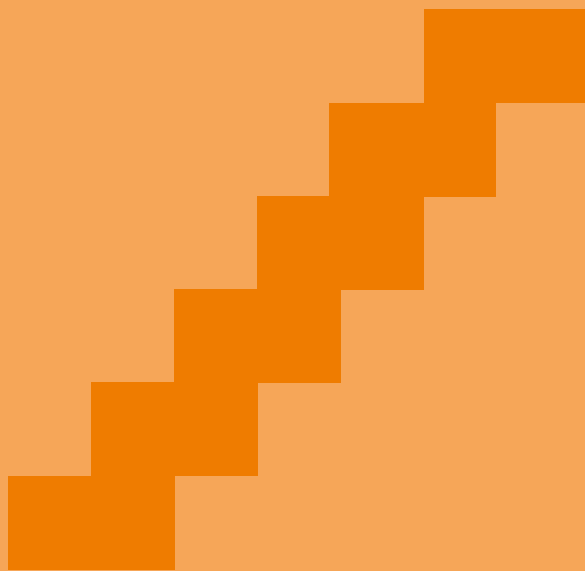


GRUNDSKOLEN

overbygning



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

Trykt i april 2022

ISBN digital version: 978-87-93445-54-3

ISBN trykt version: 978-87-93445-53-6

Udgivelsen kan hentes på 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 200-217 og side 218-221.

INDHOLD

OM LÆREMIDLET	5	VALLY - Ferie for sjov!.....	136
SOCIALE MEDIER, SOCIALE VIRKELIGHEDER	7	Et kig på etik - Om at være online med omtanke ...	137
Introduktion		Online med omtanke - Samtalen som værktøj.....	157
- Sociale medier, sociale virkeligheder	8		
<i>Diskussion</i>		UTOPIA	159
Spøgelset i maskinen		Introduktion - Utopia	161
- Om algoritmer på de sociale medier	9	<i>Diskussion</i>	
Sneboldeffekten - Når ting går viralt	17	Skiftende trusler og fjendebilleder	162
<i>Opgave</i>		Ismernes utopier	
Youtubere - Om at pynte på virkeligheden	23	- Drømmen om det perfekte samfund.....	170
Fanget i en boble		<i>Opgave</i>	
- Om bobledannelser på sociale medier	32	Når fjenden er ansigtsløs	
VALLY- Talk of the town	39	- Om othering og hadefulde ytringer	179
Hvert skridt tæller! - Om overvågning og digitale fodspor	40	Hvor går grænsen?	
		Eller er det bedre, der ingen er?	188
KOMMUNIKATION OG KILDEKRITIK	49	Hvem vil mig noget? - Om propaganda	191
Introduktion - Kommunikation og kildekritik	51	VALLY - Så uperfekt og så alligevel så perfekt.....	198
<i>Diskussion</i>		REDSKABER	200
Konspirationsteorier og alternative forklaringer	52	USP/ESP	200
<i>Opgave</i>		STEPPS	201
Debat på sociale medier		Clickbait	202
- Om argumentation online	61	Narrative strukturer	203
Skab jeres egen konspirationsteori	71	Appelformer	206
VALLY - Unfriender du mig?!	74	Tjek på falske nyheder	207
Ansigtsløs kommunikation	75	Argumentation	208
Fake news og misinformation	79	Konspirationer og konspirationsteorier	210
		Påstand på påstand	210
DELTAGER OG PRODUCENT	89	Kendetegn ved konspirationsteorier	211
Introduktion - Deltager og producent	91	Online propagandateknikker	212
<i>Diskussion</i>		Online med omtanke - den sokratiske samtale ...	217
Snap du er på! - et øjeblik eller for evigt?		BEGREBSOVERSIGT	218
- Om hacking og billeddeling.....	93		
Vi gider dig ikke mere! - Om digital mobning.....	100		
Pranks og jokes på YouTube			
- Om grænser mellem sjov og alvor online.....	108		
<i>Opgave</i>			
Filmet og delt - Om billeddeling uden samtykke ...	117		
At være mig selfie			
- Om identitet og selvscenesættelse	126		

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 på overbygningen
- Undervisere på de gymnasiale uddannelser
- Undervisere på erhvervsuddannelserne
- Pædagoger i fritidsklubber



FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JOHANNESSEN

SOCIALE MEDIER, SOCIALE VIRKELIGHEDER

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. Hvad betyder et like og en kommentar for vores oplevelse på de sociale medier? Hvorfor kan en søgning på et bestemt produkt betyde, at vi pludselig får flere reklamer for andre produkter, der minder om? Hvilke virkeligheder og redigerede virkeligheder møder vi online, når flere ønsker at sælge, dele budskaber og underholde? Under temaet gives der redskaber til, hvordan vi kan forstå online budskaber og der stilles skarpt på, hvordan vi kan se virkeligheden med flere øjne.

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.

Cyberangreb

Et cyberangreb er typisk rettet mod virksomheder, store koncerner eller regeringer. I 2017 ramte et cyberangreb eksempelvis virksomheder og myndigheder i lande som Danmark, Ukraine, Rusland, Tyskland, Norge, Storbritannien, Frankrig, Spanien, USA, Australien og Indien. Hackere havde krypteret filerne på ofrenes computere og forlangte penge for at gendanne dem. Der blev udsendt meddelelser om, at computerne ville blive åbnet igen mod en løsesum. A.P. Møller-Mærsk blev lagt ned af den såkaldte Goldeneye-virus og måtte betale en beskeden løsesum på 67.000 kr. til en ukendt hackerorganisation.

Algoritmer og de sociale medier

Sociale medier som Facebook, Google+ og Twitter bruger algoritmer, som er en slags matematisk formel, der bestemmer hvilket indhold, I ser. Det er de historier, der trender og det som menes at være mest relevant og værd at se for jer, der vises. Eksempelvis er der en slags filter på nyhedsfeedet på Facebook, der gør, at I ikke ser alle opdateringer og fotos fra venner. Hvor meget tid, I bruger på at læse en artikel, kan afgøre, om I linkes til artikler med samme temaer. Når I liker venners opslag, kan det afgøre, hvem I ser flest opslag fra.

Introduktion

Sociale medier, sociale virkeligheder

At leve i en digital tidsalder betyder, at vi næsten altid er forbundet med andre i et online fællesskab.

I dette online fællesskab er det vigtigt, hvor meget og hvordan vi bruger de mange indgange til fællesskabet gennem likes, tweets, snaps etc. Statistikker fortæller os desuden, at vi bruger en tredjedel af vores vågne tid på medier. På internettet får vi serveret vores nyheder og informationer gennem filtre, der afgør, hvad vi ser på vores nyhedsfeeds og gennem klikes 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 klik, likes, delinger og algoritmer.

Indhold

Dette tema behandler emner som BUDSKABER, EFFEKTER og FUNKTIONER 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

Drøft spørgsmålene nedenfor to og to, i små grupper eller på klassen

- Hvor meget tid, vil I tro, I bruger hjemme på sociale medier som Facebook, Snapchat, YouTube, Twitter m.m. om ugen?
- Hvor mange billeder, videoer, statusopdateringer, tweets, snaps osv. har I hver især postet i denne uge?
- Hvad er vigtigt for jer, at vennerne ser?
- Liker I det samme som vennerne?

Opgave til introduktion

Arbejd sammen to og to eller i små grupper

Lav en liste over hvilke sociale medier, I hver især er på

- Hvor mange opslag har I?
- Hvad er det I liker (bestemte interesser)?
- Hvem ser og deler jeres opslag?
- Hvilke grupper er I medlemmer af?
- Hvem følger I af eksempelvis youtubere, instagrammere, vloggere eller bloggere?

DISKUSSION

Spøgelset i maskinen

- Om algoritmer på de sociale medier

Fag: Samfundsfag

I dette tema skal I diskutere algoritmers betydning for vores nyhedsbilleder og vores holdninger. I skal desuden forholde jer til fænomenet Ekkokammereffekt og sortering af informationer. To større undersøgelser har hver deres bud på, hvilken betydning algoritmer har.

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. I skal bruge læsevejledningen som hjælp til at forstå teksten og bruge fagteksten i diskussionen. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to eller i små grupper og diskuter den herefter med hinanden.

Inden I læser	Skal I to og to eller i gruppen overveje, hvad I kender til algoritmer
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad I tror, de betyder og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer jer i teksten
Efter I har læst	<p>Skal I to og to eller i grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad teksten handler om - Hvad algoritmer er og hvad de betyder for det, vi ser på vores nyhedsvæg på eksempelvis Facebook - Hvilken betydning de sociale medier har for vores holdninger <p>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.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 16

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.

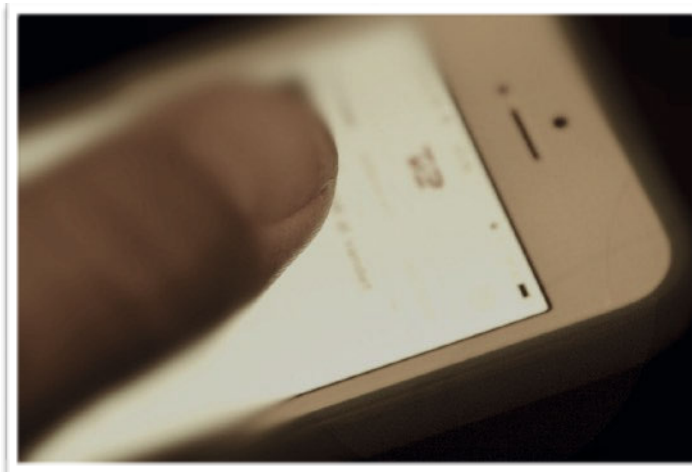


Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

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

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

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

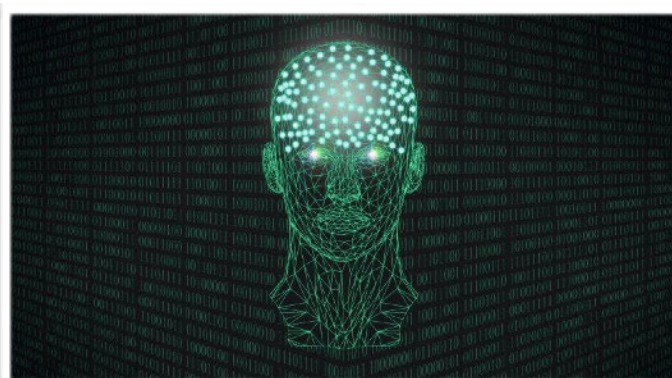


Foto: stockvault.net

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

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?



FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JOHANNESSEN

DISKUSSION

Sneboldeffekten

- Når ting går viralt

Fag: Dansk/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 smittes 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. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper. Diskuter herefter teksten med hinanden.

Inden I læser	<ul style="list-style-type: none"> - Skal I to og to eller i små grupper overveje, hvad I ved om virale historier. Lav gerne noter.
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad I tror, de betyder og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer jer i teksten
Efter I har læst	<p>Skal I to og to eller i grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad teksten handler om - Hvad sneboldeffekt er - Hvilken betydning viralitet har for spredning af historier

Læs fagteksten → og gå derefter til side 22

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

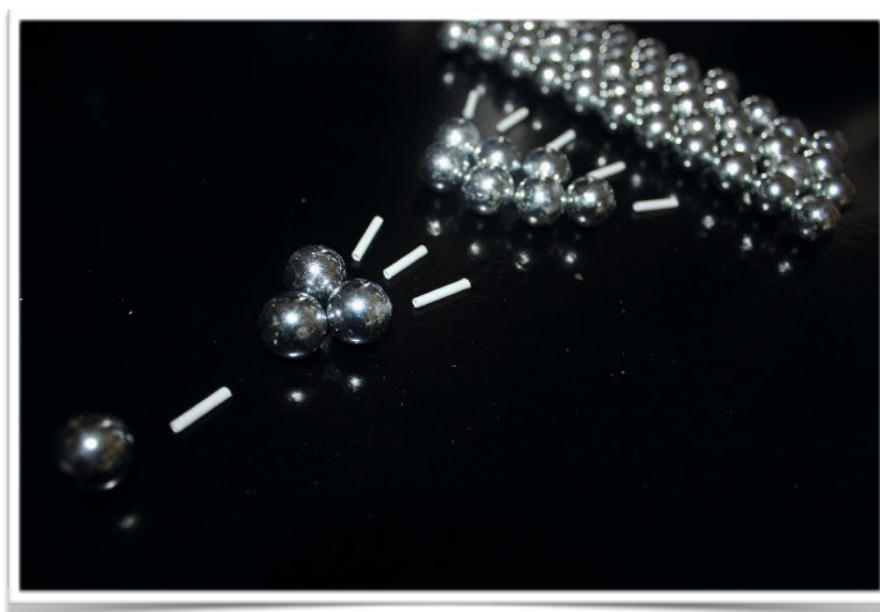


Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

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.

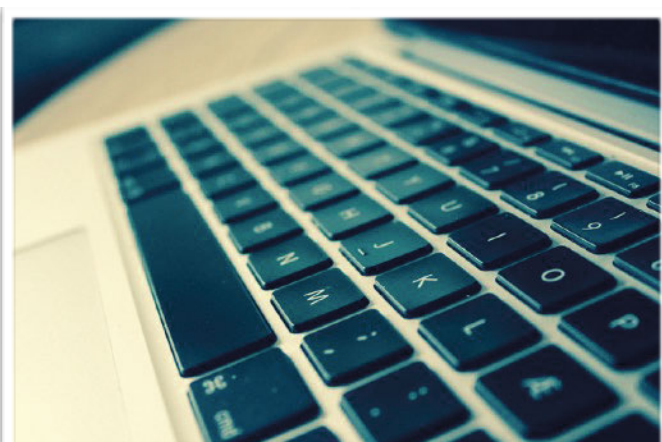


Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

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

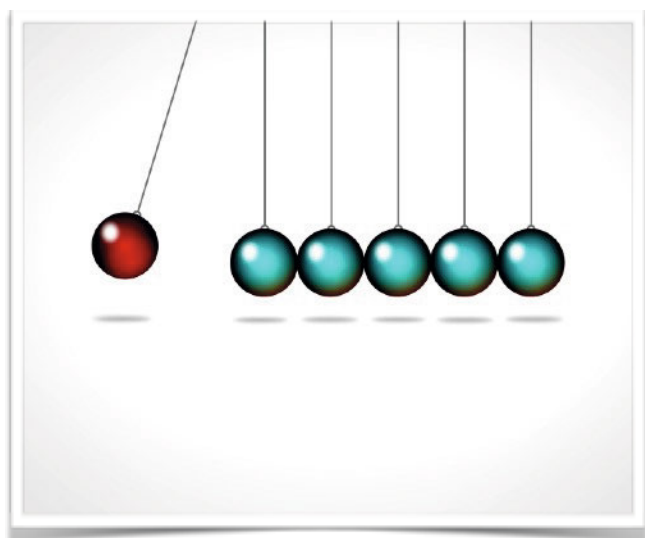


Foto: stockvailt.net

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?

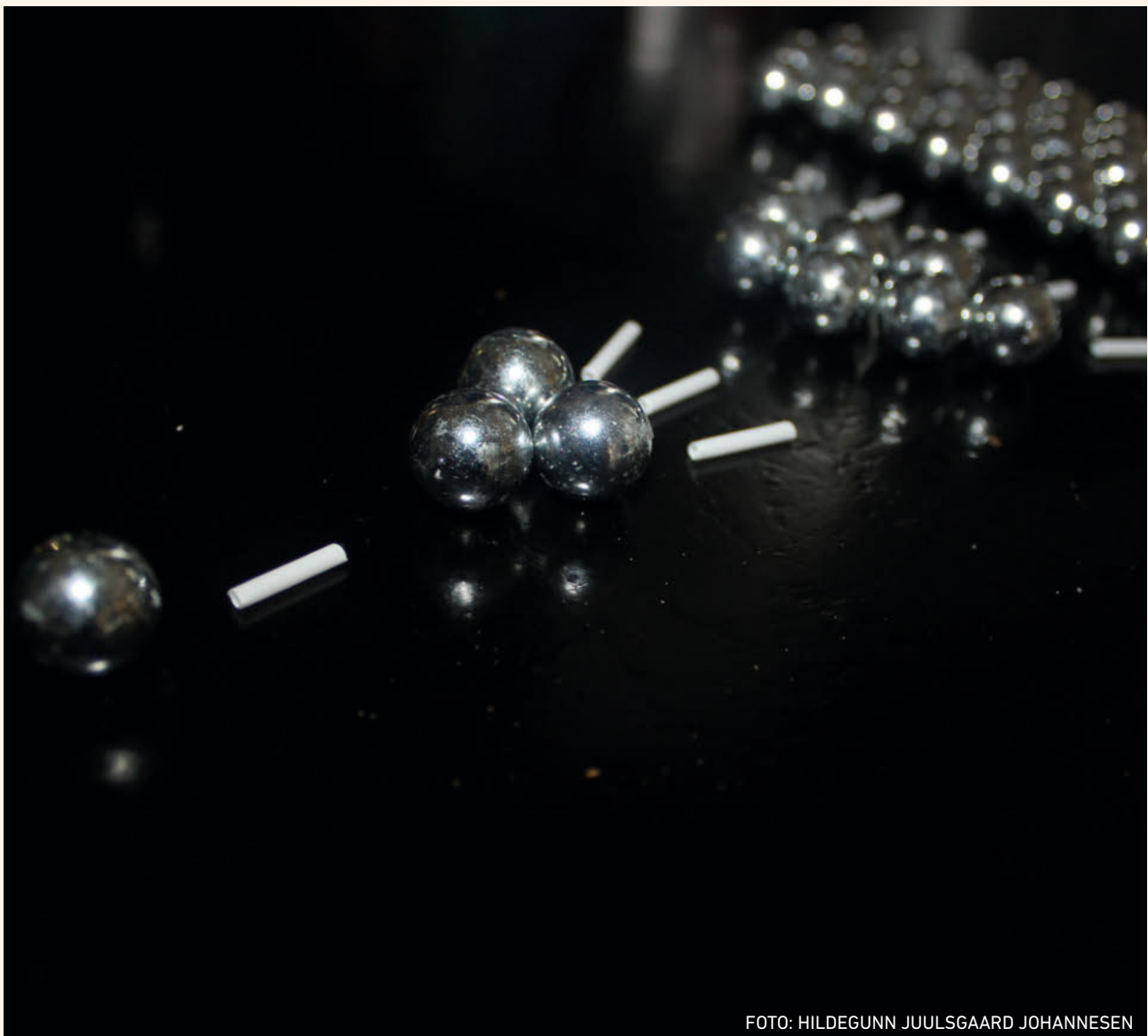


FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JOHANNESSEN

OPGAVE

Youtubere

- Om at pynte på virkeligheden

Fag: Dansk

I denne opgave skal I skal arbejde med produktion og formidling af en multimodal tekst. I skal arbejde med Youtubere, redigering og online budskaber.

Læringsmål

Når I har arbejdet med opgaven *Youtubere*, skal I kunne

Gøre rede for	- hvilken rolle youtuberes popularitet spiller
Give grunde til og eksempler på	- hvorfor youtuberes videoer er redigerede billeder af deres hverdag og liv
Forklare og diskutere	- hvilke konsekvenser nutidens kortfattede kommunikation på de sociale medier kan have



FOTO: STOCKVAULT.NET

OPGAVE

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 og redigering af deres hverdag

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 for at kunne arbejde med opgaven. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper og diskuter den herefter med hinanden.

Inden I læser	- skal I to og to eller i små grupper overveje, hvad I ved om youtubere og det at pynte på virkeligheden på de sociale medier. Lav gerne noter
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift. - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad du tror, de betyder, og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer jer i teksten
Efter I har læst	<p>Skal I sammen to og to eller i grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad teksten handler om - Hvorfor youtubere er et stort fænomen - Hvad der sker med budskaber, når de skal være kortfattede <p>Skriv herefter 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.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 31

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

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

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

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 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

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

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 clickbaits opbygning.
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

Fanget i en boble

- Om bobledannelser på sociale medier

Fag: Dansk/samfundsfag/kristendomskundskab

I denne opgave skal I arbejde med effekter, såkaldte bobledannelser online, samt etiske overvejelser i forhold digital mobning.

En sæbeboble, der svæver afsted i vinden, er et smukt syn. Den tynde hinde og farvespillet kan være en fryd for øjet. Men sæbebobler har det med at briste enten af sig selv, eller når de rammer noget. Sådan kan det også være, når bobler opstår på de sociale medier. Lidt som balloner, der pustes op, for til sidst at briste.

Læringsmål

Når I har arbejdet med opgaven *Youtubere* skal I kunne

Gøre rede for	- hvad bobledannelser er på sociale medier
Give grunde til og eksempler på	- hvordan sociale medier måske kan være med til at skabe bobledannelser
Forklare og diskutere	- hvilke konsekvenser sociale medier har for vores kommunikation og holdninger



FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JOHANNESSEN

OPGAVE

Opgaven

Opgaven handler om, hvordan bobledannelser opstår på de sociale medier. Teorien om bobler på sociale medier kommer fra finansverdenen, hvor man ser priser eller aktiver overstige deres egentlige værdi.

Step 1: Læs om bobledannelser og andre effekter på de sociale medier

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 for at kunne arbejde med opgaven. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper og diskuter den herefter med hinanden.

Inden I læser	I skal to og to eller i små grupper overveje, hvad I ved om kommunikation og holdninger på de sociale medier. Lav gerne noter.
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift. - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad I tror, de betyder, og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer jer i teksten
Efter I har læst	<p>Skal I sammen to og to eller i grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad teksten handler om - Hvorfor der opstår bobledannelser på de sociale medier - Hvad der kan ske med vores holdninger, hvis det er rigtigt, at vi lever i en slags boble <p>Skriv herefter 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.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 38

FANGET I EN BOBLE

- OM BOBLEDANNELSER PÅ SOCIALE MEDIER

Hvad er temaet i denne artikel?

.....

Dette tema handler om online bobler. Vi kommer omkring

- bobledannelser og ekkokammer

Hvad er en lemmingeffekt?

.....

En *Lemmingeffekt* handler om det fænomen, at alle i en gruppe automatisk følger strømmen og gør det samme som de andre. Eller at journalister eksempelvis jagter den samme historie og glemmer at tjekke op på kilderne. Man hopper bare "med på vognen".

Hvad kendetegner et ekkokammer?

.....

Et *ekkokammer* eller *ekkokammer effekt* er ikke et nyt begreb, men bliver især brugt til at beskrive en tendens online, som mange mener, handler om at vi ofte opsøger mennesker, der deler de samme synspunkter som os selv. Et ekko gentager det, man siger. En ekkokammereffekt vil derfor sige, at man sammen i en gruppe befinder sig i et lukket univers, hvor man kun hører på synspunkter, man selv deler. Alt andet sorteres fra.



Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

Indledning

Bobledannelser, kender man fra den økonomiske verden, hvor bobler opstår, når der handles for priser, der overstiger den faktiske værdi. Eksempelvis havde man i midten af 0'erne økonomisk optur, der betød, at man på verdensplan fik investeret så meget, at der blev pustet for meget "luft i ballonen", så hele verdensøkonomien gik i stykker i 2007. Samme bevægelser kan spores, når historier går viralt, det vil sige spredes på de sociale medier.

Bobler på de sociale medier

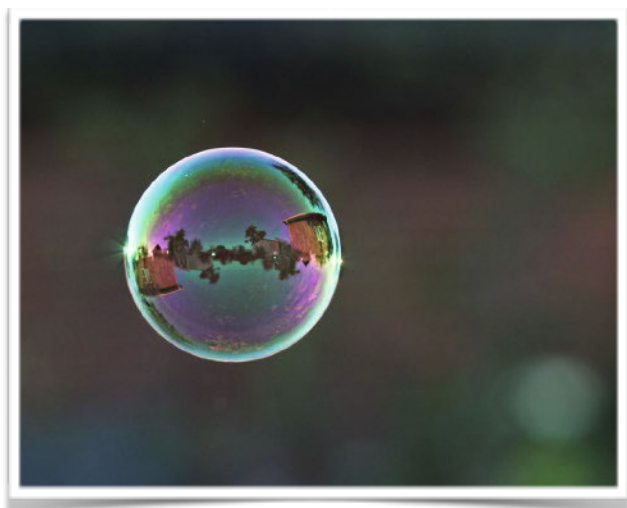


Foto: stocvault.net

Filosof Vincent Vincent F. Hendricks, der er leder af Center for Information og Boblestudier, har haft fokus på bobledannelser online og især på sociale medier. Her taler han om politiske bobler, mobbebobler, nyhedsbobler og videnskabsbobler.

Bobler kan opstå, når alle tror, at alle andre tror, at historien, der fortælles, har værdi. Man "glemmer" at være kritisk. Dette kaldes en *lemmingeffekt* eller "*hoppe med på vognen*". Det kan beskrives som et fænomen, hvor alle i fællesskab har skyklapper på og måske liker og deler en historie uden at sætte sig

ind i historiens baggrund eller troværdighed.

En af mekanismerne, der ligger i bobledannelser kan være at få alle til at tro, at de historier, man lægger op, har en værdi. At skrive en opdatering om, at "*jeg har været ude at shoppe*" eller poste billeder fra ens træning kan vække anerkendelse blandt vennerne, der liker opslagene. Dermed er selve det man har oplevet ikke så vigtig, men mere statusopdateringens værdi omsat i likes.

Det betyder, at historiens *viralitet* (udbredelsen) kan have større værdi end budskabet eller produktet i sig selv.

Et eksempel på en bobledannelse, hvor viralitet fik større betydning end budskabet i sig selv, var fænomenet "Ice Bucket Challenge" fra sommeren 2014. Udfordringen gik ud på at få sine venner til at smide en spand med isvand over hovedet på en anden, dele videoen og give udfordringen videre. Formålet var, at skabe opmærksomhed og penge til forskning omkring sygdommen ALS, som er en alvorlig muskelsygdom. Mange husker nok selve udfordringen, mens knap så mange vil huske det egentlige formål. Dillen ebbede ud et halvt år efter.

Bobler i vækst

Bobler dannes og trives bedst, hvor der er mulighed for at vokse sig større.

Vincent Hendricks mener, at de sociale medier udgør et særligt gæstfrit vækstmiljø for bobledannelser.

Et godt eksempel på, at der sker en vækst i bobledannelser er fx. når en dreng fra Vejle, der blot ligner Justin Bieber, kan få over 5 mio. likes på Facebook og dermed få skudt en karriere igang indenfor musik og tv. Den unge mand er blevet et fænomen ikke bare her i Danmark, men også i udlandet efter han som 13-årig lagde sit første billede op på instagram. Han er således en af de danskere, der har flest følgere på instagram og det er primært, fordi han ligner Justin Bieber.



Foto: stocvault.net

Bobledannelsers virkning

Men hvad kan konsekvensen af disse bobler være? Dette er der delte meninger om i den offentlige debat. Vincent F. Hendricks mener, at boblerne kan risikere at skabe et "os og dem" og medvirke til, at vi opdeler os i små grupper mod hinanden. Der sker altså en *polarisering*, som betyder, at vi deler synspunkter med en bestemt gruppe - og dem, der er udenfor gruppen, er vores modstandere.

At nøjes med at lytte til eller klikke på det, der passer ind i vores egne holdninger og livsopfattelser og ikke lade os udfordre af andres holdninger, kaldes for *ekkokamre*. *Ekkokamre* fungerer som et ekko. Når vi udtrykker vore holdninger, så vil det svar, vi får tilbage være som et ekko af vores egne holdninger og følelser. Det kan have den konsekvens, at man kun ser og hører det, der stemmer overens med det, man i forvejen tror på, og dermed forstærkes ens meninger. Eksempelvis, når der opstår en mobbeboble tager man skyklapperne på og fortsætter måske ufortrødent med at hænge en person ud, for det gør alle andre også.

Nogle eksperter mener, at der kan ligge en risiko i at ekkokamrene kan forstærke

en proces, hvor udtalelser blive mere hårde og ekstreme, fordi hadsytringer og vrede vil blive mødt af andre, der deler samme holdninger og vrede.

En uredigeret informationsstrøm kan risikere at blive til politiske bobler eller meningsbobler, hvor fakta og fornuft betyder mindre for vores synspunkter, mens følelser er det, vi reagerer på og danner vores holdninger og virkelighedsopfattelser ud fra. De sociale medier kan desuden være med til at styrke vores overbevisninger, fordi det er nemt at finde nogle på netværket, der deler vores synspunkter.

Andre eksperter mener på den anden side, at ekkokamre altid har været her og der endnu ikke er nok dokumentation for at disse processer kun finder sted, når vi færdes online.

Her mener eksperter, at vi som mennesker generelt er svære at påvirke, når det kommer til egne holdninger og opfattelser af virkeligheden. På trods af fakta og oplysninger, der kan være i modstrid med vores holdninger, så vælger vi at lytte til de informationer, som passer til vores politiske overbevisninger og holdninger. Det vil sige, at vi selv søger de historier og budskaber, der passer ind i vores verdensbillede og dette ville vi gøre selvom vi ikke havde de sociale medier.



Andre mener igen, at der er tale om en vekselvirkning mellem teknologi og menneskets evne til at handle og mene noget på egen hånd. Det er således samspillet mellem menneskelige handlinger og måden teknologien bag sociale medier fungerer på, der danner bobler og polarisering, det vil sige “et os og dem”.

Afslutning

Hvorvidt, der er tale om bobledannelser online kræver mere viden og flere undersøgelser. Vigtigst for brugere af sociale medier er at huske på, at der altid vil være flere perspektiver på samme sag, og derfor er det vigtigt at opsøge flere kilder og forholde sig kritisk til informationer online.

OPGAVE

Step 2: Lav en brainstorm

Lav en brainstorm to og to eller i grupper, hvor I giver eksempler på

- a) tilskuereffekten
- b) lemmingeffekten
- c) polariseringseffekten

ud fra noget I har hørt, set eller selv oplevet på de sociale medier eller i jeres hverdag. I kan finde begreberne på Begrebsoversigten på side 218.

Step 3: I klassen

I skal herefter fortælle klassen mindst et eksempel på hver af de tre effekter. Det kan være noget, I selv har oplevet eller I har hørt eller læst om.

