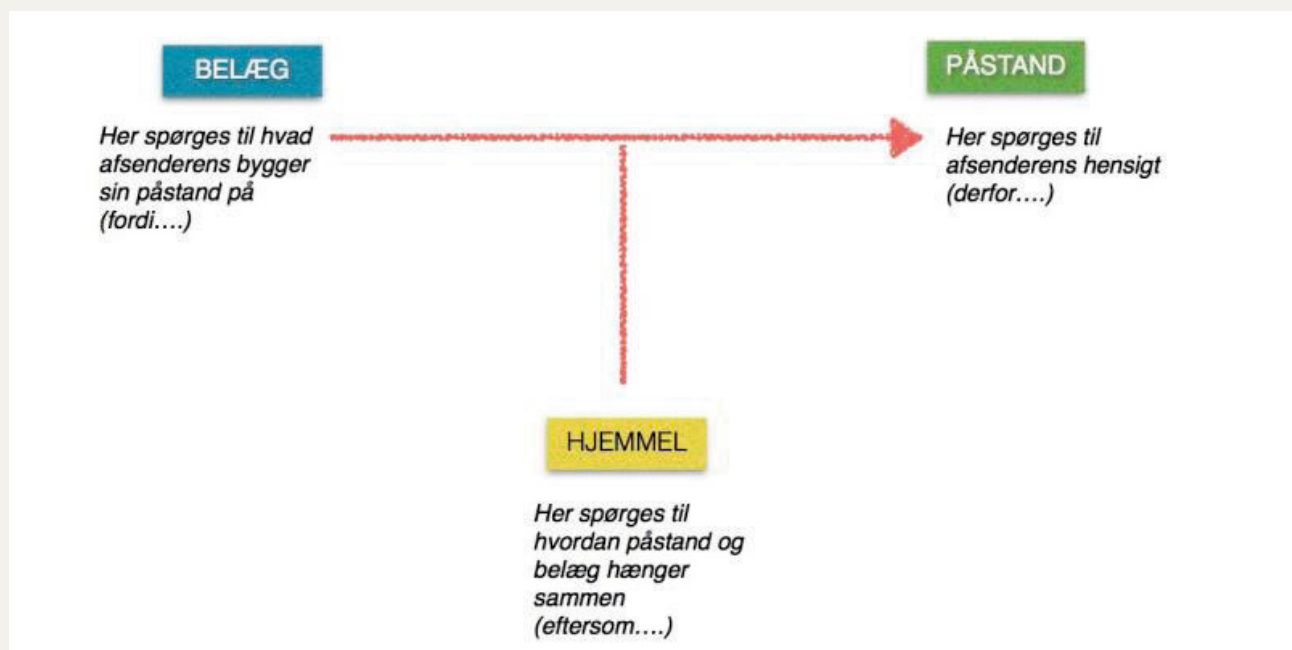
## REDSKABER

# Argumentation

Argumentation er en del af det at kommunikere både ansigt til ansigt men også skriftligt. Argumentation handler om at blive hørt og om at overbevise andre ved at knytte forskellige påstande og meninger sammen eksempelvis ved at appellere til forskellige "stemninger" hos modparten.

### Toulmins argumentationsmodel

Stephen Toulmin (1922-2009) har udarbejdet en model for, hvordan man kan arbejde med og analysere argumentationer. Toulmins model består af *belæg*, *påstand* og *hjemmel*. *Hjemlen* er det, der skaber sammenhæng mellem påstand og belæg. Modellen ser således ud:





## REDSKABER

<p><b>Påstand</b></p>	<p><i>Påstanden</i> er det vigtigste i argumentationen og indeholder afsenderens synspunkt og holdning til en sag. Man kan finde påstanden ved at spørge, hvad det er, afsenderen vil have modtageren til at fx at mene, acceptere eller gøre. Man kan begynde en påstand med <i>derfor</i> eller <i>altså</i>. Det kan her være en god huskeregel at spørge til, hvad det er for et synspunkt, som afsenderen gerne vil have modtageren til at slutte op omkring.</p> <p>En påstand kan lyde:</p> <p><i>"Derfor er unge mennesker afhængige af sociale medier"</i></p>
<p><b>Belæg</b></p>	<p><i>Belægget</i> er forklaringen på, hvorfor man fremsiger påstanden. Hvad bygger afsenderen sin påstand på? Her kan man sætte ordet <i>fordi</i> foran. En god huskeregel er at spørge til, hvad det er afsenderen bygger sin påstand på.</p> <p>Et belæg kan lyde:</p> <p><i>"Fordi de unge skriver statusopdateringer, deler billeder og holder sig konstant opdateret i forhold til deres venner"</i></p>
<p><b>Hjemmel</b></p>	<p><i>Hjemlen</i> er den uddybende begrundelse, der betyder, at man kan godtage argumentet. Den bygger på mere generelle antagelser. Hjemlen er ikke altid direkte til stede i argumentet. Her kan man uddybe belægget med et <i>eftersom</i> eller et <i>da</i>. En god huskeregel er her at afsøge argumentet for grundlæggende uddybelser og spørge til, hvad det er for begrundelser, der underbygges for, at belægget virker som en fornuftig begrundelse for påstanden.</p> <p>En hjemmel kan lyde:</p> <p><i>"Eftersom danskerne har taget Facebook til sig som sit vigtigste sociale medie "</i></p>

