

 omtanke online

GYMNASIALE

uddannelser



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

Trykt i april 2022

ISBN digital version: 978-87-93445-52-9

ISBN trykt version: 978-87-93445-51-2

Udgivelsen kan hentes på www.stopekstremisme.dk og frit citeres med tydelig kildeangivelse.

Forsidefoto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

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 185-217 og side 218-221.

INDHOLD

OM LÆREMIDLET	5	UTOPIA	119
SOCIALE MEDIER, SOCIALE VIRKELIGHEDER	7	Introduktion - Utopia	121
Introduktion		<i>Diskussion</i>	
- Sociale medier, sociale virkeligheder	7	Skiftende trusler og fjendebilleder	122
<i>Diskussion</i>		Ismernes utopier	
Spøgelset i maskinen		- Drømmen om det perfekte samfund.....	130
- Om algoritmer på de sociale medier	9	Fra utopi til dystopi - Et fremtidsscenario	138
Sneboldeffekten - Når ting går viralt	17	<i>Opgave</i>	
<i>Opgave</i>		Når fjenden er ansigtsløs	
Youtubere - Om at pynte på virkeligheden	23	- Om othing og hadefulde ytringer	141
Fanget i en boble		Hvem vil mig noget? - Om propaganda	149
- Om bobledannelser på sociale medier	31	Med på vognen	
Hvert skridt tæller! - Om overvågning og digitale fodspor	38	- Om propaganda og gruppedynamikker	156
KOMMUNIKATION OG KILDEKRITIK	47	<i>Dilemma</i>	
Introduktion - Kommunikation og kildekritik	49	Debatroulette	166
<i>Diskussion</i>		Opgave	184
Konspirationsteorier og alternative forklaringer	50	REDSKABER	185
Fake news og misinformation	59	Appelformer	185
<i>Opgave</i>		Biases og gruppedynamikker	186
Debat på sociale medier		Gruppedynamikker	188
- Om argumentation online	67	Billedanalyse af portræt	190
Skab jeres egen konspirationsteori	75	Clickbait	193
11. september konspirationsteorier		Den komparative metode	
- Om at arbejde kildekritisk med hjemmesider	78	- Vurdering af enkeltoplysninger på nettet	194
DELTAGER OG PRODUCENT	81	Konspirationer og konspirationsteorier	196
Introduktion - Deltager og producent	83	Kendetegn ved konspirationsteorier	197
<i>Diskussion</i>		Kilders ophav	198
Snap du er på! - et øjeblik eller for evigt?		Kommunikationskritik	199
- Om hacking og billeddeling.....	84	Kronik og blog	201
Filmet og delt		Narrative strukturer	205
- Om billeddeling uden samtykke.....	90	Online propagandateknikker	206
<i>Opgave</i>		Propagandateknikker	211
Kritisk tænkning i online debat		STEPPS	213
- Arbejd med avisens debatgenrer	97	Tjek på falske nyheder	214
At være mig selfie		Tjeklistemetoden	
- Om identitet og selvscenesættelse	101	- At forholde sig kritisk til en hjemmeside	215
		USP/ESP	217
		BEGREBSOVERSIGT	218

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

SOCIALE MEDIER, SOCIALE VIRKELIGHEDER

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

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.

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.

Ekkokammereffekt

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

Introduktion

Sociale medier, sociale virkeligheder

At leve i en digital tidsalder betyder, at vi næsten altid er forbundet med andre i et online fællesskab. På internettet får vi serveret vores nyheder og informationer gennem filtre, der afgør, hvad vi ser på vores nyhedsfeeds og gennem klik 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.



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

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

Indhold

Dette tema behandler ud fra en kritisk dimension 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?
- Hvor meget og hvad liker I?

DISKUSSION

Spøgelset i maskinen

- Om algoritmer på de sociale medier

Fag: Dansk/samfundsfag/kommunikation og IT

I dette tema skal I diskutere algoritmers betydning for vores nyhedsbilleder og vores holdninger, samt om der er et "spøgelse" i maskinen, og hvorvidt vi selv er med til at forstærke vores holdninger via de sociale medier. I skal desuden forholde jer til fænomenet *Ekkokammereffekt* og sortering af informationer. To større undersøgelser har hver deres bud på, hvad der ligger bag.

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?

Inden diskussionen

Inden I går i gang med diskussionsspørgsmålene, er der en fagtekst, der skal læses. Spørgsmål til teksten og forslag til noteteknik ses i skemaet nedenunder.

Spørgsmål til teksten	<ul style="list-style-type: none"> - Hvad er algoritmer og hvad betyder de for det, vi ser på vores nyhedsvæg eksempelvis på Facebook? - Hvilken betydning har de sociale medier for vores holdningsdannelse og adfærd? - Hvad har hovedskylden for ekkokammereffekt? Er det teknologien eller er det os selv? Eller er det en kombination?
Forslag til noteteknik	<p>Skriv noter i to kolonner. I første kolonne skriver I teksten <i>hovedtemaer (kolonne 1)</i>. Her kan I anføre de hovedtemaer eller begreber, der optræder i teksten. Giv anden kolonne hovedoverskriften: <i>problemstilling/undring (kolonne 2)</i>. Her kan I anføre problemstillinger eller undrespørgsmål forbundet med teksten indhold. På den måde bliver det nemmere at diskutere og få stillet de spørgsmål og undren, I end måtte sidde tilbage med.</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.

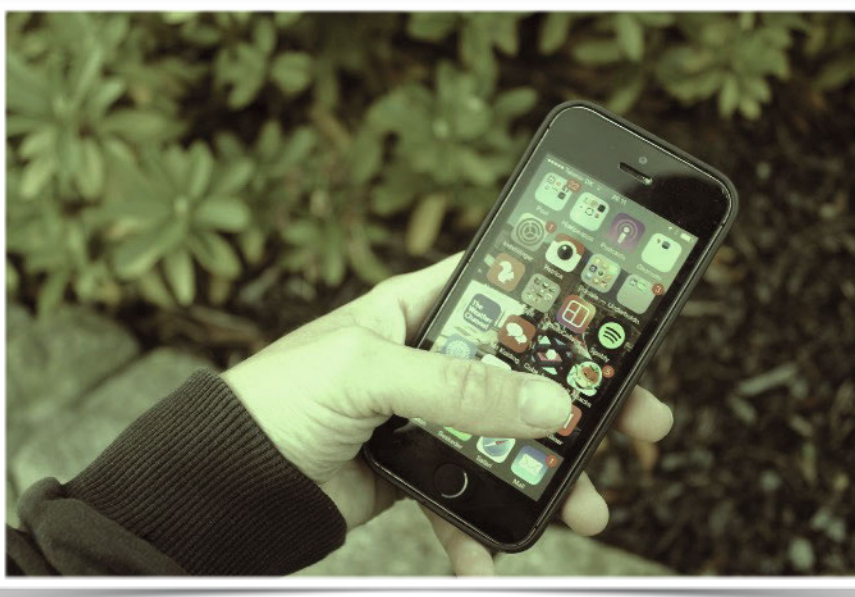


Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

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.

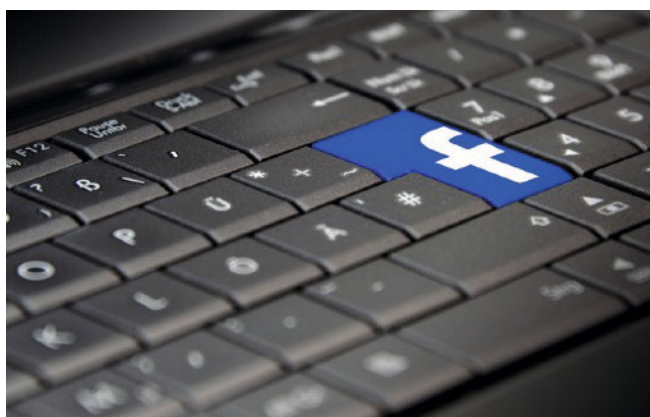


Foto: stockvault.net

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

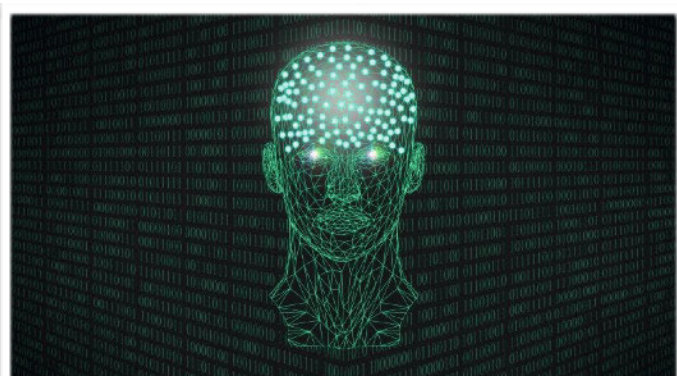


Foto: stockvault.net

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

Diskussion

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?
- Hvad kan I selv gøre for at nuancere de historier, informationer og nyheder, I får på jeres nyhedsvæg?



FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JOHANNESSEN

DISKUSSION

Sneboldeffekten

- Når ting går viralt

Fag: Dansk/samfundsfag/kommunikation og IT

I dette tema skal I diskutere de mekanismer, der ligger bag historier og nyheder, der spredes på internettet og går viralt. I skal desuden diskutere konsekvenser ved, at videoer bliver delt uden personers samtykke.

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

Inden diskussionen

Inden I går i gang med diskussionsspørgsmålene, er der en fagtekst, der skal læses. Spørgsmål til teksten og forslag til noteteknik ses i skemaet nedenunder.

Spørgsmål til teksten	<ul style="list-style-type: none"> - Hvad vil det sige, at ting går viralt? - Hvilke forhold gør sig gældende, før man kan tale om en viral nyhed? - Hvilke konsekvenser kan viralitet og digitale fodspor have?
Forslag til noteteknik	<p>Skriv noter i to kolonner. I første kolonne skriver I teksten <i>hovedtemaer (kolonne 1)</i>. Her kan I anføre de hovedtemaer eller begreber, der optræder i teksten. Giv anden kolonne hovedoverskriften: <i>problemstilling/undring (kolonne 2)</i>. Her kan I anføre problemstillinger eller undrespørgsmål forbundet med teksten indhold. På den måde bliver det nemmere at diskutere og få stillet de spørgsmål og undren, I måtte sidde tilbage med.</p>

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

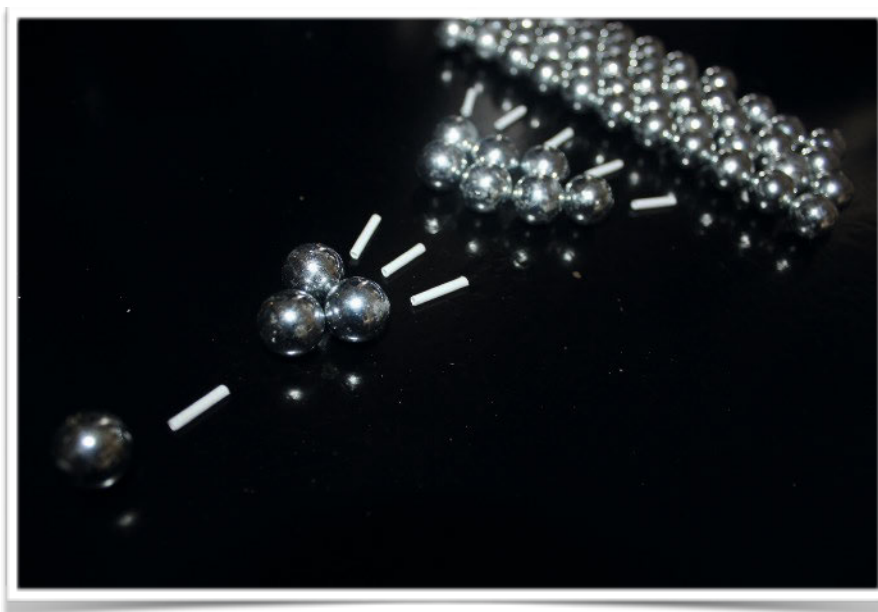


Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

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.

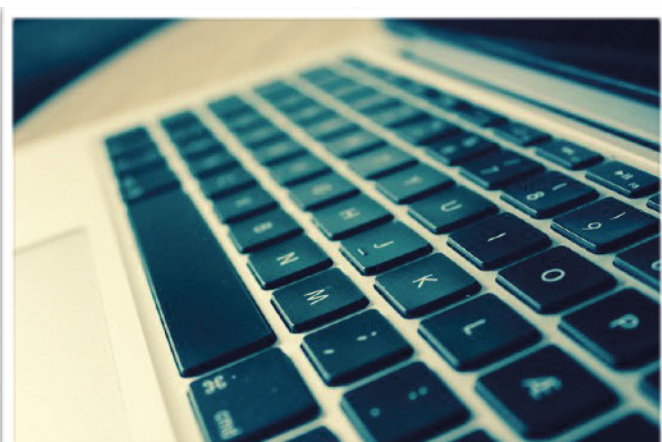


Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

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

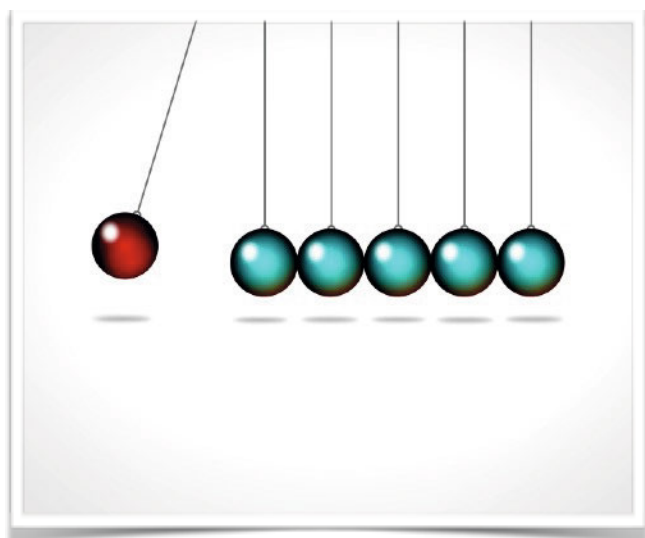


Foto: stockvailt.net

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

Diskussion

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 du, der skal til, før historier bliver virale?
- Hvad kan vi dele med god samvittighed?
- Hvad vil det efter jeres vurdering sige at være brændemærket digitalt?

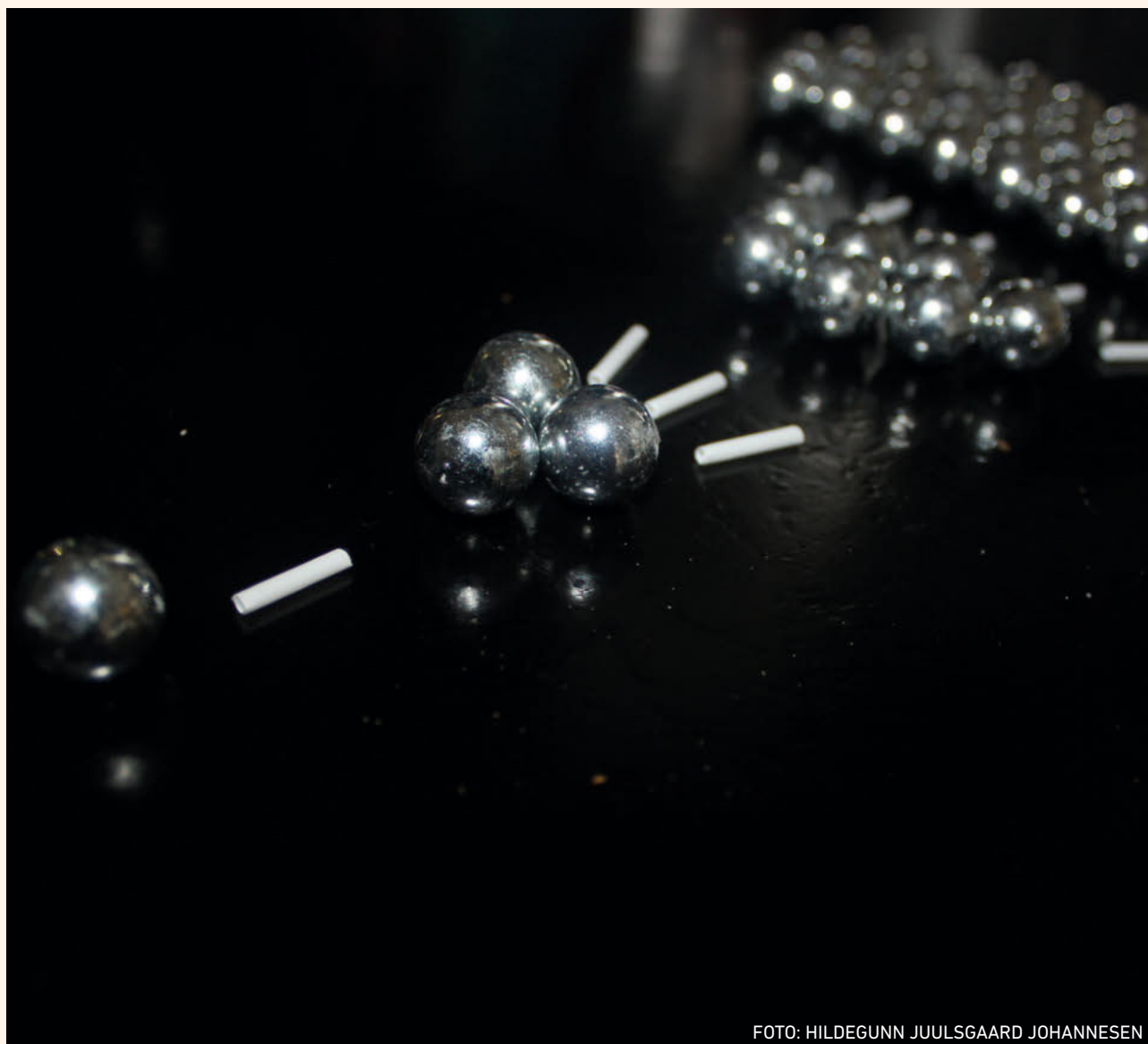


FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JOHANNESSEN

OPGAVE

Youtubere

- Om at pynte på virkeligheden

Fag: Dansk/kommunikation og IT

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



FOTO: STOCKVAULT.NET

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

OPGAVEN

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

Step 1: Læs om Youtubere og redigering af virkeligheden

I skal arbejde to og to eller i grupper. Inden I går i gang med opgaven, er der en fagtekst, der skal læses. Der er desuden forslag til, hvordan I kan skrive noter til teksten.

<p>Spørgsmål til teksten</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor er youtubere et stort fænomen? - Hvad er den afgørende forskel mellem "reality-tv" og nutidens YouTube-stjerner? - Hvordan adskiller de to fænomener sig fra hinanden og er der nogle lighedspunkter?
<p>Forslag til noteteknik</p>	<p>Skriv noter i to kolonner. I første kolonne skriver I teksten <i>hovedtemaer (kolonne 1)</i>. Her kan I anføre de hovedtemaer eller begreber, der optræder i teksten. Giv anden kolonne hovedoverskriften: <i>problemstilling/undring (kolonne 2)</i>. Her kan I anføre problemstillinger eller undrespørgsmål forbundet med teksten indhold. På den måde bliver det nemmere at diskutere og få stillet de spørgsmål og undren, I måtte sidde tilbage med.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 30

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/ kommunikation og IT

I denne opgave skal I arbejde med såkaldte "bobledannelser" online - hvorfor og hvordan virkelighedsbobler eller filterbobler opstår, og hvorfor der er delte meninger om betydningen af disse for demokratiet.

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.

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. Vi kender det typisk fra boligmarkedet, eksempelvis i boligkrisen, som opstod som følge af finanskrisen i 2007-2009.

I skal i opgaven arbejde med, hvordan bobledannelser kan opstå på baggrund af nogle effekter, der formodentlig har gode vækstvilkår på de sociale medier. I skal først lave en brainstorm og herefter enten skrive et essay eller et læserbrev om filterbobler på de sociale medier, og hvorvidt de kan være skadelige for demokratiet.

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

I skal arbejde to og to eller i grupper. Inden I går i gang med opgaven, er der en fagtekst, der skal læses. Tekstens hovedpunkter og spørgsmål til teksten ses i skemaerne. Der er desuden forslag til, hvordan I kan skrive noter til teksten.