Step 4: Et scenarie og en statusopdatering

I skal nu arbejde med såkaldte "mobbebobler". Nedenfor er der et eksempel på et scenarie, som kunne udspille sig på en skole:

En af jeres klassekammerater, Anders, er overbevist om, at en dreng fra parallelklassen har stjålet hans telefon. Den lå på bordet og den sidste, der forlod klasseværelset var Mikkel fra parallelklassen.

Det er allerede kommet ud online:

"Mikkel, dit svin, hold nallerne for dig selv!!!"

A) Diskuter i gruppen, hvad I hver især vil gøre, hvis I læste denne besked fra klassekammeraten.

- Følge klassekammeraten Anders og like og dele?
- Forsøge at holde lav profil og ikke gøre noget?
- Se, om I sammen med Anders kunne få andre til at være med til at holde Mikkel fra parallelklassen udenfor?
- Eller gøre noget helt andet?

B) Herefter skal I udarbejde en statusopdatering om episoden, der gør, at I tror, den kan gå viralt og skabe en såkaldt bobleeffekt som beskrevet i fagteksten. Det er ikke sandheden, der her er vigtig, men derimod at historien vækker interesse og følelser og at historien opnår så mange likes og delinger som muligt. I skal bruge redskabet STEPPS og tage højde for et eller flere af de punkter, der er beskrevet under redskabet STEPPS.

I kan enten belyse episoden fra klassekammeraten, Anders' synsvinkel eller ud fra Mikkel fra parallelklassens synsvinkel. Opdateringen skal starte med

"Det var en helt almindelig skoledag, men så..."

Step 5: Afslutning

Gruppernes opdateringer læses op på skift i klassen.

Diskussion

Overvej nu, hvad bobledannelser kan betyde for vores adfærd online. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Hvad kan det få af betydning, at en beskylder en anden for tyveri og spreder påstanden på de sociale medier?
- Hvilken effekt tror I, at en beskyldning som denne vil få? Vil det skabe en lemmingeffekt, en tilskuereffekt eller en polariseringseffekt?
- Kan I give eksempler på en oplevelse, hvor I selv har følt jer "fanget i en boble" og at noget er blevet pustet op og blevet større, end det burde?

OPGAVE

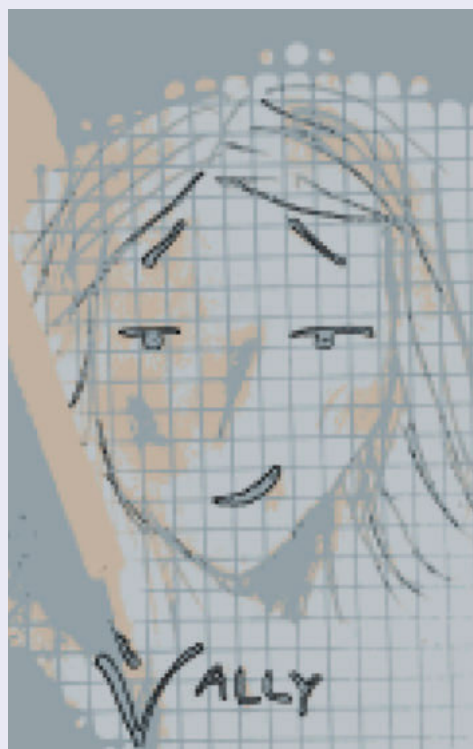
VALLY

Talk of the town

Fag: Dansk/opstart til et tværfagligt forløb om digital etik

Vally er en pige på 14 år. Hun er som de fleste piger på samme alder. Måske med undtagelse af en ting: Hun har det med at gøre usmarte ting og i det hele taget bare at dumme sig. Det er dog sjældent med vilje.

Vally var blevet "Talk of the town". Ikke fordi hun ønskede det, men hun vidste, at hun var det. Når hun gik i skolegården, blev der stille: Og hvis ikke der blev stille, blev der råbt dyremishandler efter hende. Den anden dag, da hun skulle handle en liter mælk for sin mor og stod i kø i det lokale supermarked, overhørte hun kassedamen sige til en kunde; "Det er da også frækt". Kunden, en dame med kurvede former, som stod ved kassen med favnen fuld af dameblade og en stor bakke flødebolle, vendte sig mod Vally og rystede på hovedet. Vally fik lyst til at flå flødebollerne ud af hænderne på damen og kaste dem mod hende og kassedamen af bar raseri. Hun kunne jo få nogle til at filme det! Men hun gjorde det ikke, for Vally vidste godt, at det var en dum idé. Lige så dum, som da hun den anden dag sammen med veninden Elif fnisende havde indfanget Vallys kat. Det var jo bare for sjov, men nu lå filmen både på Facebook, Snapchat og YouTube og sikkert også andre steder. Også Vallys mors vandfald af en veninde havde hørt historien om, hvordan Vallys mor var blevet revet til blods af katten, da hun havde forsøgt at vikle gummibåndet af kattens ører. Med et overbærende smil og sammenrynkede pande havde morens veninde kigget på Vally. Så vidste Vally, at rygten ville spredes med lynets hast. Endda hurtigere end Elifs snapchat og hashtag #Vallysunfriendlycatwithponytails kunne komme ud. Sådan plejede det at være med Vallys mors veninde.



Opgave

- Find en historie på Facebook, der er gået viral. Analyser den ud fra redskabet STEPPS
- Skriv et essay om at være "Talk of the Town", dvs. om at føle sig udstillet i offentligheden og brug redskabet STEPPS til inspiration. Argumenter efterfølgende for, hvorfor du tror, dit essay kan gå viralt.

HVAD ER ET ESSAY?

Et essay er en kort tekst om et emne skrevet i en let og personlig stil. I kan nøjes med at gå i dybden med dele af emnet, som I finder interessant. Et essay skal rumme egne oplevelser, undren og overvejelser. Jeres tanker og overvejelser er her vigtige at få skrevet frem. I skal ikke være ekspert på området, men forholde jer til emnet på en åben måde. Sproget skal skrives til nogen, som ikke kender jer, ligesom et blogindlæg. Derfor er det vigtigt at gøre teksten spændende for læseren. Skriv gerne i litterær stil med brug af billedsprog.

OPGAVE

Hvert skridt tæller!

- Om overvågning og digitale fodspor

Fag: Dansk/samfundsfag

Tværfagligt kan opgaven benyttes sammen med historie

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, at 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.

Læringsmål

Når I har arbejdet med opgaven Hvert skridt tæller! skal I kunne

Gøre rede for	- hvilken rolle overvågning og digitale fodspor spiller
Give grunde til og eksempler på	- overvågning i det offentlige rum og digitale fodspor
Forklare og diskutere	- mulige konsekvenser af indsamling og brug af data til at tjene penge, målrettede reklamer eller afpresse andre på

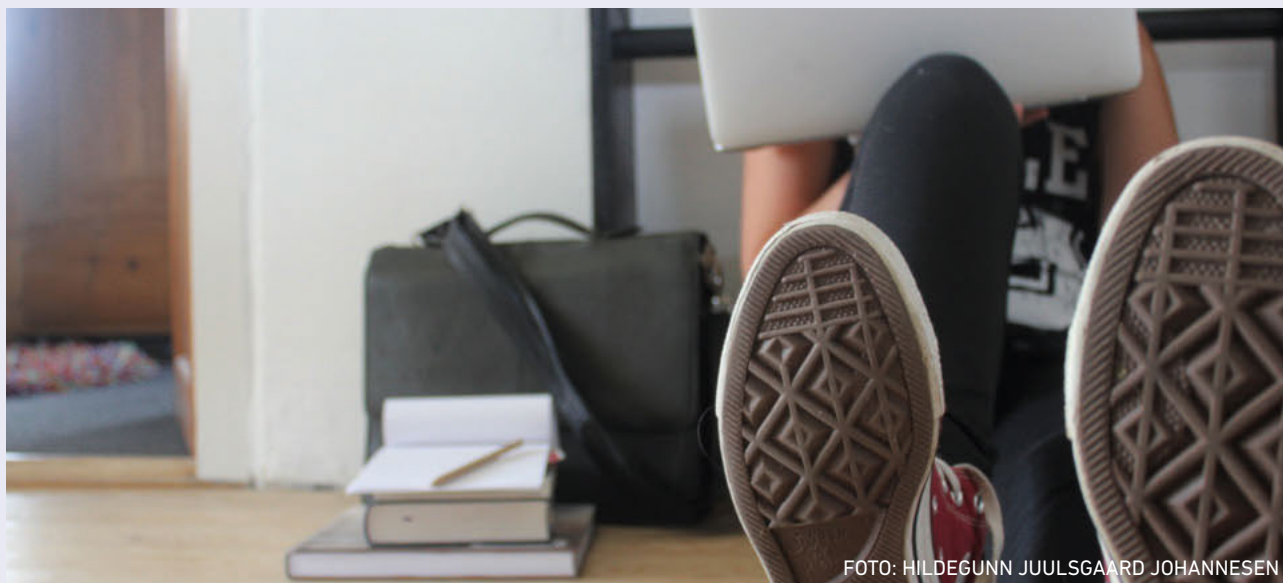


FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JOHANNESSEN

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

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 for at kunne arbejde med opgaven. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper og diskuter den herefter med hinanden.

Inden I læser	skal I to og to eller i små grupper overveje, hvad I ved om overvågning og digitale fodspor. Lav gerne noter
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift. - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad I tror, de betyder, og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer jer i teksten
Efter I har læst	<p>Skal du/I sammen to og to eller i grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad teksten handler om - Hvad overvågning og digitale fodspor har af betydning for vores liv - Hvorfor vi overvåger - Hvorfor og hvem, der kan have interesse i de digitale fodspor, vi sætter <p>Skriv herefter 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.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 47

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. GPS'en, der findes i mobiltelefonen kan desuden fortælle, hvor vi befinder os.

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

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 og i forhold til at bekæmpe 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

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 Danmark.

Overvågning i underholdning

I Reality-serier som Big Brother og Paradise Hotel findes der ingen skarp grænse mellem det offentlige og private. Her er overvågningen en del af TV-konceptet.

Her overvåges deltagerne med kameraer, selv i badet og i soveværelset. Man følger deltagerne 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. Hver gang vi foretager en handling online sættes der digitale fodspor, der 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



Foto: stockvault.net

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 og markedsføre deres produkter og på den måde have adgang til bestemte målgrupper som vi skal se i det næste.

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*. Nogle eksperter skønner at liker vi bare ti gange på Facebook ved maskinen mere om os end vores venner.

På den måde kan virksomheder, der er interesseret i at henvende sig til os som forbrugere 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.



Foto: stockvault.net

Et eksempel er, at man ikke behøves at indtaste alle sine oplysninger om adresse osv igen, men maskinen finder dem frem, når I begynder at skrive jeres 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*.

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. Igennem accept af blandt andet *Cookies* giver vi tilladelse til, at disse oplysninger kan benyttes af andre.

Det er ofte svært at få sig et overblik over, hvad det er vi siger ja til, når vi accepterer *Cookies*. Vi har svært ved at gennemskue 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 etiske dilemmaer til eftertanke, som kan være værd at diskutere med hinanden.

Hvor går grænsen mellem offentlige og private oplysninger? Er det OK, at IT-giganter som Google og Facebook ved så meget om os. Kan man overhovedet som forældre tillade sig via GPS at tracke sine børn?

Et andet dilemma kunne handle om, hvor man kan tillade at sætte kameraer op til overvågning i forbindelse med bekæmpelse af kriminalitet. I hjemmet, på toilettet eller i omklædningsrummet?

OPGAVE

Opgaven

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.

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.

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.

Trolling

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.

VIDEO

Fake news - hvad er det?

Videoen handler om fake news
- Hvilke mønstre består de af?
- Hvad indeholder fake news?
- Hvem har interesse i at skabe fake news?



VIDEO

Fake news - tjekliste

Videoen handler om fake news. Hvordan fake news er opbygget og hvad man skal være opmærksom på



FOTO: STOCKVAULT.NET

Introduktion

Kommunikation og kildekritik

Påvirkninger og manipulation online foregår på mange niveauer. Det kan være i forbindelse med reklamevirksomhed, bestemte politiske budskaber, men også som tiltrækkende virkemidler i forhold til at fremme budskaber og synspunkter i en politisk debat. I dag udsættes vi dagligt for påvirkninger ud fra forskellige interesser.

Hjemmesider, SMS, Blogs, YouTube, Google, Snapchat, Facebook og andre sociale medier. I dag foregår rigtig meget af vores kommunikation online. Når vi færdes i skolen, i hjemmet eller i fritiden, kommunikerer vi ansigt til ansigt med venner, familie, lærere og klassekammerater. Vi kan se, hvordan den anden reagerer, når vi fortæller noget. Når kommunikationen foregår online, forsvinder denne mulighed, og vi kommunikerer uden at kunne se hinandens ansigter. Det bliver derfor svært at læse modtagerens reaktioner. Budskaber og påvirkninger på nettet, er på samme vis svære at afkode. Dette kræver en evne til at kunne forholde sig 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.

Indhold

Dette tema behandler emner som KOMMUNIKATION, KILDEKRITIK, PROPAGANDA, FAKE NEWS og KONSPIRATIONSTEORIER online:

- Hvordan kan vi genkende, analysere og forholde os kildekritisk til og få forståelse for mekanismerne bag propaganda, konspirationer og mere generelle manipulationer online?
- Hvilke kommunikationsredskaber kan vi benytte for at analysere og fortolke intentioner og ophavssituationer bag online budskaber?

Diskussion

Drøft spørgsmålene nedenfor to og to, i små grupper eller på klassen

- Hvornår har I prøvet at skrive en besked, der er blevet totalt misforstået af den person, der har modtaget beskeden?
- Hvornår har I modtaget en besked eller set en statusopdatering, hvor I har haft svært ved at afkode, hvad afsenderen mente?
- Hvornår har I oplevet at tro på en historie på internettet, som viste sig at være falsk, eller hvor der var delte meninger om, hvorvidt historien var sand eller falsk?

Af Hildegunn Juulsgaard Johannesen

DISKUSSION

Konspirationsteorier og alternative forklaringer

Fag: Samfundsfag og historie

FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JOHANNESSEN

I dette tema skal I diskutere konspirationsteoriens betydning og konsekvenser for holdninger og virkelighedsbilleder, hvorfor de er fængende. Og hvorfor nogle mennesker mener, at der findes andre forklaringer end dem, vi kender på historiske begivenheder.

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 givet os 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.

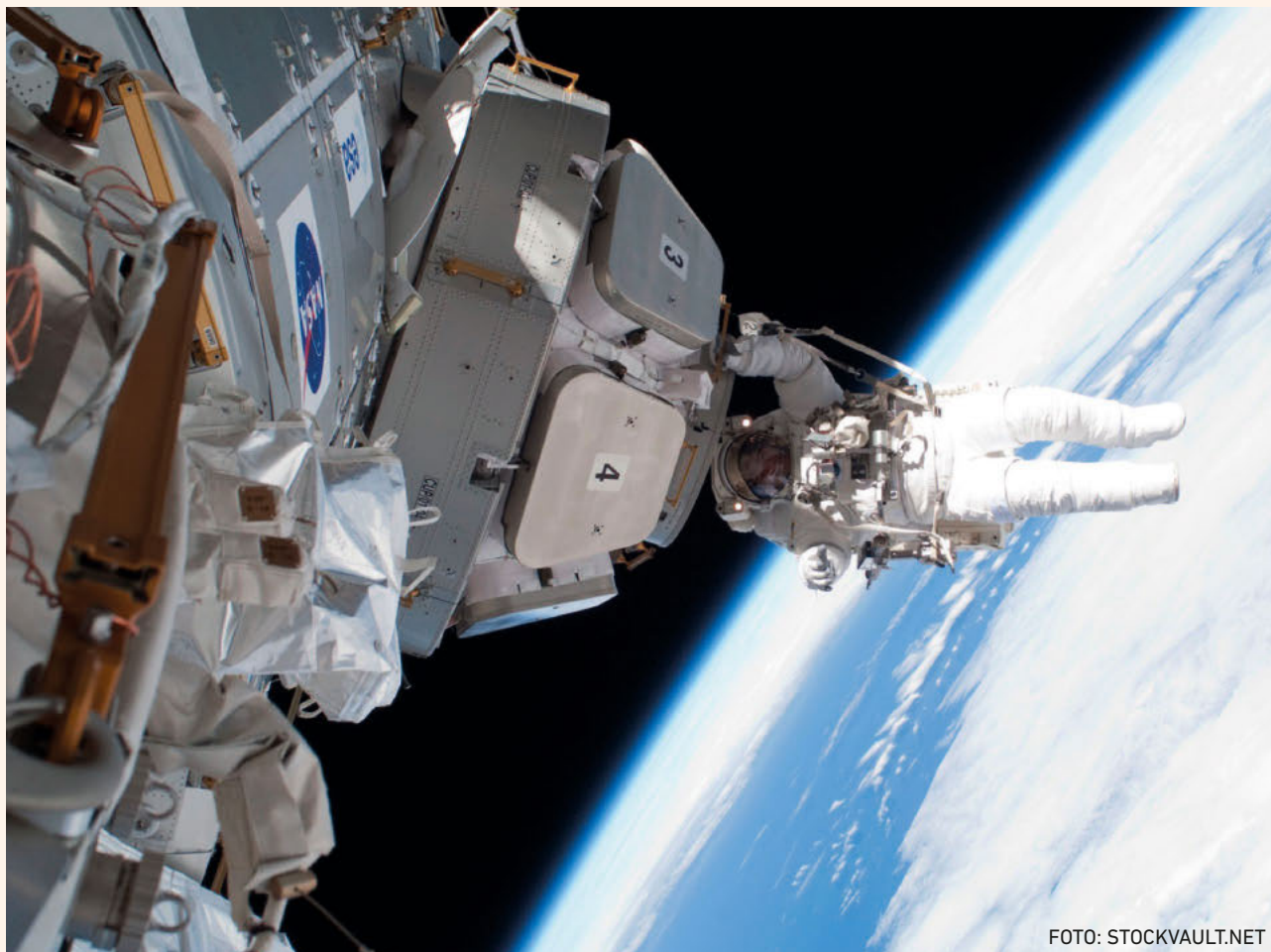


FOTO: STOCKVAULT.NET

DISKUSSION

Diskussion

Step 1: Læs om konspirationsteorier og alternative forklaringer

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

Inden I læser	Skal I to og to eller i gruppen overveje, hvad I ved om konspirationsteorier.
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad du tror, de betyder, og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer dig i teksten
Efter I har læst	<p>Skal I to og to eller i grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad teksten handler om - Hvad konspirationsteorier er - Hvorvidt konspirationsteorier har betydning for vores holdninger og opfattelser <p>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.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 60

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 er, 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 - 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

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:

- Kendte I nogle af de nævnte konspirationsteorier på forhånd, og kan I fortælle mere om dem?
- Kan I nævne andre eksempler på konspirationsteorier end dem, der er nævnt i teksten?
- Synes I, at det er et problem, at den slags forestillinger, der almindeligvis opfattes som konspirationsteorier, tilsyneladende er meget udbredte? Hvorfor/ hvorfor ikke?

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.

Læringsmål

Når I har arbejdet med opgaven *Debat på sociale medier* skal I kunne

Gøre rede for	- hvordan argumentation er opbygget og kende begreberne påstand, belæg og hjemmel.
Give grunde til og eksempler på	- hvordan påstand, belæg og hjemmel anvendes i argumentation og i konspirationsteorier
Forklare og diskutere	- hvordan opinions- og ekspressive tekster skrives og læses med henblik på at overbevise andre

OPGAVE

Step 1: Læs om kommunikation og argumentation

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 for at kunne arbejde med opgaven. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper og diskuter den herefter med hinanden.

Inden I læser	- skal I to og to i små grupper overveje, hvad I ved om argumentation og kommunikation. Lav gerne noter.
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift. - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad du tror, de betyder, og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer dig i teksten
Efter I har læst	<p>Skal I to og to eller i små grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad teksten handler om - Hvordan der kommunikeres online og hvorfor - Hvad online kommunikation betyder for den offentlige debat <p>Skriv herefter 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.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 68

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 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*.

Inden I læser	- skal I to og to i små grupper overveje, hvad I ved om argumentation og kommunikation. Lav gerne noter.
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift. - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad du tror, de betyder, og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer dig i teksten
Efter I har læst	<p>Skal I to og to eller i små grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad teksten handler om - Hvordan der kommunikeres online og hvorfor - Hvad online kommunikation betyder for den offentlige debat <p>Skriv herefter 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.</p>

OPGAVE

Tekst 1: *Når Facebook gør os dummere*

...Når vi går på de sociale medier, opsøger vi hovedsageligt information og holdninger, vi i forvejen er enige i. Og vi boltrer 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 på 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 at finde belæg og hjemmel på ny. Fortsæt herefter med et nyt emne.

Eksempel:

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

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/historie

I denne opgave skal I arbejde med konspirationsteorier. I skal analysere en konspirationsteori og I skal selv prøve at skabe en. Herefter skal I drøfte, 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 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. 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.

Læringsmål

Gøre rede for	- Hvordan konspirationsteorier er opbygget og skabes
Give grunde til og eksempler på	- Hvordan konspirationsteorier opstår
Forklare og diskutere	- Hvilke faktorer, der gør sig gældende i skabelsen og bibeholdelse af konspirationsteorier

Step 1: Påstand på påstand

Konspirationsteorier er ofte bygget op omkring nogle bestemte mønstre. Ofte handler det om at finde "beviser" for at noget, som ikke er bevist, findes. Fakta vendes og drejes, så de passer ind i konspirationsteorien. Hvis man ser på en begivenhed som terrorangrebet mod World Trade Center i New York d. 11. september 2001, findes der lige så 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.

OPGAVE

Opgaven går nu ud på at undersøge, hvilke påstande nogle af de mest kendte konspirationsteorier benytter sig af. I skal arbejde to og to eller i grupper. Gå ind på redskabet *Kendetegn ved konspirationsteorier* og læs mere. Herefter skal I undersøge nogle af de mange påstande, der har været om enten mordet på *John F. Kennedy i 1963* eller *11. september 2001*. I skal kun vælge et af emnerne og medtag kun 2-3 påstande 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 om, hvorvidt I er inde på relevante hjemmesider i jeres søgning eller ej.

I teorierne vil I finde mange påstande for, at konspirationsteorien har fundet sted. 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:

1. Påstand	Månelandingen i 1969 fandt aldrig sted. - Den blev optaget i et hollywoodstudie
2. Spor	- Flaget på billederne blaffer, selvom der ingen atmosfære er på månen - Der er ingen stjerner på himlen
3. Motiv	- Amerikanerne ville være før Sovjet i det såkaldte rumkapløb under den kolde krig. - At John F. Kennedys deadline om at nå månen inden 1970 blev overholdt, som den afdøde præsident John F. Kennedy havde spået om.
4. Modbeviser	- Ifølge undersøgelser kan flaget godt flagre på månen på trods af atmosfæren. - 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 er 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 skabe jeres egen konspirationsteori skal blive bevidste om, hvad der gør disse 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. Brug redskabet *Kendetegn ved konspirationsteorier* til inspiration.

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 redskabet *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 det 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

VALLY

Unfriender du mig?!

Fag: Dansk/Opstart til et tværfagligt forløb om kommunikation på sociale medier

Vally er en pige på 14 år. Hun er som de fleste piger på samme alder. Måske med undtagelse af en ting: Hun har det med at gøre usmarte ting og i det hele taget bare at dumme sig. Det er dog sjældent med vilje.

Unfriender du mig?

"Unfriender du mig?", "Unfriender du mig"! En stor skygge dækkede for solen. Vally vendte sig om mod den mørke skygge. "Unfriender du mig"? lød det igen. Det ringede i Vallys ører. Hun følte sig forvirret og helt rundt på gulvet. Hvem var hun, denne person, som skyggede for solen? Vally tænkte, så hun næsten kunne fornemme det knagede. "Nej.... eller det tror jeg da ikke" fremstammede Vally med en halvkvalt stemme. Skyggen vendte sig og gik. Vally kunne høre skyggen snakke højlydt med sig selv. Ordene gik ikke igennem tydeligt, men en ting var sikkert. Det var ikke pæne ting, der blev sagt! Vally satte sig ned på bænken i skolegården. Hun følte sig helt mat i knæene. Hun løftede sin højre hånd. Da hun kiggede på den, rystede den. Hun kiggede op på solen og missede med øjnene. Hun spekulerede og spekulerede.



FOTO: STOCKVAULT.NET

Pludselig kom hun i tanker om, hvem skyggen tilhørte. Det var hende fra den anden skole, hun havde mødt til svømmeundervisning. Hun havde bedt om venskab på Facebook, efter de havde snakket kort sammen. Vally havde accepteret, men fortrudt. At dømme ud fra pigens profil synes Vally, hun virkede lidt sær, og hendes opdateringer var virkelig underlige. Nogle af de andre piger fra Vallys klasse havde "Facerapet" Vallys profil og skrevet nogle skøre ting på pigens væg. Ikke grimme ting, bare skøre ting. Ikke noget man kunne blive så sur over.... og så alligevel? Måske kunne det misforstås?

Opgave

Skriv et essay eller blogindlæg på 3 sider om kommunikation på sociale medier

HVAD ER ET ESSAY?

Et essay er en kort tekst om et emne skrevet i en let og personlig stil. Du kan nøjes med at gå i dybden med dele af emnet, som du finder interessant. Et essay skal rumme egne oplevelser, undren og overvejelser. Dine tanker og overvejelser er her vigtige at få skrevet frem. Du skal ikke være ekspert på området men forholder dig til emnet på en åben måde. Sproget skal skrives til nogen, som ikke kender dig ligesom et blogindlæg. Derfor er det vigtigt at gøre teksten spændende for læseren at læse, gerne i litterær stil med brug af billedsprog.

OPGAVE

Ansigtsløs kommunikation

Fag: Dansk/ Kristendom

I denne opgave skal I arbejde med ansigtsløs kommunikation, dvs. når vi kommunikerer online til en digital væg. I skal desuden arbejde med konfliktrappen, som illustrerer, hvordan konflikter optrædes.



FOTO: COLOURBOX.DE

OPGAVE

Når vi kommunikerer online, foregår det på en skærm og ofte på skrift. Vi kan gennem skærmen ikke aflæse reaktionen fra den, der modtager. Ofte taler vi om, at vi online har en tendens til at glemme modtageren og tonen derfor kan blive hård. Vi skriver således ting, vi måske aldrig ville have sagt, hvis vi stod ansigt til ansigt med den person, vi lader de grimme ord hagle ned over.

I denne opgave skal I arbejde med begrebet *ansigtsløs kommunikation*. I skal arbejde med skriftsprog og misforståelser. I skal undersøge, hvordan konflikter ofte optrædes på de sociale medier.

Læringsmål

Når I har arbejdet med opgaven *Ansigtløs kommunikation*, skal I kunne

Gøre rede for	- Hvad begrebet <i>ansigtsløs kommunikation</i> betyder
Give grunde til og eksempler på	- Hvorfor kommunikationen ændres, når vi kommunikerer "ansigtsløst", og hvilke konsekvenser det kan have for kommunikationsformen
Forklare og diskutere	- Hvilken betydning ansigtløs kommunikation har for den offentlige debat generelt

Step 1: Se videoen



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?

Se klippet og diskuter følgende to og to eller i grupper:

- Er Emma og Mads sure eller ironiske?
- Hvorfor er det svært at gennemskue?
- Hvornår har I prøvet at misfortolke skriftlig kommunikation?

OPGAVE

Step 2: Konflikttrappen

I skal nu forestille jer, at I er to kærestepar, der er venner og ofte ses. Mads og Emma er kærestepar og Oliver og Mille er kærestepar. Mads har postet følgende:

"WUHUU, fed fodboldkamp! Jeg spillede pissegodt!"

Mille har lagt denne status op:

"Weee, jeg har købt lækkert tøj for 1000 kr! Ha, ha..."

I skal arbejde med, hvordan konflikter optrappes og bruge konflikttrappen som redskab. Konflikter opstår mellem mennesker som en sag, der er delte meninger om, og hvor der er noget på spil følelsesmæssigt. Der er derfor mulighed for at energier udløses, og spændingen kan blive så intens, at konflikten optrappes for til sidst at udvikle sig til "åben" krig på ord eller direkte fjendskab. Konflikttrappen er en simpel model til at forstå, hvordan uoverensstemmelser kan gå fra sagen (det grønne område) over til at blive personlig (det gule område) og til sidst at udvikle sig til fjendskab (det røde felt).



1. I skal først dele gruppen op i to lejre. Dem, der er på Mads og Emmas side og dem, der er på Oliver og Milles side. I skal herefter starte en fiktiv chat eller tråd på et socialt medie.

2. I skal herefter reagere negativt på en af opdateringerne og prøve at se, om I kan optrappe en konflikt i sprogbogen med inspiration fra konflikttrappen. Det er "hold" Oliver/Mille, der starter. Kan I komme helt op ad trappen?

Step 3: Nedtrapning af konflikten

I skal til sidst forsøge at nedtrappe konflikten igen og skabe forsoning mellem de to lejre, så vennerne kan blive venner igen.

OPGAVE

Diskussion

Overvej nu, hvilken betydning online kommunikation har for vores relation til hinanden. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Hvorfor var det nemt eller svært at optrappe konflikten?
- Hvorfor var det nemt eller svært at nedtrappe konflikten igen?
- Hvornår tænkte I på modpartens følelser undervejs, og hvordan var det?
- Tænk på digital mobning og prøv at beskrive med egne ord, hvor ondt det kan gøre, når "ord" rammer en.

OPGAVE

Fake news og misinformation

Fag: Dansk/samfundsfag/historie

I denne opgave skal I arbejde med begrebet fake news og misinformation. I kan desuden som ekstraopgave "Faktatjekke" en nyhed på et socialt medie eller på nettet ved at bruge redskabet *Tjek på falske nyheder* og se videoerne *Fake News - Hvad er det* og *Fake News - tjekliste*

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



OPGAVE

Læringsmål

Når I har arbejdet med opgaven *Fake news*, skal I kunne

Gøre rede for	- hvad begrebet <i>fake news</i> betyder
Give grunde til og eksempler på	- hvordan fake news bliver skabt med et bestemt politisk eller økonomisk formål
Forklare og diskutere	- Hvorfor fake news eksisterer - Hvad man selv kan gøre for at undersøge nyhedshistorier og nyhedskilder på de sociale medier

Step 1: Læs om fake news

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 for at kunne arbejde med opgaven. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper og diskuter den herefter med hinanden.