## REDSKABER

### Appelformer

Argumenter er en del af det at kommunikere både ansigt til ansigt men også skriftligt. *Argumentation* handler om at blive hørt og overbevise andre ved at knytte forskellige påstande og meninger sammen. *Argumentation* kan appellere til forskellige "stemninger" hos modparten. Den kan eksempelvis spille på tilhørersens uvidenhed om et emne eller på tilhørernes følelser og fordomme i stedet for tilhørersens logik og fornuft. Dette kaldes for *logos*, *patos* og *etos*. I *argumentationen* vil disse tre appelformer sjældent optræde alene, men oftest være indflettet i hinanden.

<b>Logos</b>	Argumenter, der appellerer til logikken	<p>Her bruges fornuften som redskab i argumentationen. Hvad er den logiske årsag til at "købe" argumentet?</p> <p>Det logiske argument kan med fordel bakkes op af statistikker, fakta, ekspertudtalelser o.l. og skal være bygget konkret og faktisk op. Start sætninger med:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "Det vil sige...."</li> <li>- "Med andre ord..."</li> <li>- "På den måde..."</li> <li>- "Det betyder..."</li> </ul>
<b>Patos</b>	Argumenter, der appellerer til følelserne	<p>Her bruges følelser som redskab i argumentationen. Det handler om at skabe medfølelse og empati ved brug af levende og overbevisende budskaber ved eksempelvis at bruge metaforer og fortællinger. Argumenterne skal tale til folks følelser og vække glæde, frygt, vrede, sympati osv. Start sætninger med:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "ligesom...."</li> <li>- "forestil dig..."</li> <li>- "Hvad nu hvis..."</li> </ul>
<b>Etos</b>	Argumenter, der appellerer på baggrund af afsenderes autoritet	<p>Etos appellerer til tillid og troværdighed hos afsenderen. Det er her, du kan hævde at være ekspert på området eller have den rigtige uddannelse, erfaring eller baggrund i forhold til at udtale dig. Start sætninger med:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "Jeg har erfaring i..."</li> <li>- "siden...."</li> <li>- "som ekspert på området"</li> </ul>

## REDSKABER

# Clickbait

*Så meget koster det.., her er tegnene på.. eller derfor skal du....*

Sætninger, der starter på den måde, er typisk begyndelsen på overskrifter, der skal få dig til at blive nysgerrig og klikke på den. Dette kaldes *clickbait* og har til formål at lokke dig til at klikke. Overskriften fungerer altså som en slags madding.

I overskriften får I ikke afsløret artiklens fulde information og indhold, men I får lyst til at klikke jer ind for at læse mere. Hjemmesiden eller artiklen, I klikker jer ind på efterfølgende, indeholder annoncer fra reklamevirksomheder, der har til hensigt at friste jer til at købe. Når I er klikket ind, får hjemmesidens ejere typisk annoncepenge fra annoncørerne for deres klik.

Fælles for disse "clickbait"-overskrifter er netop, at de skjuler det væsentligste indhold i en artikel for at få jer til at blive nysgerrige.

*Clickbaits* starter ofte med:

*Her*

*Sådan*

*Så*

*Derfor*

*Dette/ denne/ disse*

## Ekstraopgave

### Step 1: Diskuter brugen af clickbaits

Gå på nettet og ind på Ekstra Bladet, B.T., Se og Hør og andre aviser og trykte mediers hjemmesider. Se, om I kan finde overskrifter, som I synes, er clickbaits. Begrund hvorfor.

### Step 2: Lav clickbaits

Formuler herefter 3 forskellige clickbaits.

### Step 3: Lav en afstemning

Lav en afstemning på klassen om clickbaits.

- hvem har fundet på den bedste eller mest skøre og vilde clickbait?

## REDSKABER

# Konspirationer og konspirationsteorier

## Hvad er forskellen på en konspiration og en konspirationsteori?

<b>Konspiration</b>	<p>betyder en <i>sammensværgelse</i>, som nogen planlægger i hemmelighed. Det kan være i et forsøg på at ramme bestemte folk eller organisationer eksempelvis regeringsledere eller regeringer.</p> <p>Der findes eksempler på, at konspirationer har fundet sted i historien. En af de mest kendte politiske sammensværgelser - <i>Watergateskandalen 1974</i> - førte efter afsløringen frem til, at den daværende amerikanske præsident Richard Nixon måtte gå af som præsident før tid. Sammensværgelsen kom frem i lyset, da to journalister fandt ud af, at et indbrud i modkandidaternes hovedbygning, Watergate, havde forbindelse til Nixons valgkamp. Indbrudstyvenes opgave var at plante aflytningsudstyr og stjæle dokumenter, der kunne øge chancerne for Nixons genvalg som præsident.</p>
<b>Konspirationsteori</b>	<p>er en <i>teori</i> om, at en konspiration har fundet sted. Her forsøger man at finde beviser og motiver bag sin teori. Teorierne opstår, fordi nogen stiller spørgsmål til de officielle udmeldinger eller ønsker at finde en anden forklaring end den officielle. De kan have et politisk afsæt som en kritik eller mistro mod eksempelvis en præsident eller regering. Nogle af de mest kendte begivenheder i historien, der findes en række konspirationsteorier omkring, er terrorangrebet d. 11. september 2001, månelandingen i 1969 og mordet på John F. Kennedy i 1963.</p>