Spørgsmål til teksten	<ul style="list-style-type: none"> - Hvad vil bobledannelser sige? - Hvordan kan det være, at bobledannelser, viralitet og forskellige effekter måske kan være med til at udfordre demokratiet? - Hvad sker der, når bobledannelser kan være årsag til en polarisering af holdninger og virkelighedsopfattelser?
Forslag til noteteknik	<p>Skriv noter i to kolonner. I første kolonne skriver I teksten <i>hovedtemaer (kolonne 1)</i>. Her kan I anføre de hovedtemaer eller begreber, der optræder i teksten. Giv anden kolonne hovedoverskriften: <i>problemstilling/undring (kolonne 2)</i>. Her kan I anføre problemstillinger eller undrespørgsmål forbundet med teksten indhold. På den måde bliver det nemmere at diskutere og få stillet de spørgsmål og undren I end måtte sidde tilbage med.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 36

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

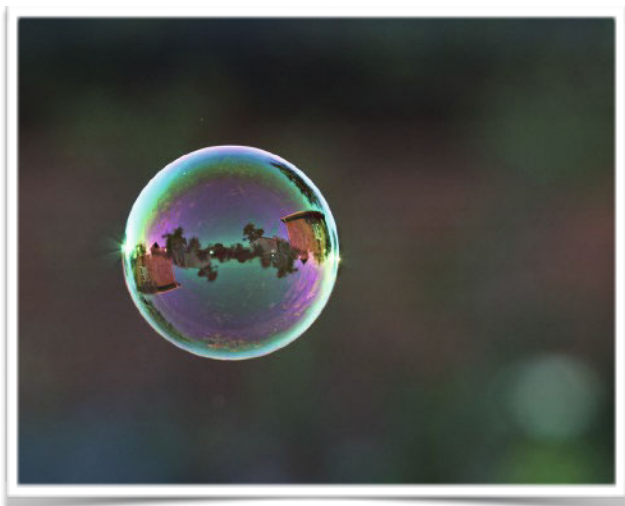


Foto: stocvault.net

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 - brug mindmap

I skal arbejde to og to eller i grupper og lave en brainstorm, hvor I ud fra artikler eller videoer, I har set på internettet eller sociale medier, giver eksempler på a) tilskuereffekten, b) lemmingeffekten, c) polariseringseffekten. Ordforklaringerne finder I i *begrebslisten*. Lav gerne brainstormen som et mindmap enten digitalt eller analogt. Det vil kunne styrke jeres arbejde, når I senere skal udarbejde en skriftlig produktion.

3: Undersøgelse

Det diskuteres i øjeblikket i forskningen, hvorvidt såkaldte filterbobler på sociale medier er med til at præge de demokratiske processer i samfundet. Er polariseringseffekter og ekkokammer noget, der skabes og styrkes i kraft af de sociale medier, eller har de altid eksisteret og er blevet mere synlige via de sociale medier? Undersøg diverse artikler på nyhedsmedier som Information, Berlingske, Politiken, Danmarks Radio og TV 2 m.fl. om filterbobler og de sociale medier og undersøg, hvordan diverse journalister og eksperter svarer på spørgsmålet:

- Er de sociale mediers filterbobler ødelæggende for demokratiet?
- Hvorfor/hvorfor ikke?

Brug eksempelvis søgeord som *filterbobler*, *ekkokammer*, *polariseringseffekt* og *sociale medier*



FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JOHANNESSEN

OPGAVE

Step 3: Skriv et essay eller læserbrev

Skriv et essay eller læserbrev om sociale medier og den offentlige politiske debat, hvor du/ I forholder dig/ jer til spørgsmålet - Er de sociale mediers filterbobler ødelæggende for demokratiet? Teksten skal fylde 1-2 sider. Brug redskabet *Argumentation* i jeres skriveproces.

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 forholde dig til emnet på en åben måde. Dermed kan det være en god idé at sætte sig ind i debatten i medierne om det emne, dit essay handler om. 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.

HVAD ER ET LÆSERBREV?

Et læserbrev er en kort skriftlig tekst, som typisk indsendes til et nyhedsmedie som avisen, og som indeholder dit personlige syn på et bestemt emne eller sag. Ofte har det til formål at få ændret på noget, man er utilfreds med eller blot at deltage i samfundsdebatten på en konstruktiv måde. Et læserbrev er derfor en argumenterende tekst, hvor du underbygger din overordnede påstand, dvs. dit hovedsynspunkt, med belæg. Den nemmeste måde at finde påstand og belæg på er ved at sætte *derfor* foran påstand og *fordi* foran belægget.

Eks: *Fordi* mange bilister i byen kører for stærkt. *Derfor* er det vigtigt, at der kommer flere ressourcer til fartkontrol og trafiksikkerhed i byerne.

Step 4: Klassediskussion

Hovedpointerne i essays og læserbreve diskuteres på klassen.

Diskussion

Overvej nu, hvad bobledannelser kan betyde for den offentlige debat. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Hvad kan det "farlige" være ved dannelse af filterbobler på de sociale medier? For demokratiet? For fællesskabet? For det enkelte menneske?
- Kan I give eksempler på, hvor I selv har følt jer "fanget i en boble", dvs. at noget er blevet pustet op og blevet større end det burde?

OPGAVE

Hvert skridt tæller!

- Om overvågning og digitale fodspor

Fag: Dansk/samfundsfag/kommunikation og IT

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

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

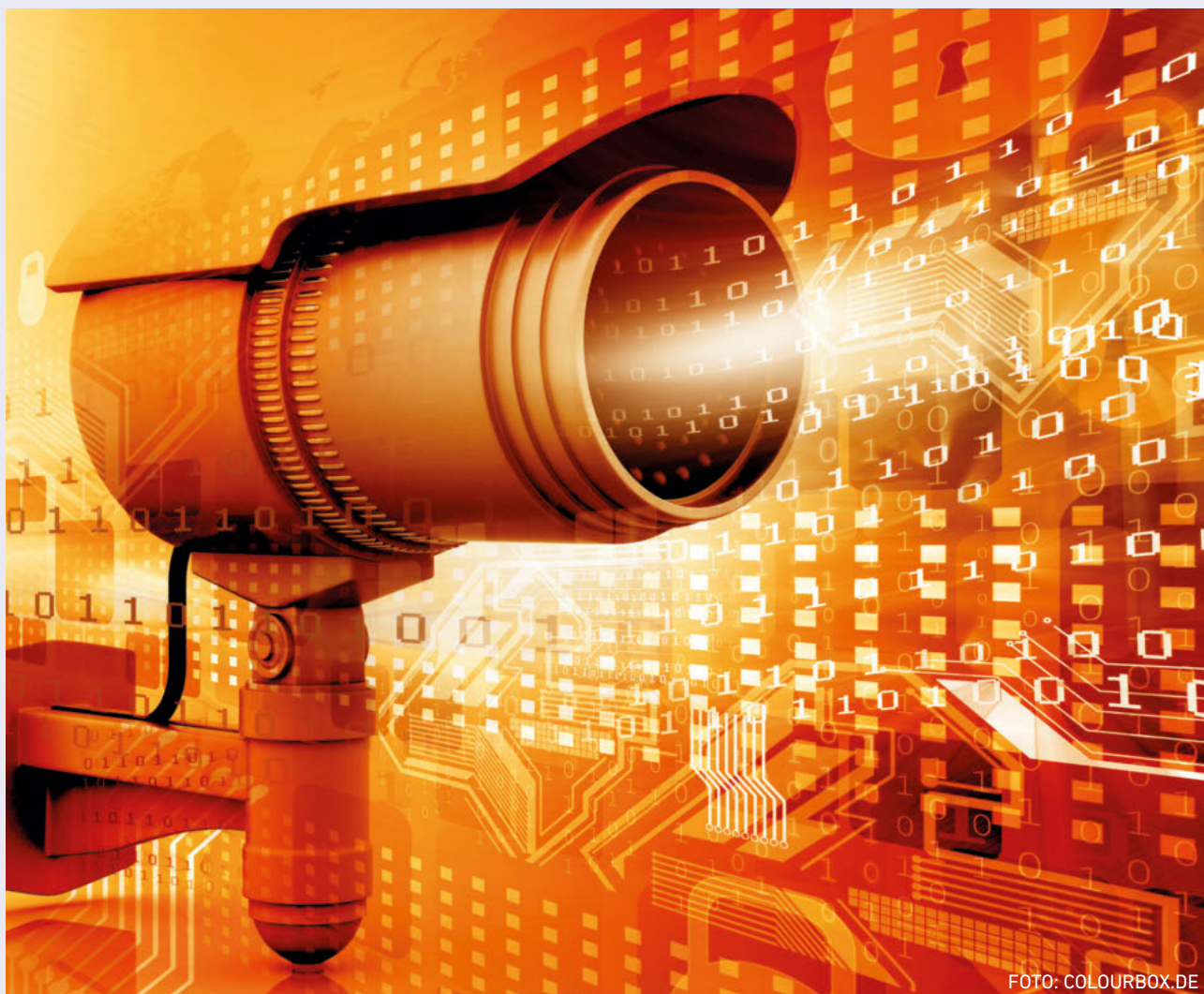


FOTO: COLOURBOX.DE

OPGAVE

Opgaven

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

Step 1: Læs om overvågning og digitale fodspor

I skal arbejde to og to eller i grupper. Inden I går i gang med opgaven, er der en fagtekst, der skal læses. Spørgsmål til teksten og forslag til noteteknik ses i skemaet.

Spørgsmål til teksten	<ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor er overvågning et udbredt fænomen, når vi færdes offentligt? - Hvad er digitale fodspor og hvad bruges de til? - Hvilke dilemmaer rejser overvågning i samfundet?
Forslag til noteteknik	<p>Skriv noter i to kolonner. I første kolonne skriver I teksten <i>hovedtemaer (kolonne 1)</i>. Her kan I anføre de hovedtemaer eller begreber, der optræder i teksten. Giv anden kolonne hovedoverskriften: <i>problemstilling/undring (kolonne 2)</i>. Her kan I anføre problemstillinger eller undrespørgsmål forbundet med teksten indhold. På den måde bliver det nemmere at diskutere og få stillet de spørgsmål og undren I end måtte sidde tilbage med.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 45

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 forbavses 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](https://www.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

Step 2: Lav en brainstorm

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.

Step 3: Hvad er overvågning - undersøgelse

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

Vælg et af ovenstående temaer og foretag en søgning på internettet, hvor I finder mere information om et af temaerne.

Step 4: Rollespil

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 eller imod overvågning i jeres gruppe og omsæt argumenterne til et lovforslag. Split eventuelt den store gruppe op i mindre arbejdsgrupper. Find herefter en talsmand i gruppen, som kan fremføre jeres lovforslag. Talsmanden skal være tro over for gruppens lovforslag. De andre gruppedeltagere bakker deres talsmand op og kommer med input løbende i debatten.

Step 5: Afstemning

Lav til sidst en afstemning i klassen om I er for eller imod overvågning. Diskuter herefter om lovforslagene er realistiske.

Step 6: Lav et blogindlæg

På baggrund af de diskussioner og den undersøgelse I har foretaget, skal I skrive et blogindlæg. I et blogindlæg er skrivestilen sådan, at forfatterens tanker og oplevelser af en sag, et emne, et synspunkt eller en idé serveres for læserne. Til at fange læseren vil det dog være en idé, at gøre sig det klart, hvilken appel, man ønsker at ramme læseren med. Brug derfor redskabet *Appelformer* for at blive skarp på tekstens form og anslag. Blogindlægget bevæger sig indenfor essaygenren.

Blogindlægget skal fylde 1-2 sider og må gerne indeholde billeder og figurer, der matcher tekstens budskaber.

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 forholde dig til emnet på en åben måde. Sproget skal skrives til nogen, som ikke kender dig. Det samme gør sig gældende for et blogindlæg. Derfor er det vigtigt at gøre teksten spændende for læseren. Skriv gerne i litterær stil med brug af billedsprog.

Upload det på klassens blog, hvis der er udarbejdet en til forløbet eller lad det være et "fiktivt" indlæg, som afleveres i wordformat til jeres underviser.

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, kan tonen blive hård, og vi kan risikere at misforstå hinanden. Dette forhold kaldes ansigtsløs kommunikation.

VIDEO

Fake News - Faktatjek

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



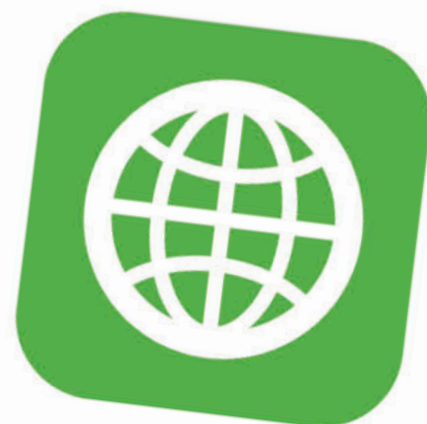
Trolling

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

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



Introduktion

Kommunikation og kildekritik

Hjemmesider, SMS, Blogs, YouTube, Google, Snapchat, Facebook og andre sociale medier. I dag foregår rigtig meget af vores kommunikation online. Vi eksponeres dagligt via vores færden på internettet og de sociale medier for påvirkninger ud fra forskellige interesser. Dette kræver en evne til at kunne forholde sig distanceret og kritisk til det, man hører og ser. At inddrage forskellige kommunikations- og kildekritiske værktøjer i den forbindelse kan være vigtige midler til at komme bag om budskaber.

På de sociale medier, hvor en stor del af den danske befolkning henter og udvælger sine nyheder fra, kommunikerer budskaber ud via mange kanaler og ud fra mange interesser. Det betyder, at der blandt de informationer, vi dagligt modtager, eksisterer alt lige fra nyheder fra etablerede mediehuse til informationer og nyheder, der går uden om pressens kritiske filter. Her er det vigtigt at kunne forholde sig kritisk og stille kritiske spørgsmål overfor de mange informationer, internettet tilbyder. Viden om kommunikation og kildekritik kan i den sammenhæng være et vigtigt redskab også i forbindelse med projektarbejde eller præsentationer, som man bør benytte sig af for at komme "bag om" budskaber.

Indhold

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

- At kunne genkende, analysere og forholde sig kildekritisk og få forståelse for mekanismerne bag propaganda, konspirationer og mere generelle manipulationer online
- At arbejde med kommunikationsredskaber med henblik på at analysere og fortolke intentioner og ophavssituationer bag online budskaber

Diskussion

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

- Hvad er det for virkeligheder, der konstrueres gennem eksempelvis konspirationsteorier og fake news?
- Har I oplevet at tro på en historie på internettet, som viste sig at være falsk, eller hvor der viste sig at være delte meninger om, hvorvidt historien var sand eller falsk?
- Er kildekritik efter jeres vurdering vigtigere nu end før?

DISKUSSION

Konspirationsteorier og alternative forklaringer

Fag: Samfundsfag/historie

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

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

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

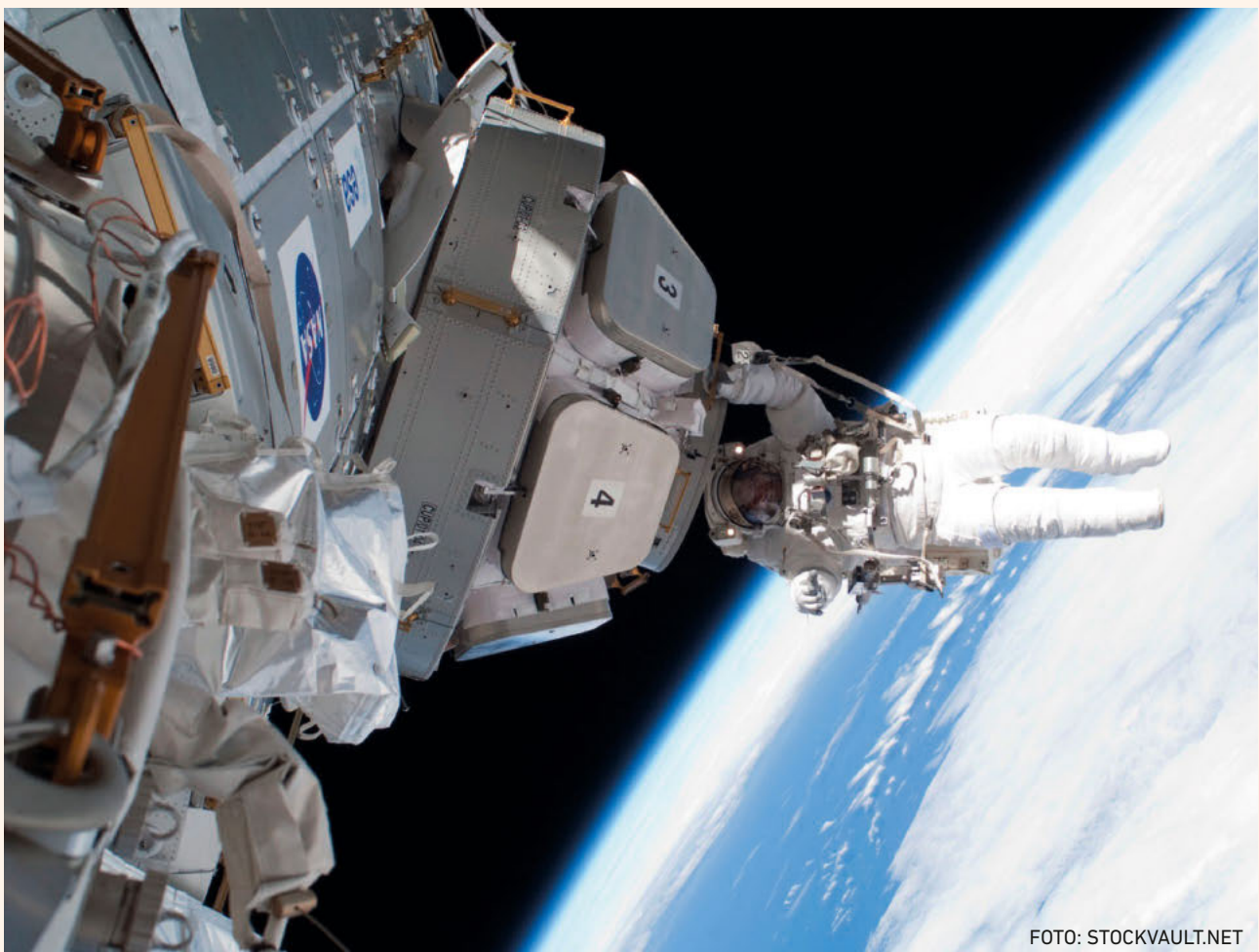


FOTO: STOCKVAULT.NET

DISKUSSION

Inden diskussionen

Inden I går i gang med diskussionsspørgsmålene, er der en fagtekst, der skal læses. Spørgsmål til teksten og forslag til noteteknik ses i skemaet nedenunder.

Spørgsmål til teksten	<ul style="list-style-type: none">- Hvordan kan konspirationsteorier være med til at påvirke folks opfattelse af verden?- Hvilke begrundelser findes der i forskningen for, at konspirationsteorier fænger?- Hvordan har konspirationsteorier virket op gennem historien?
Forslag til noteteknik	Skriv noter i to kolonner. I første kolonne skriver I teksten <i>hovedtemaer (kolonne 1)</i> . Her kan I anføre de hovedtemaer eller begreber, der optræder i teksten. Giv anden kolonne hovedoverskriften: <i>problemstilling/undring (kolonne 2)</i> . Her kan I anføre problemstillinger eller undrespørgsmål forbundet med teksten indhold. På den måde bliver det nemmere at diskutere og få stillet de spørgsmål og undren I end måtte sidde tilbage med.

Læs fagteksten → og gå derefter til side 58

KONSPIRATIONSTEORIER OG ALTERNATIVE FORKLARINGER

Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema handler om konspirationsteorier. Vi kommer omkring

- Hvordan de opstår og hvordan de er opbygget.

Hvad er en konspirationsteori?

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

Er

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

Kilde: Rikke Alberg Peters: "Konspirationsteorier og alternative forklaringer" 23.3.18 i turbulens.net - forum for samtidsrefleksion



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

Indledning

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

Konspirationsteorier

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



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

Af Nikolaj Petersen /

red. Hildegunn Juulsgaard Johannesen

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

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

“Rigtige” sammensværgelser

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



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

Disse afsløringer er med til at give konspirationsteorier næring.

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

Grænsen kan være hårfin

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

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

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



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

Robert on Flickr via Wikimedia Commons

Hvorfor er konspirationsteorier så udbredte?

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

Af Nikolaj Petersen /

red. Hildegunn Juulsgaard Johannesen

et alternativt billede af omverdenen.

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

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

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

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

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

Teknologien

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

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

Af Nikolaj Petersen /

red. Hildegunn Juulsgaard Johannesen



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

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

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

Dette bekræftes blandt andet af en international undersøgelse publiceret i det anerkendte amerikanske tidsskrift "Proceedings of National Academy of Science" i 2016. Undersøgelsen sammenligner spredningen af konspirationsteorier og videnskabelige nyheder på Facebook og når frem til, at begge typer historier spredtes 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

Diskussion

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

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

DISKUSSION

Fake news og misinformation

Fag: Samfundsfag/kommunikation og IT

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

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

Inden diskussionen

Inden I går i gang med diskussionsspørgsmålene, er der en fagtekst, der skal læses. Spørgsmål til teksten ses i skemaet. Der er desuden forslag til, hvordan I kan skrive noter til teksten.

Spørgsmål til teksten	<ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor er fake news et stort fænomen? - Hvad er den afgørende forskel mellem fake news og "almindelige" historier på internettet? - Hvordan opstår fake news ?
Forslag til noteteknik	<p>Skriv noter i to kolonner. I første kolonne skriver I teksten <i>hovedtemaer (kolonne 1)</i>. Her kan I anføre de hovedtemaer eller begreber, der optræder i teksten. Giv anden kolonne hovedoverskriften: <i>problemstilling/undring (kolonne 2)</i>. Her kan I anføre problemstillinger eller undrespørgsmål forbundet med teksten indhold. På den måde bliver det nemmere at diskutere og få stillet de spørgsmål og undren I end måtte sidde tilbage med.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 66



FOTO: STOCKVAULT.NET

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 en overgang talte fem nye tweets om Pizzagate i minuttet", udtalte ejeren af den restaurant, som var omdrejningspunkt for historien. Historien var så populær, at

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

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

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

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

Fake news i historien

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

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

Af Hildegunn Juulsgaard Johannesen

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



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

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

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

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

Afslutning

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

DISKUSSION

Diskussion

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

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

Ekstraopgave

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

OPGAVE

Debat på sociale medier

- Om argumentation online

Fag: Dansk/ kommunikation og IT

I denne opgave skal I arbejde med argumentation, herunder Toulmins argumentationsmodel, og I skal arbejde med konspirationsteoriens argumentation. I skal desuden forholde jer til intentionerne bag det at skabe konspirationsteorier.