Inden I læser	- skal I to og to i små grupper overveje, hvad I ved om fake news. Lav gerne noter.
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift. - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad du tror, de betyder, og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer dig i teksten
Efter I har læst	<p>Skal I to og to eller i små grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad teksten handler om - Hvad begrebet "fake news" betyder og hvorfor findes det - Hvad fake news betyder for den offentlige debat - Hvilke konsekvenser fake news kan få, hvis vi ikke bliver bedre til i fællesskab at kunne gennemskue dem <p>Skriv herefter 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.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 87

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

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 engang talte fem nye tweets om Pizzagate i minuttet”, udtalte ejeren af den restaurant, som var omdrejningspunkt for historien.

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.

OPGAVE

Step 2: Lav selv en falsk nyhed

Som nævnt i fagteksten ligger der ofte et politisk formål bag det at skabe *fake news*. I skal nu to og to eller i grupper skabe en *falsk nyhed*, ud fra et tema I kender fra den offentlige debat - det kan handle om sundheds-væsenet, skolen, klima, flygtninge eller noget helt andet.

I skal tænke på, hvordan I bedst muligt fremmer jeres falske nyhed og overveje:

- Hvad er det for et budskab, vi gerne vil have ud?
- Hvordan sørger vi for, at nyheden bliver et viralt hit? - Brug redskabet *STEPPS*
- Hvordan appellerer vi til følelser og / eller fornuft? - Brug redskabet *Appelformer*

Step 3: Layout

I skal nu få det til at ligne en rigtig nyhed eksempelvis ved at bruge wordskabelonen *Publisher* eller dele word op i to kolonner ligesom en avis. I kan også "Klippe/klistre" og tage billeder, så jeres nyhed ligner rigtige nyheder. I kan eventuelt hente inspiration hos Ekstra Bladet, B.T., Politiken, Jyllands Posten m.fl.

Step 4: Præsentation

På klassen præsenterer I jeres falske nyhed og forklarer hvad jeres "politiske" formål har været med at skabe den falske nyhed.

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 efter jeres vurdering at fake news spredt på sociale medier kan blive temaet i en politisk debat?



VIDEO

Se filmen og brug redskabet *Tjek på falske nyheder* og diskuter nedenstående

Diskuter to og to eller i små grupper, hvad I mener

- man selv kan gøre for at undgå at "hoppe med på vognen" og stole på de nyheder eller historier, man læser.
- hvordan man kan hjælpe andre til ikke at hoppe på de falske historier

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*.



DELTAGER OG PRODUCENT

At lægge en sjov video på YouTube, like en vens status på Facebook eller sende et billede på Snapchat betyder, at vi både deltager som beskuer og producerer indhold, når vi er online. Det kan dog være svært at få det fulde overblik over, den effekt vores deltagelse har, og hvem der på den anden side af skærmen ser og læser det indhold, vi producerer. Hvilken betydning har det, vi afsender for dem, der modtager? Lige så svært er det at gennemskue, hvordan andre producerer indhold og hvilken konsekvens, det har. Hvordan bruges og eventuelt misbruges indhold? Hvordan sættes det sammen og hvordan påvirker indholdet os? I dette tema ser vi nærmere på, hvad det vil sige at producere og deltage ansvarligt online. Hvilke overvejelser, forbehold og hensyn, bør vi tage, når vi er online med omtanke?

Isenesættelse

Isenesættelse handler om at sætte noget i gang, iværksætte eller skabe noget, der ofte har til hensigt at præsentere noget på en bestemt måde. Isenesættelsen kan have et "teatralsk" indhold, som har til hensigt at blive præsenteret for et offentligt publikum.

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 Selfies

Her diskuterer to klassekammerater en anden klassekammerats selfie. - Hvad er en god selfie? - Hvordan må den ikke være? - Hvad kan man tillade sig, når man laver en selfie og poster den?

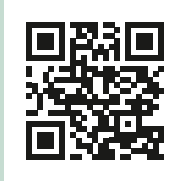


Cyberbullying

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.

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 YouTuberen, Adam Saleh - Se Diskussion: Pranks og jokes på YouTube.

**Ophavs- og brugsret på de sociale medier**

Når I tager et billede eller laver en video og uploader det på sociale medier, er I ejer af billedet eller videoen. Det vil sige, I har ophavsretten. Men på de sociale medier accepterer I, hvis I ikke selv ændrer det i indstillingerne, at netjenesten får brugsretten over de billeder, I har på jeres profiler. Det sociale medie må bruge billederne og jeres oplysninger, fordi I giver dem retten til at videregive jeres billeder uden, at I bliver krediteret eller informeret om det først. Sociale medier er afhængige af brugsretten for at billeder og videoer på jeres profil kan vises på andres nyhedsfeeds.

VIDEO**Snapchat**

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



FOTO: COLOURBOX.DE

Introduktion

Deltager og producent

Det brummer i tasken. Mobilen tages op. En snapchat er modtaget og der sendes straks et billede retur. På Facebook likes og kommenteres en andens statusopdatering.

Ved et enkelt klik kan man komme på opdagelse i hele verden og se, hvad andre mennesker har produceret af tekst, billeder og video. I dag siger man, at vi lever i et digitaliseret samfund, hvor stort set alle potentielt har mulighed for at komme i kontakt med hinanden. Vi er online næsten hele tiden. Der bruges digitale redskaber i skolen og i fritiden og helt frem til sengetid. Her handler det om at deltage med samme sæt af værdier, som i den fysiske verden. Udover deltager er vi typisk også medskabere, når vi producerer tekst, video og billeder, der uploades, tweetes, snappes etc. Det er vigtigt her, hvis vi skal være online med omtanke, at vi reflekterer over, hvad vi kan påvirke gennem vores digitale produktioner, og hvor svært det er at slette indhold, når først det er ude.

Indhold

Dette tema behandler emner som SELVFREMSTILLING, VIDEO- og BILLEDELING og WEBETIK på de sociale medier:

- Hvilke selvbilleder og idealer fremmes på de sociale medier, og kan det være med til at påvirke vores billede af hinanden og verden?
- Hvilken betydning har video- og billedmediet for vores sociale liv, og hvilken påvirkning kan billeddeling have for vores grænser mellem privat og offentlig? Er der overhovedet nogen grænse mere?
- Hvad er online etik?

Diskussion

Drøft spørgsmålene nedenfor to og to, i små grupper eller på klassen

- Hvorfor bruger vi sociale medier? Hvad bruger vi dem til?
- Hvad er den sjoveste video, I har set?
- Har I selv været med til at producere videoer, og hvad handlede de i så fald om?
- Hvordan ønsker I at fremstille jer selv på de sociale medier?
- Hvordan skal vi opføre os overfor andre, når vi er online?
- Hvor går grænsen efter jeres vurdering mellem humor og mobning?
- Har I selv lagt billeder eller videoer op og hvilke? Med hvilket formål?

Opgave til introduktion

Arbejd sammen to og to eller i små grupper

1) Lav først en liste over hvilke sociale medier I hver især er på

2) Svar herefter på følgende:

- Hvor mange opslag har I?
- Hvad er det I liker (bestemte interesser)?
- Hvem ser og deler jeres opslag?
- Hvilke grupper er I medlemmer af?
- Hvem følger I af eksempelvis youtubere, instagrammere, vloggere eller bloggere?

DISKUSSION

Snap du er på! - et øjeblik eller for evigt?

- Om hacking og billeddeling

Fag: Dansk/kristendomskundskab

I dette tema skal I diskutere temaer som *billeddeling* og *hacking*. I skal desuden forholde jer til fordele og ulemper ved det populære sociale medie; Snapchat.

Snapchat er populært blandt børn og unge. Omkring halvdelen af Snapchats brugere er mellem 13 og 17 år. Der tages en masse *snap*s i alle mulige øjeblikssituationer - både sjove, alvorlige, hemmelige og intime billeder. Heldigvis fordufter *snap*s kort efter de er sendt, eller gør de?



FOTO: STOCKVAULT.NET

DISKUSSION

Diskussion

Step 1: Læs om Snapchat, hacking og billeddeling

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

Inden I læser	Skal I to og to eller i gruppen overveje, hvad I kender til Snapchat.
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad I tror, de betyder, og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer jer i teksten
Efter I har læst	<p>Skal I to og to eller i grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad teksten handler om - Hvad der sker og kan ske, når en snapchat sendes - Hvad The Snapping er <p>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.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 101

SNAP DU ER PÅ! ET ØJEBLIK ELLER FOR EVIGT?

- OM BILLEDELING OG HACKING

Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema handler om det populære sociale medie *Snapchat*. Vi kommer omkring

- Hacking og billeddeling-

Hvad betyder Hacking?

Hacking refererer generelt til *uautoriseret* eller *ulovlig* indtrængen i en computer eller et netværk. Den person, der beskæftiger sig med hacking kaldes en hacker. Hackeren kan ændre system eller sikkerhedsfunktioner eller overtage andres profiler og private billeder.

Billeddeling

I § 232 om blufærdighedskrænkelser står der:

"Det er strafbart at krænke andres blufærdighed, for eksempel ved at dele billeder eller videoer af dem i seksuelle situationer, som man ikke har fået samtykke til at dele."

Det kriminellpræventive Råd:

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



Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

Indledning

Snapchat er en tjeneste, der lægger op til det spontane øjeblik. Det er situationen, der er i centrum. Øjeblikket, der kan vække grin eller gråd hos den der modtager Snapchatten uden større eftertanke. Det er nemt, hurtigt og hyggeligt og det er OK at være lidt fjollet eller ekstra vovet. Indholdet fordufter jo! Men er det nu også tilfældet? Billeder kan nemlig gemmes ved at tage Screenshots eller billeder fra en anden telefon. Snapchat har oplevet større sager omkring *Hacking* af indholdet hos Snapchats brugere, som siden er blevet delt online.

Snapchat - Et middel til hurtig kommunikation

Evan Spiegel, som er ophavsmanden bag Snapchat, udviklede i forbindelse et designprojekt Snapchat i 2011. Mediet er udviklet til at dele fotos og små videosekvenser, der kun er tilgængeligt midlertidigt. Beskederne er synlige i et kortere tidsinterval, når Snappen er åbnet af modtagerne.

Snapchat giver derfor mulighed for at kommunikere på en anden måde end andre sociale medier ved, at billeder og små videosekvenser deles med en modtager eller en modtagergruppe. Når modtager har åbnet billedet forsvinder det. Alt indhold på snapchat bliver produceret af brugerne selv, modsat eksempelvis Facebook, hvor en del af indholdet på brugerens nyhedsfeeds efterhånden er nyhedsopslag, reklamer og videoer produceret af andre. Dette skaber andre brugsmønstre for fotodeling og kommunikation især blandt unge.

Snapchat indeholder dog også funktionen *My Story*, der giver mulighed for at se indhold i op til 24 timer. En historie er en samling af snaps, der kommer i den rækkefølge, som billeder eller videoer blev

taget i. My Story dækker billeder, der er taget indenfor de seneste 24 timer. My Story er således en slags dagbog over en dag, som andre inviterede kan følge med i.

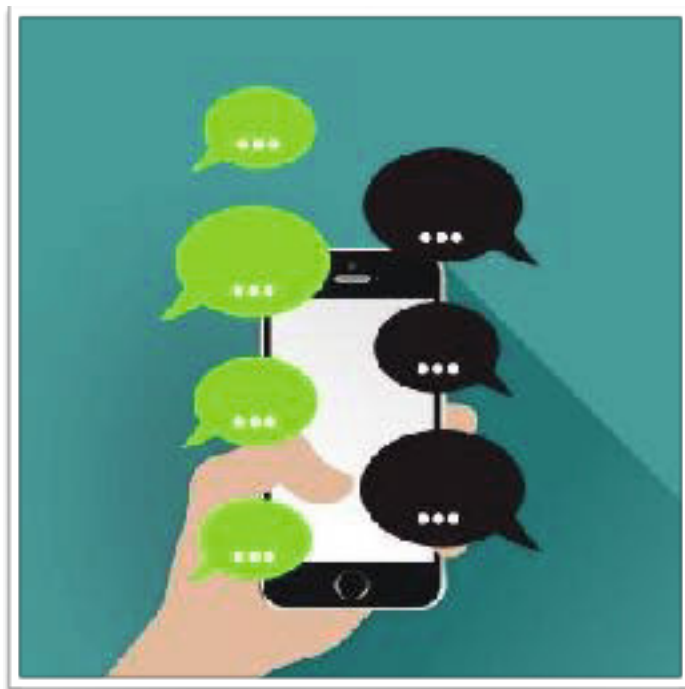


Foto: stockvault.net

Snapchat - Et populært medie

Snapchat er et populært medie i Danmark især blandt unge under 30 år, hvor undersøgelser fra Danmarks Statistik viser, at de mest populære mødesteder er Facebook, Snapchat og Instagram.

Snapchat har en aldersgrænse på 13 år før man kan sende snaps men mange børn og unge er på, inden de er fyldt 13

år, blandt andet fordi andre af ens venner er på, og man ikke vil føle sig uden for fællesskabet, hvis man ikke er medlem.

Snapstreaks - Gå ikke glip af noget



Foto: stockvault.net

Noget, der også fastholder brugerne er eksempelvis en funktion på Snapchat, der hedder *Snap-streak*. Featuren går ud på, at man sender og modtager et snap med den samme person over en længere periode. På appen optræder et lille flammeikon, ud fra den person man har *Streaken* kørende med. Jo flere dage, der går, jo mere vokser tallet ud for flammen. Hvis man blot misser en enkelt dag, så mister man flammen og må starte forfra. Flere unge sender derfor flere hundrede snaps i forbindelse med *Snap-streak*, hvilket ifølge Børns Vilkår kan medvirke til at stresser børn og unge, der er bange for at gå glip af noget.

Hacking og “The Snapping”

Snapchat anvendes i stigende grad til at sende intime billeder. Her kan det føles mere privat, fordi billederne forsvinder kort tid efter, at modtageren har fået dem. Men desværre kan man ikke vide sig sikker på, at billederne forsvinder. En helt simpel måde at gemme billeder på, er ved hjælp af screenshots. Dog vil modtageren af en snap have mulighed for at gemme billedet ved at tage et Screenshot og den, der har afsendt Snappen vil efterfølgende modtage en besked om, at der er taget et Screenshot. En nem måde at komme omkring dette på er at tage et billede af snappen med en anden telefon.

Men *Hacking* af online indhold er også et problem. I 2014 blev 200.000 snaps hacket i en sag, man siden har kaldt “The Snapping”. En hackergruppe, hackede sig ind på en af de mange tjenester, hvorfra man kan gemme snapchat. De billeder, de opsnappede, var især nøgenbilleder af børn og unge helt ned til 10-årsalderen. En del var fra europæiske lande, herunder en del danske teenagers nøgenbilleder. Billederne blev spredt og delt uden, at de berørte personer kendte til det. Norsk politi anholdte i forbindelse med det store hackerangreb en 21-årig

mand, for at have delt 36.000 af billederne. Han blev dømt skyldig i brud på den norske datalovgivning.

Billeddeling uden samtykke

I Danmark har vi lignende love mod deling af billeder uden samtykke fra den person, der er på billedet. Eksempelvis i §232 i Straffeloven hedder det, at man ikke må dele videoer eller billeder af andre i seksuelle situationer, når der ikke er givet samtykke til dette. Dette kan i værste fald medføre en straf på op til 4 års fængsel. Uanset giver det en plet på straffeattesten i minimum 2 år, hvis man dømmes og det kommer til at fremgå af børneattesten, hvis den krænkede er under 15 år.

Snapchats egne regler

Udover lovgivningen, har de fleste sociale tjenester deres egne regler, der skal overholdes af brugerne, herunder også Snapchat. Hvis deres regler brydes, fører det til udelukkelse fra at bruge tjenesten igen. Derfor kan det være vigtigt at sætte sig ind i Snapchats regler og andre sociale mediers regelsæt.

Efter *The Snapping* har Snapchat haft ekstra fokus på problemet. Eksempelvis

må man ikke snappe et indhold, der er pornografisk, indeholder nøgenhed eller indbyder til sex med unge under 18 år. Man må ikke snappe situationer, der er fysisk farlige eller kan være skadende for andre eller en selv. Man må ikke chikanere, mobbe eller true andre eller krænke privatlivet. Man må heller ikke udgive sig for at være en anden.

Afslutning

Flere eksperter vurderer, at Snapchats popularitet handler om, at vi kan sende grimme, upolerede eller intime billeder til hinanden, da tanken er, at de forsvinder igen. Men det er desværre en udbredt myte, at ting forsvinder igen, især fordi der med Snapchat er tale om deling af indhold online. Umiddelbart ser det ud til at billeder og video forsvinder fra skærmen, men det betyder nødvendigvis ikke, at de forsvinder fra nettet. Så alt hvad man deler er potentielt online for evigt, hvilket er værd at huske på inden man trykker send.

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 et medie som Snapchats popularitet er voksende, men også har en række uheldige sager bag sig. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Hvad snapchatter I typisk om, og hvor mange sender I om dagen?
- Hvorfor synes I, det er anderledes at snappe fremfor at poste noget på eksempelvis Facebook?
- Hvorfor tror I, at der er nogen, der har en interesse i at hacke systemer for at få fingrene i private billeder?
- Hvornår og hvordan er man privat på sociale medier? Kan man være det? Skal man holde det private væk fra sociale medier?

DISKUSSION

Vi gider dig ikke mere!

- Om digital mobning

Fag: Dansk/kristendomskundskab

I dette tema skal I diskutere temaet digital mobning. I skal desuden diskutere, hvad der kendetegner digital mobning og hvilke konsekvenser, der kan være forbundet med digital mobning.

Tilråb, hårdt sprog eller bare det at udelukke andre fra fællesskabet foregår ikke kun i skoletiden. Digital mobning er et stigende problem og svær at komme til livs, fordi den både kan foregå anonymt, gentage sig og blive spredt til mange, der har mulighed for at deltage. For offeret for mobning kan det betyde mange timers mobning, mange stikpiller og mange deltagere og tilskuere til mobningen.

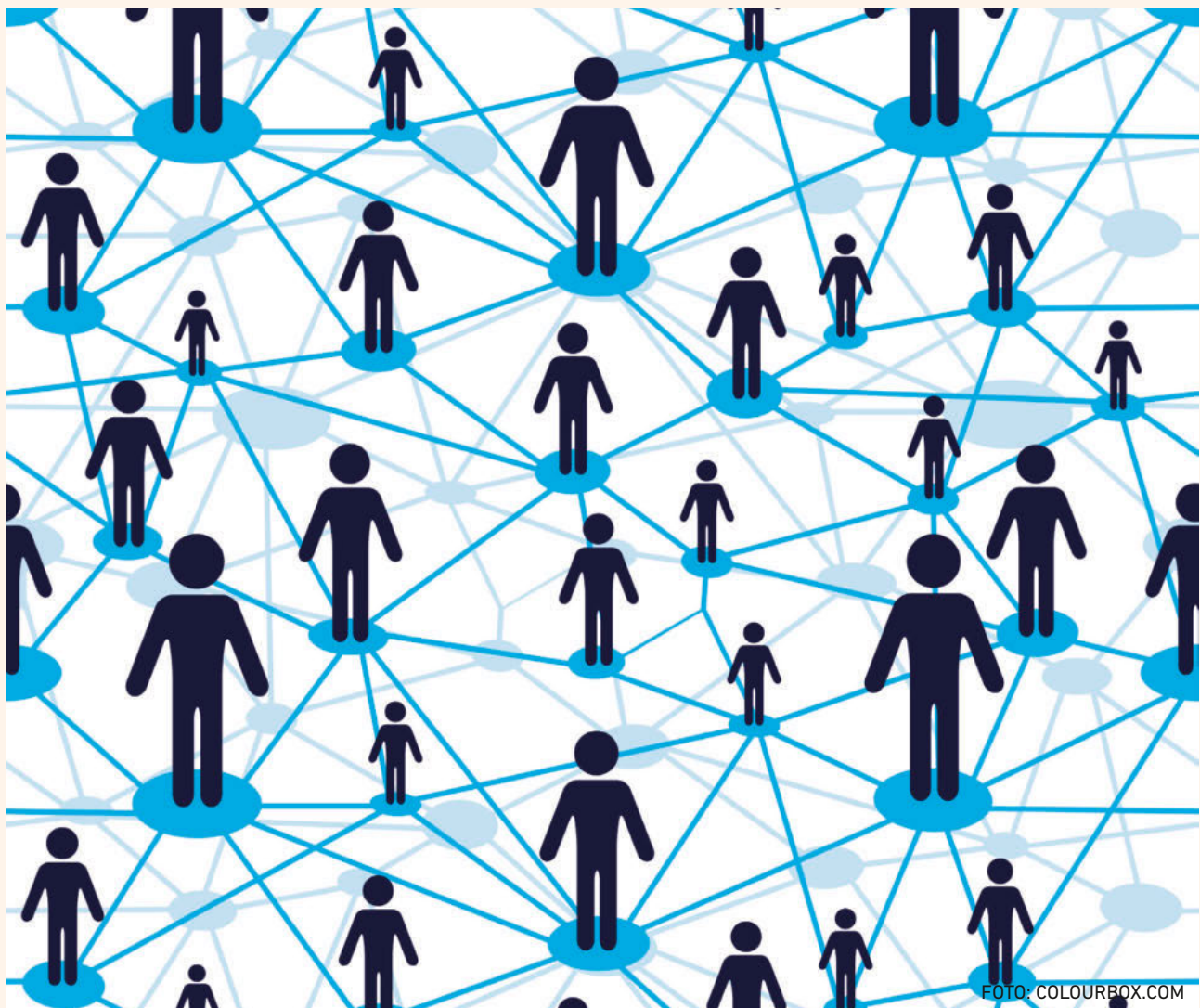


FOTO: COLOURBOX.COM

DISKUSSION

Step 1: Læs om digital mobning

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

Inden I læser	Skal I to og to eller i gruppen overveje, hvad I kender til digital mobning.
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad I tror, de betyder, og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer jer i teksten
Efter I har læst	<p>Skal I to og to eller i grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad teksten handler om - Hvad der sker og kan ske, når en snapchat sendes - Hvad der kendetegner digital mobning <p>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.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 109

VI GIDER DIG IKKE MERE!

- OM DIGITAL MOBNING

Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema handler om digital mobning. Vi kommer omkring

- Kendetegn og konsekvenser ved digital mobning

Hvad kendetegner mobning online?

1. Tonen kan være hård, fordi det foregår online og dem, der mobber ikke ser mobbeofrets ansigt, når de modtager beskeder
2. Mobning kan foregå når som helst, hvor som helst. Man har aldrig fri
3. Dem, der mobber kan være anonyme og der kan være mange på samme tid
4. Beskeder kan hurtigt komme op online og blive spredt. De kan være der i længere tid
5. Mobning kan være usynlig for de voksne



Foto: Stockvault.net

Indledning

“Spring ud foran et tog. Vi gider dig ikke mere... “. Dette er et af mange citater, som børn og unge har skrevet til hinanden online. Center for rummelighed udgav i 2016 en video med titlen “Vil du læse teksten op?”, som indeholdt beskeder fra børn og unge med et meget groft indhold. Formålet med videoen var at sætte fokus på digital mobning. Hadegrupper, rygtespredning og offentlig chikane er nogle af de måder mobning kan foregå på, på sociale medier.

Digital mobning

Næsten alle børn og unge har adgang til en mobil, tablet eller computer og er online mange timer i løbet af en dag. Her kan man på sociale medier kommunikere og holde øje med, hvad andre gør eksempelvis på *my story* på Snapchat, Facebook eller Instagram. Men hvis man ikke deltager eller bevidst holdes udenfor - ser hvordan andre er sammen - kan det føles ensomt ikke at blive budt "indenfor".

En negativ effekt vi ser ved sociale medier er, at de udover hyggelig social, nem og hurtig kommunikation også indbyder til mobning. Det er nemt at hænge andre ud online. Et stigende problem i Danmark er netop digital mobning, eller *cyberbullying*, som kan ramme lige så hårdt som mobning ude i den fysiske virkelighed. Konflikter har tendens til at eskalere, når afsender og modtagere ikke ser hinanden. Her mangler kropssproget som en væsentlig nuance i kommunikationen.

For børn og unge, der oplever online mobning, kan de "digitale stikpiller" virke overvældende. Spredning og deling af budskaber og billeder kan ske hurtigt og hele tiden. Derfor har mobbeofret aldrig fri. Det foregår både i skoletid og i fritid.

Mobningen er ofte usynlig for de nærmeste, da børn ofte skjuler, at det

foregår. Ofte anvendes et slags "skjult" sprog, hvor bestemte ord dækker over noget andet. Eksempelvis, når man skriver "spurgt", så kan det betyde, "hvad rager det mig" eller "hvem har spurgt dig?". Det gør det svært for voksne at bryde ind.



Foto: Stockvault.net

Mobningen på sociale medier som eksempelvis Instagram, Snapchat og Facebook er et stigende problem. Alene det, at sociale medier er indbygget med en logik om at like og unlike, samt "friende" og "unfriende" gør, at de sociale medier har værktøjer til at holde nogen udenfor.

Mobningen foregår forskelligt alt afhængig af, hvilken tjeneste mobningen foregår på. På Instagram benyttes en taktik, hvor modtagerne undgår at like et billede. Hvis der kommer kommentarer til billedet af negativ karakter er det måske det, der likes. På Snapchat kan det være

truende beskeder, der sendes afsted, mens Facebook bruges til at oprette hadegrupper rettet mod mobbeofret. I en rundspørge foretaget af DR Nyheder fra 2017 svarer hver femte skoleleder, at mobningen på internettet er blevet så hård på deres skole, at de har kontaktet politiet eller de sociale myndigheder



Foto: Stockvault.net

Mobning på snapchat

Som vi så i det foregående afsnit bliver sociale medier brugt til at mobbe andre og hænge andre ud. Men det er forskelligt, hvordan de forskellige medier bruges. Børnehjælpsorganisationerne Børns Vilkår og Red Barnet oplever, at en tjeneste som Snapchat i stigende grad bruges som middel til mobning. Dette bakkes op af en norsk undersøgelse, der i 2015 viste, at størstedelen af mobning blandt børn og unge på nettet foregår via snapchat i Norge.

Men hvorfor er lige netop snapchat et godt våben for den, der mobber? En afgørende faktor kan være, at bevismaterialet så at sige fordufter. Dette er i sig selv en ubehagelig situation for mobbeofret. Men Snapchat har også en funktion, hvor billeder bliver liggende længere og til skue for flere. På "My Story" er det nemt at hænge andre ud, så alle andre snapchatvenner kan se det. I en rundspørge foretaget af Gentofte Lokalavis i 2015, fremgik det, at hele 8 ud af 18 i den adspurgte 9. klasse havde oplevet at andre havde postet grænseoverskridende billeder eller skrevet ubehagelige ting på deres "My Story". Desuden kan billeder opsnappes og blive delt på andre sociale tjenester og føre til en endnu større udstilling af mobbeofret. Noget andet, der peges på er, at forældre ikke i så høj grad benytter tjenesten. Derfor er der større rum for "fri leg".

Virkninger af digital mobning

International forskning viser, at der er en sammenhæng mellem online mobning og selvskadende tanker og adfærd og i sidste instans selvmord for nogle. Men også selvskadende adfærd er en af de

konsekvenser, der fremhæves som følge af digital mobning. Ofre for mobning lever ofte med lavt selvværd og mobningen kan være med til at stresser ofrene til faktisk at udvikle depressioner, selvskadende adfærd og selvmordstanker.

I en undersøgelse blandt 9-21 årige har man sammenlignet det man kan kalde traditionel mobning og digital mobning og selvmordstanker. Undersøgelserne viser, at digital mobning påvirker ofrene langt hårdere end traditionel mobning og at børn og unge, der er udsat for digital mobning i langt højere grad, har risiko for at udvikle selvmordstanker.

Selv mord er et verdensomspændende problem. Verdensorganisationen WHO slog i en undersøgelse fra 2012 fast, at ca. 800.000 mennesker begår selvmord på globalt plan hvert år. Tallet er sandsynligvis langt højere, da selvmord i mange lande er ulovligt og tabubelagt. I flere europæiske lande inklusiv Danmark, er selvmord den hyppigste dødsårsag blandt de 15-29-årige. I Danmark er der i gennemsnit to, der begår selvmord om dagen. Det betyder, at der hvert år dør cirka 30 procent som følge af selvmord, hvilket overstiger tallet for død ved trafikulykker.

Men hvorfor kan det være meget værre at blive udsat for digital mobning end

traditionel mobning? Ifølge forskerne er der flere årsager. For det første foregår mobningen blandt et meget større publikum. For det andet bliver oplevelsen gemt, fordi billeder, kommentarer o.l. ligger online, som et vidnesbyrd, der ikke så let kan slettes. Ydmygelsen kan derfor gentages igen og igen. Netop gentagelsen og hyppigheden af den personlige forfølgelse fra jævnaldrende, er med til at belaste psykisk og øge risikoen for alvorlige psykiske konsekvenser som selvskadende adfærd og selvmordstanker.

For det tredje er det et problem, at mange børn og unge oplever et fravær af voksne i deres digitale liv, og derfor har voksne svært ved at spore mobningen og gribe ind.



Foto: Stockvault.net

Afslutning

Lavt selvværd, og en konstant følelse af at være udenfor - "vi gider dig ikke mere" - både i fysiske og online fællesskaber, er både belastende og stressende for den der oplever mobning og bliver holdt udenfor fællesskaber. Digitale stikpiller, som kan komme når som helst og fra hvem som helst er med til at mobbeofret hele tiden er påvirket af mobningen. Her kan det være af stor betydning at man som tilskuer "hopper af vognen" og henvender sig til mobbeofret og viser omsorg. En håndsækning kan være af afgørende betydning.

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, hvilke konsekvenser digital mobning kan have. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Hvor ligger grænsen mellem drillerier og mobning?
- Hvorfor kan det være svært for voksne at følge med i digital mobning? Find flere begrundelser
- Er digital mobning efter jeres vurdering værre end almindelig mobning? Hvorfor? Giv gerne flere begrundelser og eksempler
- Hvorfor kan det være svært at stoppe online mobning? Har man selv et ansvar og hvordan skulle man gøre?