## Påstand på påstand

Konspirationsteorier bygger ofte på bestemte mønstre og måder at argumentere på, som adskiller sig fra videnskabelige forklaringer. Tre typiske kendetegn ved konspirationsteorier er, at:

- De accepterer påstande for teorien, som de aldrig ville acceptere, hvis sagen gik den anden vej.
- De bruger ofte åbenlyst usandsynlige "hjælpe-påstande", fordi de støtter konspirationsteorier.
- Selvmodsigelser er ofte en del af konspirationsteorierne.

## REDSKABER

# Kendetegn ved konspirationsteorier

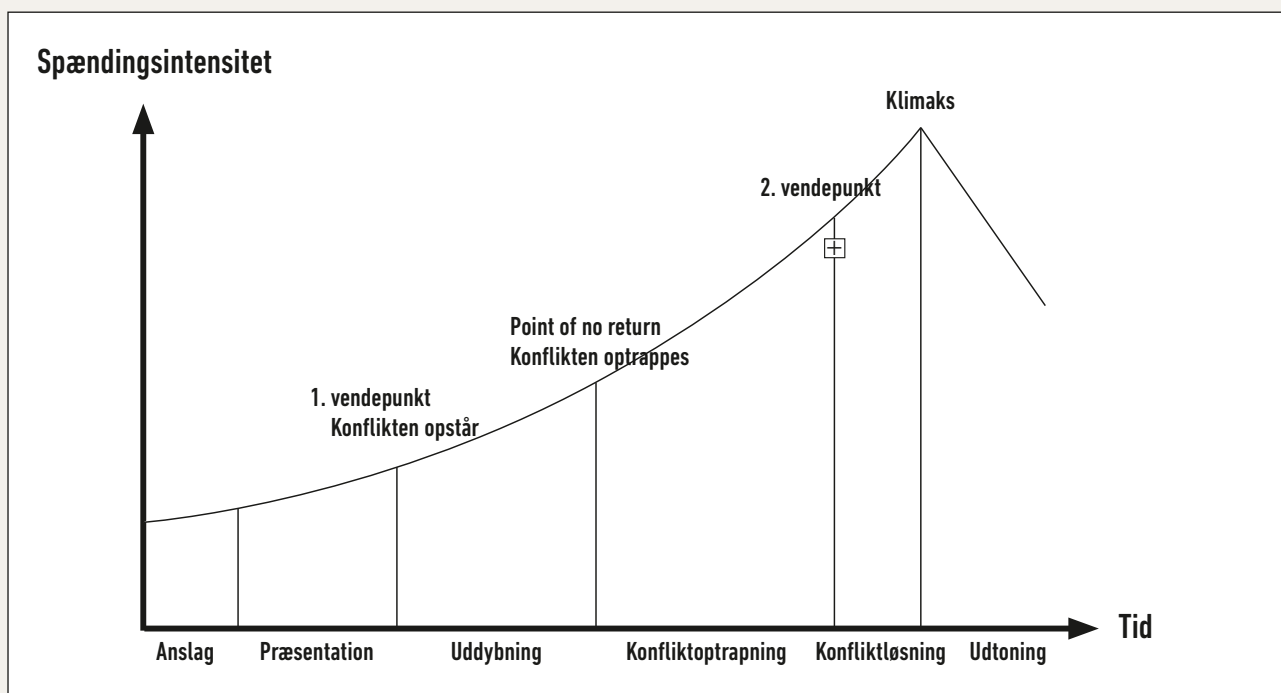
<b>Magtens løgn</b>	Teorierne indeholder en forestilling om, at myndighederne eller andre med stor magt har fabrikeret en officiel, falsk forklaring på begivenheder. De overser således, at tolkningen af en historisk hændelse i et demokratisk samfund sjældent dikteres ovenfra, men at den snarere er en forståelse, som samfundets forskellige parter når frem til gennem dialog.
<b>En ond superfejende</b>	Teorierne påstår, at der er en magtfuld organisation med onde hensigter bag konspirationen. Organisationen er så mægtig og kompetent, at den ikke begår fejl og kan skjule næsten alle beviser. Meget tyder dog på, at jo større en organisation er, desto sværere vil den have ved at skjule sine aktiviteter, og interessant i forhold til denne forestilling er det, at de historiske konspirationer, som man kender til, ofte har begået stribevis af fejl, selvom disse sammensværgelser kun har bestået af ganske få personer.
<b>Alt betyder noget</b>	Grundlæggende går ophavsmændene til teorierne ud fra, at alt har betydning, og at intet sker tilfældigt. Fordi sammensværgelsen er så omsiggribende, kan man hvor som helst finde tegn på, at sammensværgelsen eksisterer, og derfor giver selv de mindste detaljer meningsfulde hint.
<b>Bevise "huller"</b>	Fokus i teoriernes argumentation rettes typisk mod at vise, at der er huller i den almen anderkendte tolkning af begivenhederne frem for at underbygge egne påstande.
<b>Immune overfor kritik</b>	Konspirationsteoretikere bruger ofte argumentation, som gør deres teori umulig at modbevise. Hvis en modstander spørger til, hvorfor der ikke findes dokumenter med planer for, hvordan World Trade Center skulle sprænges d. 11/9 2001, kan det affejes med en hypotese om, at de sammensvorne er så magtfulde, at de har været i stand til at fjerne alle spor.
<b>Årsag-virkning</b>	Konspirationsteoretikere tager det som en selvfølge, at der er passende proportioner mellem årsag og virkning. De kan ikke acceptere tilfældigheder og utilsigtede konsekvenser, og derfor må en stor begivenhed have en stor årsag. Et uheld eller en sindsforvirret gerningsmand kan således ikke være en tilstrækkelig forklaring på kendte og indflydelsesrige personers død. Tænk bare på prinsesse Diana og John F. Kennedy – ifølge konspirationsteoretikere må deres dødsfald ganske enkelt have en større årsag i form af en sammensværgelse.
<b>Til bagmændenes fordel</b>	Endelig er et udbredt træk ved konspirationsteorier, at de så at sige vender forholdet mellem årsag og virkning på hovedet. De ser først og fremmest på, hvem der drager fordel af en begivenhed, og slutter derudfra, at de samme personer også må være bagmændene bag den. Teorierne overser således, at handlinger ofte har utilsigtede konsekvenser og kan komme til at gavne helt andre personer.