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

Opgaven

Step 1: Læs om kommunikation og argumentation

I skal arbejde to og to eller i grupper. Inden I går i gang med opgaven, er der en fagtekst, der skal læses. Spørgsmål til teksten og forslag til noteteknik ses i skemaet.

Spørgsmål til teksten	<ul style="list-style-type: none"> - Hvad er kommunikation? - Hvad er kendetegnet ved online debatter? - Hvordan adskiller online kommunikation fra kommunikation ansigt til ansigt?
Forslag til noteteknik	<p>Skriv noter i to kolonner. I første kolonne skriver I teksten <i>hovedtemaer (kolonne 1)</i>. Her kan I anføre de hovedtemaer eller begreber, der optræder i teksten. Giv anden kolonne hovedoverskriften: <i>problemstilling/undring (kolonne 2)</i>. Her kan I anføre problemstillinger eller undrespørgsmål forbundet med teksten indhold. På den måde bliver det nemmere at diskutere og få stillet de spørgsmål og undren I end måtte sidde tilbage med.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 73



FOTO: COLOURBOX.DE

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. Brug redskabet *Argumentation* og prøv at se om

1. I kan finde *påstand*, *belæg* og *hjemmel*.
2. Desuden *gendrivelse*, *rygdækning* og *styrkemarkører*.
3. Diskuter, om der i tekstuddragene gøres brug af bestemte *strategier* i forhold til argumentationen. Dette kan I også finde under redskabet *Argumentation*.

Tekst 1: Når Facebook gør os dummere

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

Kilde: *Berlingske Tidende*, d. 12. januar 2016

Tekst 2: Sådan fucker vores praleri på Facebook med kærligheden

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

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

Kilde: *Eurowoman*, d. 26. august 2016

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

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

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

Kilde: *Information*, d. 25. april 2014

OPGAVE

Step 3: Arbejd med argumentation

Lav en brainstorm i gruppen og find et emne i gruppen, der optager jer, fx et politisk emne, fritidsinteresser eller noget helt andet. Find en *påstand* og se om I kan komme op med et *belæg* og en *hjemmel* for jeres påstand. Når I har været runden rundt (se modellen nedenunder), skal I vende jeres påstand på hovedet, og se om I kan 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?
- Kender I til sager, hvor politikere eller andre kendte meningsdannere har oplevet chikane online?
- 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? Hvorfor ikke?

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 diskutere, hvordan man kan nedbryde jeres konspirationsteorier.

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

Opgaven

Step 1: Påstand på påstand

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

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

OPGAVE

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

Påstand, spor, motiv og modbeviser.

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

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

Step 2: Opbygning af konspirationsteorier

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

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

OPGAVE

Step 3: Brainstorm



VIDEO

- om kendetegn ved konspirationsteorier

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

Step 4: Nedfæld jeres konspirationsteori på et papir i noteform

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

Step 5: Lav en film

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

Step 6: Oplæg til debat

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

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

Diskussion

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

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

OPGAVE

11. september konspirationsteorier

- Om at arbejde kildekritisk med hjemmesider

Fag: Samfundsfag/historie

I denne opgave skal I arbejde med en konspirationsteorier om begivenhederne d. 11. september 2001 og kildekritik.

Dem, der husker angrebet mod World Trade Center d. 11. september i 2001, vil nok opleve de mest uvirkelige billeder tone sig frem på nethinden, som var det en Hollywood-produceret katastrofefilm: To fly fløj med små 20 minutters mellemrum ind i de to tvillingetårne, som var symbolet på og hjertet af USA's økonomiske magtcentrum. Senere ses 9/11 som indgangen til en ny æra i terrorens tegn.

Et hav af konspirationsteorier

Måske er det netop det uvirkelige, det utrolige og det uforklarlige, der har været drivkraften bag et utal af konspirationsteorier, der er opstået i kølvandet på begivenhederne d. 11. september 2001. Tilsyneladende er det de mange åbne spørgsmål, som 'hvorfor styrtede de to tårne så let sammen' og 'hvorfor blev Osama Bin Laden så hurtigt efter angrebet udnævnt til bagmand', der har givet næring til teorierne. Mange mener, at de har patent, kender og jagter sandheden om 9/11. Disse kalder sig for Truthers. Selvom konspirationsteorierne er blevet tilbagevist et utal af gange, spredes de og trives de i bedste velgående online.



OPGAVE

Opgaven

Opgaven handler om, hvorfor en begivenhed som d. 11. september 2001 er omgærdet af et stort antal konspirationsteorier. I skal arbejde med at analysere konspirationsteoriernes kendetegn samt give en kildekritisk vurdering af oplysninger på nettet.

Step 1: Informationssøgning

I skal arbejde sammen to og to eller i grupper. Foretag søgninger online på "911 konspirationsteorier" på dansk og på engelsk. Find 3-5 hjemmesider på nettet, der beskæftiger sig med konspirationsteorier om 11. september. Sørg for, at de ikke alle sammen er hentet fra den samme oprindelige kilde.

Step 2: Foretag en kildekritisk analyse

- Foretag først en kildekritisk analyse, hvor I bruger spørgsmålene fra redskabet *Kilders ophav* til at analysere hjemmesidernes ophav
- Vurder herefter kilderne ud fra et autoritetshierarki, som I finder under redskabet *Den komparative metode - Vurdering af enkeltoplysninger på nettet*
- Anvend til sidst Tjeklistemetoden - at forholde sig kritisk til en hjemmeside til at vurdere, i hvilken grad jeres hjemmesider er egnede som kilder til begivenhederne i USA d. 11. september 2001. Hvorfor/ hvorfor ikke?
Begrund og skriv jeres begrundelser ned, som I kan bruge i jeres præsentationer senere i forløbet.

Step 3: Find kendetegn ved konspirationsteorier

Lav en liste over de konspirationsteorier, I har fundet på jeres hjemmesider om 9/11 og find ud af, om de svarer til nogle af de kendetegn, I kan finde under redskabet *Kendetegn ved konspirationsteorier*

Step 4: Hvordan modbevises teorierne?

- Holder konspirationsteorierne? Hvilke modbeviser har I fundet undervejs, som tilbageviser nogle af teorierne. Skriv dem op på en liste.

Step 5: Præsentation

Udarbejd en kort præsentation af jeres arbejde på 5-10 minutter for resten af klassen. Brug Prezi, Powerpoint eller et andet præsentationsværktøj.

Diskussion

Overvej nu, hvorfor konspirationsteorier om 9/11 er så omfattende. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Kendte I nogle af de konspirationsteorier om 9/11 I fandt i jeres søgninger på forhånd, og kan I fortælle mere om dem?
- Synes I, at det er et problem, at konspirationsteorier om 9/11 tilsyneladende er meget udbredte? Hvorfor/ hvorfor ikke?



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?

Iscenesættelse

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 "teatralsk" indhold, som har til hensigt at blive præsenteret for et offentligt publikum.

VIDEO

Selfies

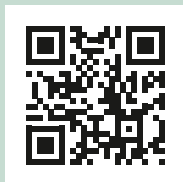
Her diskuterer to klassekammerater en anden klassekammerats selfie. - Hvad er en god selfie? - Hvordan må den ikke være? - Hvad kan man tillade sig, når man laver en selfie og poster den?



VIDEO

Snapchat

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



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.



Introduktion

Deltager og producent

Mange oplever de sociale medier som en konstant tilstedeværelse i det sociale liv og interaktionen med andre. Vi deltager og producerer indhold, som andre kan reagere og agere på.

Ved et enkelt klik kan man komme på opdagelse i hele verden og se, hvad andre mennesker har produceret af tekst, billeder og video. De fleste af os deltager i en digitaliseret verden, hvor stort set alle potentielt har mulighed for at komme i kontakt med hinanden, og vi gør det hyppigt. Hvem har ikke set folk glo ned i mobiltelefonen, samtidig med, at de forsøger at føre en samtale med personen overfor? Filosofen Vincent Hendricks ser det således:

- "Det er pinball-effekten..... Som en lille bold i en flippermaskine bliver man kastet mellem det offentlige og det private rum, og det forvirrer hjernen. Hvis man bliver forstyrret, kan det faktisk tage op til 20 minutter at komme tilbage på sporet. Koncentration kan godt gå hen og blive en mangelvare i vores samfund, hvis vi ikke finder en måde at afbalancere den måde, hvorpå vi er private, offentlige, semi-offentlige osv."

Kilde: B.T.: "Han er ekspert i sociale medier - men gider ikke være på hverken Facebook, Twitter eller Instagram", 19. april 2016

Her er det vigtigt at holde tungen lige i munden, stoppe op og måske deltage med samme sæt af værdier, som man besidder og har tillært sig i den fysiske verden. Udover deltagere er vi typisk også medskabere, når vi producerer tekst, video og billeder, der uploades, tweets, snappes etc. Her handler det om, at vi reflekterer over, hvad vi kan påvirke gennem vores digitale produktioner og hvor svært det er at slette, når indholdet først er ude online.

Indhold

Dette tema behandler emner som SELVFREMSTILLING, VIDEO- og BILLEDDDELING, KRITIK og ETIK på de sociale medier:

- Hvilke selvbilleder og idealer fremmes på de sociale medier, og kan det være med til at påvirke vores billede af virkeligheden og hinanden?
- 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 ligger der i etisk og kritisk tænkning online?

Diskussion

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

- Hvorfor ønsker vi at fremstille os selv på en bestemt måde, og hvorfor bringer vi noget af os selv ud i det offentlige rum på de sociale medier, som måske egentlig er privat for os?
- Hvad kan *hacking* af informationer betyde på sigt efter jeres vurdering?
- Er vi efter jeres vurdering i stand til at bruge vores dømmekraft og sunde fornuft, når nogen hænges ud på nettet eller intime billeder deles?
- Hvad er digital dannelse, og hvad indebærer det i forhold til vores adfærd online?

DISKUSSION

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

- Om hacking og billeddeling

Fag: Dansk/samfundsfag/kommunikation og IT

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

Snapchat var på et tidspunkt det hurtigst voksende medie blandt unge. 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, som videresendes. Heldigvis fordufter *snap*s kort efter, de er sendt, eller gør de?

Inden diskussionen

Inden I går i gang med diskussionsspørgsmålene, er der en fagtekst, der skal læses. Spørgsmål til teksten og forslag til noteteknik ses i skemaet.

Spørgsmål til teksten	- Hvad kan billeddeling uden samtykke have af konsekvenser? - Kan I pege på flere konsekvenser af hacking?
Forslag til noteteknik	Skriv noter i to kolonner. I første kolonne skriver I teksten <i>hovedtemaer</i> (<i>kolonne 1</i>). Her kan I anføre de hovedtemaer eller begreber, der optræder i teksten. Giv anden kolonne hovedoverskriften: <i>problemstilling/undring</i> (<i>kolonne 2</i>). Her kan I anføre problemstillinger eller undrespørgsmål forbundet med teksten indhold. På den måde bliver det nemmere at diskutere og få stillet de spørgsmål og undren I end måtte sidde tilbage med.

Læs fagteksten → og gå derefter til side 89

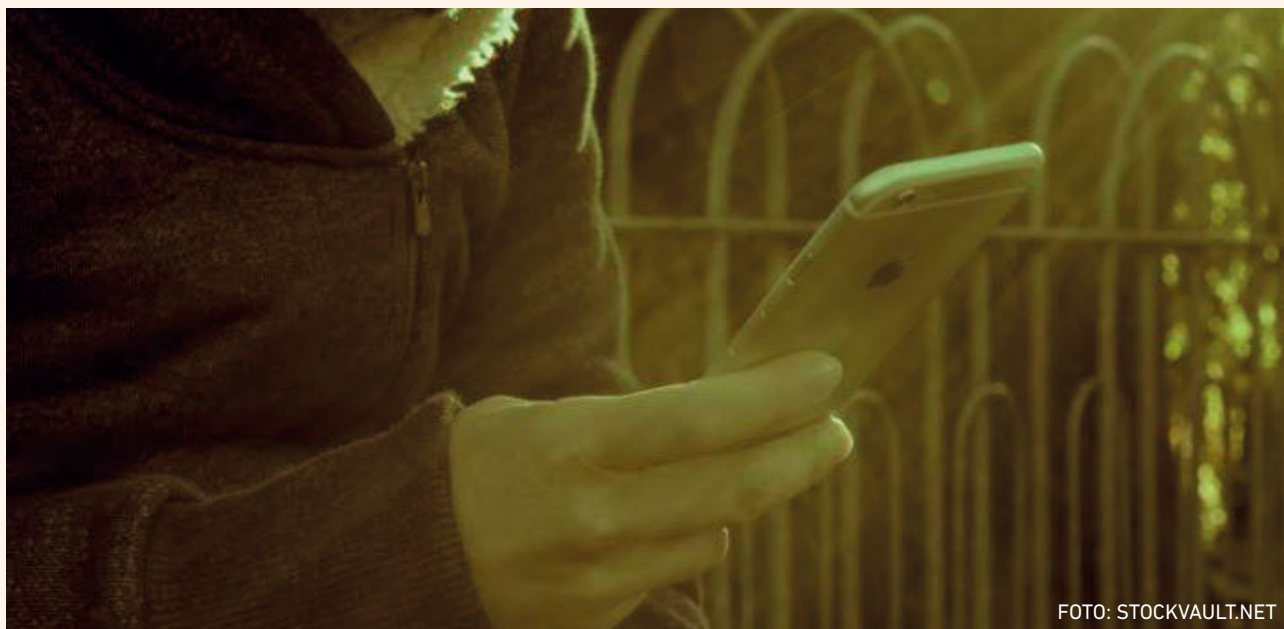


FOTO: STOCKVAULT.NET

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 stresse 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

Diskussion

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:

- Giver Snapchat os en falsk forestilling, når mediet lægger op til, at billeder fordufter, men alligevel kan gemmes via eksempelvis skærmdumps?
- Hvad betyder det for samfundet, at der er en stigende tendens til, at intimbilleder deles uden samtykke fra den person, der optræder på billedet?
- Hvilken betydning har hacking efter jeres vurdering i forhold til persondata og sikkerhed?

DISKUSSION

Filmet og delt

- Om billeddeling uden samtykke

Fag: Dansk/samfundsfag/kommunikation og IT

I dette tema skal I diskutere temaer som *billeddeling uden samtykke*, at blive filmet i det skjulte og hævnporno.

Hævnporno er et udtryk, der i stigende grad bliver brugt, når vi skal forklare, hvordan nøgenbilleder bliver spredt og delt på nettet. Det handler dog langt fra altid om hævn. Deling af billeder med et intimt indhold kan skyldes mange ting. Det kan være mobning, manglende omtanke eller billedet kan have seksuel værdi. Derfor kan det give mening at snakke om *billeddeling uden samtykke* fra den person, der optræder på billedet.

Inden diskussionen

Inden I går i gang med diskussionsspørgsmålene, er der en fagtekst, der skal læses. Spørgsmål til teksten og forslag til noteteknik ses i skemaet.

Spørgsmål til teksten	<ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor deler vi billeder uden samtykke? - Hvad kan billeddeling uden samtykke have af konsekvenser?
Forslag til noteteknik	<p>Skriv noter i to kolonner. I første kolonne skriver I teksten <i>hovedtemaer (kolonne 1)</i>. Her kan I anføre de hovedtemaer eller begreber, der optræder i teksten. Giv anden kolonne hovedoverskriften: <i>problemstilling/undring (kolonne 2)</i>. Her kan I anføre problemstillinger eller undrespørgsmål forbundet med teksten indhold. På den måde bliver det nemmere at diskutere og få stillet de spørgsmål og undren I end måtte sidde tilbage med.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 96

FILMET OG DELT

- OM BILLEDDDELING UDEN SAMTYKKE

Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema kommer vi omkring

- Billeddeling uden samtykke

Hvad betyder billeddeling uden samtykke?

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

Krænkelse af privatliv

I § 264d om krænkelse af privatliv står der:

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

Det kriminelpædagogiske Råd:

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

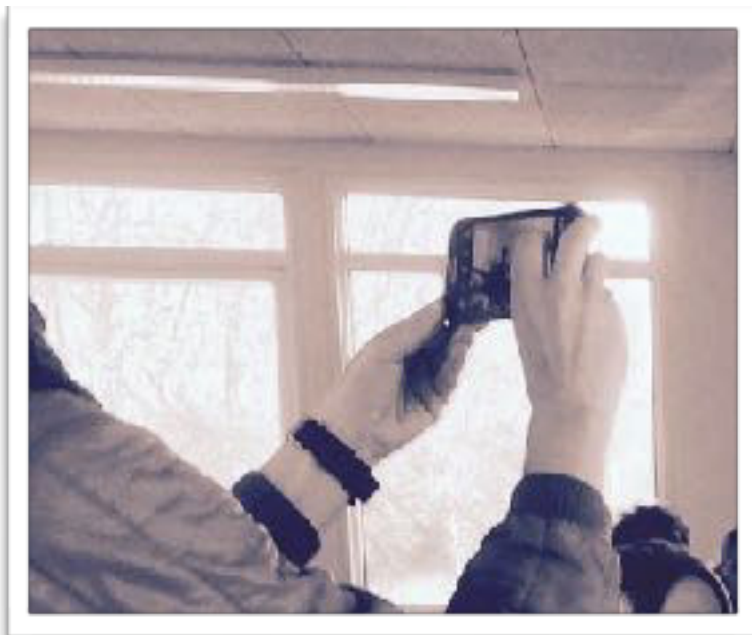


Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

Indledning

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

Filmet i det skjulte

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

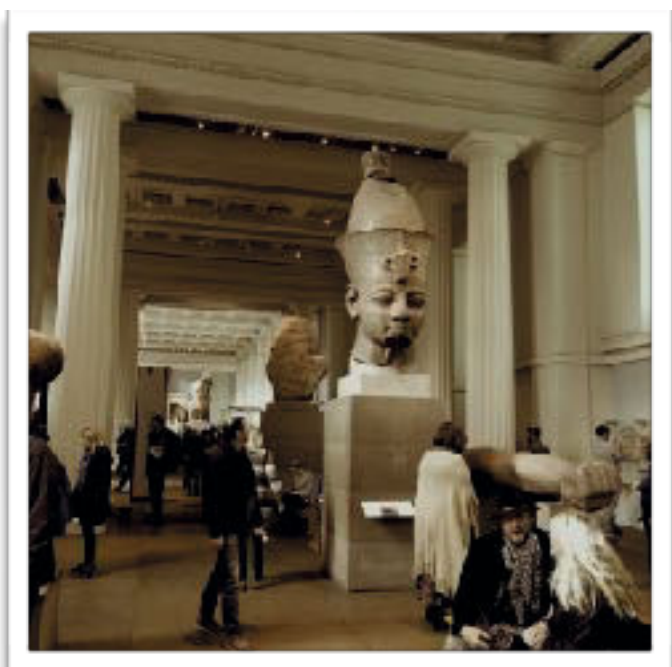


Foto: Hildegunn Juulsgaard Johannesen

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

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

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

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

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

Intime billeder og video deles

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

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

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

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



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

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

Foto: stockvault.net

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

DISKUSSION

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 vi efter jeres vurdering overholde i forhold til at dele billeder?
- 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

Kritisk tænkning i online debat

- Arbejd med avisens debatgenrer

Fag: Dansk/kommunikation og IT

I denne opgave skal I arbejde med kommunikationskritiske redskaber til analyse og produktion i den offentlige debat. I skal desuden arbejde med genrer som kronik, kommentarer og blogindlæg i forhold til avismediet som online debatfora.

Hverdagskultur, politik og debat produceres i dag i stigende grad digitalt. I denne proces ses et mix eller et remix af indhold og udtryksformer i form af forskellige tekster, billeder og lyd koblet sammen i multimodale produktioner. Her er vi både deltager og producent, når vi søger, analyserer og producerer indhold. I denne blanding af informationer er kildekritik vigtig at mestre for at kunne forholde sig kritisk til det indhold, man møder online.

For 30-40 år siden var det almindeligt at finde oplysninger og informationer via en bibliotekar, der kunne forstå informationssøgningen. I dag er der sket en teknologisk revolution på området, der gør informationssøgning til allemandseje. Hele 98 procent af informationssøgningen foregår derfor primært af almindelige mennesker, dvs. amatører på feltet via søgemaskinen Google. Adgang til viden er blevet lettere. Samtidig er faren for misinformation desto større. Ophavsret og kildekritik er derfor afgørende for at kunne navigere hensigtsmæssigt online. Ikke bare i forhold til andres produktioner er dette vigtigt. Det samme gælder det ansvar vi selv har, når vi producerer, deler og liker indhold på internettet og på de sociale medier.



OPGAVE

Opgaven

Opgaven handler om, hvordan folk uden særlige faglige forudsætninger indenfor et specifikt emne ofte får taletid i debatter, fordi de er interessante og markante personligheder. Der kan også være tale om, at vi selv bidrager til en debatkultur, præget af vores holdninger og måske uden den fornødne indsigt i en given problemstilling. Allerede i 2007 pegede den amerikanske forfatter Andrew Keen i bogen "*Cult of the amateur*" på denne problemstilling om det, han kaldte "amatørekspert". Keen er her især bekymret over den måde, hvorpå den nuværende internetkultur undergraver autoriteten hos lærde eksperter og fagfolk. Her har alle, inklusiv os selv, mulighed for at skrive og mene noget.