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 youtubere har et 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: HILDEGUINN JUULSGAARD JOHANNESSEN

DISKUSSION

Step 1: Læs om *pranks* og *shitstorms* og grænser mellem sjov og alvor

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

Inden I læser	Skal I to og to eller i gruppen overveje, hvad I kender til <i>pranks</i> og <i>shitstorm</i> .
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad I tror, de betyder, og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer jer i teksten
Efter I har læst	<p>Skal I to og to eller i grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad teksten handler om - Hvilke udfordringer og konsekvenser <i>pranks</i> og <i>jokes</i> på nettet kan have - Hvordan man skelner mellem <i>pranks</i> og virkelighed <p>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.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 117

PRANKS OG JOKES PÅ YOUTUBE

- OM GRÆNSER MELLEML 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

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

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?

OPGAVE

Filmet og delt

- Om billeddeling uden samtykke

Fag: Kristendomskundskab

Tværfagligt kan opgaven benyttes sammen med dansk og/eller samfundsfag

I denne opgave skal I arbejde med billeddeling uden tilladelse og hvilke menneskelige og lovmæssige konsekvenser, der kan være forbundet med dette.

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.

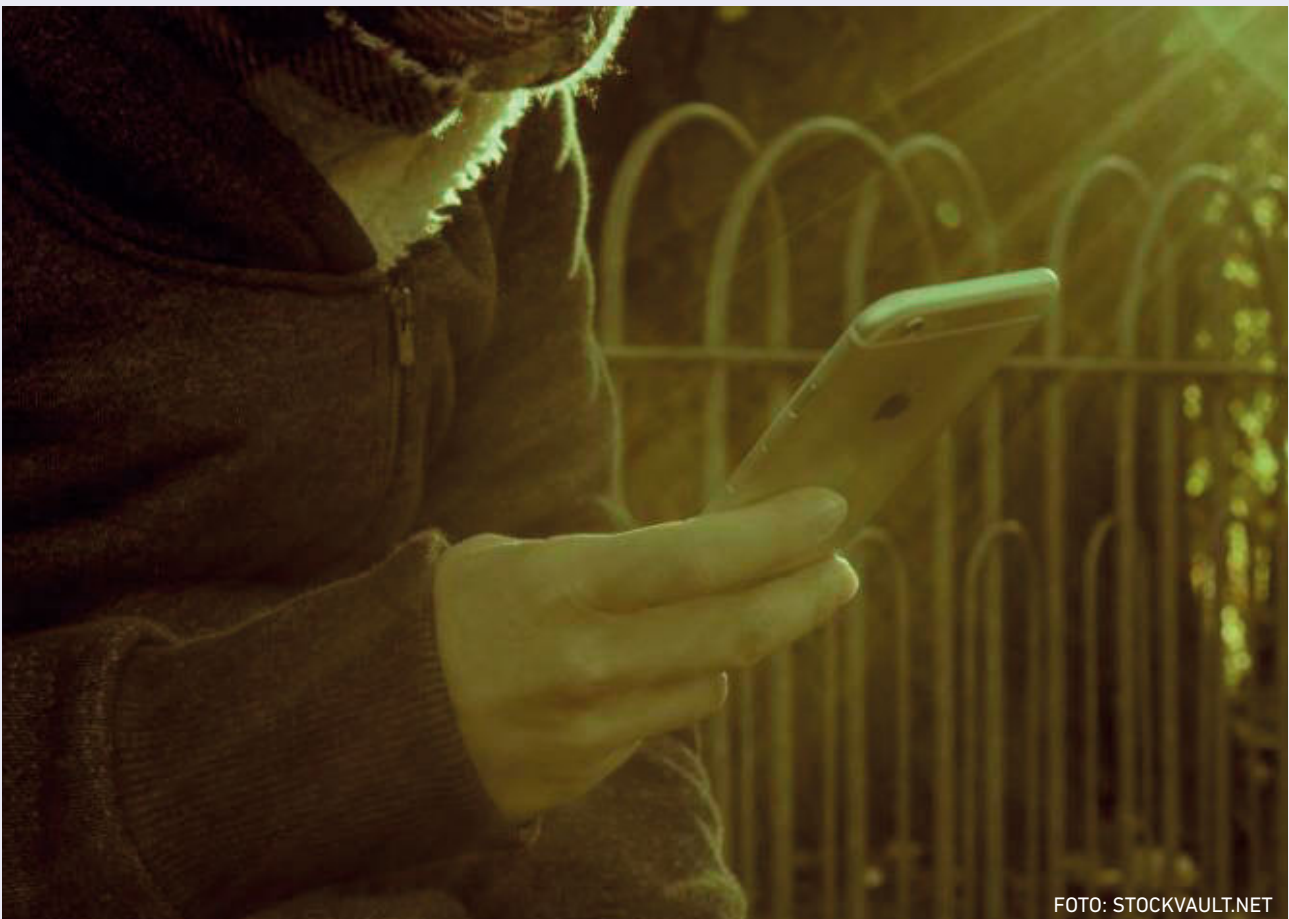


FOTO: STOCKVAULT.NET

OPGAVE

Læringsmål

Når I har arbejdet med opgaven *Filmet og delt* skal I kunne

Gøre rede for	- hvad deling af billeder uden samtykke er
Give grunde til og eksempler på	- hævnporno og billeddeling uden samtykke
Forklare og diskutere	- Konsekvenser af hævnporno og deling af billeder uden samtykke

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

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.

Inden I læser	- skal I to og to eller i små grupper overveje, hvad I ved om hævnporno og deling af billeder uden samtykke. Lav gerne noter
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift. - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad du tror, de betyder, og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer jer i teksten
Efter I har læst	<p>Skal I to og to eller i små grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad teksten handler om - Hvad hævnporno kan have af betydning for ens hverdag - Hvorfor vi deler billeder uden samtykke <p>Skriv herefter 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.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 126

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 kriminelpræventive Råd:

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

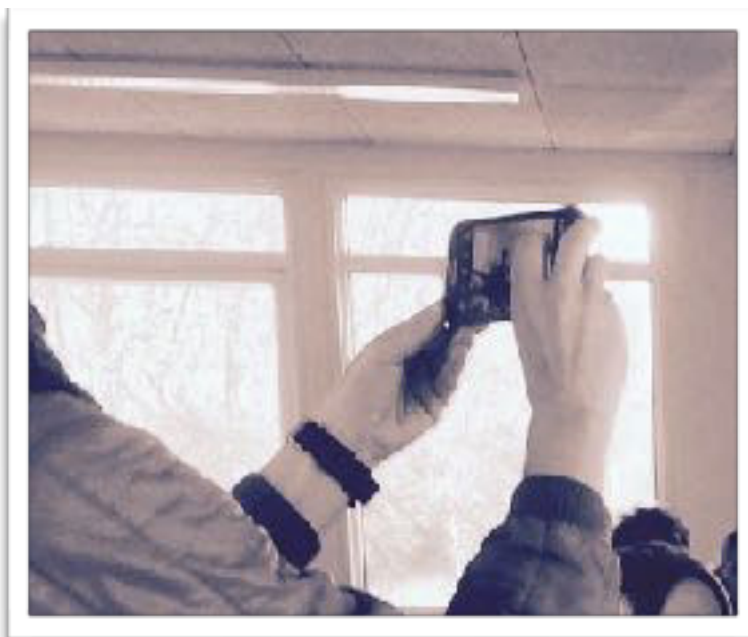


Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

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.

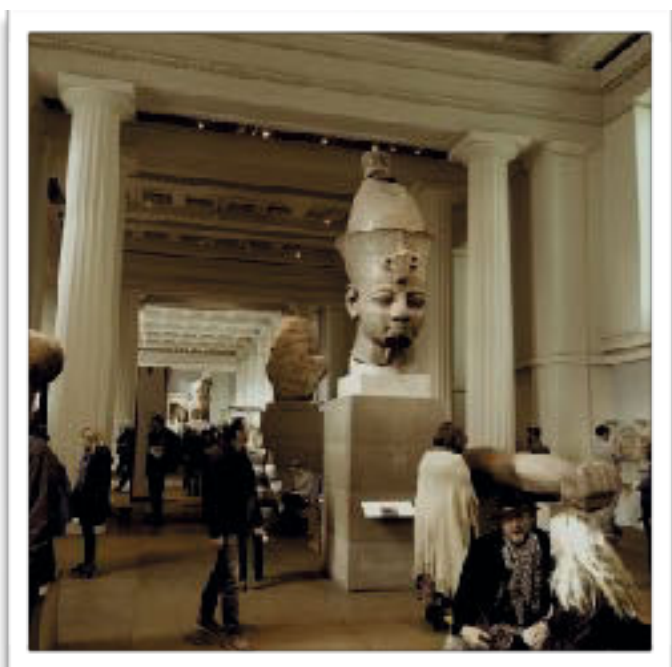


Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

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 tittede 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 krænkelse, 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.



Foto: stockvault.net

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 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

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, fordeler 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

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 krænkelser - skyld og skam - fremtiden

Step 3: Hvad er god opførsel?

Lav en brainstorm under jeres overskrift Opførsel i jeres mindmaps, hvor I skal liste alt det op, 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 krænkelser 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

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

At være mig selfie

- Om identitet og selviscenesættelse

Fag: Dansk/samfundsfag

Tværfagligt kan opgaven benyttes sammen med historie og/eller kristendomskundskab

I denne opgave skal I arbejde med *selfies, identitet og selviscenesættelse*. I skal lave en billedanalyse og en udstilling.

Kig op og lidt til siden, så billedet ikke tages lige op i næsen, og der skal heller ikke for meget dobbelthage på. I 2014 blev ordet *selfie* tilføjet til den danske retskrivningsordbog.

Men hvad er det, der får folk til at stille op i alle mulige og umulige stillinger og nogle gange får personer til at gå for tæt på vandkanten eller vejkanten? Hvad er det, der har ført til udviklingen af en selfiestang? Hvorfor er det vigtigt at skabe opmærksomhed om os selv og skabe billeder af os selv på en bestemt måde?

Læringsmål

Når I har arbejdet med opgaven *At være mig selfie* skal I kunne

Gøre rede for	- hvad begreberne selfie og selviscenesættelse betyder
Give grunde til og eksempler på	- hvilken betydning selfie-kulturen kan have for vores selvværd og identitet
Forklare og diskutere	- hvilken betydning selfie og selviscenesættelser har for vores tolkning af os selv og opfattelser og fordomme om andre mennesker

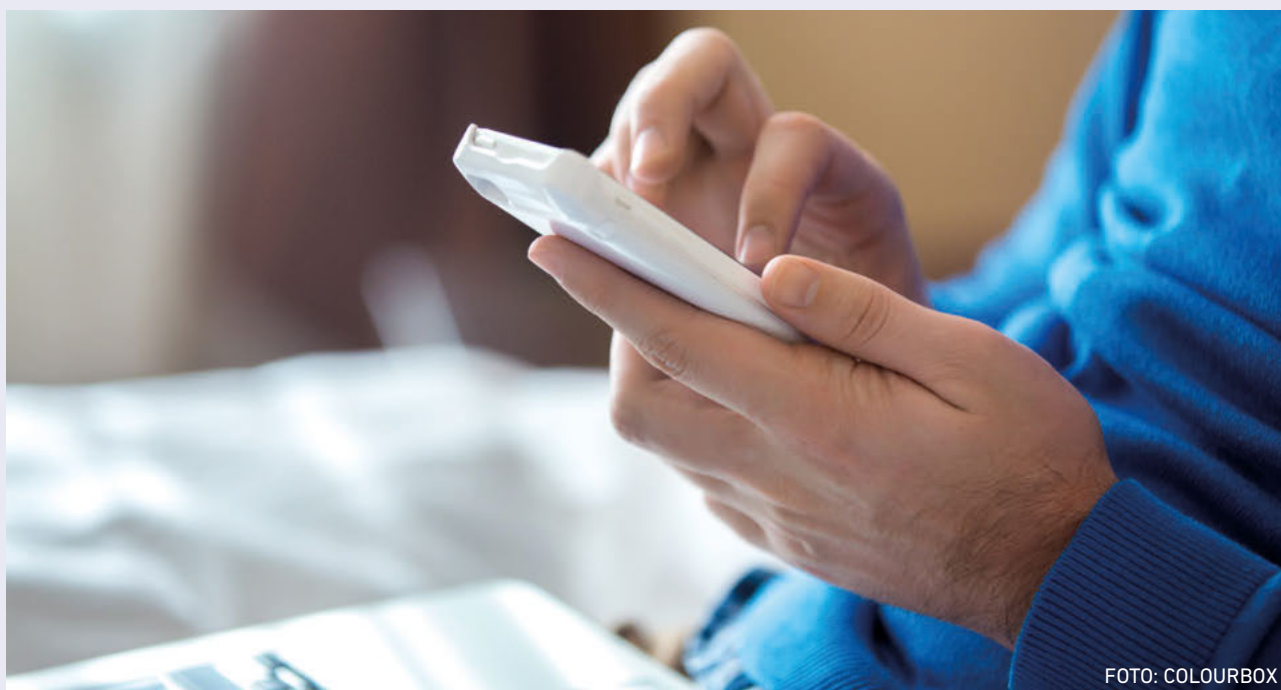


FOTO: COLOURBOX

OPGAVE

Opgaven

Opgaven handler om, hvordan iscenesættelse sker gennem portrættet i dette tilfælde selvportrættet eller selfien. Et *portræt* kan være mange ting, både et maleri, et fotografi, en statue eller skulptur. Selvportrættet er som navnet antyder skabt af hovedpersonen selv, mens et almindeligt portræt ofte vil være produceret af en anden med hovedpersonen på billedet som bestillingsmand- eller kvinde.

Iscenesættelse handler om at sætte noget i gang, iværksætte eller skabe noget, der ofte har til hensigt at præsentere noget på en bestemt måde. Iscenesættelsen kan have et dramatisk indhold, med det formål at påvirke og imponere et publikum.

Step 1: Læs om selfies, identitet og selviscenesættelse

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 for at kunne arbejde med opgaven. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper og diskuter den herefter med hinanden.

Inden I læser	- Skal I to og to overveje hvad I ved om selfies. Lav gerne noter
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift. - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad I tror, de betyder, og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer jer i teksten
Efter I har læst	<p>Skal I sammen to og to eller i grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad handler teksten om - Hvad begrebet "selfies" betyder og hvorfor det findes - Hvad selfies betyder for vores opfattelse af os selv og andre <p>Skriv herefter 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.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 136

AT VÆRE MIG SELFIE

- OM IDENTITET OG SELVISCENESÆTTELSE

Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema handler om fænomenet *selfies*, som er en stor del af vores onlinekultur. Vi kommer omkring

- Identitet og selviscenesættelse

Hvad er identitet i bund og grund?

Identitet er det, der kendetegner os og gør os forskellig fra andre. På mange måder svarer identitet til *personlighed* eller *karakter*. Vores identitet bliver dog ofte oplevet anderledes hos andre end hos os selv. Identitet kan forstås på flere niveauer.

- Personen *har* en identitet, som består af en række egenskaber og færdigheder, der gør identitet en er forskellig fra andres.
- Personen *oplever* at være den person på tværs af tid og udvikling. Dette kaldes også selvidentitet.
- Personen *tilhører* forskellige grupper og har forskellige gruppeidentiteter og roller i forhold til de grupper vi indgår i.



Foto: Stockvault.net

Indledning

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. Selfies handler ikke blot om at tage et hurtigt billede af sig selv for at vise andre, hvad man foretager sig lige nu og her. At tage en selfie har ofte til formål at give et bestemt udtryk og budskab om sig selv videre til andre, for at andre ser på én på en bestemt måde. Det handler om at indgå i fællesskaber med en bestemt identitet og budskab.

Selfie - Et nyt eller gammelt fænomen?

Undersøgelser viser, at et billede der viser et ansigt får 38 % flere likes i gennemsnittet end et billede uden ansigt på. Interessen for at se ansigter er dog ikke ny. Selvportrætter i malerier og skulpturer samt opfindelsen af spejlet vidner om denne interesse for at se og iscenesætte sig selv. Psykologer påpeger, at spejlbilledet helt fra barnsben er med til at man får en forståelse af, hvem man er. Vi kan se andres ansigter, men for at kunne se vores eget, er vi afhængige af spejle og kameraer.

Selfien ser vi også på gamle fotografier. På billedet til højre se en dame i år 1900, der med datidens fremmeste teknologi - et transportabelt kamera - kunne tage et selvportræt.

En selfie dengang og nu kan derfor ses som et slags spejl, hvor vi kan udforske os selv og danne en forståelse for, hvem vi er, hvem vi gerne vil være og hvordan vi gerne vil have andre ser os.



Foto: Af ukendt. Wikimedia Commons

Den upassende Selfie

“Hvil i fred bedstefar”. Denne statusopdatering stod under den unge mexicanske blogger Francesca Fierros’ Selfie, hvor hun poserer foran kameraet med en kiste i baggrunden. Episoden fik mange til at skrive vrede kommentarer på de sociale medier over manglende respekt for de døde. Det er altså ikke alle steder og i alle situationer, det er lige accepteret at tage Selfies.

Selfies - Jagten på anerkendelse

Når vi tager en selfie og lægger det ud på sociale medier, viser vi hvem, vi gerne vil være. Den sexede, sjove, kunstneriske, kloge eller sunde person. Så det at tage en selfie handler derfor om at blive set, anerkendt af andre og vise vores unikke identitet. En anerkendelse kan bestå af et like, en emoji eller en kommentar fra omverdenen på lige netop det billede, vi har lagt op. Det er derfor ikke uden betydning, i hvilken sammenhæng selfien tages (til hverdag, fest, træning), eller hvornår den postes (om eftermiddagen eller lige før sengetid, hvor folk ofte har fri og kan tjekke sine profiler).

Anerkendelse er en meget vigtig og fundamental del af det at være menneske. Det starter fra man er helt lille, hvor barnet søger moderens anerkendelse. Jagten på anerkendelse og det at give anerkendelse retur gælder hele livet. Det er en del af dét at være et socialt selv, dvs. at være noget i kraft af og sammen med andre. Selfies handler på samme måde både om selv at blive set, men også at se andre. På den måde kan vi spejle os i andre og deres aktiviteter og relationer og finde ud af,

hvor vi selv hører til. Selfies er derfor også en måde at blive anerkendt på i online fællesskaber.

En selfie man f.eks. lægger op i en online sammenhæng er dog ikke det samme som et uredigeret øjebliksbillede. I mange tilfælde redigeres billederne med bestemte filtre, photoshop og bestemte vinkler for at gøre billedet og selvfremstillingen så "perfekt" som muligt. Ofte tages billedet om mange gange, før det rigtige shoot lægges op. Indimellem kan der derfor være langt mellem det "iscenesatte" jeg og den person, man er udenfor online-verdenen. Anerkendelsen man opnår og giver hinanden gennem online fællesskaber og profiler kan derfor i høj grad være baseret på et mere eller



Foto: Stockvault.net

mindre redigeret billede af virkeligheden eller den person der har taget selfien.

I dag findes der dog modtrends mod den perfekte selfie, eksempelvis bevægelser som #uglyselfie og Finstagram, sidstnævnte en sammentrækning af Fake og Instagram. Her er det en dyd at tage grimme uredigerede selfies, hvor man bevidst laver dobbelthage eller andre sjove ansigter.

Helfies - jagten på den perfekte krop

På de sociale medier bruges selfien i kommunikationen med hinanden. Det er en måde at indgå i fællesskaber og interessenetværk eksempelvis gennem hashtags og specifikke emnegrupper. "Helfies" er et eksempel på et netværk for folk, der interesserer sig for kroppen, kost, sundhed og træning. Typisk tager folk billeder af sig selv i træningssituationer, som manden på billedet til højre.

Mange mener, at årsagen til, at vi har så stort fokus på det perfekte, hænger sammen med præstationssamfundet. "Vinderen" er i fokus, og det handler om at performe og præstere. Det perfekte og den perfekte krop betragtes i den

sammenhæng som det normale. Mange eksperter peger her på, at det skaber vrangforestillinger om, hvordan



menneskekroppen ser ud, og giver især unge dårligt selvværd. Et studie fra



Foto: Stockvault.net

University of Pittsburgh School of Medicine bakker op om dette. Studiet hævder, at sociale medier og meget tidsforbrug på sociale medier giver en negativ kropsoptagelse; personer, der

bruger sociale medier mere end 121 minutter om dagen, har dobbelt så stor risiko for at udvikle en spiseforstyrrelse eller en negativ kropsofattelse, sammenlignet med personer, der kun bruger op til 30 minutter om dagen på de sociale medier.

Tomlen op eller ned? Unge selfiekultur

I 2015 foretog YouGov en undersøgelse, der viste, at hver femte unge i alderen 18-25 år har slettet billeder på sociale medier, der ikke opnåede nok likes. Noget kunne tyde på, at unge er en del af en like-kultur, og at det kan være med til at påvirke deres ungdomsliv.

En anden undersøgelse foretaget blandt 510 gymnasieelever viser dog, at kun fem procent lægger billeder ud af sig selv på de sociale medier hver dag, mens 37 procent gør det hver uge, 35 procent gør det hver måned og 23 procent gør det aldrig. Så måske er fænomenet alligevel ikke så udtalt, som vi nogle gange går og tror.

Blandt samfundsforskere er vandene delte. Nogle mener, at "selfie"-trenden er et udtryk for selvoptagethed, mens andre ser det som et vilkår, og en måde at udtrykke sig på i den moderne digitale

verden. Nogle mener, at selfies er medvirkende til, at børn og unge lever med et dårligt selvværd, mens andre mener, at de sociale medier fungerer som de unges platform og frirum væk fra de voksne uden yderligere omkostninger for de unge.

Vi har en tendens til at overanalysere og mene, at medier rummer en farlig påvirkning af børn og unge, og sådan har det i øvrigt altid været, når en ny teknologi ser dagens lys, fremhæver Sofie Gotved fra IT Universitetet i København.

Dog peger en del undersøgelser overordnet i retning af, at unge lever med et lavt selvværd, og det gælder især for piger. En undersøgelse foretaget i 2015 blandt skolebørn viser, at pigers selvværd i alderen 11 til 15 år falder med op mod 20 procent, hvorimod drenges selvværd ligger stabilt i samme alder. Bente Boserup fra Børns Vilkår vurderer her, at pigers lave selvværd hænger sammen med de mange smukke og polerede selvportrætter af piger, der findes på de sociale medier.

Niels Ulrik Sørensen fra Aalborg Universitet mener, at det store fokus på kroppen kan have store omkostninger for unge. Hvis de unge oplever nederlag i form af manglende anerkendelse eller de



Foto: Stockvault.net

føler sig ensomme, vil de være tilbøjelige til at vende kritikken indad.

Forfatter Søren Schultz Hansen understreger her, at usikkerhed er udbredt blandt unge. Det er derfor en misforståelse at se selfies som selvoptagethed. I virkeligheden er det et udtryk for de unges manglende tro på sig selv.

Afslutning

Der er som vi har set ovenfor delte meninger om, hvad selfies og Like-kulturen på de sociale medier gør ved de unge. Hvorvidt selfie-kulturen er et udtryk for selvoptagethed, lavt selvværd eller en ungdomskultur, de voksne måske ikke helt

forstår kan være svært at give et enkelt svar på.

OPGAVE

Step 2: Søgning og billedanalyse

I skal arbejde sammen to og to eller i grupper. Find et billede på nettet af en kendt skuespiller, politiker, forretningsmand, musiker, YouTuber eller lignende og prøv at se nærmere på tøj, måden at stå på og ansigtsmimikken. Lav følgende billedanalyse:



FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JOHANNESSEN

Jeres umiddelbare reaktion	<ul style="list-style-type: none"> - Hvad synes I om billedet? - Hvad siger billedet jer?
Beskriv billedet	<ul style="list-style-type: none"> - Hvem har taget eller lavet billedet? Hvor og hvornår? - Hvad ser I på billedet?
Teknik	<ul style="list-style-type: none"> - Hvordan er farverne og lyset i billedet? - Er billedet beskåret? - Er billedet manipuleret? Eksempelvis om der er fjernet noget eller tilføjet noget? Er der brugt fotoshop efter jeres vurdering?
Udformning	<ul style="list-style-type: none"> - Hvordan er billedet bygget op? Hvad er i forgrunden, hvad er bagved? - Hvordan er billedet taget? Normal,-frø,- eller fugleperspektiv
Fortolkning	<ul style="list-style-type: none"> - Hvad er billedets formål? Hvorfor er det blevet taget? (propaganda, bestillingsarbejde, ferie eller fritidsfoto) - Hvad vil billedet gerne fortælle og hvad appellere det til hos os? (Hvilke følelser vækker det?)

OPGAVE

Step 3: Tag en selfie

I skal to og to eller i små grupper fremstille jer som nørd, superhelt, cheerleader, blondine, rocker, kendt fodboldspiller eller noget helt andet. I skal herefter lave et mindmap over de karakterer, I har valgt. I skal finde frem til de træk, som I synes, jeres figur har hver især. I finder måske frem til særlige fordomme om jeres karakter om tøj, væremåde og udseende ligesom i filmen herunder, hvor Mia og Anton diskuterer en andens selfie? Til sidst skal I alle i gruppen tage en selfie. Det vigtige er her, at I finder en rolle og forsøger at tage en selfie, der passer til den rolle, I har valgt. I kan bruge ting, der er i klassen eller låne tøj af hinanden.



VIDEO Selfies

Her diskuterer to klassekammerater en anden klassekammerats selfie. - Hvad er en god selfie? - Hvordan må den ikke være? - Hvad kan man tillade sig, når man laver en selfie og poster den?

Step 4: Lav en udstilling

Når selfien er taget, kan de printes ud eller I kan sende dem til jeres lærer. På den måde kan klassen lave en slags udstilling af selfies. Diskuter herefter på klassen, hvad I hver især har lagt vægt på ved jeres selfies, og hvorfor I mener, at den passer ind med jeres rolle.

Ekstraopgave: Challenge - den mest uperfekte selfie

Skab den mest uperfekte selfie af jer selv. Lav en afstemning i klassen om, hvem der har skabt den mest *uperfekte* selfie. Lav en fælles begrundelse for valget af den mest uperfekte selfie i klassen. Diskuter herefter om I vil bruge billedet som profilbillede?

Diskussion

Overvej nu, hvilken betydning *selfies* har for vores iscenesættelse af os selv. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Hvad betyder selfie og helfie-kulturen for vores identitet og selvværd?
- Tror I "selfiekulturen" er med til at skabe fordomme om andre?
- Hvorfor tror I, det er vigtigt at iscenesætte sig selv som individ og som medlem af en gruppe?
- Hvilken betydning tror I, iscenesættelse har for vores opfattelser af magtfulde personer - præsidenter, skuespillere, politikere, finansmænd m.m. ?

OPGAVE

VALLY

Ferie for sjov!

Dansk/Opstart til et tværfagligt forløb om digital etik

Vally er en pige på 14 år. Hun er som de fleste piger på samme alder. Måske med undtagelse af en ting: Hun har det med at gøre usmarte ting og i det hele taget bare at dumme sig. Det er dog sjældent med vilje.

Ferie for sjov

Pranks er sjove! Især når de går udover ens mor! Vally og hendes søster sidder foroverbøjet og stirrer ind i skærmen. De sidder i Vallys seng og burde egentlig sove, men de kan ikke lade være med at fnise. Bare tanken om deres mors fjæs, når hun finder ud af det! Det er den mest geniale 1. aprilsnar, de endnu har fundet på. Det er Vally, der har fået ideen. Den mest geniale idé. De faker en mail fra Star Tours og sender den til hende i morgen, når det er 1. april. Vally og søsteren fniser, så de er ved at tisse i bukserne. "Du har vundet en uge med *All Inclusive* til Mallorca".

Næste morgen hører de et kæmpe skrig inde fra køkkenet. Døren brager i med et kæmpe smæk. Vally går helt fortumlet ind i køkkenet, men hendes mor er væk. Det er lørdag, så måske er hun gået til bageren efter brød? Timerne går og Vally sidder og tygger nervøst i blyanten, der efterhånden ligner mere et månekrater end en blyant. Måske var det ikke den bedste idé alligevel? Hun kan ikke rigtig samle sig om matematikafleveringen, der SKAL være færdig til på mandag. Vally finder sin telefon, sætter sig i stuen ved siden af sin søster, der ligger henslængt på sofaen og ser fjernsyn. Vally tager et hurtigt glimt på telefonen. Hun kan se, at der er 14 beskeder på messenger. "Hvor fedt, I skal til Mallorca", "Jeg er slet ikke misundelig", #solcreme#ferie#drinks#Mallorca

Vally får en klump i halsen, da hun ser sin mors statusopdatering: "Endelig skete det. Endelig vandt jeg noget! Nu kan pigerne og jeg tage på ferie med *All Inclusive*".

I det samme går døren op. Mor kommer ind med hænderne fulde af poser. "Så er der nye bikinier, håndklæder, solcreme, kjoler, sandaler og solbriller til alle!. Vi rejser i næste uge!"

Opgave

Digt videre på historien.... Hvad ender den med?

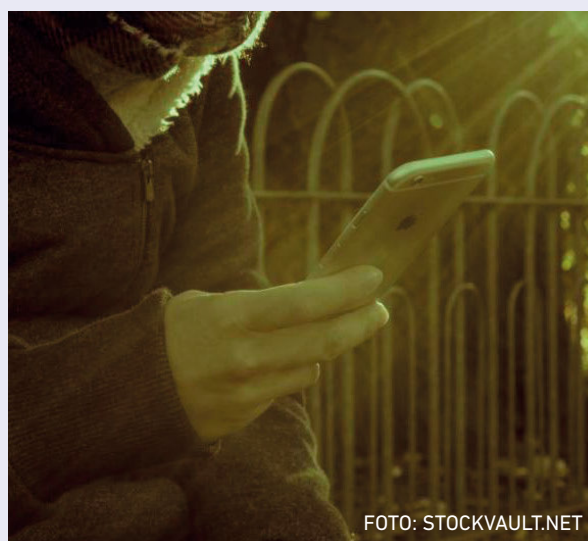


FOTO: STOCKVAULT.NET

OPGAVE

Et kig på etik

- Om at være online med omtanke

Fag: Dansk/samfundsfag

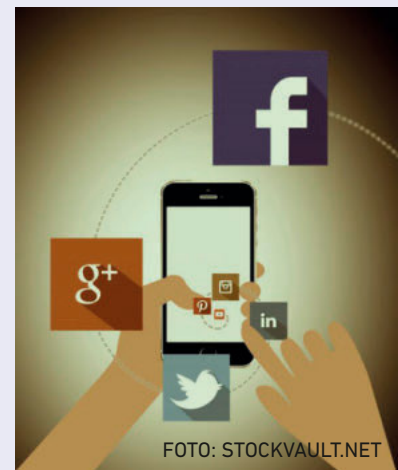
Kan benyttes tværfagligt med kristendomskundskab

I opgaven skal I udarbejde egne gode huskeregler for, hvordan man er online med omtanke på de sociale medier. I skal herunder arbejde med det at være kritiske overfor det, I ser og læser, samt at forholde jer til fremmede, der vil have jer til noget bestemt. I skal også arbejde med at opnå en god omgangstone online.