## REDSKABER

# Narrative strukturer

Når vi præsenterer et budskab eller en historie, bruger vi ofte fortællingens virkemidler for at formidle vores pointer. Vi møder hele tiden tekster, der er bygget op efter fortællingens grundelementer, når vi skal berette om noget, der faktisk er sket. Som afsendere af en tekst skal vi derfor overveje, hvilke virkemidler der bedst egner sig til at få et budskab frem, og som modtagere skal vi være i stand til at gennemskue, hvordan andre gennem fortællinger forsøger at påvirke os som læsere. Det sker ofte på en måde, der knytter an til vores sanser og følelser. I rigtig mange fortællinger er det *konflikten*, der skaber drama og spænding. Konflikten skabes både i forhold til en proces eller et forløb (Berettermodellen), men også blandt de medvirkende aktører (Aktantmodellen). Modellerne forklares nedenfor

### Berettermodellen



### Berettermodellen består af:

<b>Anslag</b>	Anslaget er historiens begyndelse. Her skal læserens eller seerens interesse vækkes, eksempelvis ved at præsentere konflikten på en spændende måde.
<b>Præsentation</b>	Her får man noget at vide om personerne i teksten eller filmen, eksempelvis noget om deres baggrund.
<b>Uddybning</b>	Her bevæger man sig tættere på konflikten eller plottet i fortællingen.
<b>Point of no return</b>	Point of no return er den fase, hvor der ingen vej er tilbage. Konflikten kan ikke undgås.
<b>Konfliktoptræning</b>	Her forstærkes konflikten og spændingen stiger.
<b>Klimaks</b>	Klimaks ender ofte med en slags forløsning, eksempelvis at konflikten løses.

## REDSKABER

# Propagandateknikker

Propaganda bygger ofte på systematisk kommunikation, som har til hensigt at påvirke andre. Propaganda består typisk af udvalgt information, og den benytter ofte værdiladet sprog som en del af sin argumentation.

Der findes et væld af forskellige teknikker, der kan betegnes som teknikker bag propaganda. Nogle af disse er beskrevet nedenfor:

### Dæmonisering af fjenden

I konflikt og krig forsøger parterne ofte at skabe opbakning ved at dæmonisere og umenneskeliggøre modparten. På den måde fremstilles mennesker fra den anden nation, religion eller etniske gruppe typisk som umoralske, værdiløse eller ligefrem undermennesker fremfor som ligeværdige individer. Ofte bruges stærke billeder og ikke-underbyggede påstande, som fx at fjenden dræber civile, kvinder og børn, så tilhørerne påvirkes følelsesmæssigt og handler derudfra.

### Med på vognen

Denne teknik dækker over, at en afsender forsøger at overtale nogen til at gøre noget under dække af, at "alle andre gør det". Den fremstiller afsenderens ideer som båret af en uundgåelig massebevægelse, som det kun vil give mening at slutte op om. Psykologisk baserer den sig på menneskers naturlige ønske om at være på det vindende hold og frygt for at blive efterladt på perronen, når toget er kørt.

### Selektiv udvælgelse

For at være effektiv må propaganda være af en sådan karakter, at modtageren ikke opdager, at vedkommende bliver udsat for propaganda. Derfor kan det være en god idé at undgå deciderede løgne og i stedet selektivt udvælge de sandheder, der underbygger ens egne formål. Propagandakunsten består således i at give publikum det, de vil høre, dog nøje udvalgt på baggrund af, hvad I som afsender har brug for at fortælle dem.

### Øgenavne

Vil man påvirke sine tilhørere til at tage afstand fra og opbygge fordomme om en person eller en gruppe, kan det være et effektivt middel at bruge nedsættende ord og sarkasme ved beskrivelse af dem.