Når man arbejder kildekritisk med aviser og journalistiske genrer og vil finde frem til, hvad man gerne vil bruge kilderne til, kan det være centralt at spørge til ophav, dvs. hvem har skrevet teksten, og hvilket budskab ligger bag. Det næste spørgsmål, der kan være vigtigt at få afklaret er, hvordan man selv tænker at bruge teksten:

- Skal kilden bruges som baggrundsmateriale til en begivenhed?
- Skal kilden bruges til at beskrive de holdninger og tendenser, som kilden er en del af?

Sidst men ikke mindst kan det være en god idé at orientere sig i den tekstgenre, som kilden er et udtryk for. Disse elementer er opgaven centreret om.

Step 1: Debatindlæg: Ophav

I skal arbejde i grupper (minimum 4 personer). Dette er et udpluk af tre debatindlæg om "selvudnævnte eksperter". Diskuter følgende spørgsmål som debatindlæggene nedenfor refererer til:

- Hvem står bag ekspertudsagn i dag, og hvilken betydning kan det siges at have ifølge de to skribenter til debatindlæggene?

Herefter skal I skrive en kommentar til debatten på 4-5 linjer. Hent evt. inspiration fra kommentartråden, som findes under debatindlægget bragt i Information, d. 18. oktober 2016: "*Selvbestaltede orakler gør os alle dumme*" af Jonathan Løw. Scroll ned i bunden af artiklen, så finder I folks kommentarer.

OPGAVE

Tekst 1: Selvbestaltede orakler gør os alle dummere

"...Det er en besynderlig debatkultur, vi efterhånden har udviklet i Danmark. Noget af det mest opsigtsvækkende ved debatterne om danskhed og sænkningen af de sociale ydelser er de selvudnævnte, alvidende orakler, der præger dem. Disse 'orakler' formår i tiltagende grad at trænge eksperter og forskere i baggrunden. I trykte, digitale og sociale medier eksponeres vi i stigende omfang for holdninger fra bestseller-debattører, som ikke går af vejen for at mene noget om alt"

Kilde: Af Jonathan Løw, Information, d. 18. oktober 2016

Tekst 2: Lad eksperterne stå for de seriøse debatter og lad os alle tage et skridt tilbage og lytte mere

"...Problemet opstår, når den gennemsnitlige dansker tror, at resten af verden har lyst til eller bliver beriget af at høre hans/hendes personligt funderede holdning til indvandring, hvordan vi skal bekæmpe terrorisme eller andre komplekse forhold som disse.

...Medmindre man har studeret et emne grundigt og derfor kan betegnes som uddannet eller ekspert inden for det emne, bør man ikke dele sin mening med det formål at bidrage til debatten. For når man kommenterer på noget, man ikke ved tilstrækkeligt om, bidrager man ikke til debatten. Man trækker niveauet ned og hiver substansen ud.

...Disse folk (de fleste af dem) ville jo aldrig stille sig op på gaden, i klasselokalet, i bussen, på arbejdspladsen eller i 7-Eleven og råbe sin uforbeholdne mening til indvandring, den danske velfærdsmodel eller global opvarmning."

Kilde: Jyllandsposten, d. 7. august 2016

Tekst 3: Opråb til politikere og selvudnævnte orakler: Prøv at mene noget mindre

"...Næste gang, du er på Facebook og er i gang med at copy-paste nogle argumenter ind i en debat, du dybest set ikke har personlig dybviden indenfor, så tryk i stedet på delete og træk vejret.

...Og efter sådan en rundtur i debat-Danmark står det lysende klart: Langt, langt størstedelen af alle kommentarerne i debatten på tværs af medier er baseret på copy-paste viden, hvor de samme "sandheder", som andre har fremsagt, gentages mere eller mindre ordret.

...For helt ærligt: Antallet af virkeligt indsigtfulde danskere, når det kommer til klimaforandringerne, kan tælles på meget få hænder. Det er meget få danskere, som rent faktisk har de intellektuelle og empiriske forudsætninger for at vurdere de faktiske klimatiske forhold, men paradoksalt nok sjældent disse få mennesker, der får eller tager ordet.

...Hvad med at bruge al den tid, vi bruger på at mene noget om meget, på virkelig at sætte os ind i noget og forstå kompleksiteten af dette?"

Kilde: Af Jonathan Løw, Avisen.dk, d. 1 marts 2017

OPGAVE

Step 2: Arbejd med genrer indenfor avismediet

I skal nu arbejde med genrer indenfor avismediet. I gruppen deler I jer op i to hold. I vælger herefter i de små grupper enten at analysere en selvvalgt kronik eller en kommentar/et blogindlæg, hvor I skal bruges redskabet *Kommunikationskritik* i jeres analyse (se skemaet nedenfor). Brug redskabet *Kronik og blog* for at indhente mere viden om genrene.

Kronik

Analysér en kronik fra en avis fra de etablerede mediehuse i Danmark som Berlingske Tidende, Ekstra Bladet, Politiken, Information etc. Søg på: Kronik+navnet på avisen. Brug redskabet *Kronik og blog* til at blive klog på genren. Når kronikken er udvalgt, skal I bruge redskabet *Kommunikationskritik* og analysere teksten ud fra modellens spørgsmål, både del 1 og del 2.

Kommentar eller blogindlæg

Analyser enten en kommentar eller et blogindlæg fra en avis fra de etablerede mediehuse i Danmark som Berlingske Tidende, Ekstra Bladet, Politiken, Information etc. Søg på: Kommentar eller blog+navnet på avisen. Brug redskabet *Kronik og blog* til at blive klog på genren. Når kommentaren eller blogindlægget er udvalgt, skal I bruge redskabet *kommunikationskritik* og analysere teksten ud fra modellens spørgsmål både del 1 og del 2.

Step 3: Opsamling i den "store" gruppe

Til sidst samles I i den "store" gruppe og fortæller hinanden om jeres analysearbejde. Diskuter herunder de to genres måder at præsentere deres emne eller tema på.

- Hvad adskiller de to genrer, og hvad er ens?
- Hvad skal man være opmærksom på, hvis man evt. vil bruge en af de to genrer i informationssøgning eller som kilde til en opgave?

Step 4: Skriftlig produktion

Til sidst skal I vælge et emne, som optager samfundsdebatten, og skrive en kronik eller et blogindlæg til en avis. For at bevare jeres troværdighed som skribent skal I benytte de spørgsmål, der findes i modellen under redskabet *Kommunikationskritik*. I skal være opmærksomme på, hvordan I præsenterer teksten og den problemstilling I behandler for jeres læsere, så jeres argumentationen fremstår tydelig og gennemskuelig. I kan bruge redskabet *Kronik og blog* som et slags skelet i jeres skriftlige produktion.

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

- Hvad betyder det at være kritisk på nettet, og hvordan kan viden om genre og kilder være med til at underbygge dette?
- Hvilken betydning har selvudnævnte eksperter for de debatter, der foregår offentligt og online efter jeres vurdering?
- Kan der efter jeres vurdering være et problem i, at flere giver udtryk for at være eksperter i offentlige diskussioner?

OPGAVE

At være mig selfie

- Om identitet og selviscenesættelse

Fag: Dansk/samfundsfag/historie/kommunikation og IT

I denne opgave skal I arbejde med portrætter, iscenesættelse, persondyrkelse og propaganda, herunder en historisk analyse af Hitlers selviscenesættelse som led i propagandaen under Nazi-Tyskland i 1930'erne og 1940'erne. Desuden skal I arbejde med mere nutidige portrætter af danske og internationale statsledere.

I 2014 blev ordet selfie tilføjet til den danske retskrivningsordbog. I dag er det helt almindelig adfærd at vende kamerafunktionen om på sin Smartphone og tage et billede af sig selv, enten alene eller med flere på billedet. Men hvad er det for et fænomen, der får folk til at stille op i alle mulige og umulige positurer og nogle gange får personer til at gå for tæt på vandkanten eller vejkanten? Hvad er det for et fænomen, der har ført til udviklingen af selfiestangen? Hvorfor er det vigtigt at skabe opmærksomhed om os selv og skabe billeder af os selv på en bestemt måde?



FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JOHANNESSEN

OPGAVE

Opgaven

Opgaven handler om, hvordan iscenesættelse gennem portrættet har været benyttet og bliver benyttet som led i heltedyrkelse og propaganda. Et *portræt* kan være mange ting, både et maleri, et fotografi, en statue eller skulptur. Der kan være tale om et regulært portræt eller et selvportræt alt efter, hvem der har skabt det. 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.

Step 1: Læs om selfies og iscenesættelse historisk og nu

I skal arbejde to og to eller i grupper. Inden I går i gang med opgaven, er der to fagtekster, der skal læses. Spørgsmål til teksten og forslag til noteteknik ses i skemaet.

Spørgsmål til teksten	<ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor er selvportrættet og dermed også selfies en vigtig del af selvscenesættelse og identitet? - Hvilken betydning har det politiske selvportræt haft gennem historien? - Hvordan indgår selvportrættet og persondyrkelsen i propaganda?
Forslag til noteteknik	<p>Skriv noter i to kolonner. I første kolonne skriver I teksten <i>hovedtemaer (kolonne 1)</i>. Her kan I anføre de hovedtemaer eller begreber, der optræder i teksten. Giv anden kolonne hovedoverskriften: <i>problemstilling/undring (kolonne 2)</i>. Her kan I anføre problemstillinger eller undrespørgsmål forbundet med teksten indhold. På den måde bliver det nemmere at diskutere og få stillet de spørgsmål og undren I end måtte sidde tilbage med.</p>

Læs en af de to tekster på de næste sider og fortsæt til side 116

1. At være mig selfie - om identitet og selvscenesættelse
2. Historiske selfies - om persondyrkelse og iscenesættelse

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 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 kropsopfattelse; 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.

HISTORISKE SELFIES

- OM PROPAGANDA OG ISCENESÆTTELSE

Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema handler om det politiske portræt historisk og nu. Vi kommer omkring

- propaganda og selviscenesættelse

Hvad kendetegner propaganda?

Propaganda er ofte ensidig kommunikation der spredes for at påvirke andre til at mene og føle noget bestemt. Propaganda bruger både fordrejelser, fortielser og manipulation som virkemidler og spiller ofte på følelser og holdninger. Den er nødvendigvis ikke løgnagtig og kan bygge på reelle fakta, men propagandaen sammensættes og fremstilles på en forsimplende eller fordrejet måde.

Hvad er iscenesættelse?

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



Foto: Stockvault.net

Indledning

At iscenesætte sig selv er ikke et nyt fænomen. Statuer og portrætter af magtfulde personligheder, opstillet på bestemte måder, har fungeret som en slags datidens selfies. Her har man ligesom selfies ønsket at fremstille sig selv på en bestemt måde og gerne i en redigeret form. Persondyrkelsen har været et vigtigt led i disse leders propaganda, hvor de har forsøgt at skabe et slags kultbillede om sig selv med det formål at opnå folkets gunst.

Selviscenesættelse

Selfies og *selviscenesættelse* er som nævnt ikke noget nyt, men kan spores tilbage i tiden ofte brugt som led i politisk propaganda. *Selfies* er redigerede virkeligheder, der tjener til at fremstille os selv på en bestemt måde, i bestemte situationer og med bestemte formål for øje. I nyere tid er selviscenesættelsen som magtdemonstration igen kommet på dagsordenen og bruges og findes også indenfor de fleste ekstreme miljøer og voldskulturer samt i krig. Et eksempel er den norske højreekstremist Anders Behring Breivik, som brugte meget tid på sin egen iscenesættelse gennem sine grufulde handlinger, hvilket vil blive gennemgået længere nede. I krig bruges selfies som propagandamiddel til at fortælle både fjenden og éns tilhængere, at man er sejrrig og urørlig.

I det næste præsenteres 4 historiske personligheder, der alle har brugt portrættet og selviscenesættelsen som virkemidler i udbredelsen af deres politiske budskaber og i deres politiske propaganda.



I 12.f.kr. blev Augustus ypperstepræst. Præsteportræterne viste borgerne hans store fromhed.
Kilde: Wikimedia commons, Augusto, Milano 1902., Public Domain

Kejser Augustus (63 f.kr.-14 e.kr)

Kejser Augustus er et godt eksempel på, hvordan en magthaver gennem portrættet har vist sin magt over folket. Augustus skabte sin egen personkult, hvor han udadtil førte et strengt liv som samfundets moralske vogter, men privat

nød livet i sin egen langt væk fra offentligheden.

Under Augustus kendte folket kun deres hersker gennem skulpturer eller buster opstillet på strategiske steder i riget. Det var kun de færreste, der havde set ham i levende live. Han havde således mulighed for ved større offentlige parader at gemme sig bag påklædning, kropsholdning eller sminke, så han kom til at ligne sine egne portrætter.

Før Augustus havde de romerske kejsere lagt vægt på at blive forevigt realistisk med skønhedsfejl og rynker. For Augustus redigerede han kraftigt på virkeligheden, hvor billedhuggere fremstillede ham ung, smuk og helteagtigt. Selvom han blev over 70 år gammel var hans statuer evige unge, ligesom guderne.

Statuerne af Augustus blev masseproduceret og stillet op i alle imperiets byer, så man ikke var i tvivl om hans store magt. Som hersker havde han mange ansigter; som krigshelt og fredssymbol, som præst og senator, for at vise at han var ypperstepræst i Rom og havde tilknytning til senatet. Desuden, som general for at minde om hans militære baggrund

Napoleon Bonaparte (1769-1821)



Napoleon krydser alperne af Jacques-Louis David 1801
Kilde: Wikimedia commons, Jacques-Louis David [Public domain]

Napoleon Bonaparte er af historikere blevet beskrevet som en statsleder, der brugte propagandaen i en mere moderne form, blandt andet gennem det skrevne ord. Gennem trykkekunsten udgav han direkte meddelelser til sin hær og til folket om sine militære sejre. Men han brugte også pressen som redskab til at komme ud til folket med budskaber om selve krigen med til tider overdrevne historier om hans militære evner. Målet var at øge støtten blandt civile, løfte hans soldaters

moral og skade fjendens moral. Napoleon brugte billeder såvel som ord i sin propaganda.

Efter han blev første konsul og derefter kejser, havde Napoleon ressourcerne til at udpege de største kunstnere for hans tid - mænd som Jacques-Louis David - som bl.a. har malet billedet ovenfor. Desuden fik han assistance fra kunstneren til frisure, tøj og andet personligt udstyr, som vi i dag vil sige kendetegner Napoleon. Portrætterne, viste Napoleon heroisk lede sin hær i alle mulige situationer. Napoleon var stærkt inspireret af antikkens herskere og lod sig portrættere på lignende måde som antikkens "helte" eksempelvis den store hærfører Alexander den store.

Napoleons kroning, hans familie, hans kampe blev udødeliggjort i malerier og i graveringer. Graveringerne blev solgt og delt i og udenfor Frankrig.

Adolf Hitler (1889-1945)

Propaganda, heltedyrkelse og iscenesættelse har som altid været et redskab til at skabe en glorie om sig selv og sætte fjenden i et dårligt lys. Et af de bedste eksempler på selvscenesættelse

og persondyrkelse, er dét der blev opbygget omkring Adolf Hitler i 1930'erne og 1940'erne.



Adolf Hitler. Kilde: stockvault.net

Efter 1. verdenskrig var Tyskland i kaos. I 20'erne oplevede Tyskland dog som resten af verden fremgang, men 30'ernes økonomiske krise bød igen på hårde kår for det tyske folk. Ved hjælp af blandt andet Adolf Hitlers talegaver, vandt Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei (NDSAP) stor opbakning i befolkningen, og de overtog magten i 1933.

Det der var med til at gøre Adolf Hitler karismatisk, var det store propagandaapparat, der allerede var sat i gang for at fremstille ham som folkets helt. Joseph Goebbels var manden, der blev minister for folkeoplysning og propaganda. Her kontrollerede han alt kulturliv og presse. Hitler blev fremstillet både som frelser, fører, profet, stridsmand samt folkets mand og dermed den mand, som kunne bringe Tyskland ud af den økonomiske krise og give landet en lys fremtid.

Anders Behring Breivik - en terrorists selviscenesættelse

Den 22. juli 2011 gennemførte en 32-årig norsk mand, Anders Behring Breivik, sin nøje planlagte terrorhandling. Først sprængte han en bombe foran regeringsbygningen i Oslo, der kostede 8 mennesker livet. Bagefter tog han til øen Utøya, hvor 564 unge fra AUF, det norske Arbeiderpartiets ungdomsbevægelse, holdt sommerlejr. På øen begik Breivikhan en skudmassakre, der kostede 69 unge, livet. På baggrund af disse handlinger er han efterfølgende blevet dømt som højreekstremist for terrorisme.

Han vedkendte sig og tog selv æren for alle sine handlinger. Han forklarer selv sine handlinger med den begrundelse, at han var i krigkamp for Norges fremtid, som efter hans mening var har været truet af et "indtog" i Europa af befolkningsgrupper og folk med andre kulturelle og religiøse baggrunde der har ødelagt smadrede den norske kultur og som går gik imod norske værdier. De unge på sommerlejren repræsenterede, ifølge Breivik, netop en opbakning til denne udvikling og han betragtede dem derfor som landsforrædere.



Utøya, hvor 69 unge blev dræbt ses i baggrunden. Her mindes ofrene - billedet er taget d. 30. juli 2011
By Paalso; Paal Sørensen 2011 (Own work) via
Wikimedia Commons

Breivik gik fra ord til handling. Bare få timer inden han gennemførte sin aktion, havde han udsendt et omfattende manifest på nettet. Et manifest er en slags offentlig erklæring om og redegørelse for de tanker og ideer og mål der ligger til

grund for f.eks. en voldelig aktion eller samfundsændring, man har til hensigt at udføre. Manifestet eller erklæringen, hvor han udfoldede sine synspunkter, fyldte 1500 sider og blev sendt til over 1000 mailadresser. Her beskrev han i detaljer sine holdninger og syn på en, for ham, voksende faretruende udvikling i Europa.

I slutningen af manifestet har han placeret 7 billeder af sig selv. Billederne kan siges at være udtryk for, hvordan han selv gerne vil fremstå: Som en krigshelt i uniform forsynet med automatvåben og andet militærudstyr. Han udsendte også en video af 4 minutters varighed på YouTube, hvor han blandt andet sammenlignede sin kamp med tempelriddernes korstog i Middelalderen.



En af de mange hilser foran Oslo domkirke
Rødt nytt, via Wikimedia Commons

Manifestet er en tydelig selvscenesættelse. Han fik syet en særlig kommandøruniform, som han lod sig fotografere i lige inden han begik massedrab. I manifestet brugte han 64 sider på at interviewe sig selv om alt lige fra politik, sin barndom og sine hobbyer. Han henviste desuden til at være medlem af en gammel tempelridderorden, som ikke længere findes. Tempelridderne eksisterede i middelalderen og havde til formål at beskytte pilgrimme på militær vis. Påstanden om at være en del af en større kamp og organisation, som f.eks. tempelridderordenen, har derfor formentlig været en måde at retfærdiggøre sine terrorhandlinger på og gøre sine handlinger til en del af noget større.

Breivik beskriver selv vigtigheden af selvscenesættelse og hvordan man skal bære sig ad for at få det bedste resultat:

- “ Forbered dig på din fotosession: Tag et par timer i et solarium for at se friskere ud. Træn hårdt i mindst syv dage forinden. Klip dit hår. Barbér dig. Besøg en skønhedssalon, hvis det er muligt, og få en smule makeup på. Ja, jeg ved, det lyder frastødende på store badass-krigere som os, men vi må tage os så godt ud som muligt på billederne. Tag dit pæneste tøj på.”

Kilde: Information: Masse mordets æstetik, d. 30. juli 2011

Han skabte således et billede af sig selv som beskytter af Norges fremtid og krigshelt gennem billeder, interview, videoer og det samlede manifest, som han sendte ud kort forinden han begik terrorhandlingen i Oslo og på Utøya i Norge.

Afslutning

Som vi har set ovenfor er iscenesættelse og selviscenesættelse gennem historien blevet brugt som et vigtigt element i politisk propaganda. Fremstillingen præger den måde, vi danner billeder på og i vores forståelse af kendte personer og begivenheder i historien. Vigtigt er det i den sammenhæng at huske på, at der i forbindelse med disse fremstillinger er foregået en række bevidste valg om at fremhæve og udelade særlige personlige kendetegn. Dette med henblik på at iscenesætte personen på en bestemt måde og med et bestemt formål for øje.

OPGAVE

Step 2: Historisk iscenesættelse - analyse af Adolf Hitlers propaganda

Denne del af opgaven handler om, hvordan Adolf Hitler iscenesættes gennem portrættet og hvordan portrættet gennem tiden har været benyttet som middel til at sætte diverse statsledere i et bestemt lys. I denne del af opgaven deles klassen op i grupper. Hver gruppe udvælger et af billederne nedenfor. I skal benytte redskabet *Billedanalyse* af portræt og gennemgå punkterne i redskabet, så I både laver en redegørelse, analyse, refleksion og perspektivering af billedet.



FOTO: WIKIPEDIA.ORG

Billede 1: Adolf Hitler med Joseph Goebbels datter Helga (født i 1932) (senere dræbt af sine forældre i maj 1945 i Berlin). Billedet er fra 1937.