Hvad har I af gode og dårlige oplevelser på de sociale medier? Hvordan kan I i klassen i fællesskab undgå for mange dårlige online oplevelser og være kritiske og opmærksomme overfor det I hører og læser? Det kan være en god ide i fællesskab at udarbejde nogle gode huskeregler for, hvordan man sammen begår sig online med omtanke.

Læringsmål

Når I har arbejdet med opgaven *Et kig på etik*, skal I kunne



Gøre rede for	- hvad gode handlestrategier på de sociale medier indebærer
Give grunde til og eksempler på	- hvilken betydning god webetik har for samværet på de sociale medier
Forklare og diskutere	- Hvad webetik og dannelse betyder for dig og dine omgivelser

OPGAVE

Opgaven

Opgaven handler om at være online med omtanke. I skal i opgaven arbejde to og to eller i grupper om bestemte temaer. Herefter skal I sammensætte og udarbejde klassens huskeregler for at være online med omtanke.

Step 1: Indledende "opvarmning"

I skal to og to eller i mindre grupper diskutere nogle af de store spørgsmål, der findes i livet. I skal bruge redskabet *Samtalekort* og på skift læse dem højt for hinanden og derefter diskutere spørgsmålene. Overvej også, hvorvidt disse spørgsmål har en sammenhæng med jeres egen netadfærd.

Step 2: Diskussion i grupper

Jeres lærer inddeler klassen i 4 grupper. Der er 4 hovedtemaer klassen skal arbejde med og hver gruppe får et tema, de skal dykke ned i. De 4 temaer omhandler:

1. Vær kritisk overfor budskaber og informationer. *Hvad er hensigten?*
2. Vær kritisk overfor afsender. *Hvem vil mig noget?*
3. Vis respekt. *Hop af vognen*
4. Vis respekt. *Personlige grænser og god tone.*

Når I har modtaget jeres tema, skal I starte med at udarbejde et mindmap. Her kan I skrive alt I ved om emnet, og hvad der kunne være en god idé at gøre, hvis man skal have omtanke online.

Step 3: Læs om jeres tema

I skal nu læse den fagtekst, der passer til jeres tema og overveje følgende undervejs. I skal bruge læsevejledningen, som hjælp til at forstå teksten og bruge fagteksten for at kunne arbejde med opgaven. Læs eventuelt teksten højt på skift to og to, eller i små grupper og diskuter den herefter med hinanden.

Inden I læser	- Skal I to og to overveje hvad I ved om <i>etik og god adfærd online</i>
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift. - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad I tror, de betyder, og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer jer i teksten
Efter I har læst	<p>Skal I sammen to og to eller i grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad handler teksten om - Hvad begrebet etik betyder, og hvorfor det er vigtigt med etiske retningslinjer - Hvilke konsekvenser "dårlig" etik online kan have i forhold til vores egen adfærd, men også andres <p>Skriv herefter 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.</p>

Læs fagteksterne → og gå derefter til side 157

ET KIG PÅ ETIK

- OM AT VÆRE ONLINE MED OMTANKE

TEMA 1: VÆR KRITISK OVERFOR BUDSKABER OG INFORMATIONER. HVAD ER HENSIGTEN?

Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema handler om at være kritisk og vise respekt online. Vi kommer omkring

- etik og digital dannelse

Hvad betyder etik?

Etisk råd beskriver etik som det, der handler om, hvordan man behandler hinanden som mennesker, og hvordan man behandler eksempelvis dyr og miljøet. Etiske retningslinjer skal sikre "det gode liv" for alle og skal understrege vigtigheden af at vise hensyn eller omtanke overfor sine omgivelser, også når det gælder sociale medier.

Hvad er digital dannelse?

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.

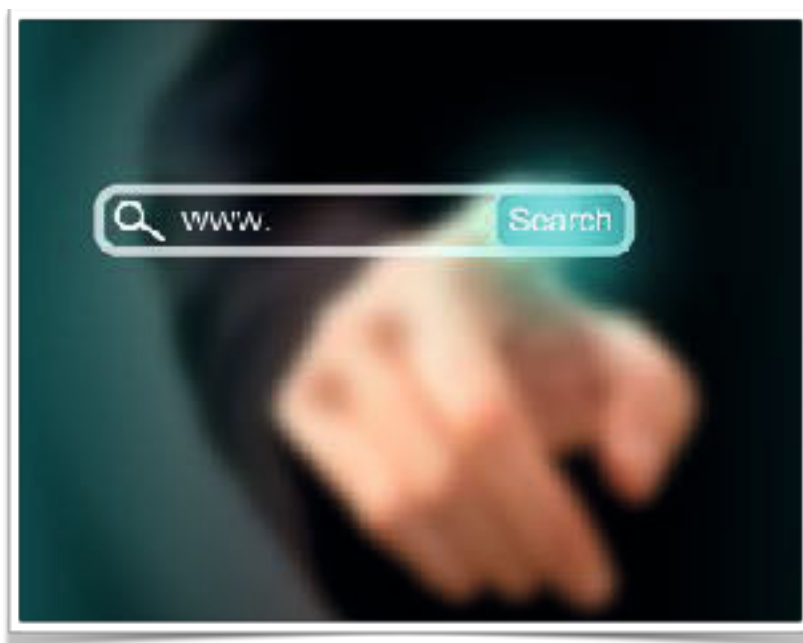


Foto: stockvault.net

Indledning

På de sociale medier kan alle få taletid og deltage i den offentlige debat. Her kan man dele informationer, videoer, billeder og synspunkter. Facebook offentliggjorde i 2014 sammen med en række forskere resultatet af et eksperiment, de sammen havde udført, der blandt andet gik ud på at påvirke folks følelser ved at manipulere med deres nyhedsfeeds. Sagen skabte debat blandt mange kommentatorer, men manipulation af følelser er langt fra en ny opfindelse

Facebooks følelseeksperiment

Sammen med forskere eksperimenterede Facebook i en uge i 2012 med 700.000 brugeres nyhedsfeed. Eksperimentet gik ud på, på skift at give brugerne positive og negative nyheder. Facebook filtrerede brugernes nyhedsfeeds, dvs. strømmen af kommentarer, videoer, billeder og links sendt fra andre i deres sociale netværk. En test filtrerede alt det positive indhold væk, som venner sendte. Mens i den modsatte test var det alt det negative indhold, der blev filtreret væk.

Formålet var at teste, om det gik ud over brugernes humør. Konklusionen var, at mængden af nyheder, der enten var positive eller negative havde en indvirkning på brugerne. Eksperimentet har siden mødt stor kritik, fordi mange fandt det uetisk at manipulere med folks følelser, uden de vidste det. Ikke desto mindre kan man hævde, at der på sociale medier findes en strøm af informationer og budskaber, der er skabt til at påvirke brugernes holdninger og følelser i en bestemt retning.

I det næste skal I i jeres gruppe arbejde med følgende tre punkter:

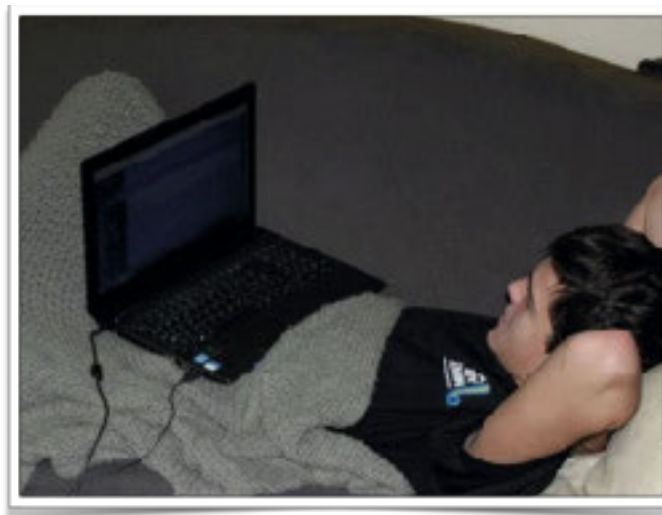


Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

1. Stil spørgsmål før du liker og deler

Det er nemt at give et like til en opdatering eller dele en historie på de sociale medier. Men ofte glemmer vi at stille spørgsmålstegn ved, hvad der ligger bag det, vi liker. Hvor har vedkommende oplysningerne fra? Hvem står bag dette? Er der gode begrundelser for det, der argumenteres for, og hvilke kilder bruges til at underbygge argumenterne?

Et eksempel på, at folk glemmer at stille spørgsmål er, når der i forbindelse med

en nyhed som deles på de sociale medier, pludselig popper flere år gamle nyheder op, som folk liker, kommenterer og deler. Så bliver den gamle nyhed delt, som var det en nyhed.

2. Tjek kilderne - se argumenterne fra flere sider

Før man liker og deler kan det være en god idé at tjekke op på historienes informationer og argumenter. Undersøg her nærmere de kilder, I er enige i og derefter dem, I er uenige i. Se til sidst om I kan finde kilder, som hverken er for eller imod. Det kan være tidskrævende, men grundlæggende handler det om at få flere perspektiver på en sag, før man drager sine egne konklusioner

3. Billedet snyder

Ikke kun ord, men også billeder kan bedrage. Det er med digitale medier blevet meget let at manipulere med billeder og video. Billeder og video appellerer grundlæggende mere til følelser end det skrevne ord. Derfor bliver billeder og lyd ofte brugt bevidst til at fordreje eller skabe opbakning til et budskab. Det kan f.eks. være politisk,

religiøst eller som en del af reklamer og det at tjene penge. Her bruges ofte følelser og virkemidler fra film- og musikvideogenren til at "førføre" publikum.



Foto: stockvault.net

En anden måde at bruge billedmediet på, er når de sættes ind i en tekst med henblik på at fremme bestemte historier. Da flygtningekrisen rasede i Europa i 2015 og flere asylansøgere krydsede de danske motorveje for at komme til Sverige, dukkede der eksempelvis en række historier op om, hvor meget flygtningene svinede på deres vej. Problemet her var, at billeder fra andre kilder blev sat ind for at bakke historien op. Eksempelvis blev billeder af skrald fra Roskilde Festival og billeder fra områder i Ungarn, hvor man kunne se bjerge i baggrunden, anvendt til at illustrere, hvor meget flygtningene svinede på motorvejen i Rødekro i Sønderjylland.

Afslutning

Derfor kan gode huskerregler være at være opmærksomme på, hvem, hvad og hvorfor informationen eller budskabet ligger online. Hvad det er for følelser, informationen, budskabet eller billedet vækker i jer. Hvordan billeder bruges til at fremme bestemte budskaber og hvordan billeder og tekst nogle gange bliver mixet sammen for at skabe en ny historie, der kan vække begejstring eller forargelse.



ET KIG PÅ ETIK

- OM AT VÆRE ONLINE MED OMTANKE

TEMA 2: VÆR KRITISK OVERFOR AFSENDER. HVEM VIL MIG NOGET?

Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema handler om at være kritisk og vise respekt online. Vi kommer omkring

- etik og digital dannelse

Hvad betyder etik?

Etisk råd beskriver etik som det, der handler om, hvordan man behandler hinanden som mennesker, og hvordan man behandler eksempelvis dyr og miljøet. Etiske retningslinjer skal sikre "det gode liv" for alle og skal understrege vigtigheden af at vise hensyn eller omtanke overfor sine omgivelser, også når det gælder sociale medier.

Hvad er digital dannelse?

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.

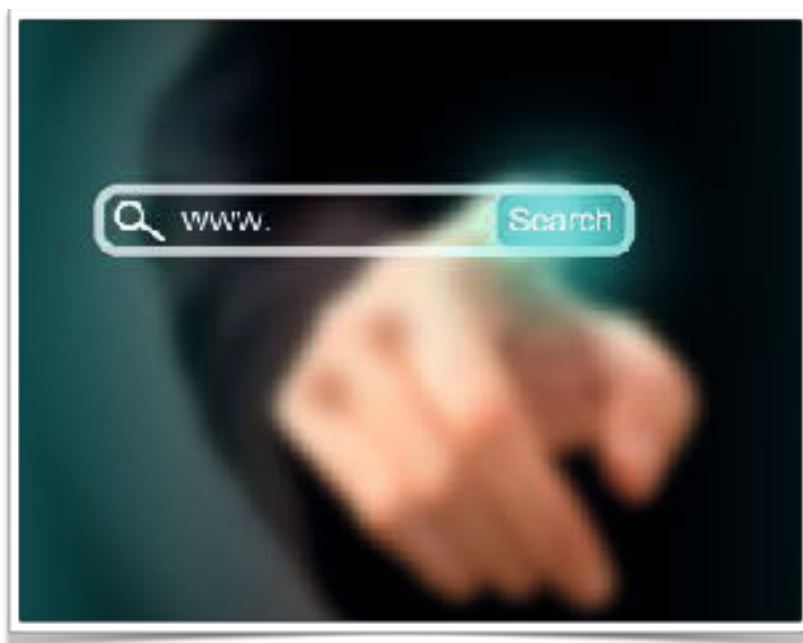


Foto: [stockvault.net](https://www.stockvault.net)

Indledning

I takt med at internettet og de sociale medier er vokset, er der mulighed for at komme i kontakt med mange folk, heriblandt nogen man ellers aldrig ville have mødt. Det kan eksempelvis være i forbindelse med, at nogen henvender sig til én og vil én noget bestemt. Men hvad vil det sige, at nogen vil én noget?

Bestemte motiver til kontakt

Når nogen man ikke kender, gerne vil én noget, og kontakter én f.eks. over Facebook, er der ofte et eller flere forskellige motiver bag. De kan f.eks. være politiske, økonomiske eller seksuelle, hvor afsenderen forsøger at påvirke eller afpresse. Firmaer ønsker måske at sælge deres produkter gennem reklamer, som optræder på sociale medier. Her benytter de sig af de sociale mediers algoritmer, hvor reklamebureauer gennem algoritmer om alder, køn, bopæl, interesser og likes målretter deres reklamer til bestemte målgrupper. Facebook kom eksempelvis i søgelyset i 2018 for en lidt for let omgang med brugeres data, da det blev afsløret, at det britiske analyseselskab *Cambridge Analytica* havde haft adgang til oplysninger om 50 millioner amerikanske Facebook-brugere, gennem Facebook, uden brugerne har vidst dette eller været oplyst om, hvad deres oplysninger blev brugt til. Analyseinstituttet brugte oplysningerne til at målrette annoncer mod brugere af Facebook.

Afpresning - *phishing* og *grooming*

En henvendelse fra en fremmed person eller organisation kan også handle om direkte ulovlige handlinger, hvor personer eller organisationer f.eks. "fisker" - også kaldet *phishing* - efter oplysninger for at få adgang til éns bankkonto. Eller det kan være voksne personer der via det, som kaldes *grooming*, f.eks. lokker et barn til at give personlige oplysninger eller billeder væk, som groomeren herefter kan bruge mod barnet og til f.eks. at afpresse barnet.

Begrebet "grooming" omhandler en proces, hvor en person opbygger et tillidsfuldt forhold til en, typisk sårbar, ung eller et barn. 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 bestemt 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 længere tid
Nettets Vildveje; Børns Vilkår.

Hvilke motiver?

Alt i alt kan der altså være forskellige metoder til at nå andre online og med forskellige motiver bag. Nogle af motiverne og henvendelserne kunne se således ud:

- **Reklamestrategier:** Jeg vil gerne have, at du køber noget hos mig. Derfor modtager du gennem de sociale medier reklamer, som passer til din profil. Samtidig vil jeg gerne sælge dig mere, ved at mine reklamer optræder på flere platforme.
- **Politisk propaganda og ekstremisme:** Jeg vil gerne have, at du bliver en del af mit fællesskab og deler min sag og mit synspunkt. Derfor udsender jeg propaganda, hvorigennem jeg giver dig et bestemt billede af, hvem fjenden er vi kæmper imod og bruger andre virkemidler og manipulationer for at overtale dig til at 'kæmpe' på min side.
- **Deling af billeder og information:** Jeg vil gerne bruge dine billeder og information til at afpresse dig økonomisk. Jeg "fisker" derfor efter

økonomiske, eller identitetsmæssige, oplysninger for at frarøve dig ejendele.

- **Grooming:** Jeg vil gerne møde dig i virkeligheden eller manipulere dig til at sende mig intime billeder af dig selv. Eksempelvis ved at du får et like, eller en diamant i et onlinespil, hvis du til gengæld sender et billede af dig selv uden top på. Det kan også være jeg fortæller dig om alle de penge, du kan tjene eller gode ting du kan gøre for din familie og dit land, hvis du bare giver mig dit ord på, at du vil tilslutte dig min gruppe, og vil sprede budskabet som gruppen har.

4. Del med omtanke

Kender I til situationer, hvor noget er blevet delt eller informationer er blevet videregivet, som ikke burde have været delt? Har I selv været udsat for det?

Det kan være personlige oplysninger, pinlige billeder eller andet. Vær opmærksom på, hvem du deler noget med, og hvad det er, du deler med andre også selvom de fremstår troværdige eller du føler dig presset.

Afslutning

En vigtig grundregel, kan derfor være at stille sig selv det spørgsmål *"hvem vil mig noget, hvad vil de have fra mig og hvorfor?"*. Dermed kan man være kritisk overfor den, der er afsender, som du ikke kender og som ønsker personlige oplysninger, billeder og online- eller fysisk venskab.

ET KIG PÅ ETIK

- OM AT VÆRE ONLINE MED OMTANKE

TEMA 3: VIS RESPEKT. HOP AF VOGNEN

Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema handler om at være kritisk og vise respekt online. Vi kommer omkring

- etik og digital dannelse

Hvad betyder etik?

Etisk råd beskriver etik som det, der handler om, hvordan man behandler hinanden som mennesker, og hvordan man behandler eksempelvis dyr og miljøet. Etiske retningslinjer skal sikre "det gode liv" for alle og skal understrege vigtigheden af at vise hensyn eller omtanke overfor sine omgivelser, også når det gælder sociale medier.

Hvad er digital dannelse?

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.



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

Indledning

På de sociale medier kan alle få taletid og deltage i den offentlige debat. En rapport fra Institut for Menneskerettigheder fra 2017 viser dog, at hver syvende kommentar er hadefuld. Det kan få den betydning, at mange faktisk ikke, selvom de har muligheden for det, ønsker at deltage i den offentlige debat af frygt for at blive hånet, talt ned eller grimt til, eller lignende.

Hvad er hadefulde ytringer?

Institut for menneskerettigheder beskriver hadefulde ytringer sådan:

- ”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: Insitut for menneskerettigheder, <https://menneskeret.dk/udgivelser/hadefulde-ytringer-paa-facebook>

Undersøgelsen viser, at de hadefulde ytringer i de fleste tilfælde er rettet mod politikere og andres politiske holdninger. Derudover kan det være sociale eller kulturelle grupper, eller religion samt køn, der spiller ind. Der er ofte flere hadefulde og sexistiske kommentarer som omhandler kvinder, end mænd.

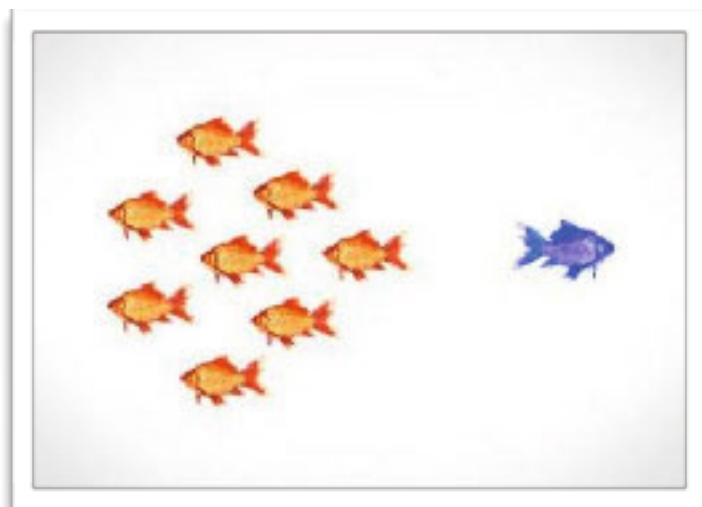


Foto: stockvault.net

Hop af vognen

Filosoffen Vincent F. Hendricks, har studeret og skrevet bøger om det, han kalder for bobledannelser, som er det, der sker hvis en historie eller et fænomen online får så meget opmærksomhed, at den bliver overophedet. Det kan eksempelvis være meninger og social anerkendelse. Lidt ligesom den finansielle verden, hvor aktier handles for langt over deres værdi.

Han hævder, at mange online bobler opstår, fordi folk tager skyklapper på, følger strømmen og ”hopper med på vognen”

Man har en tendens til at like og dele det, man er enig i, uden at tænke særlig

meget over det. Man hopper altså med på vognen i stedet for at hoppe af vognen og svømme mod strømmen ud fra de valg man selv træffer på baggrund af ens egne vurderinger og holdninger.

Online mobning - Hadefulde ytringer

Et godt eksempel på bobledannelse er online mobning, også kaldet *cyberbullying*. Noget af det værste, for den der bliver udsat for dette er, at mobningen spreder sig som ringe i vandet. Mange har potentielt mulighed for at "hoppe med på vognen" og skrive hadefulde kommentarer, fordi det foregår online, også selvom de ikke kender mobbeofferet. "Hele verden" kan potentielt være med på sidelinjen som tilskuere til mobningen. Intet foregår i et begrænset tidsrum, som i skoletiden eller i skolegården, for mobningen kan foregå online hele tiden.

Overophedet debatter

Desuden viser undersøgelser, at politiske historier, der er kontroversielle eller indeholder et konflikt punkt, diskuteres mest. Tonen kan hurtigt blive hård, da man ofte ikke kender den/de, man

debatterer med. Dem, der har noget at brokke sig over, kan være dem, der hurtigst kommenterer. Folk med flest negative, og måske ekstreme holdninger, kan også være dem, der fremtræder mest synligt i debattrådene, fordi debatter kan udvikle sig i en hård tone.



Foto: stockvault.net

Men hvordan undgår vi at hoppe med på vognen uden, vi egentlig selv tager stilling? De to følgende huskeregler er gode at skrive sig bag øret.

5. Giv dig god tid før du kommenterer

At være langsom på aftrækkeren kan være godt ind imellem og især online, fordi det giver tid til omtanke og eftertanke. I de tilfælde, man er lidt for hurtigt ude, kan det skyldes, at man bliver "grebet af en stemning". Hvis eksempelvis Mads fra klassen har slået op med Mie, bakker man selvfølgelig sin veninde eller ven op. Men næste dag kan det måske vise sig, at de er gode venner igen, og så kan det være svært at rulle de hadske kommentarer, der blev skrevet i vrede, tilbage. At være lidt for hurtig på aftrækkeren kan også handle om, at man bliver grebet af at være den første der kommer med et rygte eller en nyhed: "Jeg har hørt at.....". Inden man næsten ved af det, kan man være årsag til at noget spredes, som ikke er sandt eller kan virke sårende på dem eller den, det går udover.

6. Find dit eget argument

En god idé er her at finde frem til sit eget argument i stedet for blot at følge andres. Afprøv derfor et argument eller en holdning, I møder online fra start til konklusion. Hvis andres argumenter ikke

følger det man selv synes er vigtige værdier og argumenter, kan det være, at man her skal springe "af vognen".

Afslutning



Foto: stockvault.net

Hvis man gerne vil indgå med respekt, medfølelse og tolerance overfor andre, er det en god huskeregel, ikke altid at følge strømmen. Eksempelvis, når det handler om at like alt i blinde eller det handler om at hænge nogen ud eller bare se til, når nogle bliver mobbet online. Et godt råd her er at afprøve sine egne argumenter og holdninger, holde lidt igen før man fælder sin dom og vær opmærksomme på sine egne værdier. Hvis de ikke passer sammen med det man liker eller deltager i, så er det måske tid til at "hoppe af vognen".

ET KIG PÅ ETIK

- OM AT VÆRE ONLINE MED OMTANKE

TEMA 4: VIS RESPEKT. *PERSONLIGE GRÆNSER OG GOD TONE.*

Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema handler om at være kritisk og vise respekt online. Vi kommer omkring

- etik og digital dannelse

Hvad betyder etik?

Etisk råd beskriver etik som det, der handler om, hvordan man behandler hinanden som mennesker, og hvordan man behandler eksempelvis dyr og miljøet. Etiske retningslinjer skal sikre "det gode liv" for alle og skal understrege vigtigheden af at vise hensyn eller omtanke overfor sine omgivelser, også når det gælder sociale medier.

Hvad er digital dannelse?

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.

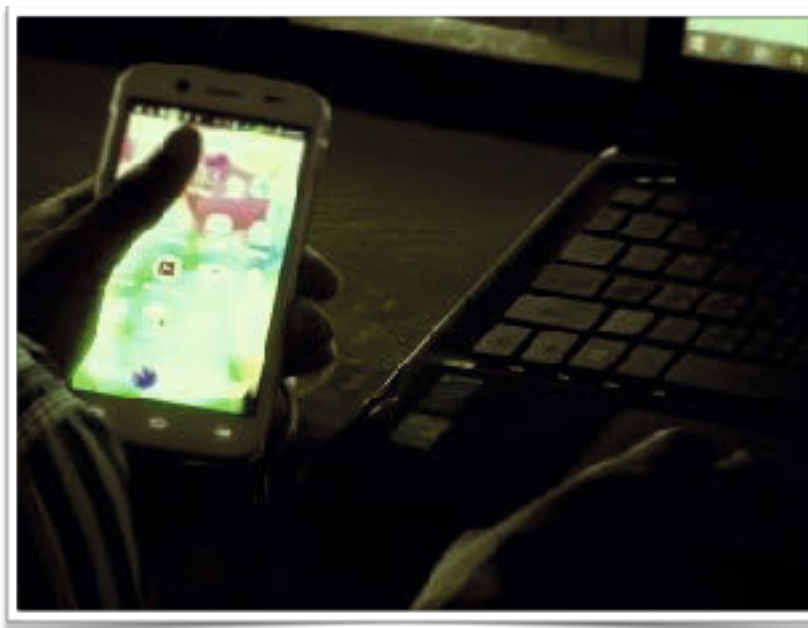


Foto: stockvault.net

Indledning

Med den "ansigtsløse" kommunikation, kan man ikke se den anden persons reaktion, når de modtager en video, et billede eller måske en kommentar til en af deres opslag. Ofte glemmer vi, at vi skriver til en person og ikke et opslag på en online væg. De sociale grænser forsvinder i højere grad, når vi ikke står ansigt til ansigt med den, vi kommunikerer med.

Hvad kan man selv gøre?

Gode værktøjer til at huske på, at der er et menneske i den anden ende, kunne være at spørge sig selv om følgende:

- Hvor går éns egne personlige grænser?
- Har modtageren på den anden side mon ikke nogenlunde de samme grænser?
- Ville vi skrive denne kommentar eller dele disse billeder, hvis den der modtager dette kiggede med over skulderen, mens vi skrev?
- Hvis vi skulle prøve at sætte os i modtagerens sted, hvordan ville vi så føle, hvis vi læste den kommentar eller så de billeder, vi havde postet eller delt?
- Da opslag er svære at slette på nettet, vil vi så synes, at det opslag vi sender er sjovt om fem år eller mere?
- Eller vil det være sjovt for den, der modtager den at have den liggende de næste fem år eller mere?

7. Tænk før du liker



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

Det kan være mere "omkostningsfrit" at sige sin mening og komme med hårde kommentarer eller dele andres billeder, når det er online. Det er således ikke så bindende, og man står ikke ansigt til ansigt med den, der modtager beskederne, eller ser deres reaktioner. Selvom et enkelt like måske ikke har den store betydning, så har den samlede pulje af likes det, og det kan være et stærkt signal til omverdenen om, hvad man gerne "må" mene, og hvad man helst ikke skal bakke op om. Men det kan også være et stærkt signal og have store konsekvenser for den eller de personer, det går ud over.

Et eksempel på hvad likes kan gøre

Et godt eksempel på hvad likes og hadefulde ytringer kan betyde, ses i en sag fra 2015, hvor en dagplejemor blev hængt ud på de sociale medier for at have efterladt sine dagplejebørn udenfor en garnbutik ved en befærdet vej. På billedet, der er taget og hører til opslaget på Facebook, ser det ud til at børnene er efterladt uden opsyn. Billedet og historien gik hurtigt viralt og skabte en lang og hadefuld debat, hvor mange mennesker der slet ikke kendte til sagen blandede sig og var dømmende over for dagplejeren. Dette skete over en dag og aften, indtil der var nogle journalister, der begyndte at interessere sig for historien. Efter at have gravet lidt dybere i sagen kom det frem, at to vidner havde en helt anden udlægning af historien end den, der havde kørt på Facebook. Dagplejeren skulle efter indehaveren af butikkens udsagn have stået i døråbningen til butikken og købt garn, som hun og børnene skulle hjem og lege med. Handlen foregik ved døren, fordi klapvognen ikke kunne komme ind i butikken. Hun holdt altså hele tiden øje med børnene samtidig med, at hun handlede. Kommunen, som hun arbejdede i, havde på baggrund af sagen

valgt at hjemsende hende og lade andre om at passe børnene, mens sagen stod på. De valgte dog, at dagplejeren fik lov at beholde sit job, men hun var dybt berørt af sagen, som lynhurtigt blev spredt som en historie på de sociale medier og liket af en masse mennesker, efter bare én persons deling af historien.



Foto: stockvault.net

Afslutning

En god huskeregel vil handle om at være opmærksom på, hvad I skriver, kommenterer på, liker og deler online, og hav i tankerne hvem det i sidste ende vil komme til at berøre eller måske endda have negative konsekvenser for.