### Sort og hvid

Det kan være særligt effektivt at fremstille en situation, en sag eller et produkt på en forenklet måde og kun lade sine tilhørere have to valgmuligheder (sort og hvid), hvoraf det ene åbenlyst er bedre end den anden. Lykkes det at overbevise tilhøreren om, at der kun er disse muligheder – eller dvs. reelt kun en ønskværdig mulighed – er man sikker på vedkommendes opbakning.

### Syndebuk

Denne teknik går – som navnet tilsiger – ud på, at en person eller en gruppe gøres til syndebuk for problemer, som de ikke har forårsaget. Ved således at give dem skylden flyttes opmærksomheden væk fra dem, der var de reelt ansvarlige, og/eller fra de problemer, som samfundet oplever.

## REDSKABER

### Ekstraopgave

I skal arbejde to og to eller i grupper og tage udgangspunkt i ovenstående teknikker.

#### Find eksempler på brug af de seks propagandateknikker:

- Start med at lave en brainstorm i jeres gruppe og se, hvilke eksempler I kan komme på
- Find andre eksempler på nettet ved at lave en billedsøgning på Google.

#### Overvej nu, om I kender andre propagandateknikker:

- Skriv de eksempler, som I kan komme på, ned.
- Kig endnu en gang på billedsøgningen fra Google – kan I finde andre teknikker, der anvendes her?

Diskutér til sidst, om der er nogen af billederne i jeres Google-søgning, som I ikke mener, er propaganda.

- Begrund jeres holdning.

## STEPPS

Historier, der går viralt, følger ofte et mønster, der på engelsk forkortes STEPPS. En bestemt brug af sprog og ord, der vækker interesse eller forargelse, som eksempelvis ordet *sex*, kan være med til at forstærke historiers muligheder for at blive spredt. Og særligt, hvis historien indeholder konflikter eller drama mellem personer, har historien større chance for at sprede sig. Alle trinnene i STEPPS behøver dog ikke at være til stede før en historie går viralt. Trinnene i STEPPS ser sådan ud:

### STEPPS

<b>(S) Social anseelse</b>	Historien skal få folk, der deler og liker, til at virke vigtige og "med på vognen". Den skal give social status og anseelse.
<b>(T) Triggere eller udløser</b>	Historien skal forstærke vores forestillinger om noget, eksempelvis når vi ser ordet <i>Cola</i> , tænker vi på USA, eller måske et slogan fra en cola-reklame. Der skal altså være noget genkendeligt, der udløser historien.
<b>(E) Emotion eller følelser</b>	Historien skal spille på følelserne, uanset om de er positive eller negative. En god historie på de sociale medier har ofte et konfliktpotentialer i sig selv eller omhandler en sød eller rørende historie.
<b>(P) Public eller bred interesse</b>	Historien skal have bred interesse i den offentlige debat. Det kan være temaer, der ellers fylder i dagspressen eksempelvis flygtninge, terror, folkeskolen, fodbold, de ældre osv.
<b>(P) Praktisk værdi</b>	Historien skal have en værdi, man kan bruge i forhold til egne interesser eller hverdagsliv.
<b>(S) Stories eller fortællinger</b>	Historien skal være en god fortælling og godt opbygget, gerne med en simpel dramatisk udvikling.



## REDSKABER

# Tjek på falske nyheder

Listen nedenfor kan bruges til at holde øje med, om der er noget "uldent" ved en nyhed, I læser:

Tjek:

<b>Troværdighed</b>	Er historien fra et nyhedsmedie, der er troværdigt? Er historien fra et nyhedsmedie, I kender? (DR, Politiken, Ekstra Bladet, TV-2, Information, BT etc.)
<b>Artiklens URL</b>	Har artiklen eller hjemmesiden en mærkelig eller lang URL (internetadresse)?
<b>Indhold</b>	Passer overskriften og indholdet med hinanden? Er der noget, der tyder på, at artiklen er "klippet" sammen af forskellige tekststykker?
<b>Layout</b>	Hvordan er teksten opbygget med teksttyper, linjeskift m.m.? Nogle gange kan Fake News websites være "løse" i deres layout
<b>Dato</b>	Er der tale om en ny nyhed eller en gammel nyhed, der er genbrugt til lejligheden?
<b>Billeder og video</b>	Er billeder og videoer korrekte eller klippet ind fra andre artikler? Tjek evt. om billedet eller videoen har en selvstændig URL (anden internetadresse)
<b>Kilder</b>	Hvordan kildehenvises der undervejs i artiklen, og kan man se, hvor citaterne stammer fra?
<b>Andre nyhedsmedier</b>	Er artiklen at finde i andre nyhedsmedier? Sammenlign historien med andre nyhedsmediers.
<b>Politiske holdninger/ Personlige interesser</b>	Spiller dine egne holdninger ind? Vil du gerne tro på artiklen?