FOTO: WIKIPEDIA.ORG

Billede 2: Adolf Hitler holder tale ved Kroll Opera Hus til Rigsdagen i december 1941 om Roosevelt og krigen i Stillehavet, hvor han erklærer krig mod USA.



FOTO: WIKIPEDIA.ORG

Billede 3: Adolf Hitlers gestik i en typisk nationalsocialistisk tale fra 1927. Når han ønskede at understrege pointer løftede han sin højre hånd.



FOTO: WIKIPEDIA.ORG

Billede 4: Polen 1940. Pleje af tyske bosættere i Polen. Her ses en dreng med et portræt af Adolf Hitler.

OPGAVE

Step 3: Billedanalyse af verdens statsledere og historiske personer

I det næste skal I arbejde med portrætter af verdens statsledere, enten historiske eller nulevende. Gå sammen to og to eller i små grupper og udvælg en person, I vil undersøge nærmere. Søg på Google billeder. I skal igen analysere billedet ved at bruge redskabet *Billedanalyse* af portræt.

Step 4: Præsentation

Fremlæg herefter jeres analyse af jeres valgte portrætter for klassen i et oplæg på ca. 5-10 minutter, både det danske under step 3 og det udenlandske eksempel, I har valgt under step 4.

Step 5: Selfie- og helfiekulturen

Nu har I været igennem portrættet, iscenesættelsen og persondyrkelsens betydning som politisk middel både historisk og i nutidig sammenhæng. I sidste del af opgaven skal I lave et kort indlæg til en blog, evt. klassens blog eller en fiktiv blog om selfie- og helfiekulturen. I kan bruge den fagtekst, I har læst tidligere som baggrundsstof. Genren er en essay-tekst på ca. 1-3 sider.

HVAD ER 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 forholde 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.

Diskussion

Overvej nu, hvilken betydning, portrættet har som middel til politiske budskaber og propaganda. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Hvordan kan portrættet eller selvportrættet af en bestemt person efter jeres vurdering være et vigtigt middel i politiske budskaber og propaganda?
- Hvad betyder selfie og helfie-kulturen for vores identitet?
- Hvorfor tror I, det er vigtigt at iscenesætte sig selv som individ og/eller som medlem af en gruppe?
- Hvilken betydning har iscenesættelsen efter jeres vurdering for vores opfattelser af magtfulde personer i historien?



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 regnskabet 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. 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. Omtankeonline.dk er udviklet af University College Syd, UC SYD efter opdrag fra Nationalt Center for forebyggelse af Ekstremisme. Nationalt Center for forebyggelse af Ekstremisme er en del af Styrelsen for International Rekruttering og Integration under Udlændinge og Integrationsministeriet



VIDEO

Utopier i et historisk lys

Rikke Alberg Peters fra Historielab.dk giver her en historisk gennemgang af begrebet Utopia. Gennemgangen er et udtryk for Rikke Alberg Peters synsvinkel på Utopia



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.

Introduktion

Utopia

Det er forholdsvis nyt, at vi kommunikerer og former holdninger til verden på nettet via de sociale medier. Hændelser, opdateringer eller videoer er det, som danner kulturelle og sociale netværk og er med til at danne 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 under Hitler 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 FORHOLDET MELLEM MÅL OG MIDLER, UTOPIER/DYSTOPIER, PROPAGANDA, GRUPPEDYNAMIKKER OG FJENDEBILLEDER 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

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

- Hvordan ser Utopia ud?
- Er det realistisk at tro på en idealstat eller en utopi?
- 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 skabes trusselsbilleder, og hvordan er de med til at skabe accept omkring et 'os og dem'?

DISKUSSION

Skiftende trusler og fjendebilleder

Fag: Samfundsfag/historie

I dette tema skal I diskutere hvorfor og hvordan trussels- og 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.

Inden diskussionen

Inden I går i gang med diskussions-spørgsmålene, er der en fagtekst, der skal læses. Spørgsmål til teksten og forslag til noteteknik ses i skemaet nedenunder.



FOTO: COLOURBOX.DK

Spørgsmål til teksten	<ul style="list-style-type: none"> - Hvad betyder frygt for vores oplevelse af verden? - Hvordan er frygt med til at skabe fortællinger, som måske ikke bygger på faktuelle sandheder? - Hvordan har fjenden skiftet ansigt gennem historien?
Forslag til noteteknik	<p>Skriv noter i to kolonner. I første kolonne skriver I teksten <i>hovedtemaer (kolonne 1)</i>. Her kan I anføre de hovedtemaer eller begreber, der optræder i teksten. Giv anden kolonne hovedoverskriften: <i>problemstilling/undring (kolonne 2)</i>. Her kan I anføre problemstillinger eller undrespørgsmål forbundet med teksten indhold. På den måde bliver det nemmere at diskutere og få stillet de spørgsmål og undren I end måtte sidde tilbage med.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 129

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 én "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.

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

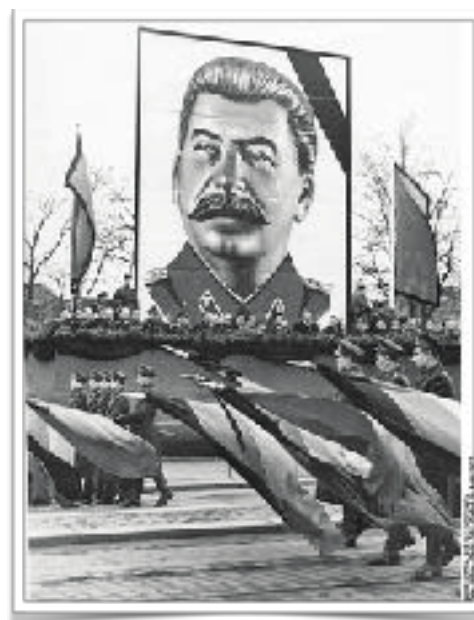


Foto: Portræt af Joseph Stalin ved Dresden march - 10 Marts 1953
Bundesarchiv, Bild 183-18684-0002 / Höhne, Erich; Pohl, Erich, via Wikimedia Commons

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

Diskussion

Overvej nu, hvad de skiftende fjendebilleder betyder for jer. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Hvad er efter jeres vurdering den største trussel i verden i dag?
- Kommer truslen mod Europa primært udefra eller indefra efter jeres mening?
- Hvorfor tror I fjendebilleder opstår?

Historien har vist, hvad fjendebilleder kan betyde. Under nazismen blev jøderne udpeget til den store fjende og blev på den måde nogle, man kunne samle sin vrede og frustration imod, da nøden var stor i Tyskland i 1930'erne.

- Hvilken konsekvensen har det at skabe fjendebilleder efter jeres vurdering i dag?

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. 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. Forfatteren Thomas More kaldte i sin fortælling fra 1516 dette land for Utopia.

Inden diskussionen

Inden I går i gang med diskussionsspørgsmålene, er der en fagtekst, der skal læses. Spørgsmål til teksten og forslag til noteteknik ses i skemaet nedenunder.

Spørgsmål til teksten	<ul style="list-style-type: none"> - Hvordan fremhæves det perfekte liv i dag og hvilken rolle spiller de sociale medier her? - Hvad er en ideologi et bud på? - Hvad er en utopi og hvordan hænger utopier sammen med drømmen om idealsamfundet?
Forslag til noteteknik	<p>Skriv noter i to kolonner. I første kolonne skriver I teksten <i>hovedtemaer (kolonne 1)</i>. Her kan I anføre de hovedtemaer eller begreber, der optræder i teksten. Giv anden kolonne hovedoverskriften: <i>problemstilling/undring (kolonne 2)</i>. Her kan I anføre problemstillinger eller undrespørgsmål forbundet med teksten indhold. På den måde bliver det nemmere at diskutere og få stillet de spørgsmål og undren I end måtte sidde tilbage med.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 137

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 højrefløj/blå blok er det primært liberalistiske og konservative partier der befinder sig, mens der på venstrefløj/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
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. Ud fra tankerne om lighed udviklede kommunismen sig.	Konservatisme handler om at "konservere", dvs. at beholde samfundets normer. Derfor er det vigtigt at bevare historie, kultur, traditioner og fælles værdier.	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". Liberalismen dannede grundlag for kapitalismen som økonomisk system.

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



Diskussion

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 paradys?
- Er det ok at kæmpe for et godt samfund, og hvor går grænsen for denne kamp?

DISKUSSION

Fra utopi til dystopi

- Et fremtidsscenario

Fag: Dansk og kommunikation og IT

I dette tema skal I diskutere og reflektere over forholdet mellem det private og offentlige liv i forhold til et fremtidsscenario, som bogen "The Circle" fra 2013 har skitseret. Desuden skal I tage stilling til, hvor grænsen går for, hvad der kan forestilles at være en utopi, og hvornår denne udvikler sig til en dystopi.

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

Citatet er fra den skønlitterære roman "The Circle".

Forestil dig en fremtid, hvor der blot er et stort firma, der ejer 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 passer til virksomhedens Vibe. Virksomhedens ansatte, som tæller 12.000 medarbejdere og går under navnet "Circlers" er alle unge begavede og hårdtarbejdende folk i 20 års alderen, 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, som firmaets navn indikerer.

DISKUSSION

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 magt-monopol 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, 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

Diskussion

Intet filter. Alt er synligt. I *The Circle* indtræder hovedpersonen Mae med stort engagement hos en stor teknogigant, hvor begejstringen for firmaets værdier og aktiviteter indoktrinerer hovedpersonen til at acceptere en total teknologisk indtrængen af sit og andres liv. Firmaets devise er at gøre demokratiet totalt gennem de sociale medier. Et spørgsmål, der kan stilles, er, om de gode intentioner dækker over et ønske om at styre og overvåge folk? Hovedpersonen ender med at gå så langt, at hun foreslår at en Account hos *The Circle* skal gøres lovpligtig som det mest effektive mål til at øge stemmetallet ved valg.

Overvej nu med afsæt i fremtidssceneriet, hvor den etiske grænse går mellem offentligt og privat? Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller på klassen:

- Hvor går den etiske grænse efter jeres vurdering i forhold til firmaer og regeringers overvågninger af borgere, eksempelvis når kommuner bruger Facebook og andre sociale medier til at fælde folk for socialt bedrageri?
- Er det efter jeres vurdering ok at begrunde overvågning med, at det er for folks eget bedste? Begrund gerne med eksempler
- Er gennemsigtighed, som den præsenteres i *The Circle*, en vej til mere demokrati eller til mere overvågning? Begrund gerne jeres svar
- Hvor går grænsen mellem Utopia og Dystopia, eller mellem et idealsamfund og et totalitært samfund? Begrund gerne med aktuelle eksempler og eksempler fra historien

DISKUSSION

Forfatterne Dave Eggers og George Orwell behandler begge fremtidsscenerier, hvor total overvågning, indoktrinering og hjernevask i sidste ende fører til totalitære systemer. I Dave Eggers roman er det det gigantiske IT-firma *The Circle*, der opnår magt igennem monopolet på internettet, og i 1984 er det regeringen "Big Brother", der har den totale magt: "Vi klemmer dig fuldstændig tom og fylder dig med vore tanker og ideer", siger tankepolitiet i romanen 1984 fra 1949. "Det er den ultimative gennemsigtighed, Intet filter. Se alt. Altid" er en af mottoerne i *The Circle* fra 2013

- Hvilke sammenfald og forskelle er der mellem de to fremtidsscenerier og måden at fremstille det dystopiske samfund på?
- Hvad er de to fremtidsromaner efter jeres vurdering en kommentar til i den samtid, de er blevet skrevet i?

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*.



FOTO: WIKIPEDIA.ORG

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 næste side. Fjenden havde pludselig fået et "ansigt" og blev derfor meget sværere at slå ihjel.

Opgaven

Opgaven handler om fællesskaber og dem, der falder udenfor.

Step 1: Læs om den "ansigtsløse" fjende.

I skal arbejde to og to eller i grupper. Inden I går i gang med opgaven, er der en fagtekst, der skal læses. Spørgsmål til teksten ses i skemaet. Der er desuden forslag til, hvordan I kan skrive noter til teksten.

<p>Spørgsmål til teksten</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hvilken betydning har det, når vi giver dem, der falder udenfor den gruppe, vi tilhører, umenneskelige træk? - Hvilken betydning har det, at vi indgår i fællesskaber i forhold til, hvordan vi opfatter andre grupper i samfundet? - Hvorfor er hatespeech eller hadetale et udbredt fænomen på internettet og de sociale medier?
<p>Forslag til noteteknik</p>	<p>Skriv noter i to kolonner. I første kolonne skriver I teksten <i>hovedtemaer</i> (kolonne 1). Her kan I anføre de hovedtemaer eller begreber, der optræder i teksten. Giv anden kolonne hovedoverskriften: <i>problemstilling/undring</i> (kolonne 2). Her kan I anføre problemstillinger eller undrespørgsmål forbundet med teksten indhold. På den måde bliver det nemmere at diskutere og få stillet de spørgsmål og undren I end måtte sidde tilbage med.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 148

NÅR FJENDEN ER ANSIGTSLØS

- OM OTHERING OG HADEFULDE YTRINGER

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

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.

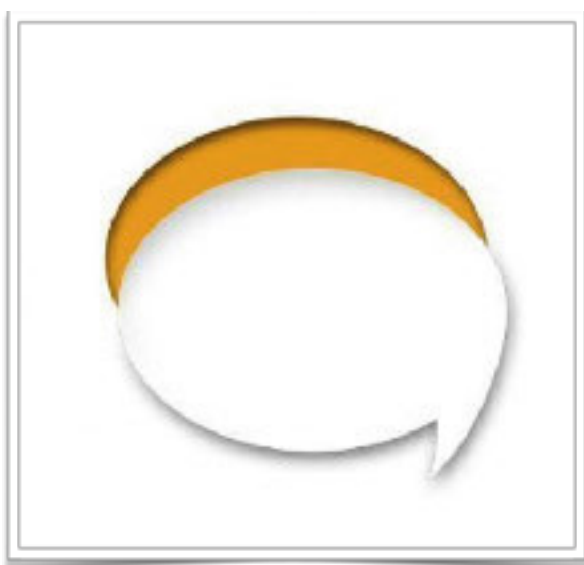


Foto: stockvault.net

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: Brainstorm

I skal to og to eller i en gruppe lave en brainstorm over, hvilke fællesskaber I indgår i, hvilke I ikke gør og hvilke grupper, der falder udenfor det fællesskab, I tilhører. Brug evt. et stort stykke papir til at inddele jeres brainstorm i nogle kolonner med hver sin overskrift. Brug desuden redskabet *Biases og gruppedynamikker* som refleksionsværktøj i jeres brainstorm.

- Hånden på hjertet, kan der være nogle fordomme og stereotyper omkring de grupper, der falder udenfor jeres fællesskaber?

Step 3: 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 én gruppe, som I vil gå i dybden med.

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

Step 4: 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 el.lign.?

Diskussion

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

- Hvordan foregår marginalisering og Othering efter jeres vurdering?
- Hvorfor er det efter jeres vurdering lettere at sidde bag skærmen og skrive hadefulde kommentarer end ansigt til ansigt? Burde der være en forskel?
- Kan I finde eksempler på fordomme, der har bragt bestemte befolkningsgrupper udenfor samfundet, hvis I ser på det historisk set?
- Hvad vil det sige, at fjenden intet ansigt har?

OPGAVE

Hvem vil mig noget?

- Om propaganda

Fag: Dansk/samfundsfag/historie/kommunikation og IT

I denne opgave skal I arbejde med propaganda. I skal arbejde med *propagandateknikker* og *virkemidler* i propaganda online og i propagandafilm samt arbejde med, hvordan propaganda spredes online og via de sociale medier.

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



OPGAVE

Opgaven

Opgaven handler om, hvordan propaganda produceres og spredes både i dag og under Nazi-tyskland i 1933-1945. I skal både arbejde med analyse, produktion og præsentation.

Step 1: Læs om propaganda og propagandafilm

I skal arbejde to og to eller i grupper. Inden I går i gang med opgaven, er der en fagtekst, der skal læses. Spørgsmål til teksten ses i skemaet. Der er desuden forslag til, hvordan I kan skrive noter til teksten.

Spørgsmål til teksten	<ul style="list-style-type: none"> - Hvordan adskiller spredning af propagandabudskaber på internettet og sociale medier sig fra den propaganda, der foregik før i tiden? - Hvilken betydning har det, at propaganda fremstår moderne og spiller på ungdomskulturer? - Hvad er vigtige virkemidler i propagandaen før og nu?
Forslag til noteteknik	<p>Skriv noter i to kolonner. I første kolonne skriver I teksten <i>hovedtemaer (kolonne 1)</i>. Her kan I anføre de hovedtemaer eller begreber, der optræder i teksten. Giv anden kolonne hovedoverskriften: <i>problemstilling/undring (kolonne 2)</i>. Her kan I anføre problemstillinger eller undrespørgsmål forbundet med teksten indhold. På den måde bliver det nemmere at diskutere og få stillet de spørgsmål og undren I end måtte sidde tilbage med.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 155

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.

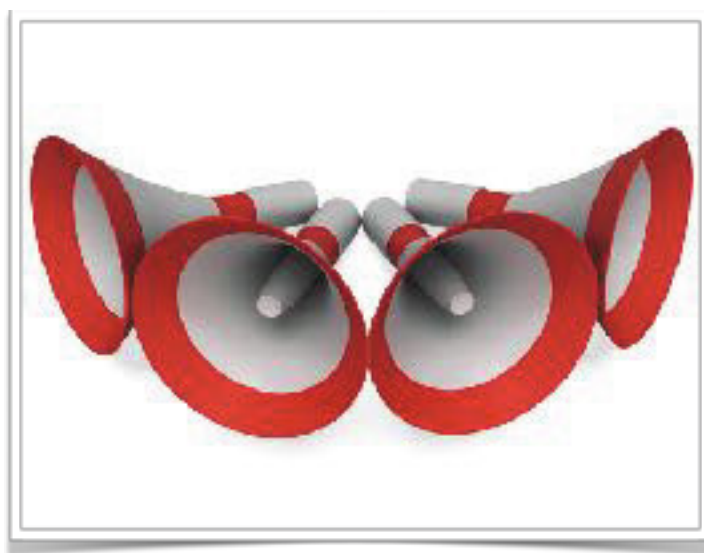


Foto: stockvault.net

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 trolde angiveligt påvirkede det amerikanske præsidentvalg i 2016 er noget, der stadig undersøges og diskuteres.

Afslutning

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

OPGAVE

Step 2: Se sekvenser fra 2 propagandafilm

Se sekvenser af propagandafilmen "*Triumph of the Will*". Filmen varer 144 minutter, men findes i mindre bidder online. Se også "*Donald Duck - Der Fuehrer's face*". Den kan findes på internettet. Brug redskabet *Propagandateknikker*, brug den del om virkemidler under redskabet *Online propagandateknikker* og brug også redskabet *Appelformer*.

- Hvilke filmiske virkemidler og retoriske appelformer benytter Adolf Hitler sig af i *Triumph of the will* og hvordan "sælger" han sit budskab efter din vurdering?
- Hvordan fremstilles Hitler i henholdsvis *Triumph of the Will* og i *Donald Duck - Der Fuehrer's face*?

Step 2: Vælg et budskab

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 redskabet *USP/ESP* og finde frem til jeres unikke produkt.

Step 3: Skriv et tweet

Når I har fundet jeres USP og ESP, skal I udforme et fængende tweet på 280 ord om jeres politiske ståsted og tema i den offentlige debat. Dette skal til slut vises for resten af klassen.

Step 4: Præsentation

Diskuter og begrund hvilke effekter, der findes under redskabet *Online propagandateknikker*, som I mener, kan være med til at sprede propagandaen mest muligt. Begrund hvorfor i et kort oplæg på 5 minutter for resten af klassen, hvor I samtidig viser jeres tweet.

Diskussion

Overvej nu, hvorfor propaganda påvirker os. Diskuter følgende spørgsmål to og to, i grupper eller i 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.

OPGAVE

Med på vognen

- Om propaganda og gruppedynamikker

Fag: Dansk/samfundsfag/historie

I denne opgave skal I arbejde med fænomenet *Utopia*, dvs. drømmen om det perfekte samfund eller sted på jord. I skal desuden arbejde med politiske og religiøse ideologier og med gruppemekanismer, der får mennesker til at blive tiltrukket af fællesskabet. Herunder skal I arbejde med folkedrab, menneskerettigheder og slutte af med at udforme en kortere argumenterende tekst - et debatindlæg.

Mennesker er sociale væsner. Det betyder, at grupper og fællesskaber har stor betydning for vores måde at handle og agere på og i forhold til at skabe vores identitet. I gruppen eller i fællesskaber træffes en række beslutninger. Fællesskabet indeholder også hierarkier, sammenhold og samspil blandt medlemmerne, der sørger for at gruppen fungerer, men måske også fungerer som en slags kontrolinstans i forhold til at have en mening som gruppe. I gruppen dikteres det således også, hvad og hvilke meninger, der falder udenfor fællesskabet.

Opgaven

Opgaven handler om, hvordan gruppedynamikker fungerer og påvirker det enkelte menneske. Hvilke gruppedynamikker gør sig gældende? Hvilke rettigheder har det enkelte menneske overfor overgreb fra andre?