OPGAVE

Step 4: Udvikling af regler i grupper

I skal i jeres gruppe bruge 10 minutter på at skrive så mange regler ned til jeres punkt som muligt. Jeres regler skal starte med

Vi har ansvaret for...

Gruppe 1: Vær kritisk - overfor budskaber og informationer. *Hvad er hensigten?*

1. Stil spørgsmål før du liker og deler
2. Tjek kilderne - se argumenterne fra flere sider
3. Billedet snyder

Gruppe 2: Vær kritisk- overfor afsender. *Hvem vil mig noget?*

4. Del med omtanke

Gruppe 3: Vis respekt- hop af vognen

5. Giv dig god tid, før du kommenterer
6. Find dit eget argument

Gruppe 4: Vis respekt- personlige grænser og god tone

7. Tænk, før du liker

Step 5: Giv jeres regler videre

Når de 10 minutter er gået, skal I aflevere reglerne til en anden gruppe. I modtager på samme måde en anden gruppes regler. Her skal I udvælge 3 regler, som I synes er bedst. Nogle af reglerne minder måske om hinanden og kan omskrives til en regel? Prøv at se om, I kan sortere reglerne i kategorier med en overskrift.

Step 6: Fælles regler i klassen

Til sidst har I 3 regler, der hører til hvert af de 4 hovedpunkter. Dem samler I og får diskuteret på klassen

- om det er de endelige
- om der er nogle, der minder for meget om hinanden
- om der er nogle, der i fællesskab i klassen skal omformuleres.

Step 7: Præsentation og formidling

I klassen skal I blive enige om, hvordan I vil præsentere jeres regler og til hvem. Skal det være en plakat, der kan hænges op i klassen, en blog, en hjemmeside eller en film og hvem skal se produktet? Jeres forældre eller andre elever på skolen, eksempelvis parallelklassen? Når klassen er blevet enige, arbejder I videre med at udvikle det produkt, I er blevet enige om. I præsenterer til sidst jeres regler for det publikum, I har valgt skal se det. Herefter kan I selv kigge og bruge reglerne aktivt i klassen.

OPGAVE

Diskussion

Overvej nu, hvorfor etiske retningslinjer for at være online er vigtigt. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Er der noget, I har lagt op på de sociale medier, I måske fortryder og helst ville slette? Eller er det ok?
- Har I ud fra egen vurdering en god adfærd online?
- Hvorfor er det vigtigt at have nogle fælles online huskereglere i klassen?
- Hvad kan vi bruge dem til i hverdagen, også når vi ikke er i skole ?

OPGAVE

Online med omtanke

- Samtalen som værktøj

Fag: Dansk/ samfundsfag/ kristendomskundskab

I denne opgave skal I arbejde med samtalen som en måde at belyse, hvad der sker på de sociale medier og skærpe den viden og de holdninger, vi har.

Sokrates levede for mange år siden mellem 470 f. Kr.-399 f. Kr., og er sammen med sin elev Platon den første af de græske filosoffer, der stadig har stor indflydelse på vores demokrati og politiske tænkning. Meget af den måde, vi lærer på og kommunikerer på i dag, foregår gennem samtalen. Sokrates ønskede gennem sin samtaleform at få så mange lag af viden frem som muligt. Vores måde at samtale på gennem metoden *den sokratiske samtale*, kan være med til at gøre os mere undersøgende og kritiske overfor det, vi hører og ser, eksempelvis også på de sociale medier. Samtalen kan desuden være med til at styrke vores evner til omtanke online, både når det gælder det at være kildekritisk, men også når det handler om at være ansvarlig deltager på de sociale medier overfor andre.

Læringsmål

Når I har arbejdet med opgaven *Online med omtanke* skal I kunne

Gøre rede for	- hvordan sokratiske samtaler kan bruges som redskab til at opnå mere viden
Give grunde til og eksempler på	- hvordan onlinedebatter foregår
Forklare og diskutere	- hvordan sokratiske samtaler er med til at give os mere viden om noget

OPGAVE

Opgaven

Step 1: Sokratiske samtalekort

I skal i grupper arbejde med redskabet *Samtalekort* og besvare spørgsmålene til hvert kort. Lav også 1-2 kort mere selv i gruppen. Vælg en i gruppen, som er samtaleleder og en, som skriver noter.

Step 2: Lav en hitliste

Herefter skal I i gruppen blive enige om at rangordne begreberne alt efter, hvad I i gruppen finder frem til, er vigtigt, når man er online med omtanke, dvs. man eksempelvis er opmærksom på sig selv og andre, når man poster en kommentar, video eller billede. Find gerne på flere begreber, I finder vigtige, men ikke findes på kortene. På klassen skal I vise jeres hitliste og begrunde hvorfor, den ser ud, som den gør.

Step 3: Skab selv en samtale

Nu er det jer, der skal skabe en samtale. I skal derfor selv lave/ finde på et emne, I gerne vil drøfte. Den eneste betingelse er dog, at I skal forholde jer til emner, der foregår online og indeholde et tema, der har været til debat i medierne. Det kan være politiske, religiøse, samfundsmæssige eller have med online ungdom at gøre. Nedenfor er der en tjekliste, I skal gennemgå for at have fuldført en sokratiske samtale. Se i øvrigt også redskabet *Online med omtanke - den sokratiske samtale*.

Tjekliste

1. Først skal I finde frem til et **fælles spørgsmål**, I gerne vil drøfte og finde en fælles løsning på, eksempelvis temaer om deling af billeder, Youtubere, spindoctors eller kontanthjælp. I skal derfor formulere det som et spørgsmål, som eksempel: "Hvilke konsekvenser kan hacking have, og hvad kan hackerne bruge dine oplysninger på nettet til?"
2. Herefter skal I finde **eksempler** på jeres tema. Er det noget, I selv har erfaret eller har I hørt om nogen, der har haft problematikken tæt inde på livet. Eksempelvis, når I vælger digital mobning som tema, kender I så nogen, der har været udsat for det, har I selv været udsat for det, eller har I hørt om det i medierne?
3. I skal sammen finde frem til **et godt fælles eksempel**, som illustrerer jeres tema. Eksemplet kan være i form af egen oplevelse, en video eller et billede I har fundet på nettet eller en artikel I har læst.
4. I skal herefter drøfte, hvad der kan være af **fordomme** i forbindelse med det tema, I gerne vil undersøge
5. I skal dernæst formulere **et fælles udsagn** for jeres spørgsmål og tema. Udsagnet skal fylde ca. 5-8 linjer. I kan indlede med:
I Danmark er det et problem at....
det er det fordi....
6. Kan I i fællesskab pege på nogle faktorer, der kunne være med til at løse de problematikker, der er forbundet med det tema I har valgt? Skriv minimum 2 løsningsforslag ned.

Step 4: Præsenter

Når I, i gruppen, har vendt jeres tema både i forhold til det, I har set og hørt, men også det, I måske selv har opdaget, skal I på en powerpoint præsentere jeres *spørgsmål*, jeres *fælles eksempel*, jeres *fælles udsagn* og jeres *to løsningsforslag* for klassen.

UTOPIA

Både historisk og i samtiden eksisterer drømmen om det perfekte samfund. Denne drøm handler ofte om mere eller mindre bevidst selektion, dvs. valg og fravalg af bestemte menneskelige og samfundsmæssige forudsætninger. Ofte gøres regnskab op i forhold til dem, der er med og dem, der er udenfor. Drømmen om det perfekte samfund, Utopia, stiller os desuden overfor et væsentligt etisk spørgsmål om forholdet mellem midler og mål. Hvordan vil man opnå det uopnåelige? Hvad kan man tillade sig, når man vil nå sit mål, og må det være på bekostning af andre?

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*.

Dystopia

En *dystopi* er, modsat *Utopia*, 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.

VIDEO

Udpegning af fjenden

Denne video beskriver i korte træk, hvordan propagandateknikken "Udpegning af fjenden" er opbygget.



Retorik i fjendebilleder

Retorik betyder "veltalenhed" og "talekunst" og handler om, hvad god tale og skrift er, og hvordan man taler og skriver godt. Retorik spiller en stor rolle i at opbygge fjendebilleder. Det er her italesættelsen af det eller de onde, der truer os, der er omdrejningspunktet. Historisk set fra nazisternes propaganda til de allieredes under 2. verdenskrig, er der brugt velkendte retoriske greb til at skabe fjendebilleder; et "os mod dem". Fjenden umenneskeliggøres og repræsenterer "ondskaben" i egen person.



FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JOHANNESSEN

VIDEO**Hatespeech**

I denne video giver to kammerater deres bud på, hvad de mener, hatespeech er.

**VIDEO****Utopier**

Denne video handler om utopier i et historisk perspektiv - Hvad er drømmen om det gode liv? - Hvad er historien bag utopia? - Hvilke konsekvenser har denne drøm haft?

**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"

Introduktion

Utopia

Det er forholdsvis nyt, at vi kommunikerer og former holdninger til verden på nettet via de sociale medier. Hændelser, opdateringer eller videoer danner kulturelle og sociale netværk og danner opfattelser af verden og forandrer holdninger.

Drømmen om det perfekte samfund er ikke noget nyt. Det findes både i litteraturen og i historien. Det nye er, at disse drømme formidles ud og opstiller nye muligheder og håb for folk, der ønsker ændringer i deres liv via internettet og de sociale medier. Det vil sige, at drømmen kan spredes hurtigt og nå ud til millioner og på den måde potentielt påvirke rigtig mange mennesker til måske at synes og tro på noget bestemt.

Utopia, som dette tema handler om, handler om idealsamfundet, dvs. en drøm om et samfund med harmoni, lighed, frihed og overflod. Altså et slags glansbillede, som ikke kan lade sig gøre at skabe i virkeligheden.

Ofte fører drømmen om et utopia til, at der opbygges parallelsamfund, fordi man ønsker et alternativ til det samfund, man ellers er en del af. På den måde kan det blive en kamp mellem os og dem, dvs. os med de rigtige opfattelser og dem med de forkerte. Filosofen Vincent F. Hendricks taler her om, at vi på de sociale medier befinder os i virkelighedsbobler, fordi vi hele tiden frasorterer og vælger til i forhold til egne holdninger og meninger. Derfor ser vi ikke altid det, der findes udenfor boblen. Målet kan dermed ende med at blive så vigtigt, at det er på bekostning af andre. Dette så man i Hitlers Tyskland, hvor drømmen om et samfund bygget op omkring den "rene" race førte til, at jøderne blev udnævnt til den "urene" race og sendt i koncentrationslejre og udryddet i milliontal.

Indhold

Dette tema behandler emner som PROPAGANDA, UTOPIER OG DYSTOPIER, FJENDEBILLEDER og GRUPPEDYNAMIKKER på de sociale medier:

- Hvilke drømmebilleder om det ideelle samfund fremstilles på de sociale medier og kan det være med til at påvirke vores billede af hinanden og verden?
- Hvilke fjendebilleder fremstilles på de sociale medier og kan det være med til at påvirke vores billede af hinanden og verden?

Diskussion

Diskutér følgende spørgsmål:

- Hvordan ville jeres Utopia se ud? Er det en realistisk drøm?
- Hvorfor bliver disse drømme om det perfekte samfund ofte urealistiske, og hvorfor bliver kampen herom ofte på bekostning af andre?
- Har I oplevet, at nogle beskriver deres liv som et glansbillede på de sociale medier?
- Hvordan vil dit liv se ud, hvis det var ligesom et glansbillede uden problemer?

DISKUSSION

Skiftende trusler og fjendebilleder

Fag: Samfundsfag/historie

I dette tema skal I diskutere, hvorfor og hvordan fjendebilleder opstår og hvordan de ændres over tid.

På internettet og de sociale medier er der en overflod af historier, videoer, billeder og holdninger der brydes, som kan være med til at forstærke vores opfattelse af "fjenden". Vi har hele tiden mulighed for at følge med i alt hvad der sker af gode som forfærdelige ting.



FOTO: COLOURBOX.COM

Diskussion

Step 1: Læs om trussels- og fjendebilleder

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

Inden I læser	Skal I to og to eller i gruppen overveje, hvad I ved om skiftende fjendebilleder i historien.
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad I tror, de betyder og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer jer i teksten
Efter I har læst	<p>Skal I to og to eller i grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad teksten handler om - Hvad fjendebilleder er, og hvorfor de opstår - Hvad frygt betyder for vores opfattelse af, hvem fjenden er, og hvorfor de udgør en trussel <p>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.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 171

SKIFTENDE TRUSLER OG FJENDEBILLEDER

Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema kommer vi omkring

- hvad vi føler os truet af og hvorfor vi skaber fjendebilleder

Hvad er et trusselsbillede?

Et *trusselsbillede* handler om den forestilling vi kan have om, at nogen eller noget, kan opfattes som en trussel og en usikkerhed mod et land eller en gruppe nu eller i fremtiden

Hvad kendetegner terror?

Terror kan defineres som nogen, der udfører bestemte voldshandlinger med henblik på at skabe frygt i en befolkning for at fremme et bestemt politisk eller religiøst mål. De voldelige handlinger retfærdiggøres ofte af terroristerne på baggrund af en opfattet uretfærdighed.

Terror er som sådan ikke det samme som en ideologi men snarere en taktik eller strategi til at nå et mål som kan være



Foto: Brandmand på arbejde under terrorangrebet på World Trade Center 11. september 2001

Indledning

Det er ikke noget nyt, at vi kan føle, at der eksisterer en ydre trussel mod det samfund og liv, vi kender. Og det kommer ofte an på hvad fokus medierne har og hvilke begivenheder rundt om i verden, der tiltrækker mest opmærksomhed og skaber mest urolighed eller frygt. Efter terrorangrebet d. 11. september 2001, hvor to fly blev styret direkte ind i World Trade Center på Manhattan, New York, var 'frygten for terror' eksempelvis noget der blev snakket meget om. Og det blev noget, der prægede både amerikanerne og os andre, fordi det var usikkert om det kunne ske igen og i så fald hvor og hvordan.

Skiftende trusselsbilleder

Frygt og følelsen af at være truet af udefrakommende forhold eller faktorer, behøver ikke at afspejle den reelt største trussel mod vores liv. Sådant noget som terrorangreb kan synes som en trussel, især hvis man hører om angreb andre steder tæt på hvor man selv bor, men chancen for at komme til skade eller miste livet i trafikken vil stadig statistisk set være langt større. Frygten for trafikken er på den anden side ikke en frygt, vi på samme måde lader os præge af i hverdagen. Måske fordi det er noget, der ikke ligger så fjernt fra os, som forestillingen om terror.

Medierne er med til at præge, hvad vi føler, truer os, og dermed også hvad vi opfatter som vores fjender og fjendebilleder. Dette kan dog skifte og hænger sammen med de begivenheder, der udspiller sig rundt om os og i verden som helhed.

Hvis vi går et skridt tilbage i historien til omkring den kolde krig (fra ca. 1948) og frem til Murens fald i Berlin i november 1989, var det for eksempel frygten for atomkrig, der gjorde folk bange. Verden bestod dengang af to store magter, USA

og Sovjetunionen, og deres magt var afgørende for, hvordan verden dengang var delt op i øst og vest.



Foto: Atomsky: By Docaeby (Own work) via Wikimedia Commons

Den oplevede fjende dengang var i høj grad de kommunistiske lande i Østeuropa og især Sovjetunionen. Både USA og Sovjetunionen var i besiddelse af atomvåben. Det førte til et våbenkapløb, som handlede om at have de bedste og mest veludviklede atomvåben. Man kendte til virkningen af en atombombe efter de japanske byer Hiroshima og Nagasaki blev bombet i slutningen af 2. verdenskrig. Derfor frygtede mange, at den "kolde krig" mellem USA og Sovjet

skulle ende med at blive varm og altså udvikle sig til rigtig krig.

Det er dog ikke kun frygten for krig eller andre typer af direkte angreb på vores samfund, der kan gøre os utrygge. Det kan også være problematikker og emner, der peger på en usikker fremtid på lidt længere sigt, som vi bekymrer os om og frygter konsekvenserne af. Her kan miljøet for eksempel give anledning til, at vi føler os truet på vores fremtidige eksistens. Da man i 1980'erne hørte om huller i ozonlaget eller atomudslip fra atomkraftværker, så frygtede man både for sig selv og især sine børns fremtid. I dag er det især global opvarmning, der diskuteres i medierne og som kan føre til bekymringer om, hvordan fremtidens klode vil se ud for de kommende generationer.

Opfattelser af det gode og onde

Når vi bliver utrygge og føler, at vores hverdag bliver truet udefra, handler utrygheden ofte om en usikkerhed. Denne usikkerhed kan være knyttet til ikke at vide, hvad andre kan finde på at gøre og dermed frygten for deres handlinger, og vi kommer måske oven i købet til at tillægge andre nogle motiver, de reelt ikke har. Det

kan være på personplan, nogle få mennesker i mellem, men det kan også være mekanismer der foregår på et højere plan, på befolknings- eller samfundsplan. For at kunne håndtere frygten, finder man ofte en fjende at rette frygten mod - altså dem, der er imod 'os' eller som man skal være bange for. Vi har en bestemt forestilling eller et billede af fjenden og dem, der vil gøre os ondt. Det bliver således kampen mellem det gode og det onde, der kan komme til at udspille sig, når man sætter ansigt eller billeder på sin frygt for fjenden eller den usikkerhed, man føler sig truet af.



Foto: Stockvault.net

Men hvad bruges fjendebilleder til? Og hvorfor føler vi os truet af bestemte grupper?

Det er helt naturligt, at vi som mennesker søger fællesskabet og, at vi styrker os i et

fællesskab indadtil og ser det udefrakommende som fremmed. Vi retter frygten eller vreden mod "de andre". I jeres dagligliv kan "fjenden" måske være dem fra en anden klike, en anden klasse i skolen eller en anden boligblok. I det større samfund er fjendebilleder oftest knyttet sammen med større udviklingstendenser og begivenheder - for eksempel kan globalisering, migration eller væbnede konflikter være med til at skabe frustration, frygt eller vrede og være det som truer "et os" og et fællesskab.

Grundene til at fjendebilleder opstår, er mange. I nogle tilfælde er der tale om uvidenhed, generaliseringer og fordomme. I andre tilfælde drejer det sig om mere udbyggede konspirationsteorier, fortællinger eller ideologier. I krig eller kamp kan fortællingen om "fjendens" uretfærdige handlinger og metoder for eksempel ofte bidrage til at "retfærdiggøre" vold. I mange tilfælde gøres "fjenden" umenneskelig i én eller anden grad, hvilket også bidrager til at gøre volden mere legitim.

Både gennem historien og i dag gøres der brug af fjendebilleder. Eksempelvis har jøder i mange hundrede år oplevet forfølgelse og chikane. Dette kulminerede med 2. verdenskrig og Holocaust. De tyske nazister skabte i 1930'erne et meget

tydeligt fjendebillede af jøderne som griske, magtsyge og i ledtog med både kommunister og kapitalister i deres forsøg på at erobre verdensherredømmet. Desuden tilhørte de ifølge nazisterne en uren race, som ansås som en trussel mod den ariske hvide race.

Kampen mellem racer var et vigtigt led i nazismens propaganda. Billedet af jøderne som den primære fjende blev igennem propagandaen bredt ud og det blev på den måde indenfor den nazistiske overbevisning legitimt at forfølge og udrydde jøder.

"Fjenden" opfattes således som anderledes tænkende end 'os' og fremstilles som et problem eller en trussel. På den måde er fjendebilleder med til at skabe en fortælling om et 'os mod dem' og en kamp mellem 'det gode og det onde'. Med fjendebilleder kan man dermed både skabe solidaritet inden for éns "egen" gruppe eller samfund – blandt 'os' – og samtidig kan en dårlig behandling eller fjendtlighed overfor andre grupper, mennesker eller måske endda samfund eller nationer retfærdiggøres.

Hvorfor føler vi os truet af bestemte grupper?

I jeres dagligliv kan "fjenden" måske være dem fra en anden klike, en anden klasse i skolen eller en anden boligblok. I det større samfund er fjendebilleder oftest knyttet sammen med større begivenheder eller samfundsudviklinger. Det kan f.eks. handle om globalisering, klimaspørgsmål, mennesker på flugt fra krig og fattigdom, eller krige; forhold som for nogle kan være med til at skabe frygt eller vrede, fordi det virker truende på éns egen livssituation. ud, og det blev på den måde inden for den nazistiske overbevisning i orden at forfølge og udrydde jøder.

Fjenden i blandt os

En anden måde fjendebilleder og trusler opstår på er, når der opstår en idé om, at fjenden findes i blandt os. I Sovjetunionen og især i Josef Stalins (1878-1953) regeringstid, blev flere grupper og mennesker i befolkningen udpeget til at være fjender af staten. Eksempelvis blev Kulakkerne, som var en slags storbønder, udnævnt til fjenden, fordi de ifølge den sovjetiske regering brugte kapitalistiske metoder til at tjene penge. I 1929 meddelte Stalin, at Kulakkerne skulle udryddes som klasse, da de ikke passede ind i det kommunistiske styre.

Af Hildegunn Juulsgaard Johannesen

Det betød, at flere millioner Kulakker blev forflyttet. Nogle døde undervejs under transporten og andre blev henrettet. I perioden fra 1936-38 blev mange fjender i Sovjetunionen fjernet og det ramte alle samfundslag. Men det gik især ud over samfundets elite og de højtuddannede. I sovjettiden kunne man ikke undgå at deltage i politik, fordi deltagelse i politik var et krav, og man var samtidig tvunget til

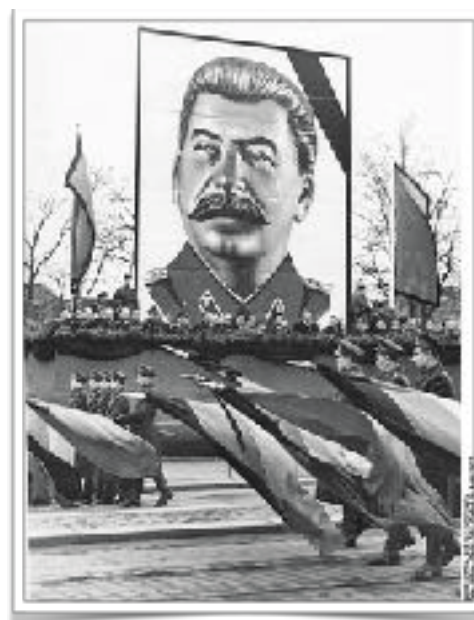


Foto: Portræt af Joseph Stalin ved Dresden march - 10 Marts 1953
Bundesarchiv, Bild 183-18684-0002 / Höhne, Erich; Pohl, Erich, via Wikimedia Commons

at støtte Stalin. Man opfordrede fra regeringens side befolkningen til at angive "folkefjender"; selv skoleelever blev opfordret til at angive deres forældre, hvis de repræsenterede én af de fjendegrupper, regeringen havde udset sig. Af frygt for det hemmelige politi og for selv at blive angivet, angav mange derfor

andre. Så fjenden kunne ende med at være naboen, vennerne, kollegaen eller endda et familiemedlem. Det, at 'fjenden' blev kategoriseret som nogen der kunne findes iblandt sine egne, gjorde at mange var meget paranoide og ikke vidste hvem de kunne stole på. Det skabte altså en yderligere splid.

Afslutning

Fjendebilleder og følelsen af en trussel udefra skifter over tid og medier, og i dag sociale medier, kan have en særlig rolle, da de kan sætte fokus på nogle udvalgte emner eller begivenheder og derved øge opmærksomheden omkring det. Under 2. verdenskrig og den tyske besættelse var det tyskerne og nazismen alle frygtede. Under den kolde krig kom truslen fra Sovjetunionen, og det man kalder østblokken; at den kolde krig skulle blive varm og udløse en atomkrig mellem supermagterne Sovjetunionen og USA, var en af de markante trusler, der eksisterede fra ca. 1947-1989.

Fjendebilleder kan tage sig ud i mange forskellige former og have flere formål, men det benyttes ofte som middel til at skabe et 'os mod dem' og skabe splid eller legitimere bestemte handlinger.

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 de skiftende fjendebilleder betyder for jer.

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

- Hvad er I bange for, og hvad føler I, er den største trussel i verden i dag?
- Hvorfor tror I, at fjendebilleder opstår?
- Hvad kan konsekvensen være ved at skabe fjendebilleder?

DISKUSSION

Ismernes utopier

- Drømmen om det perfekte samfund

Fag: Samfundsfag/historie

I dette tema skal I diskutere fænomenet Utopia, dvs. drømmen om det perfekte samfund eller sted på jord og I skal se nærmere på, hvad de grundlæggende ideologiske retninger går ud på.

Gennem historien har mennesker drømt om et andet og bedre sted at bo. Paradis, himmerige på jord eller Slaraffenland. Forfatteren Thomas More kaldte i sin fortælling fra 1516 dette land for Utopia. I reklamebranchen appelleres der ofte til drømmen om paradys på jord, når rejsebureauer lokker med hvide strande og kolde drinks, eller når spilfirmaer lokker med den store gevinst, der vil kunne give dig den økonomiske mulighed for at rejse væk.

Diskussion

Step 1: Læs om ismer og utopier

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



FOTO: COLOURBOX.DE

DISKUSSION

Inden I læser	Skal I to og to eller i gruppen overveje, hvad I ved om politiske ideologier
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad I tror, de betyder og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer jer i teksten
Efter I har læst	<p>Skal I to og to eller i grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad teksten handler om - Hvad ideologier og utopier er, og hvorfor de opstår - Hvad drømmen om det perfekte samfund betyder for vores opfattelse af, hvordan verden skal være på. <p>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.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 180

ISMERNES UTOPIER

- DRØMMEN OM DET PERFEKTE SAMFUND

Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema kommer vi omkring

- utopier og ideologier

Hvad er en utopi?

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*.

Hvad er en ideologi?

En *ideologi* kan betragtes som en idé eller en drøm om, hvordan samfundet skal se ud altså en slags plan for, hvordan samfundet skal organiseres og dermed også styres. De tre klassiske ideologier er *liberalisme*, *socialisme* og *konservatisme*. De fleste ideologier slutter på *isme*, og derfor hedder ideologier også *ismer*.



Foto: Stockvault.net

Indledning

Utopia er det lykkelige sted, som ikke findes, men vi alle længes efter. Nogle gange bygger drømmen om *Utopia* på helt andre fællesskaber end dem, vi kender. Andre gange bygger drømmen på et ønske om forandring - eksempelvis væk fra fattigdom. Drømmen om Amerika, "mulighedernes land", fik eksempelvis mange til at rykke deres rødder op og prøve lykken i et helt nyt land. I det næste skal vi se på, hvad drømmen om det perfekte samfund betyder for os og for de politiske ideer vores samfund bygger på.

Utopier

Utopia stammer fra en roman af Thomas Moore fra 1516, som betyder "intetstedsland" og beskriver et ordnet samfund uden kaos, dvs. modsat den verden, vi kender. Så på trods af, at drømmen om det gode liv både er noget man stræber efter og samtidig en uopnåelig drøm, har flere religioner, samfundsformer og forskellige samfundsgrupper og sekter gennem historien givet deres bud på et Utopia.

Vi bor ikke i en ordnet verden som Utopia, men i en verden af kaos, som for de fleste af os ind i mellem kan virke uoverskuelig. Derfor indretter vi os i små grupper, som familie, vennegrupper, foreninger eller andre fællesskaber. På den måde skaber vi selv orden i kaos.

Men til tider har ønsket om at opbygge det gode liv og et perfekt samfund ført til overvejelser omkring det retfærdige i at gå i krig og slå andre ihjel. Krig har især været forbundet med kampen om forskellige fortolkninger af det gode samfund og hvordan dette skal indrettes. Eksempelvis har nazismen, fascismen og kommunismen gennem krig og undertrykkelse givet deres bud på et samfund, og hvad der er værd at kæmpe for. Dette har været på bekostning af

andre folkegrupper, der som følge af en drøm om det perfekte samfund er blevet angrebet, undertrykt, fængslet, dræbt eller udrenset i ideologiens navn.

Drømmen om det gode liv på de sociale medier



Foto: Stockvault.net

Drømmen om det gode samfund hænger sammen med menneskers længsler og drømme efter det gode liv. Et godt eksempel er TV-udsendelsen *Bonderøven* på Danmarks Radio (DR). Serien handler om ham, der kaldes Bonderøven, som udlever sin drøm og sin version af det simple liv som selvforsynende landmand. Deraf tilnavnet.

Når vi færdes på de sociale medier, får vi et kig ind i andres liv og hverdag. Vi glemmer, at det blot er et lille udsnit vi får, og det lille udsnit vi får er ofte glansbilleder af en hverdag. Det "perfekte" liv og det unikke jeg ses og

dyrkes på de sociale medier. Her stræbes der efter at lægge den pletfrie selfie, uden bumser og med solbrun hud, op. Eller løberuten, der tikker ind via løbeapp'en efterfulgt af et måltid med salat, frugt og skyr. Det kan også være billeder af ferier på hvide strande og en cocktail i hånden, der lægges ud til stor misundelse for dem, der sidder i Danmark en regnfuld dag. De sociale medier er med til at vise popularitet på en meget direkte måde gennem antallet af likes på opdateringer. Likes er en synlig måling på, hvor man befinder sig på 'popularitetsbarometeret'.



Foto: Stockvault.net

Statistikker viser, at unge ofte bruger filtre og redigerer deres billeder inden de lægger et profilbillede op. De bruger desuden meget tid på at udvælge de "rigtige" billeder. Ifølge Danmarks Statistik bruger 97 procent af unge mellem 15 og 18 år sociale medier, og tre ud af fem har en profil på mindst fire sociale medier. Derfor er der mange billeder, der bliver

redigeret, og der ligger en masse overvejelser bag, når de lægges ud på nettet.

Undersøgelser peger på, at de sociale medier er med til at gøre os triste og misundelige på andre. Ifølge en britisk spørgeundersøgelse er instagram og snapchat de sociale medier, der har mest negativ effekt på unges mentale helbred med problemstillinger som angst, depression, ensomhed og negativ kropsopfattelse. Formand for Dansk Psykolog Forening Eva Secher Mathiasen tilslutter sig dette og mener, at de sociale medier bærer noget af skylden for, at unge generelt har det dårligere i dag end for 20 år siden. De mange "glansbilleder", som unge spejler sig i, er med til at give mange unge et lavt selvværd.