## REDSKABER

### USP/ESP

I reklameverdenen handler det om at nå ud til forbrugerne med sine produkter ved at appellere til forbrugers hjerne og hjerte. Der er stor konkurrence om forbrugerne, og det er derfor vigtigt, at man som virksomhed og producent adskiller sig fra andre. Her handler det om at få en særlig position blandt forbrugerne - gerne førstepladsen - hos den målgruppe, der passer til det produkt, man vil sælge. Det samme kan siges om online budskaber, hvor det også kan være en konkurrence om at opnå opmærksomhed hos modtagerne. Det er derfor vigtigt at have nogle særlige strategier, når man skal kommunikere sit produkt eller sit budskab ud.

<b>USP - Unique Selling Proposition</b>	<p>Begrebet <i>USP</i> eller lidt fordansket <i>unikke salgsbudskaber</i> betyder, at ens produkt skal være unikt og enestående. Det skal gøres klart, hvad der adskiller lige netop dette produkt eller dette budskab fra andres. Det er derfor vigtigt, at produktet rammer målgruppen meget præcist, så målgruppen føler sig helt skarpe på, hvad de får ud af at købe produktet eller følge budskabet. Det unikke og betydningsfulde skal derfor betones kraftigt. Et <i>USP</i> skal fremstå klart og tydeligt. Der skal kun findes et <i>USP</i>, altså en unik salgspointe for produktet. På den måde fremhæves det helt enestående og unikke. Det skal være svært for konkurrenterne at efterligne eller gøre det bedre.</p>
<b>ESP - Emotional Selling Proposition</b>	<p>Ofte er det ikke nok blot at fokusere på det unikke, når man skal ramme forbrugeren eller modtageren. Det er blevet langt sværere at adskille sig fra andre med sit produkt og dermed også at kunne pege på det unikke. Ofte forsøger man derfor at ramme målgruppen på en anden måde, nemlig ved at appellere til målgruppens følelser. Dette kaldes for <i>ESP</i> og handler om, at ens salgsbudskab skal appellere til folks følelser eller holdninger, der rækker udover det faktuelle omkring produktet eller budskabet. Når Nike eksempelvis bygger deres budskab op om en vindermentalitet, er det ikke sikkert, man vinder alt med et par Nikesko på, men man får følelsen af at være en vinder.</p> <p>En ny tendens, der er vundet frem i reklameverdenen de sidste år, er at spille på ironi og humor, dvs. at appellere til de følelser, der har med glæde og grin at gøre. Selvironi og parodier er med til at gøre ens produkt interessant. Dette kaldes <i>ISP - Ironic Selling Proposition</i></p>



## BEGREBSOVERSIGT

Der er opstået mange nye ord, begreber og betegnelser i forbindelse med udviklingen af nettet og de sociale medier og den måde vi bruger disse. Men også gamle fænomener har fået fornyet liv. Se oversigten nedenfor for nogle af de mest gængse begreber, som også anvendes og kan findes rundt omkring i dette materiale; oversigten er ikke udtømmende.

### Algoritmer

Algoritmer er matematiske formler. På internettet og på de sociale medier bruges algoritmer til at filtrere det indhold, man ser, gennem nogle bestemte faktorer som alder, geografi, interesser og uddannelse, som vi måske har angivet, da vi oprettede en profil på et socialt medie. Men også vores søgehistorik, og det vi har liket og delt, kan "fodre" algoritmerne, så de i højere grad kan målrette det indhold, vi ser. Internettet består af et virvar af algoritmer og matematiske formler, som ingen ud over producenten af formelen ved, hvad indeholder. (Kilde: Nettets Vildveje, Medierådet.dk)

### Ansigtsløs kommunikation

Vi kommunikerer ikke kun gennem det talte og skrevne sprog, når vi står ansigt til ansigt med hinanden. I lige så høj grad er det kroppen og mimikken samt stemningen og den fysiske nærhed, der har betydning. Når vi kommunikerer over nettet, ser vi ind i en skærm i stedet for ind i et ansigt, og når vi mangler de andre signaler, så kan tonen blive hård og vi kan risikere at misforstå hinanden. Dette forhold kaldes ansigtsløs kommunikation. (Kilde: uvm.dk, Undervisningsministeriet)

### Bobledannelse/filterbobler

Termen "filterboble" blev introduceret i 2012 for at beskrive den effekt, computeralgoritmer kan have på, hvad vi ser på internettet. Antagelsen er, at søgealgoritmerne udvælger, eller filtrerer, forskelligt indhold tilpasset til den enkelte baseret på personens politiske ståsted, sociale baggrund, nationale identitet, osv. På den måde kan Google og andre internetfirmaer skabe et afgrænset informationsrum, en filterboble, for os alle hver især på internettet. Selv om begrebet filterbobler ofte benyttes, er det fortsat svært for forskere at bevise deres eksistens og deres påståede store effekt. (Kilde: Nettets Vildveje, Medierådet.dk)

### Clickbait

Bait er det engelske ord for lokkemad. Clickbait er derfor lokkemad i form af overskrifter el. lign., der lokker brugeren til at klikke på et bestemt link. Det er en måde, hvor der åbner sig en mulighed for at sende dig reklamer, og clickbaits medvirker derfor til at kunne skabe målbar, økonomisk værdi for afsenderen. (Kilde: dsn.dk)