Step 1: Læs propaganda og gruppedynamikker

I skal arbejde to og to eller i grupper. Inden I går i gang med opgaven, er der en fagtekst, der skal læses. Spørgsmål til teksten ses i skemaet. Der er desuden forslag til, hvordan I kan skrive noter til teksten.

Spørgsmål til teksten	<ul style="list-style-type: none"> - Hvor går grænsen mellem mål og midler? - Hvilken betydning har det, at vi "køber" tanken om et utopisk samfund? - Hvorfor er der ofte nogle, der gøres til syndebug, når ideologier slås om retten til at opbygge et idealsamfund?
Forslag til noteteknik	<p>Skriv noter i to kolonner. I første kolonne skriver I teksten <i>hovedtemaer (kolonne 1)</i>. Her kan I anføre de hovedtemaer eller begreber, der optræder i teksten. Giv anden kolonne hovedoverskriften: <i>problemstilling/undring (kolonne 2)</i>. Her kan I anføre problemstillinger eller undrespørgsmål forbundet med teksten indhold. På den måde bliver det nemmere at diskutere og få stillet de spørgsmål og undren, I end måtte sidde tilbage med.</p>

Læs fagteksten → og gå derefter til side 163

MED PÅ VOGNEN

- OM PROPAGANDA OG GRUPPEDYNAMIKKER

Hvad er temaet i denne artikel?

Dette tema kommer vi omkring

- propaganda og gruppedynamikker

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 er gruppedynamikker?

Vores identitet skabes i relation til andre mennesker. Gruppedynamikker er betegnelsen for de processer, som danner grundlag for, hvordan en gruppe fungerer, dvs. hierarkier, sammenhold og samspil indenfor gruppen. Men også gruppens forhold til andre udenfor gruppen. Gruppedynamikker kan derfor være med til at præge vores holdninger og synspunkter og i værste fald føre til fordomme og had mod andre.



Foto: Møde i nazistpartiet i Lustgarten 1. maj 1936, Bundesarchiv, B 145 Bild-P022061 / CC-BY-SA 3.0 via Wikimedia Commons

Indledning

Hvis man ser optagelser og billeder fra Nazi-Tyskland forbavses man over det store menneskehav, der står med højre arm i vejret - råber Heil Hitler - og hylder deres fører. Hitler stod bag drab på millioner af jøder, men også romaer, homoseksuelle og andre minoriteter, samtidig med, at han vandt opbakning som statsleder. Hvordan kunne det ske?

Propaganda som våben

Dette er et spørgsmål, der har præget eftertiden. En del af forklaringen skal findes ved nazisternes dygtige, udbredte og vidtgående propaganda, som opbyggede en personkult omkring deres fører og leder Adolf Hitler. Han fremstod som guddommelig og urørlig.

Retorik, musik og lys blev brugt som virkemidler i Hitlers propaganda, når han holdt taler. Tilhørerne til Hitlers taler ved de store samlinger, blev først mødt med marchmusik, så blev lyset fra store projektører dæmpet. Herefter kom indmarchen af Hitlers uniformerede soldater, bærende på store faner med hagekorset. Efter en længere pause, hvor spændingen var på sit maksimum, trådte Hitler op på talerstolen. Hitler brugte udover lys og lyd, ordet eller talen til at overbevise sine tilhørere. På den måde blev stemningen blandt folk til talerne til en slags grupperitual, der sandsynligvis fik folk til at føle samhørighed.

Pull og Push kræfter - lokkemad på de sociale medier

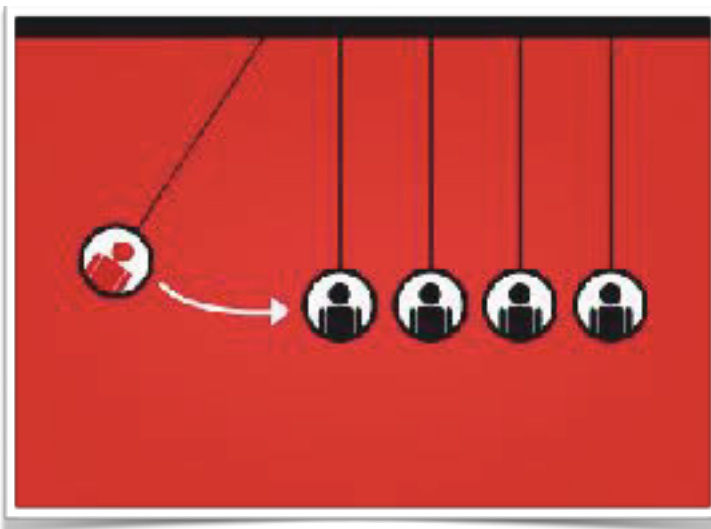


Foto: stockvault.net

Pull og push-kræfter handler om det, der skubber, og det, der tiltrækker, os. Det kan som nævnt være propaganda, som med budskaber om bl.a. en bedre fremtid, kan trække os i en bestemt retning. Samtidig kan mennesker af flere grunde være - eller føle sig - skubbet ud af et fællesskab, som gør, at et andet fællesskab kan virke tillokkende.

Propagandaen og appellen til en bedre fremtid har derfor vist sig at være et stærkt våben. Dette findes ikke bare i sammenhæng med politisk og ideologisk propaganda, men også i eksempelvis markedsføring og reklameverdenen bruges nogle af de samme virkemidler. Eksempelvis i reklamer når et bestemt

sportsmærke knyttes sammen med en fri, sund og aktiv livsstil, når en parfume knyttes sammen et glamourøst liv, eller når det at vinde i Lotto knyttes sammen med glade og lykkelige mennesker på hvide strande og med drinks med paraply og sugerør.

Med på vognen - Gruppedynamikker



Foto: stockvault.net

Hvorfor lader vi os påvirke af propaganda? Det er der mange forskellige forklaringer på. En af dem handler om *at hoppe med på vognen*.

At hoppe med på vognen betyder, at vi gør, hvad alle andre gør, fordi vi - bevidst eller ubevidst - frygter at falde uden for fællesskabet.

Prøv at forestille jer I står på en gågade i København og skal have noget at spise. Der ligger to restauranter lige ved siden af

hinanden. Den ene er fyldt, i den anden sidder, der kun gæster ved et enkelt bord i hjørnet. Hvilken restaurant er du tilbøjelig til at vælge? De fleste vil vælge den fyldte restaurant. Noget helt fundamentalt ved mennesker er, at mennesker grundlæggende er draget mod at gøre det, andre gør. Som eksemplet med restauranten bruger vi tegn fra omgivelserne til at træffe vores valg. Når der er mange gæster, må det betyde, at maden er god. Sådan vil vi ofte tænke uden, at det hænger sammen med fakta. Det kunne være den overfyldte restaurant havde en sur smiley, mens den tomme havde en glad smiley, men ville vi lægge mærke til det?

Vores identitet skabes i relation til andre mennesker.

Gruppedynamikker er betegnelsen for de processer, som danner grundlag for, hvordan en gruppe fungerer, dvs. hierarkier, sammenhold og samspil indenfor gruppen. Men også gruppens forhold til andre udenfor gruppen.

Gruppedynamikker kan derfor være med til at præge vores holdninger og synspunkter og i værste fald føre til fordomme og had mod andre. Ekspert i mobning hævder, at frygten for at ryge ud af en gruppe kan blive så stor, at vi selv er med til at skubbe nogen ud. To

grundlæggende mekanismer har her afgørende betydning for mobningen, nemlig længslen for at være med i et fællesskab på den ene side og angsten for at blive skubbet ud af fællesskabet på den anden side.

Op gennem 50'erne, 60'erne og 70'erne blev der foretaget en del videnskabelige forsøg på, hvad gruppepres og gruppedynamikker kan få mennesker til. Nedenfor er der eksempler på psykologiske eksperimenter med mennesker, der har gjort os klogere på, hvordan mennesker reagerer under pres fra en gruppe eller fra et bestemt miljø.

Asch-eksperimenterne

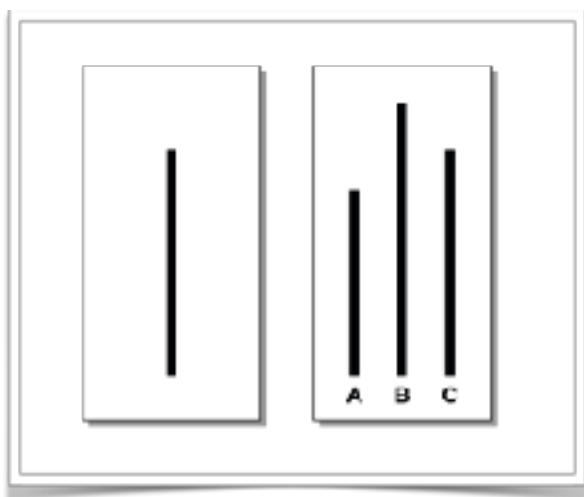


Foto: Billedet viser de kort, der blev brugt i forsøget, som forsøgspersonerne skulle sammenligne. Selvom svaret er meget tydeligt valgte de fleste deltagere alligevel at svare forkert, for at følge resten af gruppen i lokalet
Wikimedia commons. By Fred the Oyster,

I 1950'erne var den amerikanske psykolog Solomon Asch interesseret i at finde ud af mere om menneskers tendens til at tilpasse sig gruppen. I et rum med skuespillere, der kendte eksperimentets formål, blev en forsøgsperson placeret, som den eneste, der ikke kendte til formålet. Forsøgspersonen fik at vide, at han/hun deltog i en synstest.

Opgaven lød på, at deltagerne i rummet skulle sammenligne en linje med tre andre linjer. Deltagerne skulle så fortælle hvilke to linjer, der var lige lange, ud af de fire linjer i alt. Skuespillerne havde fået at vide, at de skulle give det samme svar, som var et forkert svar.

Øvelsen blev gentaget flere gange og forsøgspersonen fik hver gang besked på at svare til sidst. Resultatet viste, at 75 % af forsøgspersonerne mindst én gang gav det samme forkerte svar som skuespillerne i rummet. Resultatet viste desuden, at det var et ønske om ikke at skille sig ud fra mængden, som i sidste ende fik deltagerne til at svare forkert på et spørgsmål. Dette siger noget om de gruppedynamikker, der opstår, når flere mennesker mødes.

Den tredje bølge

Hvis I 1967 foretog den amerikanske historielærer Ron Jones et pædagogisk gruppe-eksperiment på sin

gymnasieklasse. Eksperimentet er siden blevet filmatiseret i den britiske film "The Wave" fra 1981 og den tyske film "Die Welle" fra 2008.

Ron Jones blev optaget af et spørgsmål fra en elev, om tyskernes tilslutning til nazismen og udførte herefter et eksperiment på sine elever, der varede ca. en uge. Gennem forskellige øvelser, der skulle illustrere gruppedynamikker under nazismen, fik Ron Jones på kort tid skabt en "massebevægelse" hos eleverne, der gjorde alt, hvad han sagde, uden at stille spørgsmålstejn.

Siden 1967 har der dog været diskussion om, hvordan eksperimentet forløb, da der kun findes én kilde til begivenheden, nemlig Ron Jones' eget essay. Ikke desto mindre er det fascinerende at følge tanken om, at man gennem pres fra gruppen kan ende med at hoppe med på vognen uden større omtanke.

Stanford fængselseksperiment

Et tredje forsøg der er værd at nævne i denne sammenhæng, er Stanford fængselseksperiment fra 1971, der dokumenterer, hvor let almindelige mennesker kan udvikle sadistisk adfærd. En gruppe af mennesker var delt op i fangevogtere og fanger. Fangerne blev

afklædt ved kropsvisitering. Herefter blev de lukket inde i små rum med tremmer. Forsøgspersoner, der var fangevogtere fik ingen instrukser, blot at de skulle sørge for ro og orden.

Omkring 6 dage senere måtte man afbryde forsøget, da eksperimentet var løbet af sporet: Forholdet mellem de to

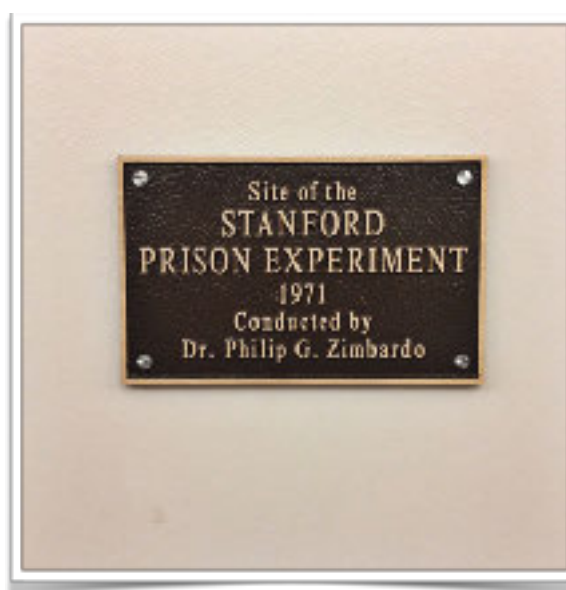


Foto: Eric. E. Castro via Wikimedia Commons

grupper var i den grad blevet forværret, da deltagerne opførte sig som fanger og fangevogtere, selvom de blot var almindelige mennesker.

Under de rette omstændigheder kan hovedparten af os altså lokkes til at begå voldsomme handlinger eller følge gruppen blindt. Med andre ord hopper vi rimelig nemt med på vognen.

Afslutning

Hvilken betydning kan det have, hvis vi hopper med på vognen på de sociale medier? Er der en tendens til, at vi skubbes ind i eller tiltrækkes af bestemte sociale foras, som vi har et meningsfællesskab med? Og at vi via disse foras skaber og forstærker vores meninger og opfattelser af virkeligheden. Kan dette i så fald have en betydning for demokratiet og er det med til at polarisere debatter? Dette er der delte meninger om i debatten.

På den ene side kan det hævdes, at der er blevet lettere adgang til den demokratiske debat, fordi de sociale medier fungerer som en talerstol. Her kan 'almindelige' mennesker give deres mening til kende gennem kommentarer og debatfora. Forskellige politiske debatter - og også den succes, som "borgerforslag" har fået i Danmark - kan nok, i hvert fald til dels, tilskrives sociale medier.

På den anden side er nogle bekymrede for, at vi i stigende grad kun ser de ting, vi selv søger, og derved lukker os mere inde i isolerede fællesskaber eller *ekkokamre*, hvor vi ikke udfordres, men bekræftes i vores eget syn på tingene. Endnu en bekymring er "fake news" og "trolde", der planter historier og løgne og dermed er

med til at vildlede os i debatten. Tiden vil vise, hvad disse forskellige tendenser betyder for demokratiet.

OPGAVE

Step 2: Lav et mindmap over gruppedynamikker



Hvad der sker under gruppepres og pres fra autoriteter, er noget af det, der har optaget forskere indenfor social psykologi. Især i 1960-70'erne blev en række forsøg igangsat på mennesker, som man nok i dag ville finde ufor-svarlige. Alligevel fortæller undersøgelseerne os noget om, hvor vigtigt det er for os som mennesker ikke at føle, at vi falder helt udenfor fællesskabet og gruppen. Men også hvilke roller vi indtager i grupper og fællesskaber.

I skal lave et mindmap over de ti nævnte gruppedynamikker, som findes under redskabet *Biases* og *gruppedynamikker*. Se billedet som eksempel på et mindmap. Herunder skal I komme med egne eksempler eller fra den offentlige debat på, hvordan disse dynamikker har optrådt på de sociale medier.

Step 3: Skriv et debatindlæg

Grupperinger i et samfund eller i online fællesskaber kan have betydning for, hvem der er indenfor og hvem der i værste fald marginaliseres. Menneskerettigheder er en guideline til at beskytte det enkelte individ i et samfund. I skal nu skrive et debatindlæg på ca. 1-2 sider til en blog om *menneskerettigheder*. I skal vælge at have fokus på et af 8 punkter på listen, som nævnes i faktaboksen "Verdenserklæringen om Menneskerettigheder", og I skal bruge opbygningen til jeres tekst som nævnes i faktaboksen "argumenterende tekst".

Lad jer desuden inspirere af følgende:

"Du må aldrig alene bruge det andet menneske som middel". Bruges et andet menneske som middel til at opnå noget bestemt, så handles der uetisk. Sådan opsummerede den tyske filosof Immanuel Kant (1724-1804) etikken. Verdenserklæringen fastslår endvidere, at

- "at alle mennesker uanset race, hudfarve, køn, sprog, religion, politisk eller anden anskuelse, national eller social oprindelse, formueforhold, fødsel eller anden samfundsmæssig stilling har krav på alle de rettigheder og friheder, som nævnes i erklæringen"

OPGAVE

Verdenserklæringen om Menneskerettigheder

Verdenserklæringen om Menneskerettigheder blev vedtaget i FN (De Forenede Nationer) i 1948 med henblik på at fokusere på det enkelte menneskes værdi og behov for beskyttelse. Overgreb på mennesker under 2. verdenskrig gjorde det synligt, at der var behov for mere end blot fred mellem nationer. De mange menneskelige tab, krænkelser og forfølgelser af bestemte grupper, herunder det store folkedrab på jøderne, viste et behov for, at det enkelte individ kunne beskyttes. Menneskerettigheder har derfor til formål at beskytte det enkelte individ mod overgreb fra staten. Siden 1948 er der blevet vedtaget en række folkeretligt bindende menneskerettighedskonventioner. På Justitsministeriets hjemmeside kan man finde de 8 vigtigste:

FN's konvention om borgerlige og politiske rettigheder,
 FN's konvention om økonomiske, sociale og kulturelle rettigheder,
 FN's Konvention om afskaffelse af alle former for racediskrimination,
 FN's konvention om afskaffelse af alle former for diskrimination mod kvinder,
 FN's konvention mod tortur og anden grusom, umenneskelig eller nedværdigende behandling eller straf,
 FN's konvention om barnets rettigheder,
 FN's konvention om vandrende arbejdstageres rettigheder, og
 FN's konvention om rettigheder for personer med handicap.

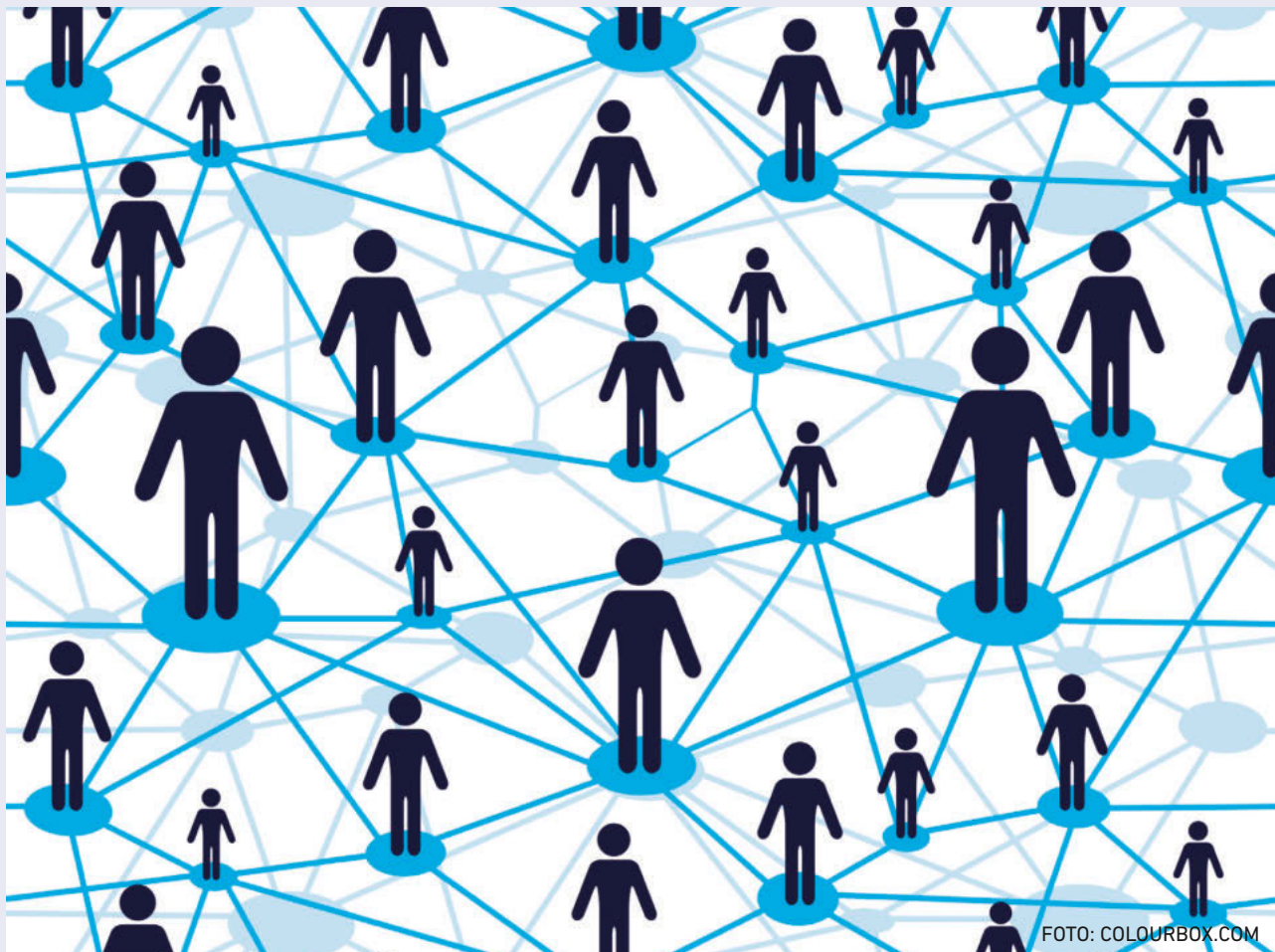
Danmark har tiltrådt de nævnte konventioner med undtagelse af FN's konvention om vandrende arbejdstageres rettigheder.