- "Når man sammenligner, hvordan de unge trives i dag med for 15-20 år siden, så slår de simpelthen mere ud på selvmordsadfærd, ensomhed, selvskade, angst og manglende tro på fremtiden... Mange tror ikke, at det gode liv er indenfor rækkevidde for dem, de føler sig ikke som en del af den positive udvikling."

Kilde: dr.dk, "Psykologernes formand: Samfundet producerer alt for mange triste unge", d. 26. november 2016

Drømmen om det gode liv og dét at se andre "leve" det gode liv, er altså med til at gøre os triste og påvirker vores selvværd, peger flere fagpersoner og forskere på. Drømmen om det gode liv, kan derfor virke ekstra længselsfuldt og uden for rækkevidde.

Politiske ideer om det 'perfekte' samfund

Utopia er et udtryk, som dækker over et "fantasi"-samfund, der er perfekt. Politik handler om, hvordan vi skal omgås hinanden, og hvordan samfundet skal indrettes bedst muligt. Når der tales om bedre sygehusvæsen, skoler eller mere hjemmepleje, så handler det således om forskellige politiske syn eller ideologiers syn på dette.

En *ideologi* kan derfor betragtes som en idé eller en drøm om, hvordan samfundet skal se ud. En ideologi er således en samling af ideer eller en slags plan for, hvordan samfundet skal organiseres og dermed også styres. Er man sin egen lykkes smed eller skal der være et godt sikkerhedsnet, hvis man skulle risikere at

blive syg eller arbejdsløs? Man kan også forstå ideologier som en retning, som man kan bruge som styrepind for at forstå tankerne bag de forskellige politiske partier.

De tre klassiske ideologier er *liberalisme*, *socialisme* og *konservatisme*. Læg mærke til, at de alle slutter på *isme*. De fleste ideologier slutter på *isme*, og derfor hedder ideologier også *ismer*.

I Danmark har vi et politisk system, hvor vi taler om en højre- og en venstrefløj, eller blå og rød blok. På højrefløjen/blå blok er det primært liberalistiske og konservative partier der befinder sig, mens der på venstrefløjen/rød blok er tale om primært socialistiske partier og retninger. Dog er det ikke så sort/hvidt længere, fordi nogle partiers politik peger i flere retninger end blot én af de tre helt klassiske, og derfor er der også mange, der hævder, at det kan være svært at finde ud af, hvad partierne helt præcist står for i dag.

Se boksen nedenfor, hvor de tre klassiske politiske retninger eller ideologier er beskrevet helt kort:

Socialisme	Konservatisme	Liberalisme
<p>Socialisme er en ideologi, hvor samfundet er fælles om at eje og styre. Dvs. ejendomme, fabrikker og jord tilhører staten. Tanken er, at udbyttet deles, så alle er lige. En udgave af socialismen handler om gennem skatter til staten at hjælpe samfundets svageste, så alle er mere lige.</p> <p>Ud fra tankerne om lighed udviklede kommunismen sig.</p>	<p>Konservatisme handler om at "konservere", dvs. at beholde samfundets normer. Derfor er det vigtigt at bevare historie, kultur, traditioner og fælles værdier.</p>	<p>Liberalisme handler om, at staten har en så lille rolle som muligt. Man ejer selv udbyttet af sit arbejde, og man ejer selv jord og ejendom. Enhver er "sin egen lykkes smed".</p> <p>Liberalismen dannede grundlag for kapitalismen som økonomisk system.</p>

Ismer/ ideologiers funktion

Politiske ideologier er med til at forme vores samfund på godt og ondt. De udmønter sig som regel i et politisk program med en plan for, hvordan samfundet kan se ud. Men de rummer også en drøm om, hvordan verden kan se ud i morgen. De fungerer derfor som et slags landkort over politiske partiers ståsteder, så det er nemmere at finde vej, når vi skal stemme som en del af et demokrati. Men samtidig indeholder de også en række valg - både tilvalg og fravalg.

Ekstreme tanker - Ismer og ideologier i det 20. århundrede

Hvis vi går lidt tilbage i tiden og ser på, hvad der har eksisteret af drømme og udlægninger af det gode samfund, findes der mange eksempler. De har ofte handlet om nogle bestemte mål, men også nogle midler i forhold til at komme hen til målet. Derfor har de indeholdt tilvalg og fravalg. De er ofte opstået på baggrund af et samfundsproblem. Nazismen fik eksempelvis vind i sejlene, fordi den gav

håb om nye tider ud af arbejdsløsheden og nøden i 1930'ernes Tyskland.

Især i det 20. århundrede opstod der forskellige udlægninger af politiske ideologier, som havde et stærkt bud på, hvordan samfundet skulle se ud, og hvem der måtte være en del af dette samfund. De udviklede sig til at være *diktaturer*, der var skyld i, at dem der ikke tilhørte det rigtige "folk" eller den rigtige gruppe i samfundet blev forfulgt, dræbt eller fængslet.



Foto: Benito Mussolini (1883-1945) til højre i billedet var italiensk diktator (1922-43) og leder af det fascistiske parti fra 1922-1944. Mussolinis regeringstid var et af eksemplerne på de mere ekstreme ideologier, som prægede den første del af det 20. århundrede
Unknown author [Public domain], via Wikimedia Commons

Her kan nævnes kommunismen i det forhenværende Sovjetunionen, især under lederne Vladimir Lenin og Joseph Stalin,

fascismen i Italien under Benito Mussolini, i Spanien under Francisco Franco og nazismen i Tyskland under Adolf Hitler. I dag er der indført demokrati i alle de tidligere diktaturer.

Afslutning

Gennem historien har statsledere appelleret til menneskets utopiske længsler og lokket med løfter om en bedre tilværelse. På den baggrund har de forsøgt at forandre verden. Ofte har det dog vist sig, at dette fællesskab kun eksisterer for nogle, mens andre grupper har stået udenfor eller været i vejen for denne drøm. Et godt eksempel er nazismen, hvor drømmen om et tysk rige under en ren race, udviklede sig til et folkedrab på jøderne og andre minoriteter.

Problemet ligger imidlertid i, at forskellige trosretninger og videnskaben, alle hver især mener at have svaret på den rette fortælling om det gode liv. I værste fald, er det det, der skaber krig og konflikter, når flere forståelser af den sande tro og fortolkning af det gode liv støder sammen med andres. Drømmen om det perfekte samfund, og utopiske forestillinger om hvordan verden skal se ud og organiseres, har det altså med at udelukke visse folkeslag eller

samfundsgrupper for at den kan gå i opfyldelse, som vi har set eksempler på op gennem historien. Hvad et samfund skal prioritere og bygges op omkring, og hvilken form for styring der skal være, afhænger således af hvem der har magten og hvilke politiske retninger og ideologier de bygger deres politik på.

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 ideologier og drømmen om det perfekte samfund betyder for jer.

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

- Hvilke menneskelige omkostninger har nogle ideologier efter din vurdering haft? Begrund hvorfor
- Hvorfor tror I, at politiske ideologier og religioner har en forestilling om det gode samfund eller paradiset?
- Er det ok at kæmpe for et godt samfund, og hvor går grænsen for denne kamp?

OPGAVE

Når fjenden er ansigtsløs

- Om othering og hadefulde ytringer

Fag: Samfundsfag/ historie

I denne opgave skal I arbejde med temaer om fællesskaber og dem, der falder udenfor. Herunder begreberne *Hatespeech* og *Othering*.

Da 1. verdenskrig brød ud i sensommeren 1914 troede alle, at krigen ville være slut til jul. Men i julen 1914 var der stadig krig, og den kom faktisk til at vare helt frem til 1918. I julen 1914 indtraf en besynderlig begivenhed, der stadig fascinerer. Soldaterne lagde våbnene ned, myldrede op af skyttegravene og fejrede jul sammen både venner og fjender. Flere steder spillede man fodbold sammen, som det ses på billedet på side 181. Fjenden havde pludselig fået et "ansigt", og var derfor meget sværere at slå ihjel.

Læringsmål

Når I har arbejdet med opgaven, *når fjenden er "ansigtsløs"*, skal I kunne

Gøre rede for	- Hvordan man som menneske indgår i fællesskaber, og hvordan fællesskaber afgrænser sig fra andre fællesskaber
Give grunde til og eksempler på	- Hvorfor fællesskaber er med til at holde andre udenfor
Forklare og diskutere	- Hvilken betydning fænomenet Othering kan have for, hvordan vi opfatter andre grupper i samfundet - hvilken betydning det har, at Hatespeech eller Hadtale er et udbredt fænomen på internettet og de sociale medier.

OPGAVE

Opgaven

Step 1: Læs om den "ansigtsløse" fjende.

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.

Inden I læser	<p>I skal to og to overveje eller i grupper overveje</p> <ul style="list-style-type: none"> - hvad I ved om det at holde nogen udenfor fællesskaber. - hvad I ved om Hatespeech eller hadtale på de sociale medier
Mens I læser	<p>Stop op! – og læs i dybden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift. - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad I tror, de betyder, og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer jer i teksten
Efter I har læst	<p>Skal I sammen to og to eller i grupper overveje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad teksten handler om? - Hvad fællesskaber betyder for os? - Hvad "Othering" er for et fænomen, og hvorfor det findes - Hvad det vil sige, at "fjenden er ansigtsløs" - Hvad frygt betyder for vores opfattelse af andre mennesker, som ikke ligner os

Læs fagteksten → og gå derefter til side 189

HVEM VIL MIG NOGET?

- OM ONLINE PROPAGANDA

Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema kommer vi omkring

- Andetgørelse og hadefulde ytringer

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 hadefuldt.

Straffeloven §266b foreskriver, at:

– "Den, der offentligt eller med forsæt til udbredelse i en videre kreds fremsætter udtalelse eller anden meddelelse, ved hvilken en gruppe af personer trues, forhånes eller nedværdiges på grund af sin race, hudfarve, nationale eller etniske oprindelse, tro eller seksuelle orientering, straffes med bøde eller fængsel indtil 2 år"

Kilde: <https://www.dr.dk/nyheder/htm/baggrund/tema2001/indvandring%20i%20Danmark/167.htm>



Foto: By Photograph unknown, Public domain. [CC0], via Wikimedia Commons

Indledning

I julen 1914 besluttede soldater ved skyttegravene under 1. verdenskrig at nedlægge våbnene og fejre julen sammen. Tyskere, englændere og franskmænd fejrede julen sammen på trods af, at de var fjender i krigen.

Eksemplet er taget med for at illustrere hvad der sker, når fjender mødes, udveksler tanker og erfaringer og på den måde viser sit menneskelige ansigt. Men hvad er det, der sker med vores opfattelser, når fjenden er "ansigtsløs" ?

Dette skal vi se på i det næste.

Julefreden 1914

Begivenheden beskrevet ovenfor fandt sted i det første krigsår ved juletid under 1. verdenskrig. Venner og fjender sang salmer, udvekslede gaver, og enkelte steder på krigsfronten blev der spillet fodboldkamp, som det ses på billedet til højre. Man talte, spiste og drak sammen. Man viste billeder af familien eller kæresten derhjemme. Julefreden opstod helt spontant blandt soldaterne. Pludselig havde fjenden et ansigt og var et menneske i kød og blod med de samme længsler og den samme frygt for at dø.

For generalerne var dette et problem. Fjenden skulle bekæmpes og ikke gøres til venner. Dagene efter jul, hvor krigen skulle genoptages, var svær, fordi flere af soldaterne havde fået et forhold til dem på den anden side af skyttegravene. Kampmoralen dalede. Generalerne var nødsaget til at udlove høje straffe for at få soldaterne til at fortsætte. Til sidst måtte soldaterne modvilligt skyde på dem, de havde fejret jul med og fået en menneskelig relation til.

Fællesskaber



Foto: stockvault.net

Fællesskabet er det sted, hvor vi føler tilknytning og samhørighed med andre. Som eksemplet ovenfor viser, er det svært at gøre nogen ondt eller endda at slå nogen ihjel, man føler en tilknytning til. At holde jul med fjenden og snakke, synge, drikke, spise og spille fodbold sammen betød, at soldaterne under julefreden i 1914 indgik i et fællesskab.

Et fællesskab kan forstås på flere niveauer:

- Der er de nære fællesskaber, hvor man kender alle i fællesskabet mere eller mindre; det kan være i familien, i klassen, på skolen, i fritiden eller blandt gode venner

- Der er også fællesskaber, hvor man ikke nødvendigvis kender hinanden; man bor måske i samme by eller område, man er fra samme land, en del af Europa eller har de samme politiske eller religiøse overbevisninger
- Man kan også være i digitale fællesskaber med andre, eksempelvis via et computerspil eller via sociale medier, uden der nødvendigvis er en tilknytning gennem andet end dette online rum.

Når man føler sig nært forbundet med nogen i et fællesskab, så er der altid andre uden for dette fællesskab, man føler sig mindre forbundet med. Både det at inkludere nogle og det at udelukke andre er med til at skabe fællesskabsfølelsen. På den måde kan der på sigt skabes et bestemt billede af et "os", der er indenfor, og "de andre", der står udenfor. Dette fænomen kaldes *othering*, eller *andetgørelse* på dansk.

Othering - at gøre de andre "ansigtsløse"

Othering er en proces, hvor en person eller en gruppe bliver opfattet anderledes og ikke som en del af gruppen. Ofte

handler det om frygt for den anden. Vi glemmer i den proces, at andre mennesker er sammensat af et komplekst sæt af følelser, ideer, motivationer, refleksioner og prioriteter ligesom os selv. En negativ konsekvens af et *os og dem* er, at vi ofte kommer til at betragte dem udenfor som mindre menneskelige og mindre værd, end vi selv, og dem indenfor fællesskabet eller gruppen, er.



Foto: stockvault.net

Desuden kan der være en tendens til at gøre "de andre" til en homogen gruppe, dvs. vi ser ikke længere alle de forskelle og nuancer, der kan være internt i en 'anden' gruppe. *Othering* handler derfor om vores forforståelser, fordomme og opfattelser af andre, som ikke er ligesom os og som vi derfor ofte har svært ved at relatere os til.

I kolonitiden brugte man betegnelsen de vilde og de uciviliserede, når man rejste

ud i verden og mødte andre kulturer. Her var koloniherrerne fra de europæiske lande de civiliserede og oplyste, mens de fremmede blev betragtet som barnagtige, utæmmede, barbariske og på et lavere intellektuelt niveau, end de hvide. For eksempel blev indfødte i Amerika på blot få år efter, at Columbus havde opdaget den "nye verden", enten tortureret, gjort til slaver eller dræbt. De blev betragtet som tilhørende en helt anden race, end menneskeracen, og på den måde blev det accepteret blandt europæere at behandle dem på en umenneskelig måde.

Men det kan også ske mellem grupper i en befolkning, som kender hinanden. Eksempelvis kan en gruppe i værste fald blive opfattet som en trussel eller fare for en større gruppes identitet og stolthed, som det bl.a. skete under Nazi-Tyskland, hvor jøderne blev forfulgt og dræbt i stort omfang.

Othering kan altså også beskrives som en proces, hvor vi gør "de andre" "ansigtsløse". Vi fjerner deres menneskelige træk, som kun kan afkodes, når vi ser dem ind i øjnene og på den måde aflæse glæde, frygt eller sorg. Vi "dæmoniserer" dem og giver dem negative træk, som er i modsvar/modsætning med det, vi selv står for.

Når midlet til målet er had



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

En række forskere har gennem forskellige eksperimenter og observationer fundet ud af, at vi har en tendens til at komme til at hade de personer, vi behandler dårligt. Dette ses eksempelvis i krig, hvor tortur er et udbredt middel. Hvis vi føler skyld over vores behandling af en person og har svært ved at komme overens med vores handling og vores følelse af at være et dårligt eller uetisk menneske, er vores hjernerne god til at påføre den, vi har behandlet dårligt, negative eller usympatiske træk. På den måde retfærdiggør hjernen vores handlinger overfor dem, vi volder skade.

Hadefulde ytringer

Et andet eksempel på othering kan være hadefulde ytringer, eller *hate speech*, og dét at nogle personer eller grupper bevidst hænges ud på sociale medier. Det kan være som led i særligt følelsesladede og hårde debatter, hvor grupper af mennesker indenfor religiøse eller politiske grupper og fællesskaber, eller eksempelvis homoseksuelle miljøer, bliver angrebet, hængt ud eller talt grimt eller nedværdigende til og om.

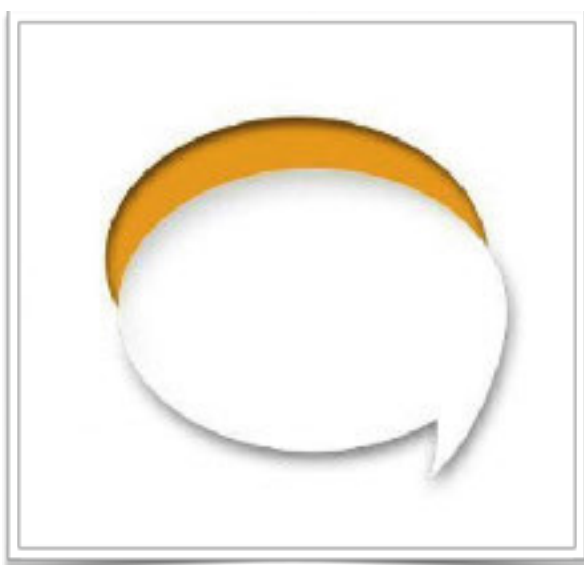


Foto: stockvault.net

Hadefulde ytringer bygger ofte på fordomme eller forestillinger om dem i mindretals-gruppen, eksempelvis fordomme om bestemte kulturer, religioner, etniciteter, seksualiteter eller

andet. Når fordommene bliver til frygt, omdannes det let til afstandtagen eller i nogle tilfælde direkte had og “de andre”, betragtes herefter i deres øjne mindre værd. Dermed bliver det lettere at rette sin vrede eller frustration mod dem, og især online hvor man kan gemme sig bag en skærm. Dette kan f.eks. foregå som chikane, trusler eller mobning og kan få meget negative konsekvenser for dem det går ud over.

Et dansk eksempel på en omdiskuteret gruppe, som praktiserede had og hadefulde ytringer ved at gøre grin med andre, var den hemmelige Facebookgruppe *Offensimentum*. Gruppen bestod primært af børn og unge, som ved facebook's lukning af gruppen havde ca. 100.000 medlemmer. Gruppen *Offensimentum* var centreret om grov humor i den “offensive” stil, hvor folk oplevede at blive hængt ud og chikaneret. Formålet med gruppen var at være så grov og offensiv over for andre som muligt, uden at det gik over stregen og var direkte ulovligt, som en del af den humor, gruppens medlemmer delte.

Men når en gruppe lukkes, opstår andre, og man kender i dag til flere grupper der i stil med *Offensimentum* bruger chikane og mobning som en del af en meget grov humor.

Flere lande herunder Holland, Storbritannien og Danmark har udvidet lovgivningen, så det er direkte ulovligt at praktisere *hate speech*. Grænsen mellem *hate speech* (hadefuld tale) og frihed til at ytre sig, kan være hårfin. Noget, der kan betragtes som humor hos nogle kan hos andre opfattes hadefuldt, chikanerende og skræmmende.

Afslutning

Tonen på sociale medier er blevet en del af samfundsdebatten. Spørgsmålet er om den er blevet for hård. På den ene side har vi gennem sociale medier fået mulighed for at deltage på en mere direkte måde, da vi gennem forskellige debattråde kan give vores mening til kende. På den anden side er der en person eller en gruppe i den anden ende af kommunikationskæden, der kan risikere at opleve at blive diskrimineret eller lagt for had. Så selvom vi har ytringsfrihed har denne grænser i samværet mellem mennesker. Debat på de sociale medier med omtanke handler derfor om at kunne gennemskue balancen mellem ytringsfrihed og ytringsansvar.

OPGAVE

Step 2: Lav et mindmap

I skal i grupper lave et mindmap over de fællesskaber, som I mener, at I indgår i indenfor følgende kategorier

- Skole
- Fritid
- Nationalt
- Politisk og religiøs

Step 3: Kategoriser jeres fællesskaber

Herefter skal I prøve at kategorisere disse. Er der nogle, der minder om hinanden? Er der nogle fællesskaber, som er tæt på jer, og er der nogle, der er mere overordnede? Hvad kendetegner jeres fællesskaber?

Step 4: Indenfor og udenfor fællesskaber i Danmark

Næste del bliver at finde frem til grupper, som I mener, falder/bliver holdt udenfor fællesskabet i Danmark. Find nogle eksempler på grupper og subkulturer ved at søge på internettet og finde artikler fra aviserne (Berlingske Tidende, Politiken, Ekstra Bladet, B.T., Information, Kristeligt Dagblad osv.). Det kan være sociale, religiøse, politiske grupper, ungdomssubkulturer eller bestemte kriminelle miljøer. Udvælg 1 gruppe, som I vil gå i dybden med.

- Hvad bliver der skrevet om disse grupper? Hvilken omtale får de?

Step 5: Præsenter

I skal til sidst præsentere jeres arbejde for resten af klassen. Gør jer nogle overvejelser om, hvordan I vil formidle jeres præsentation. Skal det være gennem digital produktion som en film eller tegnefilm eller skal det være mundtligt gennem en tale o.l.?

Ekstraopgave

Find ud af, hvad *hatespeech* eller hadefulde ytringer er, og lav ligesom Anton og Mie jeres video om, hvad *Hate-speech* er, og hvordan det forekommer på de sociale medier. Se videoen nedenfor:



VIDEO
Hatespeech

Diskussion

Overvej nu, hvad det betyder, når nogen er udenfor fællesskabet. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Hvilke fordomme kan I have om andre, og finder I på navne eller udtryk for dem, der er udenfor jeres fællesskab?
- Kan I finde eksempler på fordomme, der har bragt bestemte befolkningsgrupper udenfor samfundet, hvis I ser på det historisk set?
- Hvorfor er det efter jeres vurdering lettere at sidde bag skærmen og skrive hadefulde kommentarer end ansigt til ansigt? Burde der være en forskel?
- Har I oplevet at være en del af hatespeech online?
- Hvad vil det sige, at fjenden intet ansigt har?

OPGAVE

Hvor går grænsen? Eller er det bedre, der ingen er?

Fag: Dansk/kristendomskundskab

I denne opgave skal I arbejde med et fremtidsscenario og diskutere de mulige konsekvenser, et sådan fremtidsscenario har, hvor alt er åbent for alle og grænsen mellem privat og offentlig ikke er til stede. Måske er billedet af fremtiden ikke så langt væk alligevel?

I dag synes mange, at det er sjovt at bruge de sociale medier. Der kan deles oplevelser, man kan hurtigt kommunikere med hinanden, man kan komme i kontakt med mange, lige meget hvor man bor i verden. Der er så mange gode ting ved facebook, YouTube, Twitter, Snapchat osv. Men hvor går vores grænser egentligt? Kan det være negativt at dele? Kan det blive for meget?

Læringsmål

Når I har arbejdet med opgaven, *Hvor går grænsen? Eller er det bedre der ingen er?* skal I kunne

Gøre rede for	- hvad begrebet overvågning betyder
Give grunde til og eksempler på	- hvordan overvågning rykker ved grænsen mellem det private og offentlige
Forklare og diskutere	- hvilken konsekvens det kan få, hvis alt deles med alle



FOTO: STOCKVAULT.NET

OPGAVE

Fremtiden?

"Privacy is theft, sharing is caring, secrecy is lies."

Forestil dig en fremtid, hvor der blot var et stort firma, der ejede hele den digitale verden. Firmaet hedder *The Circle*. Forestil dig nu, at du hedder Mae. Du er 24 år og har lige fået et eftertragtet job i kundeservice i virksomheden. Maden er økologisk og alle farver er afstemte og passende til virksomhedens *Vibe*. Virksomhedens ansatte, som tæller 12.000 medarbejdere, der går under navnet "Circlers" er alle unge begavede og hårdtarbejdende folk i 20-årsalderen, som Zinger, Poster, kommenterer og Uploader 24 timer i døgnet. Som ansat i *The Circle* behøver man ikke engang at tage hjem og være alene. *The Circle* er et kæmpe sted, hvor alle dine fester og venner er inden for den samme lukkede cirkel. Et lukket kredsløb, en cirkel.

The Circle har udkonkurreret Facebook og alle de andre sociale netværk med et altomfattende socialt medie, som hedder TruYou. De har desuden monopol på hele internettet og al netbetaling i hele verden. TruYou er med andre ord INTERNETTET og med næsten 100 procent af verdens befolkning som brugere, har de nærmest magtmonopol i verden.

Hovedpersonen Mae, som du skal forestille at være, er stræbsom og finder meget hurtigt ud af, at hvis man skal stige i graderne indenfor firmaet, skal man være social, ja nærmest "oversocial". Hvis du ikke er det, men i stedet lidt sky og gerne vil passe dig selv, ja, så slår firmaet hårdt ned på dette.

The Circle stræber efter at vide alt, og at man skal fortælle alt, til alle. Firmaets ledelse består af tre mænd kaldet "de vise mænd". De fremstår nærmest helt guddommelige. Efterhånden kræver ledelsen, at deres medarbejdere ikke blot deltager og kommenterer aktivt på TruYou, men de skal også filme sig selv og være konstant online. *The Circles* magt bliver ved med at vokse. Selv politikere vælger at lægge alt ud og efterhånden ved firmaet alt, og de kan overvåge alle.

The Circle har også et andet produkt på markedet, som hedder *SeeChange*. Små kameraer er sat op næsten alle steder i hele verden. Der er tale om så små kameraer, at de slet ikke bemærkes. Mottoet for netjenesten er at "alt hvad der sker, skal frem i lyset". Maes firmachef Bailey, en af de 3 vise mænd, fortæller her om *SeeChange*:

"I stedet for at søge på nettet for så bare at finde en eller anden redigeret video i elendig kvalitet, går I nu hen på SeeChange og skriver Burma. Eller også skriver I navnet på jeres high school-kæreste. Efter al sandsynlighed har en eller anden sat et kamera op i nærheden, ikke? Hvorfor skulle jeres nysgerrighed på verden ikke blive belønnet? Hvad hvis I gerne vil se Fiji, men ikke kan komme dertil? SeeChange. Hvad hvis I vil tjekke, hvordan det går med jeres barn i skolen? SeeChange. Det er den ultimative gennemsigtighed, Intet filter. Se alt. Altid."

Fremtidssceneriet er hentet fra bogen af Dave Eggers: "The Circle" fra 2013

OPGAVE

Opgaven

Opgaven handler om en ScienceFiction bog kaldet "The Circle" af Dave Eggers fra 2013. I denne bog beskriver han en verden, hvor vi er online hele tiden, og hvor et internetfirma styrer det hele. Bogen indeholder et etisk dilemma om overvågning, som I kommer til at tage stilling til gennem opgaven.

Step 1: Diskuter, hvordan fremtiden kan se ud

Forstil jer, vi havde programmet SeeChange. Vi kunne hurtigt klikke os til live-videos fra hele verden – en strand i Californien, Eiffeltårnet i Paris, strøget i København, din dansklærers have eller soveværelset hos dig. Diskutér følgende to og to eller i grupper:

- Hvad er fordelene med sådan et program?
- Hvorfor kunne man være interesseret i at se forskellige steder?
- Hvem kunne være interesseret i at se videoerne?
- Skal nysgerrighed belønnes hele tiden, som firmachefen antyder?
- Hvad er ulemperne med dette program?
- Forestil jer, at I blev filmet døgnet rundt og hvem som helst kunne se det. Hvornår ville det være i orden? Hvornår ville I helst ikke at nogen filmede jer? Hvor går jeres grænser mellem sjov og ikke-sjov?
- Giver The Circle efter jeres mening et "realistisk" bud på fremtiden? Kan vi nikke genkendende til noget af det, der foregår i fortællingen i dag? Prøv at finde nogle eksempler.

Step 2: For eller imod?

I skal nu på klassen "male" et stemningsbillede af jeres klasse. Fordel tallene 1-4 i klasseværelsets fire hjørner. Gå til det nummer med det udsagn, I synes bedst om:

1. Jeg vil gerne være en del af SeeChange. Jeg er ligeglad med, at fremmede mennesker ser mig i alle mulige situationer og jeg vil gerne se på andre, fordi jeg er nysgerrig.
2. Jeg synes godt om SeeChange, men kun på offentlige steder.
3. Jeg ved ikke. Det lyder mærkeligt for mig.
4. Jeg vil aldrig gå med til noget som SeeChange. Jeg synes, det er forkert, at mennesker bliver filmet uden de ved det og man kan se alt og alle.

Step 3: Udarbejd en billedetik i klassen

Til sidst skal I sammen lave en slags etik om billeder på klassen. Det kan være i form af en planche, en *Padlet* i programmet padlet.com eller blot på tavlen.

- Hvordan vil I gerne have, at billeder og videoer tages og deles af jer i klassen?
- Hvad er rigtigt og hvad er forkert at like og dele i forhold til billeder af jeres klassekammerater?
- Hvor er grænsen mellem det sjove og det ubehagelige?

Skriv 10 punkter ned, som I diskuterer jer frem til. Det skal være 10 bud på god billedetik i klassen. Diskuter, hvorfor disse punkter er vigtige for jeres klasse og hvordan I vil sikre, at I bruger disse punkter eller blot har dem i tankerne næste gang, I filmer eller tager et snap af en ven eller veninde.

OPGAVE

Hvem vil mig noget?

- Om propaganda

Fag: Dansk/samfundsfag/historie

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

Hvordan 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: COLOURBOX.DE

OPGAVE

Læringsmål

Når I har arbejdet med opgaven, *Hvem vil mig noget?* - Online propaganda skal I kunne

Gøre rede for	- hvad begrebet online propaganda betyder
Give grunde til og eksempler på	- hvordan virkemidler bruges i propaganda - hvordan online medier er med til at sprede og underbygge propaganda
Forklare og diskutere	- hvilken betydning propaganda har for vores forståelse af og påvirkning af forskellige holdninger og synspunkter

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.