### Digital mobning/Cyberbullying

Digital mobning kan være psykisk belastende og have store konsekvenser for offeret; tonen kan blive hård, når dem, der mobber, ikke ser mobbeofrets ansigt og reaktioner. Mobningen begrænser sig ikke kun til én situation, men kan foregå døgnet rundt, så mobbeofret har aldrig fri. Det kan nemmere foregå i det skjulte online, hvor voksne ikke helt kan følge med. (Kilde: redbarnet.dk)

### Digitale fodspor

Vores adfærd online registreres hver gang, vi søger og klikker. Vi sætter altså digitale fodspor, når vi færdes på nettet og laver en søgning på eksempelvis Google, når vi liker et opslag på Facebook eller uploader en tekst, en video eller et billede. Det kan være alt fra ip-adresse, ens fysiske tilstedeværelse på et givent tidspunkt til de resultater man har klikket på i en Google søgning. (Kilde: Nettets Vildveje, Medierådet.dk)

## BEGREBSOVERSIGT

### Dystopi

En dystopi er, modsat en utopi, et skræmmebillede. Dystopi er ofte et fremtidsscenario, der bygger på en forestilling om, at fremtiden går i retning af truende teknologiske, kemiske og biologiske udviklinger og/eller et overvågnings- og kontROLSAMFUND. Det var især i 1900-tallet, at der opstod en litterær genre indenfor Science Fiction, der beskæftigede sig med disse dystre samfundssyn. To kendte værker er George Orwells roman "1984" fra 1949 og Aldous Huxleys "Fagre nye verden" fra 1932.

### Ekkokammer

Et ekko gentager som bekendt de ord, man siger. Ekkokammer eller ekkokammereffekt er ikke et fænomen, som er specifikt relateret til internettet, men hypotesen er her, at folk i stigende grad kun møder holdninger og synspunkter, som understøtter i stedet for at modsige hinanden. Ekkokammer kan være et resultat af den filtrering, algoritmer er sat til at lave, men kan også opstå på grund af social omgangskreds eller individuelle præferencer. (Kilde: Nettets Vildveje, Medierådet.dk)

### Ekstremisme

Ekstremisme betegner personer eller grupper, som begår eller søger at legitimere vold eller andre ulovlige handlinger med henvisning til samfundsforhold, de er utilfredse med. Der findes mange former for ekstremistiske ideologier og miljøer og mange måder at benævne dem. I en række sammenhænge taler man om voldelige eller militante former for ekstremisme. Ovenstående definition er en samlebetegnelse for både miljøer, hvortil der er knyttet personer og grupper, som begår terror eller andre voldshandlinger, og miljøer, hvorfra der udgår andre ulovlige handlinger, for eksempel chikane, trusler, forherligelse af terror. (Kilde: stopekstremisme.dk, Nationalt Center for Forebyggelse af Ekstremisme)

### Fake news

Kort sagt er fake news falske nyheder. Det er som sådan ikke noget nyt fænomen, men med internettet har det fået nye og gunstige vilkår. I folkemunde bliver det med jævne mellemrum brugt om alt, som defineres som værende en løgn. (Kilde: Nettets Vildveje, Medierådet.dk)

### Grooming

Begrebet "grooming" omhandler processen, hvor en person opbygger et tillidsfuldt forhold til en, typisk sårbar, ung. Det foregår ofte online. Groomeren vil forsøge at knytte dets offer til sig ved at være en fortrolig, omsorgsfuld og hjælpende "ven" med henblik på at opnå et givent mål. Det kan fx være med henblik på at få den unge til at sende intime billeder og videoer til senere afpresningsmuligheder, eller for at få den unge til at tilslutte sig ekstremistiske fællesskaber eller at påtage sig ekstreme ståsteder og holdninger. Det er en kompliceret proces, som kan strække sig over uger og måneder. (Kilde: Nettets Vildveje, Medierådet.dk; Børns Vilkår)

### Hacking

Hacking betyder uautoriseret adgang til en computer, og kan ske på mange måder og på forskellige niveauer. Det kan derfor være både private og statslige aktørers forsøg på at tiltvinge sig adgang til, eller manipulere med, borgeres eller institutioners digitale identitet. (Kilde: faktalink.dk; dsn.dk)

### Hadefulde ytringer

Hadefulde ytringer er tale, der angriber en person eller gruppe på baggrund af race, religion, etnisk oprindelse, seksuel orientering, handicap eller køn. Et menneskeretligt dilemma opstår, når vi online oplever hadefulde ytringer. På den ene side skal der være vide rammer for ytringsfriheden. På den anden side er der regler for at udtale sig hadefuldt. Institut for Menneskerettigheders definition lyder således: "Stigmatiserende, nedsættende, krænkende, chikanerende og truende ytringer, der fremsættes offentligt mod et individ eller en gruppe baseret på individets eller gruppens køn, etnicitet, religion, handicap, seksuelle orientering, alder, politiske observans eller sociale status". (Kilde: Institut for Menneskerettigheder)

## BEGREBSOVERSIGT

### Hævnporno

Hævnporno er et begreb, der bliver brugt om deling af seksuelle billeder, nøgenbilleder eller videoer af en person uden personens samtykke. Dette er ulovligt. Undersøgelser viser, at især kvinder er ofre for denne type handlinger. (Kilde: redbarnet.dk; danskstalkingcenter.dk)