Kilde: <http://www.justitsministeriet.dk/arbejdsomraader/international/menneskerettigheder/fn-og-menneskerettigheder>

Argumenterende tekst

Formål med teksten	Hvad vil du overbevise læseren om?
Opbygning	<ol style="list-style-type: none"> 1. Præsentation af emne 2. Flere synspunkter 3. For og imod synspunkterne bl.a. ved at argumentere for sit eget synspunkt 4. Ens eget synspunkt gentages : eks. på baggrund heraf er det tydeligt, at intet mål begrundes forfølgelse af andre
Udtryk holdning og mening	Brug ord som: - Mener, siger, tænker, føler, finder og synes
Bind sætninger sammen	Brug vendinger og ord som <ol style="list-style-type: none"> 1. viser diskussion og synspunkter: På den ene side, på den anden side, for det første og for det andet, med andre ord 2. understreger synspunktet: Fordi, derfor, som følge deraf 3. udtrykker modsætninger: Men, modsat, til gengæld

OPGAVE



Step 3: Reflektér

Overvej nu, om der er sammenhænge mellem de gruppedynamikker, I arbejdede med under step 1, og jeres debatindlæg om menneskerettigheder under step 2.

- Hvordan er forholdet mellem gruppe og individ, og hvordan *hopper man af vognen*, hvis man oplever enkelte individer online eller offline blive udsat for krænkelser fra en gruppe?

Diskussion

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

- Hvilke gruppedynamikker kan efter jeres vurdering påvirke fællesskaber og få flere i fællesskabet til at tro og følge bestemte udlægninger og fortællinger?
- Hvilke menneskelige omkostninger har nogle ideologiske udlægninger haft for enkelte grupper, og har gruppedynamikker og propaganda her spillet ind? Begrund hvorfor
- Er det ok at kæmpe for et bestemt mål, og hvor går grænsen for denne kamp?

DILEMMA

Debatroulette

Fag: Dansk/ samfundsfag/ kommunikation og IT

I denne opgave skal I arbejde med dilemmaer, der alle handler om forskellige udfordringer og problemstillinger forbundet med de sociale medier som medieplatform.

Dilemmaer forbinder man ofte med udtrykkene "*et valg mellem pest eller kolera*" eller "*et valg mellem to onder*". Skal en kræftpatient, som ved, at han eller hun skal dø alligevel, vælge at modtage kemo-behandlinger for at forlænge sit liv, eller skal han/hun vælge at sige nej til behandling, forkorte sit liv, men være foruden bivirkningerne fra kemoterapien? Dilemmaer handler i sin enkelthed om, at der ikke er et rigtigt svar, men der kan være flere mere eller mindre rigtige svar på dilemmaet.

På de næste sider findes 4 dilemmaer i forbindelse med online færden på nettet og de sociale medier. Opgaven kan enten løses som diskussioner i grupper eller i form af en debatroulette.

Dilemma 1: Hvor går grænsen? - Billeddeling uden samtykke

Dilemma 2: Vi er vores egen redaktør på de sociale medier - At dele eller ikke at dele

Dilemma 3: Lemmingeffekten på sociale medier - Jagten på den gode historie

Dilemma 4: Den interessante video - Har youtubere et ansvar?

Læs et af de fire dilemmaer på de næste sider og fortsæt til side 184



FOTO: COLOURBOX.DK

HVOR GÅR GRÆNSEN?

DILEMMA 1: BILLEDDDELING UDEN SAMTYKKE



Foto: stockvault.net

Indledning

Hvem har retten til sin egen krop? Vi vil nok alle svare, at det har vi heldigvis selv. Men problemet for mange unge er, at der i dag deles billeder eller videoer af nøgne kroppe online uden accept fra den person, der optræder på billederne eller i videoen.

Organisationer som Red Barnet, Børns vilkår, Sexlinjen, Medierådet for Børn og Unge og Center for Digital Pædagogik vurderer, at det er en stigende tendens blandt børn og unge til, at intimbilleder og videoer deles uden samtykke. Lærere rundt omkring på landets skoler har erfaringer med problemet helt ned i indskoling. Der er flest piger, der oplever at billeder deles, men der findes også drenge, der oplever at intime eller seksuelle billeder og videoer deles uden deres samtykke. På den måde kan det for ofrene føles som om de mister kontrollen og retten over egen krop, når den vises og deles online.

Case - Sofie, en sag fra 2016 om deling af billeder uden samtykke

I det næste afsnit skal I læse om en pige, der kalder sig Sofie. Hun har været udsat for, at intime videoer er blevet delt uden hendes samtykke. Sagen har udviklet sig, og over 1000 unge, er anholdt i sagen under navnet "Umbrellasagen". De unge er tiltalt for deling af børnepornografi, fordi de har delt videoer, der indeholder materiale med sex med en under 15 år.

Sofie fortæller til avisen Information om episoden, der indbefatter et meget groft overgreb, som blev foretaget mod hende af fem drenge. Senere lagde de videoen ud på internettet. Videomaterialet af Sofie, som omfatter i alt 4 korte videosekvenser, er blevet delt i omfattende grad blandt elever på folkeskoler og gymnasier. Videoen viser episoder af grove overgreb mod Sofie, hvor forskellige genstande føres op i pigen. To af de fem drenge har fået en bøde for deling af børneporno, da Sofie er var under 18 år, da episoden indtraf. Sagen er politianmeldt, men Sofie lever med skammen, konsekvenserne og de mange

rygtedannelser. Et af de mange rygter Sofie har måttet leve med, som idag har store psykiske men på baggrund af episoden og de mange delinger af hendes videoer online går på, at hun selv ville og modtog penge for det.



Foto: stockvault.net

Sofie udtaler:

- "Dem, som ser intime videoer, tænker nok ikke så meget over det. Jeg tror måske, det er ved at blive normalt. Jeg tror bare, man tænker: Nå okay, det er endnu en video af noget intimt, og så viser man det lige til vennerne, fordi det er den nye video, der er kommet. Og så tænker man bare, hvad mon det næste navn bliver"

Kilde: Information, d. 31. marts 2016: "Jeg vidste godt, at da først videoerne var blevet delt på nettet, ville ingen kunne gøre noget ved det"

Hvor skal vi sætte ind og hvem sætter vi ind overfor?



Foto: stockvault.net

Selvom det er ulovligt at dele billeder uden samtykke og ulovligt at se eller videresende pornografiske billeder eller videoer af unge under 18 år, så er den viden eller trussel for at pådrage sig en dom ikke nok til at stoppe en opadgående tendens. Men hvor skal der sættes ind for at løse problemet og hvordan?

I en anden sag og deling af intimbilleder - den såkaldte *Viborg-mappe* - sendte Midt-og Vestjyllands Politi en opfordring ud til pigerne om at undlade at udforske deres seksualitet med mobiltelefoner. Viborgmappen indeholdt flere tusinde intime billeder af kvinder, som er blevet delt et utal af gange over nettet

Men er det den rigtige metode, at opfordre ofrene til at stoppe med at have og sende intimbilleder via mobiltelefonen? Hvad med de medskyldige, der deler billeder og videoer? Anna von Sperling, kulturredaktør på Information, udtaler i den forbindelse:

- "Skal vi ikke bare aftale, at I beder jeres døtre om at give den fuld skrue? Så skal jeg nok fortælle min søn, at han ikke skal dele billeder af kvinder."

Kilde: Information, d. 12. marts 2015: "Vi skal beskytte vores døtre...ikke mindst imod, at beskyttelsen bliver undertrykkelse"

Mor til den omtalte Sofie, mener, det er vigtigt at forstå kvinders ret til egen krop. Det er dermed et samfundsproblem og ikke Sofie som offer, der er problemet. Hun skal have lov til at drikke sig fuld, begå fejl og være på de sociale medier ligesom andre unge mennesker:

- "Ligegyldigt om det er en pige, en kvinde, en dreng eller en mand, der bliver udsat for at få delt et seksuelt billede eller en video af andre uden samtykke, skal vi ikke dyrke ofrene, men ændre den kultur, som gør, at ofrene findes"

Kilde: Information d. 5. april 2016: "Sofies mor: Folk skal forstå, at kvinder har retten til deres egen krop"

Spørgsmål til debat

- Hvilke konsekvenser kan det have for henholdsvis offer og den, der deler at dele billeder med et intimt indhold af andre uden samtykke?
- Hvor medskyldig er man i at krænke en anden persons ret til sin egen krop, når man deler intime billeder af andre eller videoer med seksuelt indhold?
- Skulle ofre for hævnporno helt have ladet være med at lege med deres seksualitet på video eller er det dem, der deler billederne, der har et problem, efter jeres vurdering?
- Er der efter jeres vurdering en tendens til at normalisere deling af videoer med et intimt indhold, som Sofie påpeger i sin udtalelse?

VI ER VORES EGEN REDAKTØR PÅ DE SOCIALE MEDIER

DILEMMA 2: AT DELE ELLER IKKE AT DELE

Indledning

Når vi ikke er underlagt en redaktion på de sociale medier, så har vi mulighed for at dele billeder, næsten som vi lyster. Da flygtningekrisen rasede i Europa i sommeren 2015 valgte flere at vise og dele billeder af et druknet barnelig, der var drevet i land ud for den tyrkiske kyst. Folk gjorde det primært i sympati og for at vise sagens alvor.

Flygtningekrisen, som for alvor lagde pres på Europa i 2015, kom Danmark også til at føle. I starten af september 2015 ankom den første bølge af flygtninge til Danmark. De kom enten fra Rødby færgehavn eller vandrende på motorvejen op gennem Sønderjylland. Flertallet af disse flygtninge ønskede at benytte Danmark som transitland til Sverige.

Danmark blev således på få uger involveret i den flygtningekrise - ligesom resten af de europæiske lande - som EU Kommissionen har kaldt den største flygtningekrise siden 2. verdenskrig.



Foto: stockvault.net

Flytninge - aktuelt

FN anslog i 2017, at der er 60 millioner mennesker på flugt fra krig, nød og naturkatastrofer, hvis man tæller flygtninge og internt fordrevne med. Det betyder at 1 ud af 122 i dag er på flugt et eller andet sted på jorden.

I 2016 var mere end 1 million flygtninge ifølge FN kommet til EU primært fra Syrien eller flygtet fra fattigdom og konflikt i Mellemøsten, Afrika og det sydlige Asien.

Især Grækenland og de græske øer var i 2015 destination for flygtningebåde. Men siden en aftale mellem EU og Tyrkiets regering er indgået om, at flygtninge, som ankommer til de græske øer fra Tyrkiet, kan sendes tilbage til Tyrkiet, er der opstået nye sejlruiter. Især ruten fra Libyen til Italien er blevet ny transitroute for flygtninge, der forsøger at komme til de europæiske lande. Flere tusinde mennesker er druknet ud for kysterne ved Grækenland og Italien.

Krigen i Syrien, har bragt folk på flugt, men krigen rammer især landene omkring Syrien som Tyrkiet, Jordan og Libanon. Selvom krigen i Syrien har ramt Europa med flygtninge, er det stadig

nabolandene, som bærer den største byrde.



Foto: stockvault.net

Case - Alan et barnelig

Liget af en tre-årig syrisk-kurdisk dreng skyllede i land nær den tyrkiske turistby i Bodrum i september 2015. Drengen hed Alan Kurdi. Også hans bror og mor druknede på turen i forsøget på at sejle fra Tyrkiet til den græske ø Kos for at komme ind i EU. Faderen var den eneste, der overlevede.

Billedet af den lille døde dreng på tre år liggende i vandkanten på en strand i Tyrkiet med kinden mod sandet, iført shorts og rød bluse tog verden med storm og blev måske et af de mest ikoniske billeder fra året 2015. Billeder af

drengen blev især delt på de sociale medier som en slags sympati og medfølelse for drengens og hans families skæbne. Nogle brugte billedet som et slags opråb og en række danske etablerede medier valgte også at vise billedet. Nogle meningsdannere mente, det var vigtigt for at vise flygtningekrisens alvor. Andre var imod at dele billeder af et drengelig af etiske årsager.

I verdenspressen var der også delte meninger om, hvorvidt billedet skulle deles eller ej. I den tyske avis Die Welt blev to synspunkter bragt gennem to af avisens daværende redaktører. Matthias Kamann udtalte:

“Ganske vist ”må en død kun betragtes af dem, som dennes død angår, men drengens død angår ubetinget alle”. Han er ingen enkeltskæbne, for tusinder af flygtninge er druknede i Middelhavet, og den virkelighed er vi europæere delagtige i”

“... Det er vi,fordi vi på trods af vores velstand ikke har kunnet sørge for disse menneskers sikkerhed. Delagtige er ligeledes menneskesmuglerne, Assad-regimet og Islamisk Stat. Alle parter skal se dette billede. Drengens værdighed lider ikke under medieeksponeringen. Det individuelle barn unddrages os på

i al fald de billeder, hvor hans ansigt er vendt bort eller pixeleret.” Her er hans egenart beskyttet som tabu-område med et ”hertil og ikke længere!”.

“Medierne bør derfor vise billedet; forskrækkelsen kan bidrage til en passende drøftelse af alvoren”

Kilde: Kristeligt Dagblad, d. 10. september 2015: *Meningerne brydes om, hvorvidt det er etisk forsvarligt at vise billedet af den druknede dreng, Aylan, på en tyrkisk strand*



Foto: stockvault.net

I modsætning hertil udtalte Alan Posener til Die Welt:

”Over døde mennesker udbreder man et klæde for at værne den sidste rest af deres værdighed, eftersom de ikke selv kan forsvare sig og for at spare de pårørende for den værste smerte. Her gjorde man det ikke. Hvorfor ikke?

Vejer et syrisk barns værdighed mindre end et europæisk?"

Kilde: Kristeligt Dagblad, d. 10. september 2015: *Meningerne brydes om, hvorvidt det er etisk forsvarligt at vise billedet af den druknede dreng, Aylan, på en tyrkisk strand*



Foto: stockvault.net

I dansk sammenhæng valgte Kristeligt Dagblad visning af billedet fra, mens eksempelvis Ekstra Bladet valgte at vise det. Nedenfor ses chefredaktørernes begrundelser:

Jeppe Duvå, redaktionschef, Kristeligt Dagblad:

- "Kristeligt Dagblad bragte ikke billedet af den døde dreng. Vi bragte heller ikke et motiv fra samme billedserie, hvor man kun delvist kan se barnets afsjælede legeme, idet en tyrkisk politimand dækker for barnets

overkrop. Dermed er vi - også på det punkt - en undtagelse blandt danske medier.

Vores begrundelse tager afsæt i avisens etiske retningslinjer, der entydigt slår fast, at vi ikke bringer billeder, der kan virke anstødelige eller krænkende. Derfor bringer vi også kun billeder af døde, når det er helt afgørende for den journalistiske dokumentation".

Kilde: Kristeligt Dagblad d. 4 september, 2015: *"Fotografiet og den store følelsesrus"*

Mikael Arendt Lauridsen, Generalsekretær for KLF, Kirke og medier udtalte endvidere dette til Kristeligt Dagblad, som lå i tråd med bladets etiske retningslinjer:

"Lad os få etableret nogle etisk forsvarlige spilleregler på de sociale medier. Den slags, hvor billeder af børnelig skaber ramaskrig og forargelse. Den slags, hvor børn som druknede Aylan Kurdi og hans efterladte vises den respekt, de fortjener"

Kilde: Kristeligt Dagblad, d. 10. september 2015: *"Billeder af børnelig skubber os ud på gyngende grund"*

Karen Bro, Chefredaktør, Ekstra Bladet skrev på den anden side:

- "...Jeg så selv billederne første gang i det lille format på iPhonen midt i menneskemylderet på en solbeskinnet Vesterbrogade. Selv i den situation fornægtede billedernes ikoniske kraft sig ikke. Så da vi havde sikret os validiteten af billederne og interviewet nødhjælpschefen om, hvorfor han havde valgt at sende et dødt barn i cirkulation på nettet, var vi klar til at køre historien...Men vi havde da også overvejelser om, hvilke af billederne vi skulle bringe, og om det var for stærk kost. ...Her står vi mediefolk så med al vores tvivl, mens vi vender og drejer en virkelighed, som, uanset hvordan vi vælger at præsentere den, ER der....Ikke mindst

fordi det også er en del af virkeligheden, at alle de barske billeder, vi måtte vælge fra, ligger i hobetallet et klik væk på Twitter, Facebook og andre sociale medier."

**Kilde: Ekstra Bladet d. 5. september 2015:
*Liget, der får os til at forstå***

Spørgsmål til debat

- Er det efter jeres vurdering ok at dele billeder af børnelig og hvem kan det skade?
- Hvad er konsekvensen efter jeres vurdering af, at vi er vores egen redaktør på de sociale medier?
- Censurerer eller frasorterer tjenester som YouTube og Facebook efter jeres vurdering nok fra, eller er det ikke deres ansvar?
- Hvad med de trykte medier? Har de et ansvar?

LEMMINGEFFEKTEN PÅ SOCIALE MEDIER

DILEMMA 3: JAGTEN PÅ DEN GODE HISTORIE

Indledning

Den teknologiske udvikling har demokratiseret vejen til information, til muligheden for at dele og til muligheden for at kunne give sin mening til kende lige nu og her og med en større chance for at få sin mening ud til mange.

Stor trafik på de sociale medier er ofte et spørgsmål om at en sag er sjov eller vækker debat for debattens skyld.

Problemet bliver derfor, at de sociale medier ikke er underlagt samme idealer og etiske retningslinjer om sagen eller historiens væsentlighed som de traditionelle medier har.

Den gode historie fødes derfor ofte på de sociale medier. Det får de mere traditionelle medier til at agere og løbe efter historier på sociale medier men glemmer i jagten på at være først med nyheder at tjekke op på det faktuelle ordentligt. Dette kan føre til det, der kaldes *lemmingeffekten*, hvor alle jager den samme historie omend denne historie kan vise sig at bygge på et faktisk forkert grundlag.



Foto: stockvault.net

Case - “Kemoland” - en falsk profil

Et godt eksempel på, at falske historier “fødes” på de sociale medier var, da Instagramprofilen “Kemoland” opnåede stor opmærksomhed både i pressen og blandt bloggere og andre kendisser.

I ca. et halvt år kunne man følge en meget gribende kræftdagbog fra en 21-årig pige, der kaldte sig Clara Maria. Mere end 18.000 fulgte dagbogen og Clara Marias kamp mod kræften. D. 7. juli 2015 skulle pigen øjensynligt have sovet ind, men her begyndte enkelte personer at fatte mistanke. For hvordan kunne en døende kvinde med kæft finde kræfter til at skrive opslag på instagram kort før hun døde, og hvordan kunne en læge skrive på sin patients instagramprofil?

Det viste sig, at billederne af pigen var hentet andre steder fra på nettet. Aalborg Universitetshospital afviste, at der havde været en pige indlagt med navnet Clara Maria og at en læge ved navn Jakob skulle have været på vagt den nat hun døde. Profilen viste sig at være en falsk profil og er nu lukket. Folk, der havde fulgt den hjerteskræende beretning var rasende over at være ført bag lyset.

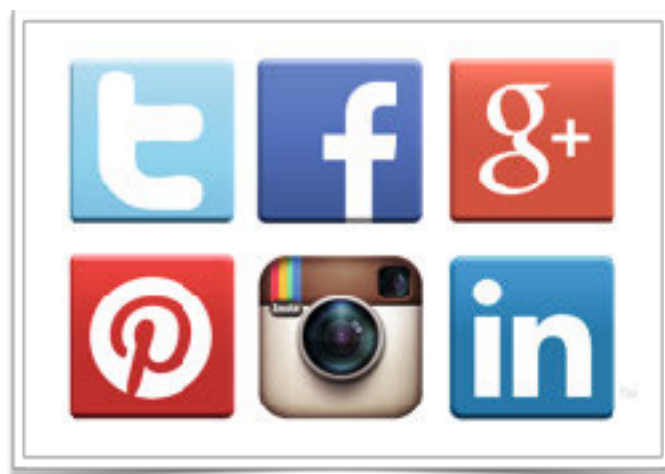


Foto: stockvault.net

En kvinde, der var med til at afsløre den falske profil udtaler til Berlingske:

“Min hensigt var bare at finde hoved og hale i det, jeg kunne ikke bare læne mig tilbage og glemme noget, der berørte mig så dybt. Hvad jeg ikke bryder mig om her bagefter er, at det hele er usandt. Især hvis man tænker over, at der er andre mennesker med cancer, som læste med. Nogle har nok fundet styrke i hendes tekster, mens andre har følt sig »forkerte«, fordi de ikke har de samme kræfter”

Kilde: Berlingske: Facebook græd og jubede - Instagram eksploderede i raseri, d. 9.juli 2015.

Spørgsmål til debat

- Hvor langt kan man gå i jagten på den gode historie som journalist?
- Hvad skal vi selv være opmærksomme på for ikke at “hoppe” på falske profiler?
- Hvorfor vælger nogle mennesker efter jeres vurdering at oprette falske profiler?

DEN INTERESSANTE VIDEO

DILEMMA 4: HAR YOUTUBERE ET ANSVAR?