Inden I læser	I skal to og to overveje eller i grupper overveje - hvad I ved om propaganda.
Mens I læser	Stop op! – og læs i dybden - Del teksten ind i afsnit og giv dem en overskrift. - Skriv de svære ord op. Skriv først, hvad I tror, de betyder, og slå herefter ordene op i en ordbog eller i et leksikon - Skriv de ting ned, der undrer jer i teksten
Efter I har læst	Skal I sammen to og to eller i grupper overveje: - Hvad teksten handler om? - Hvad begrebet propaganda betyder, og hvilke virkemidler benyttes i forbindelse med propaganda? - Hvad propaganda betyder for den offentlige debat? - Hvilke konsekvenser online propaganda kan få?

Læs fagteksten → og gå derefter til side 199

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

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

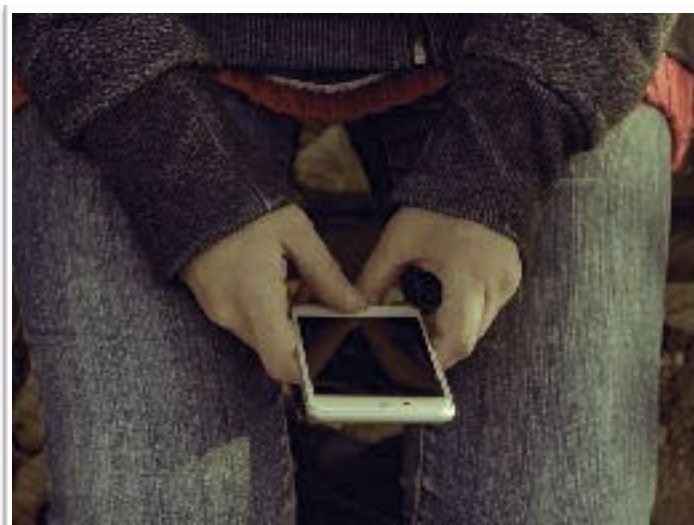


Foto: stockvault.net

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

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

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 trold 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: Producer en "reklamefilm" ved brug af virkemidler



VIDEO Propagandaens virkemidler

Se filmen ovenfor. 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 *Online propagandateknikker*. I kan vælge at bruge iMovies eller Wevideo på Skoletube. 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 *Online propagandateknikker* optræder. Begrund.

Diskussion

Overvej nu, hvorfor propaganda påvirker os. Diskuter 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 kom?
- 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.

OPGAVE

VALLY

Så uperfekt og så alligevel så perfekt

Dansk/Opstart til et tværfagligt forløb om digital etik

Vally er en pige på 14 år. Hun er som de fleste piger på samme alder. Måske med undtagelse af en ting: Hun har det med at gøre usmarte ting og i det hele taget bare at dumme sig. Det er dog sjældent med vilje.

Så uperfekt og så alligevel så perfekt!

Vallys højre tommelfinger var på arbejde. Hun sad foroverbøjet i sofaen med blikket stift rettet mod mobilens skærm. Fjernsynet kørte i baggrunden og stuen var oplyst af de blå skærme, som hun, hendes søster og mor sad med hver især. Ingen så egentlig op på fjernsynet, men var begravet i hver sin mobil. Vallys mor stønnede opgivende, mens hun sad helt tilbagelænet på sofaen i et par slidte joggingbukser og t-shirt.

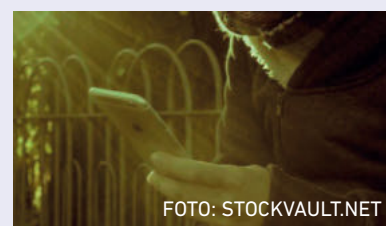


FOTO: STOCKVAULT.NET

- "Ih, nu har Lisbeth været på kærestetur igen! Det er da også utroligt, men han må have mange penge, ham den nye kæreste. I sidste uge lagde hun et billede op af ti langstilkede roser, som hun også havde fået af ham".

Vally mumlede uinteressert og fraværende, men hun vidste inderst inde godt, at hendes mor ønskede et mere perfekt liv. Hun havde altid travlt med at tjekke venindernes Facebookprofiler. Vally løftede blikket fra mobilen og kiggede på sin mor. Gik deres liv hende så meget på? Deres hverdag, som indimellem var fyldt med kaos og langt fra var organiseret og perfekt. Som for eksempel så sent som i går, da Vallys søster ikke blev hentet efter svømning, fordi Vally havde glemt det. Eller da Vally glemte at slukke for glattejernet og jernet stadig lå og dampede, da røgalarmen gik i gang. Der var brændt et hul i bordpladen. Gik det hende på? Sådan rigtigt på? Vally rejste sig eftertænksomt fra sofaen og sagde godnat til sin mor og søster.

Næste eftermiddag efter skole gik Vally og Elif småfnisende på fortovet og snakkede. Elif grinte, fordi Vally var kommet i skole om morgenen med trøjen på vrangen og uglet hår. Endnu en morgen, hvor tingene skulle gå stærkt og Vally igen havde sovet over sig. Vallys mor havde bandet og svovlet og beklaget sig.

- "Nu sker det igen, Vally!"

Da de gik på fortovet og snakkede, svingede en bil ind til siden lige ved siden af fortovskanten. Ud af bilen steg en mand, som Vally kunne genkende fra billeder på Facebook. Det var Vallys mors veninde, Lisbeths nye kæreste. Men det var ikke ham, der kørte den skinnende blankpolerede Audi, som billeder ellers antydede på Facebook. Det var en ældre dame, som måtte være hans mor. Manden sagde i hvert fald:

- "Ja, mor, det skal jeg nok huske. Jeg køber det til dig med det samme, mor. Det skal du ikke tænke på mor. Må jeg låne bilen i morgen, mor? Ja, jeg skal i byen med hende fugleskræmslet, som du kalder hende"

Vally kiggede forbavset på manden. På billederne var han rank, flot og selvsikker. Men når han stod der og bukkede for sin mor, så han næsten ynkelig ud. Vally så sin mor for sig, siddende i sofaen i slidte joggingtøj og t-shirt, hvor hun beklagede sig og sukkede over alle de perfekte liv, hun fulgte på Facebook. Vally grinte ved sig selv:

Så uperfekt deres liv var og alligevel så perfekt!

OPGAVE

Opgave

Lav en voxpop med din familie eller venner om, hvordan det perfekte liv skal se ud. Du skal interviewe minimum 3 personer og stille dem minimum 3 spørgsmål. Det er en god idé at filme det og klippe det sammen til en lille film, som kan vises på klassen.

Hvad er en voxpop?

En voxpop er et slags miniinterview med spørgsmål og svar i kort form. Ordet stammer fra latin og betyder "folkets stemme" og det er lige netop det, som en voxpop handler om, nemlig at spørge forskellige tilfældige og almindelige mennesker, hvad de synes om en bestemt sag. Det er interviewerens opgave at stille de samme spørgsmål til flere adspurgte og redigere det ned, så svarene er korte og lette at forstå.

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.

USP - Unique Selling Proposition	<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>
ESP - Emotional Selling Proposition	<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>

REDSKABER

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

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

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 annonceanne- penge 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.

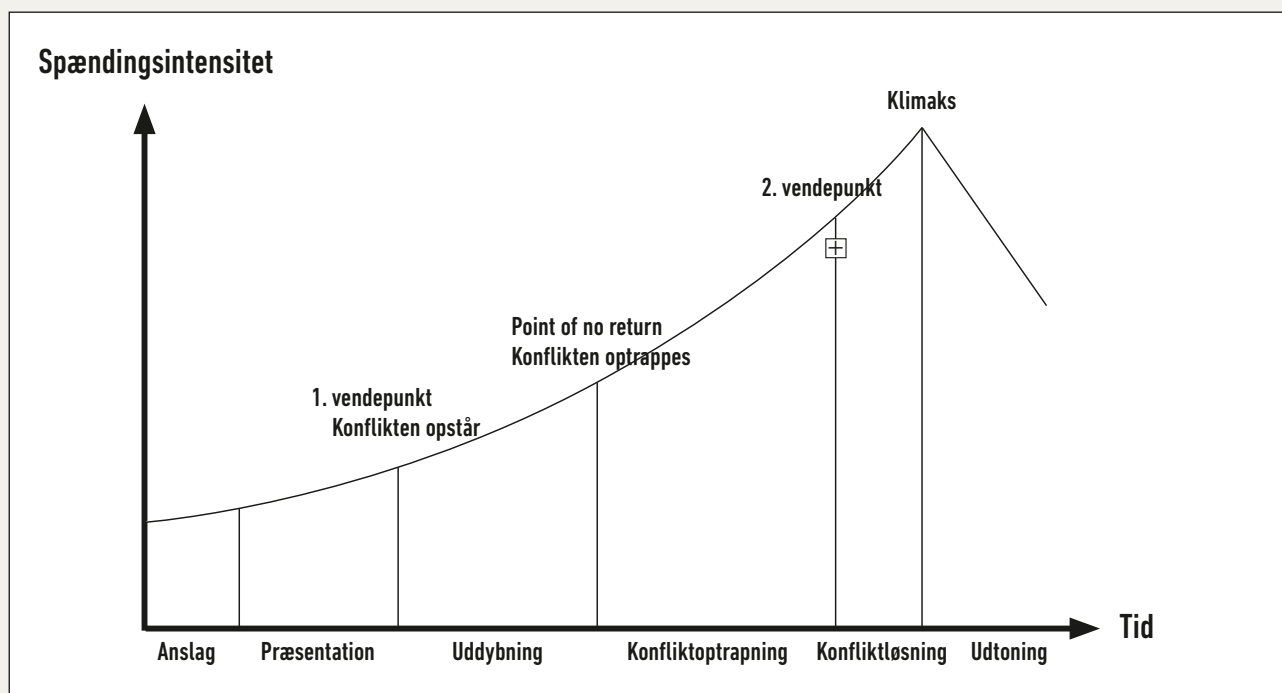
- hvem har fundet på den bedste eller mest skøre og vilde clickbait?

REDSKABER

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:

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

REDSKABER

Tjekliste til berettermodellen

Når I anvender berettermodellen både som et redskab til at analysere tekster og film og som redskab til selv at opbygge fortællinger, er det vigtigt at holde strukturen. Brug derfor nedenstående tjekliste.

Anslag/åbning

- Hvordan inviteres vi ind i historien?
- Hvilke billeder er sproget med til at skabe?

Præsentation og uddybning

- Noter de vigtigste nøgleord, der uddyber anslaget, dvs. hvordan "bibeholdes" spændingen i fortællingen.

Point of no return og konfliktoptrapning

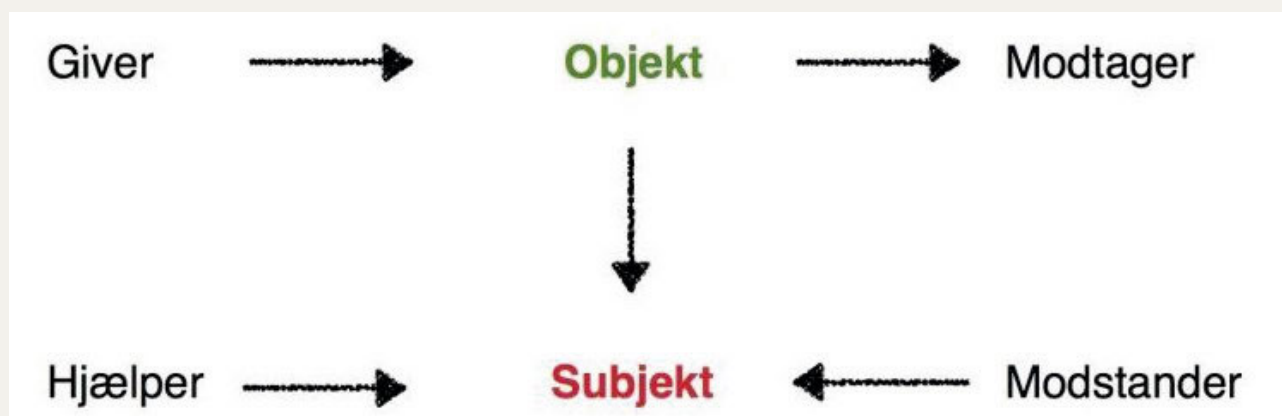
- Hvor er fortællingens afgørende vendepunkt?
- Hvad kan ses som fortællingens Point of no return

Klimaks og udtoning

- Hvordan slutter historien og hvad er pointen?

Aktantmodellen

Den måde vi fortæller om og fortolker fortiden samt nutidige begivenheder på, følger ofte bestemte fortællerstrukturer. Modellen giver overblik over de vigtigste personer og deres forhold til hinanden i fortællingen. Ved hjælp af aktantmodellen kan vi få uddybet relationerne og konflikten mellem aktørerne i fortællingen - hvem der er skurk eller helt i fortællingen eller hvem, der støtter helten, og hvem der yder modstand.



Modellen består af 6 roller eller 6 aktører (AKTANTER) og 3 projekter eller forløb (AKSER)

REDSKABER

Aktanter

Subjekt	er hovedpersonen. Subjektet har et mål eller en hensigt som hovedpersonen gerne vil opnå.
Objekt	er det mål, hovedpersonen (subjektet) gerne vil opnå. Det kan være en person, som hovedpersonen er forelsket i, det kan være en genstand; en skat eller lignende eller det kan være noget mere abstrakt; en følelse af hævn eller begær.
Giver	er den, der ender med at overdrage objektet til modtageren. Det kan være en person eller noget mere udefinerbart som en oplevelse, der fører til, at målet er opnåeligt for hovedpersonen
Modtager	er den, der til slut modtager målet (objektet). Det er ofte hovedpersonen (subjektet) selv.
Modstander	er noget eller nogen, der står i vejen for, at hovedpersonen (subjektet) kan opnå det, han/hun gerne vil (objektet). Det kan være en person, en svaghed ved hovedpersonen selv eller et fænomen udefra, som naturkatastrofer o.l., der står i vejen. Der kan således godt være tale om flere modstandere.
Hjælper	er nogen eller noget, der hjælper hovedpersonen (subjektet) til at opnå sine mål. Hjælper kan være personer som en ven, eller egenskaber hos hovedpersonen (subjektet) som viljestyrke, godhed og kærlighed eller andre kræfter, eksempelvis overnaturlige kræfter. Det kan også være ting, som sværd eller våben o.l.

Akser

Projektagse	er hovedforløbet, dvs. hovedpersonens (subjektets) kamp for at opnå sit mål (objektet)
Konfliktakse	handler om, at hovedpersonen (subjektet) møder både hjælp og modstand på sin vej mod målet (objektet)
Kommunikationsakse	viser hvordan modtageren - som kan være, men ikke altid er - hovedpersonen (subjektet), får/eller ikke får objektet eller når sit mål

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.

Logos	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"> - "Det vil sige...." - "Med andre ord..." - "På den måde..." - "Det betyder..."
Patos	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"> - "ligesom...." - "forestil dig..." - "Hvad nu hvis..."
Etos	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"> - "Jeg har erfaring i..." - "siden...." - "som ekspert på området"

Af Hildegunn Juulsgaard Johannesen

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:

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

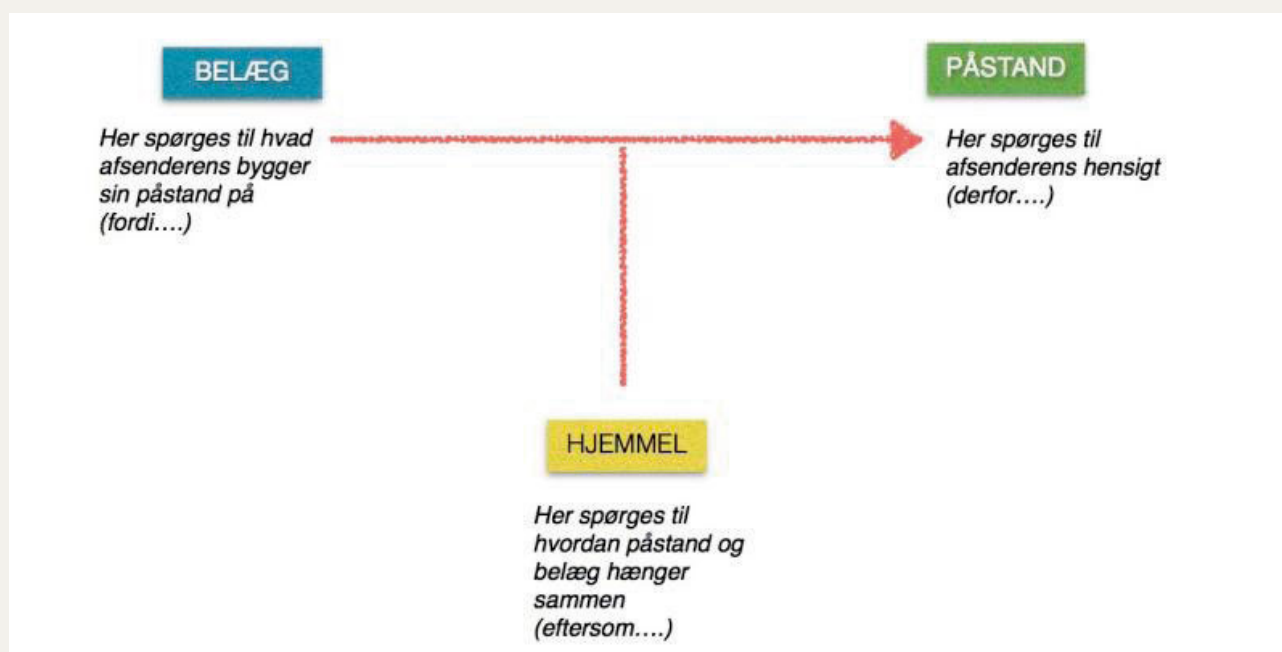
REDSKABER

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>Påstand</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>Belæg</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>Hjemmel</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

Konspirationer og konspirationsteorier

Hvad er forskellen på en konspiration og en konspirationsteori?

Konspiration	<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 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>
Konspirationsteori	<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 spørgsmålstejn 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 konspirationsteoriene.

REDSKABER

Kendetegn ved konspirationsteorier

Magtens løgn	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.
En ond superfejnde	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.
Alt betyder noget	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.
Bevise "huller"	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.
Immune overfor kritik	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.
Årsag-virkning	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.
Til bagmændenes fordel	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

Online propagandateknikker

Historier, som deles på nettet og går viralt, er ofte historier, der appellerer til følelser. Det kan være vrede, konflikt eller sensationer. Her er sandheden ikke det væsentligste, men manipulationen som kan føre til overtalelsen.

Propaganda handler om at manipulere, dvs. manipulere med budskaber, så de virker tiltrækkende og interessante at tilslutte sig eller "købe". Propaganda handler både om at overtale og forføre men også at opnå så mange tilhængere af ens budskaber som muligt. Her tilbyder internettet og de sociale medier både muligheden for at bruge billede, lyd og video som virkemidler i propagandaen, men de sociale medier understøtter og forstærker også en række effekter og mekanismer, som kan være med til at sprede propagandaen.

Effekter på de sociale medier

Online propaganda handler både om at udnytte et marked, dvs. brugerne af de sociale medier og udnytte de effekter, som findes på sociale medier med henblik på at opnå spredning af ens budskaber og mulighed for større tilslutning. Effekterne nedenfor kan være med til at fremme propagandaen.

REDSKABER

Ekkokammereffekt	<p>Undersøgelser viser, at vi opsøger, liker og deler information, vi er enige i. Det betyder, at vi forskanser os i fløje, hvor vi får det svar tilbage, som svarer til vores eget - som i et ekko. Det giver et bestemt verdensbillede, hvor vi sorterer det fra, der er i modstrid med det, vi mener. Det, at man er enig, gør ikke debatten mere nuanceret, tværtimod kan det ende med at gruppens standpunkter bliver mere hårde. Dette ses ofte i online debattråde om politiske emner.</p> <p>- For propaganda er ekkokamre nyttige, da det gennem propagandaen bliver lettere at opretholde synspunkter, som er i tråd med ens budskaber. På den måde kan man fastholde sine tilhører.</p>
Polariseringseffekt	<p>Polariseringseffekten opstår, fordi vi undgår informationer og holdninger, der udfordrer vores verdensbilleder, også selv om de måske bygger på veldokumenterede kilder. Dette kan føre til verdensbilleder, der bygger på udokumenterede rygter, mistillid og paranoia overfor dem, der ikke deler samme verdensbillede. I stedet ses en tendens til, at vi samler os i grupper (modpoler) og det bliver ofte, et "<i>os mod dem</i>". Her er det nemt at skabe rygter og fordomme om andre, der ikke deler vores verdensbillede.</p> <p>- Dette er også nogle tendenser, man kan bruge i sin propaganda, hvor verden ofte fremstilles sort og hvid, og hvor det handler om at udpege fjenden, altså skabe "et os og dem" som propagandamiddel.</p>
Lemmingeffekt	<p>Undersøgelser viser, at venner er det væsentligste filter i forhold til det, vi får vist på de sociale medier. Vi liker og deler hyppigst det, som vores venner synes, og som vi er enige i. Vi er ikke så kritiske overfor informationer så længe, de understøtter vores eksisterende livsopfattelse. Et forskerhold fra Italien mener, at det er den primære årsag til, at falsk information har så gode vilkår på de sociale medier. Det er let at "<i>hoppe med på vognen</i>", følge strømmen (lemmingeffekt) og synes det samme som andre, også selvom historierne sandhedsværdi kan være til debat.</p> <p>- Fordi falske informationer har så gode kår på de sociale medier, kan man bruge dette i propagandaøjemed til at manipulere folk til at synes noget bestemt.</p>
Sneboldeffekt	<p>Når en video eller historie går viralt på nettet, er det betegnelsen for, at en historie eller video spredes til rigtigt mange, lidt ligesom en kædereaktion eller en rullende snebold, der bliver større og større. Viralitet stammer fra begrebet virus og refererer til den samme hurtige spredning, hvor eksempelvis YouTube og Facebooks maskiner viser det flere og flere steder på folks nyhedsfeed. En viral nyhed kan være præget af det uventede, spille på følelser eller skabe gys og afsky. Hvis den vækker folks interesser ud over nærmeste venner, har den potentiale til at gå viral.</p> <p>- For propaganda er spredning af budskaber vigtig og på den måde er viralitet en meget vigtig mekanisme i propagandaen online, fordi effekten kan medvirke til at propagandaens budskaber spredes hurtigt og til mange.</p>

REDSKABER

Virkemidler

Virkemidler af forskellig karakter bruges til at fremme propagandaen. Dels bliver propagandaen genkendelig gennem genre, sprog og symboler, vi kender, og dels appellerer den til vores følelser.

<p>Skabelse af personbilleder</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Heltefortællinger bruger heltefigurer, populære ledelsesskikkelser eller portrættere medlemmer af gruppen på en heroisk måde. Formålet er, at man skal se op til helteskikkelserne og ønske at være ligesom dem. På den måde kan man blive draget af gruppens budskaber, hvis man får en følelse af, at man vil blive populær og succesrig, hvis man "køber" det verdensbillede, der "sælges". - Fortælling om de andre handler om at skabe en fortælling om en eller andre grupper, som fremstilles fundamentalt anderledes end "os". Faktisk så forskellig, at andre fremstilles som ikke menneskelige eller inhumane. <i>Fortællingen om de andre</i> har til formål at skabe stærke negative følelser mod medlemmer fra en anden gruppe og bruges også for at overbevise om, at det er helt acceptabelt at chikanere eller i værste fald skade dem. - At nedgøre andre kan gøres gennem sprog, billeder eller symboler som midler til at skabe negative forestillinger om andre mennesker. Dette kan være at bruge bestemte stereotyper om grupper eller bruge følelsesmæssige billeder. Det kan være at sammenligne andre mennesker med dyr eller blot at beskrive folk med andre synspunkter i meget negative vendinger.
<p>Skræmmebilleder</p>	<p>Skræmmebilleder eller skræmmebilleder går ud på at skabe en fortælling, der har til formål at skræmme folk til at erklære sig enig i et budskab. Reklamer bruger eksempelvis ofte "det pinlige" som trussel - eksempelvis for at sælge en kur for dårlig ånde eller en deodorant, der modvirker lugtgener og skjolder under armene. Politisk og religiøs propaganda derimod spiller ofte på menneskers frygt for, at noget meget slemt vil ske, hvis man ikke slutter op om en bestemt sag eller budskab. Det kunne være ved at true med, at nogle vil overtage magten, eller som miljøaktivist, at dyreracer uddør. Det kunne være fortællingen om, at jorden går under.</p>

REDSKABER

<p>Fortællingens genre og opbygning</p>	<p>Propaganda kan bygge på velkendte genrer og fortællerstrukturer. Det kan være opstillet som en dokumentar for at spille på det faktaprægede, dvs. der er "<i>videnskabelig dokumentation</i>" for at sige det, vi gør. Det kan også være, at man spiller på de dramatiske virkemidler, der findes indenfor fiktionsverdenen for at vække sympati for budskabet og afsky mod dem og det, som går mod propagandaens synspunkt. Det kan være, man bygger sin propaganda op som et drama, en reklame eller en musikvideo ved at bygge på velkendte temaer og opbygninger, som findes i litteratur og film:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kampen mellem det gode og det onde, hvor der både optræder en helt og en antihelt. - Hjem ude hjem er en velkendt måde at bygge fortællinger op på, hvor helten i historien starter hjemme. Der sker nogle afgørende ting i fortællingen, der gør at helten må drage ud og efter en masse prøvelser på sin rejse, finder ud af, at det bedste findes hjemme, hvorefter helten vender retur. - Mod et klimaks. Her handler det om at bygge fortællingen op mod et afgørende klimaks eksempelvis i kampen mod fjenden og det onde. - Cliffhanger er en teknik, hvor man slutter sin fortælling af med en åben slutning. Her ved vi ikke, hvad der sker med helten, men fortællingen sluttes af et sted, hvor spændingsniveauet er højt og hvor seeren eller læseren ønsker at vide mere. Teknikken bruges ofte i serier. Så bliver man nødt til at se næste afsnit for at se, hvad der sker. I propaganda kan det være med til at pirre nysgerrigheden.
<p>Filmiske virkemidler</p>	<p><i>Filmiske virkemidler</i> handler om filmens udtryk, dvs. måden, billederne og lyden bruges på. Filmiske virkemidler er med til at opbygge historien ved at skabe en stemning, eksempelvis spændingen mod et klimaks eller bestemte scenarier. Instruktøren og filmholdets arbejdsmanuskript indeholder overvejelser om næsten hver detalje, som kan have indflydelse på filmens udtryk. Om helten skal filmes nedefra i <i>frøperspektiv</i> eller oppefra i <i>fugleperspektiv</i>? Hvilket farvetema filmen skal have. Lys eller mørke? Skal billeder stå skarpe eller være mere aktionprægede og slørede? Skal klip være korte og skabe højt tempo eller være længere for et roligere udtryk? Skal der være underlægningsmusik eller voiceover?</p> <p>Alt i alt er filmiske virkemidler med til at fortælle historien og bygger på bestemte genremønstre. Hvis en film er en gyser, vil musikken og billederne virke mørke, dystre og uhyggelige, mens varme billeder og glad musik kan være med til at skabe en komedie eller et romantisk drama.</p>

REDSKABER

Historiebrug	<p>Her bliver historien brugt til at fortælle eller tolke noget bestemt i historien. Historien gør, at man har en retfærdig sag.</p> <p>Eksempelvis er vikinger, nordisk mytologi og Danmarks oldtid blevet brugt som symboler indenfor højreekstremistiske grupper og indenfor nazistiske og nynazistiske bevægelser i Danmark, som dels identificerer sig med de "tapre" vikinger og dels bruger vikingerne i deres propaganda om det oprindelige nordiske folk uden fremmed indflydelse. Hvis man kender lidt til tiden og de mange folkevandringer, der har fundet sted i Europa, er det svært at opretholde denne forestilling. Dels var der ikke et samlet nordisk folk, dels levede de fleste i det danske område af jorden helt fredeligt og var for det meste ikke krigeriske og på togt. Når vikingerne rejste ud, mødte de mange forskellige befolkningsgrupper.</p>
Religiøse og nationale symboler i sprog og billeder	<ul style="list-style-type: none"> - "Ladet" sprog. Nogle ord har stor følelsesmæssig magt og bruges ofte i propaganda til at manipulere. Ofte er ordene forbundet med nationalisme eller religion. "Ladet" sprog kan være med til at påvirke den måde, vi ser på andre grupper på. - Symboler og billeder kan bruges i propaganda ved at bruge velkendte symboler/ billeder for at appellere eksempelvis til nationalisme eller for at få et budskab til at virke mere almindeligt end det i virkeligheden er.

REDSKABER

Online med omtanke - den sokratiske samtale

Målet med den *sokratiske samtale* er at udvikle evnen til dialog og det at udtrykke sine overvejelser gennem sproget.

Gennemførelse af en sokratiske samtale

- Alle deltagere har en kopi af teksten, billedet, filmen el. lign., der skal diskuteres.
- Gruppen skal ikke være for stor og alle skal sidde sådan, at de kan se hinanden.
- Der er en samtaleleder. Samtalelederen er såvel samtaledeltager som den, der styrer samtalen, så den ledes fremad. Samtalelederen må ikke kontrollere eller vurdere samtalsindhold, men må gerne stille spørgsmål, påvise svagheder i samtalen eller pege på vigtige ideer, der evt. ellers ville blive glemt.
- Husk, at en samtale ikke er en debat, dvs. her søges ingen vindere og her skal ingen overbevises.
- En god sokratiske samtale er en samtale, hvor deltagerne har flere spørgsmål, end de kom med.

Jo oftere, der holdes sokratiske samtaler, jo nemmere vil det blive at gennemføre dem. Der bør overholdes nogle samtaleregler, for at den sokratiske samtale kan blive vellykket. Se boksen nedenfor.

Samtaleregler

- Vær forberedt til samtalen dvs. studér det materiale, der skal tales om, grundigt, ellers bliver samtalen bare til en overfladisk snak.
- Vær åben overfor andres meninger og vis respekt overfor de andre deltagere. Dermed kan I hjælpe hinanden til at komme videre i tænkningen.- Lyt intenst til, hvad de andre siger, og prøv sammen at belyse de enkelte udtalelser så grundigt som muligt.
- I en sokratiske samtale handler det ikke at svare rigtigt. Der kan være mere end ét svar på det samme spørgsmål.
- Vær parat til at ændre mening, hvis du kommer i tanke om noget nyt, eller hvis en anden deltagers udsagn fører til en anden holdning hos dig.

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



FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JOHANNESSEN

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.