### Ideologier/ismer

En ideologi er en helhed af idéer, begreber og synspunkter, der afspejler en bestemt politisk eller social holdning. En ideologi beskriver, hvordan et samfund er indrettet, og hvordan det bør se ud i fremtiden. En ideologi har ofte et matchende program for, hvordan mennesker kan tilpasse sig samfundet. Ideologier kaldes altid noget med "isme" eksempelvis socialisme, liberalisme, nationalisme og konservatisme. (Kilde: ordnet.dk)

### Konspirationsteori

En konspirationsteori kan beskrives som "antagelsen om, at der bag en bestemt hændelse kan findes en skjult plan eller årsag, som ikke er umiddelbart tilgængelig for alle. Konspirationsteorier problematiserer og undersøger disse sammenhænge og tilbyder et alternativ til de officielle forklaringer. De udpeger samtidig de "rette skyldige" og beretter om det "sande" hændelsesforløb." (Kilde: Ph.D. Rikke Alberg Peters, turbulens.net)

### Lemmingeffekt

Lemmingeffekten handler om det fænomen, at alle i en gruppe automatisk følger strømmen og gør det samme som de andre. (Kilde: ordnet.dk)

### Othering/andetgørelse

Othering/andetgørelse er en proces, der kan opstå, i relationen mellem mennesker - både i grupperinger og i individuelle interaktioner. Det betyder, at nogle ses som genkendelige og som nogen, der hører til, mens andre ses som fremmede og noget andet.

### Phishing

Forsøg via en hjemmeside eller e-mail på at franarre brugere personlige oplysninger (at »fiske«) med henblik på misbrug ved at se ud, som om spørgeren repræsenterer en legitim kilde, fx fra en bank eller en offentlig myndighed. Kan også foregå via telefonopkald eller sms. (Kilde: informationsordbogen.dk)

### Polariseringseffekt

I en samfundskontekst kan polarisering opstilles som markante modsætningsforhold eller modsatrettede holdninger. Der er således tale om poler, som er langt fra hinanden. Polariseringseffekt betyder, at man grupperer sig i forhold til dem, man er enig med. På den måde forstærkes egne og gruppens synspunkter. (Kilde: Nettets Vildveje, Medierådet.dk)

### Pranks

En prank er det man kan kalde en "practical joke". En prank defineres ved at være et nummer, hvor man har til hensigt at gøre grin med nogen ved at sætte dem i en pinlig situation. (Kilde: ordnet.dk)

### Propaganda

Propaganda kommer af det latinske ord propagare, som betyder at udbrede. Ifølge den Den store Danske ordbog (Gyldendal), er propaganda: "systematisk tilrettelagt envejskommunikation, der i frihed over for sagsligheden med suggestive midler (ord, gerne billeder og musik) sigter mod at styre modtagernes holdninger og adfærd". Propaganda handler altså om at overtale og forføre i modsætning til saglig argumentation, der forsø-



FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JOHANNESSEN

ger at vise, bevise og overbevise gennem samtale og debat. (Kilde: Nettets Vildveje, Medierådet.dk)

### **Selfie**

En selfie er et selvportræt ofte taget med den omvendte kamerafunktion, der findes på en smartphone. Siden 00'erne er fænomenet eksploderet og er især blevet et stort fænomen på sociale medier. (Kilde: ordnet.dk)

### **Shitstorm**

En shitstorm er en situation, der karakteriseres ved, at nogen eller noget bliver mødt med voldsom kritik og usædvanlig mange negative reaktioner og udtalelser - især på de sociale medier. (Kilde: ordnet.dk)

### **Sneboldeffekt**

En sneboldeffekt er en udvikling, der, når den først er sat i gang, er svær at stoppe og fører mere og mere med sig. (Kilde: ordnet.dk)

#### Tilskuereffekt/Bystander-effekten

Tilskuereffekten, også kaldet bystander-effekten, er et psykologisk fænomen, som beskriver, hvorfor mennesker forholder sig passive i katastrofesituationer. Herunder hvordan mennesker har tendens til at aflæse andres reaktion for derigennem at vurdere situationen.

### **Trolls**

Trolls er personer eller robotter med kendte eller anonyme onlineprofiler, der deltager i debatter på sociale medier og internettet for at provokere og piske en stemning op. Det kan være hadske kommentarer i debattråde, usande historier eller falske profiler. Et middel er at skrive historier, som er grove men ikke utroværdige, for at få folk til at hoppe i fælden. Andre spreder had og ukorrekte budskaber med vilje for at forstyrre en debat baseret på fakta eller prøve at få nogen til at ændre holdning. (Kilde: Nettets Vildveje, Medierådet.dk)

### **Utopia**

Utopia stammer fra Thomas Moores fiktive rejseberetning fra 1516 og betyder "stedet, som ikke er". Utopia handler om det ideelle samfund præget af harmoni, frihed, lighed og overflod, dvs. et samfundsideal, som ikke er realistisk eller virkeligt. Forestillinger af den slags har eksisteret siden antikken og kristendommens indførelse, blandt andet som et ønske i antikken om at vende tilbage til det perfekte Atlantis eller kristendommens forestilling om Paradiset.