Foto: stockvault.net

Indledning

Har YouTubere et moralsk ansvar? Mange både danske og internationale youtubere har følgere helt ned til 7-8 års alderen. Det diskuteres ofte hvorvidt børn og unge påvirkes af og kan gennemskue deres YouTube-idolers handlinger, når de gør noget, der kan støde andre. Hvem har i sidste ende et ansvar? Youtuberne eller YouTube? Er det i virkeligheden YouTube, der skal tage ansvar for det ulovlige og krænkende indhold, deres brugere deler? Eller er det youtuberen selv, der vælger at filme indholdet og lægge det ud?

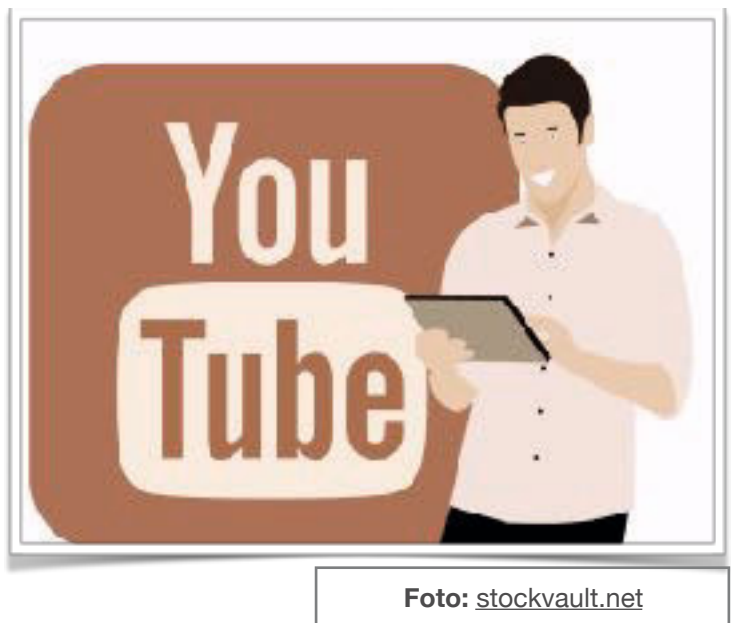
Case - Youtuberens Logan Paul

Youtube-stjernen og skuespilleren Logan Paul har 15 mio. følgere på de sociale medier. Han er normalt kendt for at lave sjove pranks, og har også en del unge følgere. Logan Paul kom dog i modvind i januar 2018, da han sammen med venner filmede i Aokigahara-skoven i Japan, der er kendt for at være et sted, hvor mange vælger at tage deres eget liv. Japan er desuden kendt for at have en høj selvmordsrate. I skoven fik gruppen, en uventet oplevelse, da de så en livløs krop hænge i et træ. I stedet for at slukke kameraet valgte Logan Paul og gruppen at filme liget i hele 15 minutter, også close-ups, hvor det blot var hovedet på videoen, der blev sløret. Undervejs lavede Logan Paul en række vittigheder omkring det døde lig. Videoen afstedkom en række kommentarer fra kendte mennesker på Twitter, der tog kraftig afstand fra videoen og fandt den afskyelig og frastødende. Logan Paul har siden undskyldt for videoen.

I løbet af en dag havde over 6,5 millioner mennesker set videoen. Selvom videoen krænkede YouTubes politik og

retningslinjer, var det Logan Paul selv, der valgte at slette den. Dette har ført til massiv kritik af YouTube, som mange mener selv burde have sorteret videoen fra samt kritik af den "prank" kultur, som videoen er en del af.

Information har interviewet tre unge mennesker om episoden. Her er hvad tre elever udtaler:



- "Det er en ekstrem sag, men det er jo ikke første gang, at en youtuber har gjort noget dumt. Det ved man, når man som mig bruger meget tid på YouTube. Det er bare kun nogle gange, at omverdenen får øjnene op for det..."
- "...Det skal altid være totalt overdrevet, og det er nederen at se på, så jeg gider ikke rigtig. ...Det er et sindssygt miljø, youtubemiljøet, og ærlig talt tror jeg, der er

mange af dem, som ikke har det særlig godt.”

- "....Jeg er så meget imod, at yngre børn ser alt det der, for det lærer dem, at det er okay at kalde piger for grimme ting og at opføre sig respektløst – det hele handler om likes, likes, likes, merch, merch, merch, merch (merchandise, red.). Youtubere som Logan er jo fucking ligeglade med andres følelser. Det kan godt være, det hele er aftalt spil, men det kan små børn jo ikke se. Man har et ansvar, når man har så mange følgere.”



Foto: stockvault.net

- "Jeg ved, at nogle af dem, der ser mine videoer, er meget unge, og det tilpasser jeg indholdet efter. Man kan være meget letpåvirkelig, når man for eksempel er 12 år, så hvis mine følgere vælger at lytte på mig, er det

- vigtigt for mig, at alt, jeg siger og gør, foregår på en god og sober måde. I min optik kan man sagtens underholde uden at støde andre.”

Kilde: Information, d. 2. januar 2018: "Teenagere: Der findes værre ting på internettet end en youtubestjerne i en selvmordsskov"

Spørgsmål til debat

- Er youtubere, der har en ung følgeskare, særligt ansvarlige i forhold til, hvad de viser?
- Har man et større ansvar, jo flere følgere man har? Eller hvad hænger ansvaret ellers sammen med?
- Er I i stand til at gennemskue grænsen for, hvor grov humor kan være, uden at det støder andre?
- Kan man efter jeres vurdering, sagtens underholde uden at støde andre?

DILEMMA

Opgaven

Opgaven kan løses på forskellige måder. Man kan vælge at diskutere de 4 dilemmaer i grupper og senere tage dem op i klassen eller man kan som foreslået nedenfor arbejde med terningeslag og tildelte roller i diskussionen.

Step 1: Terningeslag

Hver gruppe får 1 dilemma, de skal diskutere. I grupperne er der nogle, der får tildelt en bestemt rolle eller opgave. Dette afgøres via et terningeslag. Formålet med at have roller i diskussionen er at holde dialogen i gang og nå rundt om de mange problemstillinger, der kan være forbundet med dilemmaerne. Nedenfor fremgår det af skemaet, hvilke roller der hører til terningeslaget.

Terningeslag	Rolle
1'er	Ordstyrer: Ordstyreren holder ro og orden, og sørger for at alle bliver hørt i debatten.
3'er	Indpisker: Indpiskeren er den, der hele tiden har til opgave at holde diskussionen i gang. Indpiskeren skal finde på de provokerende, skøre og overraskende spørgsmål og kommentarer undervejs.
5'er	Kritisk ven: Den kritiske ven stiller de kritiske spørgsmål og forsøger at føre diskussionen hen, hvor dilemmaet kan ses fra flere vinkler. Det er vigtigt, at den kritiske ven nuancerer diskussionen.
6'er	Spion: Spionen er den, som tager notater og forsøger at drage de vigtigste konklusioner ud af diskussionen. Spionen skal bruge oplysningerne, når spionen efter diskussionen er forbi, skal forlade gruppen og gå videre til den næste gruppe. Når spionen forlader sin gruppe, tager han/hun dilemmaet med videre til den næste gruppe. Her skal spionen komme med gruppens 3 vigtigste hovedpunkter og præsentere dem for den nye gruppe.

Step 2: Nye grupper dannes

Efter 10 minutter afslutter ordstyreren diskussionen. Spionen tager dilemmaet med til det næste bord. Inden diskussionen går i gang, slås der med terningen for nye roller og spionen præsenterer den nye gruppe for de 3 vigtigste hovedpunkter i diskussionen fra den "gamle" gruppe. Denne øvelse kan køre til alle grupperne har været igennem alle 4 dilemmaer. Det er således kun spionen, der forlader sin gruppe.

Step 3: Opsamling

Der samles til sidst op i klassen på de 4 dilemmaer.

Af Hildegunn Juulsgaard Johannesen

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"

REDSKABER

Biases og gruppedynamikker

Bias

Bias kommer fra engelsk og betyder skævhed, forudindtagetthed eller tendens. Begrebet bruges om de forkerte konklusioner, vi indimellem drager, når vi vurderer informationer. Ofte hænger vores vurderinger sammen med de holdninger og synspunkter, som vi deler med nær familie og venner. Det kan dog også skyldes mangler i vores hukommelse. Vi laver alle fejlkonklusioner, som indimellem bevirker, at vi træffer halvdårlige beslutninger, vælger forkert og fejlfortolker situationen.

Nedenfor er nævnt 6 biases, der indimellem begrænser os, når vi skal foretage rationelle og fornuftige vurderinger på baggrund af informationer og argumenter:

<p>Confirmation</p>	<p><i>Confirmation Bias</i> handler om, at vi drages mod informationer, der bekræfter den holdning, vi har på forhånd. Vi ser det, vi leder efter og glemmer det, der modarbejder vores synspunkter. På den måde opsøger vi, husker og foretrækker vi både informationer men også mennesker, der bekræfter vores verdensopfattelse. Vi elsker derfor at erklære os enige med dem, vi er enige med. Derfor læser vi ofte kun artikler og opslag på nettet og sociale medier, som vi deler holdninger med, og vi hænger ud med venner, der deler synspunkter og interesser. Vi fravælger derfor ofte individer, grupper og nyhedskilder, der gør os usikre på vores synspunkter og ståsteder.</p>
<p>Ingroup</p>	<p><i>Ingroup Bias</i> er en tendens til at favorisere den gruppe, man selv er en del af, i forhold til andre. Det kan handle om at være fan af et bestemt fodboldhold eller foregå i større sammenhæng, hvor nogle folk eller folkefærd favoriseres i forhold til race, religion eller nationalitet. Denne bias kan derfor have en stærk indflydelse både som individ og i gruppen. Eksempelvis kan det give udslag i opfattelsen af andre eller i tildelingen af ressourcer. Uanset gruppens størrelse og natur har mennesker en tendens til at se medlemmerne af deres egen gruppe som de "gode", mens dem, der er udenfor gruppen, er mindre gode eller decideret onde. Dette fører i værste fald til fordomme og gruppekonflikter.</p>
<p>Projection</p>	<p><i>Projection Bias</i> handler om en tendens til at tro, at andre har samme holdning, som man selv har, også selvom det ikke er særlig sandsynligt. Man antager, at andre tænker, føler, tror og opfører sig, som man selv gør eller ville gøre, fordi man tager udgangspunkt i sig selv. På den måde tror man, at ens måde at tænke på og handle på er typisk for alle, og derfor vil alle andre normale mennesker reagere på samme måde, som man selv vil.</p>

REDSKABER

Status quo	<p>Som mennesker har vi en tendens til at være bekymrede for forandringer, hvilket ofte fører os til at træffe sikre valg, for at tingene forbliver de samme eller ændrer sig så lidt som muligt. <i>Status Quo Bias</i> handler derfor om, at vi foretrækker det velkendte fremfor det ukendte. Vi holder fast i vores rutiner, politiske partier og vores yndlingsmåltider på restauranter. En konsekvens af dette er, at vi tror på at valg, der forandrer noget, vil forværre vores situation, selvom vi reelt ikke kan vide det. At lade stå til og ikke deltage i forandringer kan eksempelvis føre til, at man blot bliver tilskuer. Tilskuer til positive forandringer, men måske også tilskuer til mobning eller vold, fordi man ikke føler sig i stand til at ændre ved tingenes tilstand.</p>
Negativity	<p><i>Negativity Bias</i> handler om, at vi synes, at noget, der er negativt, har en større effekt på vores mentale humør end neutrale og positive ting har. Også selv om balancen mellem det positive og negative er nogenlunde lige stor. Med andre ord vil noget meget positivt generelt have mindre betydning for vores personlige adfærd, end noget der er lige så følelsesmæssigt, men negativt. Et godt eksempel er i vores vurdering af kriminalitet og vold. Selvom vold og kriminaliteten overordnet set kan være faldende, vil de fleste mennesker hævde, at den er steget eller fokusere på voldshandlingerne fremfor en positiv nyhed om færre indsatte i fængslerne. En yderligere tendens i den henseende er endnu en bias, hvor vi negligerer sandsynligheder. Eksempelvis, at vi har langt større chance for at dø i et trafikuheld end ved et flystyrt. Alligevel er der mange, der ser det negative og ikke tør at sætte sig ind i et fly. Det samme gør sig gældende i forhold til vores frygt for at ende i et terrorangreb. Der er stadig større sandsynlighed for at dø i en faldeulykke end at blive offer for terror.</p>
Backfire effect	<p><i>Backfire effect</i> bruges til at beskrive det fænomen, at nogle personer tror mere på og holder fast i et synspunkt i endnu stærkere grad, når de bliver konfronteret med beviser, der er i modstrid med dette synspunkt.</p>

REDSKABER

Gruppedynamikker

Vores identitet skabes i relation til andre mennesker. Gruppedynamikker er betegnelsen for de processer, som danner grundlag for, hvordan en gruppe fungerer, dvs. hierarkier, sammenhold og samspil indenfor gruppen. Men også gruppens forhold til andre udenfor gruppen. Gruppedynamikker kan derfor være med til at præge vores holdninger og synspunkter og i værste fald føre til fordomme og had mod andre.

REDSKABER

Nedenfor er der nævnt nogle af de effekter, der kan forekomme i gruppefællesskaber:

<p>Med på vognen</p>	<p><i>Med på vognen</i> er en mekanisme, hvor individer ofte ubevidst vil følge strømmen, fordi resten af gruppen gør det, uden hensyntagen til egne synspunkter og holdninger. Det vælger man at ignorere. Man kan sige, at mennesket er flokdyr, så når gruppen vælger en vinder eller en vej, har vi en tendens til at lukke vores "individuelle hjerner" ned og gå med gruppens tænkning. Dette hænger sammen med vores indbyggede ønske om at passe ind og tilpasse os gruppen.</p>
<p>Gruppepolarisering</p>	<p><i>Gruppepolarisering</i> handler om, at medlemmer i en gruppe ofte ender med mere ekstreme holdninger, end de måske ellers ville få som enkeltindivider. Mekanismen handler om, at holdninger ofte forenkles og bliver mere ekstreme, når de kun dyrkes indenfor en snæver kreds uden modspil udefra.</p> <p>Hvis individerne i gruppen har tendens til at træffe valg med høj risiko, vil det betyde at de som gruppe vil træffe endnu mere risikofyldte valg. Hvis individerne i gruppen derimod er mere forsigtige, bliver de gerne mere forsigtige efter at have diskuteret det i gruppen. Polarisationen kan derfor gå i begge retninger.</p>
<p>Tilskuereffekt</p>	<p><i>Tilskuereffekten</i> sker, når individer blot er tilskuere uden at gribe ind på grund af andre menneskers tilstedeværelse. Der findes flere eksempler på, at individer ikke griber ind og hjælper i nødsituationer. Når vi befinder os i en situation, hvor vi ikke kan overskue det, der sker for øjnene af os, så lader vi som om, at alt er normalt, og vi kigger væk. Så når ingen handler eller gør noget, så tænker man ofte, så behøver jeg heller ikke. Groft sagt siger man, at risikoen for, at ingen griber ind, stiger i takt med gruppens størrelse. Fænomenet ses i forbindelse med mobning og online mobning. At handle og gå mod strømmen er at løbe en risiko. En typisk frygt, når man kommer i tilskuerrollen, handler om at undgå at blive stødt ud af den gruppe, man er en del af.</p>
<p>Othering</p>	<p><i>Othering</i> 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 følelser, ideer, motivationer, refleksioner og prioriteter, ligesom vi selv er. Derfor er det ofte lettere at betragte "de andre" som mindre menneskelige og mindre værd end os selv.</p> <p>En anden tendens er at gøre "de andre" til en homogen gruppe, dvs. vi ikke længere ser alle de forskelle, der kan være. På den måde kan vi skabe rammerne for vores eget fællesskab gennem foragten for andre, som vi ikke vil ligne.</p>

REDSKABER

Billedanalyse af portræt

Gennem historien har billeder altid spillet en afgørende rolle som påvirker af mennesker og kulturer. I perioder har portrætbilledet været forbundet med magt og rigdom, mens bestemte former for kunst har været censureret og bandlyst, hvis det har været med til at ryste en bestemt magtstruktur. Når vi i dag færdes i byrummet, i skolen eller online, har billedet langt fra mistet betydning, tværtimod. Vi er omgivet af billedemediet konstant i vores dagligdag, eksempelvis i form af reklamer, plakater, skilte og kunstmalerier på væggen men også elektronisk, når vi tager billeder, sender billeder videre og ser andres opdateringer på sociale medier. Billeder er derfor en markant og afgørende måde at forholde sig til verden og skabe fortællinger på.

Nedenfor ses et analyseredskab, som har vægt på portrætbilleder og betydningen af iscenesættelsen af personer gennem portrættet.

Indledende spørgsmål

Inden I går igang med den egentlige analyse, kan det være en god idé i stikordsform at nedfælde de første indtryk, billedet giver. Dette kan være givtigt som refleksion i forhold til den videre analyse.

- Hvad er jeres første oplevelse i mødet med billedet?
- Hvad fortæller portrættet ved første indskydelse?
- Hvordan tror I, personen på billedet vil se sig selv og ses af andre?

REDSKABER

Portrætbilledanalyse

Nedenfor ses et analyseskema til portrætbilleder. Spørgsmålene er tænkt som en slags tjekliste til at komme hele vejen rundt om portrættet. I en præsentation for klassen skal I derfor ikke nødvendigvis besvares slavisk, men spørgsmålene kan fungere som et slags stillads til en samlet analyse.

Redegørelse	Præsentation	<ul style="list-style-type: none"> - Har billedet en titel? - Hvilket årstal er portrættet fra? - Hvem har malet eller taget portrættet? Hvem er kunstneren, og hvad er kunstnerens baggrundshistorie? - Hvem forestiller portrættet? Hvem var/ er personen på billedet, og hvad er personens baggrundshistorie? - Hvad ser I på billedet? Hvilke genstande, rum, symboler, tøjstil ses på billedet? - Hvilke situationer og handlinger ses på billedet?
	Form	<ul style="list-style-type: none"> - Komposition: Hvad er i forgrunden/baggrunden, Hvad er til højre og til venstre etc. i billedet? Hvordan er billedet beskåret? Hvorfor er det efter din vurdering beskåret således, og hvad udelades? - Teknik: Er det et maleri, akvarel, foto, skulptur, redigeret digitalt billede, selfie el.lign.? Hvorfor har kunstneren brugt denne teknik? - Stil: Er det virkelighedstro eller abstrakt? (eksempelvis er penselstrøgene faste eller løse? Er billedet skarpt eller sløret) - Hvilket betydning har valget af komposition, stil og teknik efter jeres vurdering for billedet?
Analyse	Indhold	<ul style="list-style-type: none"> - Hvad forestiller billedet? - Hvorfor blev billedet lavet? (bestilling, propaganda, feriefoto el.lign.) - Hvad er handlingen i billedet? Er nogen ved at gøre noget, der har betydning for billedets budskab? - Hvordan er stemningen i billedet? Hvilke følelser sættes i gang? - Optræder der særlige genstande eller dyr i billedet – i så fald hvilke? Hvilken funktion har de i billedet? Har de efter jeres vurdering en symbolsk betydning og hvilket formål kunne dette have? Hvordan er forholdet mellem personer og ting i billedet? <p>Begrund</p>

REDSKABER

	Virkemidler	<ul style="list-style-type: none"> - Synsvinkel: Hvad er i fokus i billedet? Hvilket perspektiv anvendes? Er det <i>normalperspektiv</i>, <i>frøperspektiv</i> eller <i>fugleperspektiv</i>? Hvilken afstand er der i billedet: <i>Total - halvtotal</i> - <i>nærbillede</i> - Fremhævninger: Er der nogle komponenter, der er større end andre eller træder mere frem i billedet eksempelvis pga. af farverne? Optræder der noget uventede i billedet? - Farve: Hvilke farver er dominerende i billedet? Har det efter jeres vurdering en betydning? Anvendes der varme eller kolde farver, og er der efter jeres vurdering et sigte med farvevalget, eksempelvis en form for farvesymbolik (rød farve = kærlighed eller fare). Begrund - Lys: Hvordan er lyset i billedet? Er der glidende overgange eller kontraster mellem lys og mørke, og hvordan er forholdet mellem lys og mørke en del af billedets udsagn? Begrund - Hvordan virker synsvinkel, fremhævninger, farver og lys på modtageren? Hvordan understreger brugen af lys/mørke efter din vurdering billedets udsagn og sigte? Begrund
Refleksion	Budskab	<ul style="list-style-type: none"> - Hvad er det overordnede budskab/tema efter jeres vurdering? Lykkes det kunstneren at få budskabet frem efter jeres vurdering? - Hvorfor er billedet blevet til, og hvad vil kunstner og bestiller af portrættet gerne fortælle? - Er der nogle modsætninger på spil i billedet? Er der to tema-tikker, der eksempelvis kæmper i billedet? (krig/fred, liv/død etc.) - Hvad er formålet med billedet, og hvad skal det bruges til? (politisk, religiøst, socialt etc.) - Hvordan forsøger billedet efter jeres vurdering at fange mod-tagerens interesse? Hvordan påvirkes modtageren af billedet?
	Isenesættelse	<ul style="list-style-type: none"> - Hvordan vil personen på billedet gerne fremstå (mimik, gestik, kropssprog etc.), og hvordan er dette iscenesat på billedet? (tøjstil, fremtoning, symboler, lys/mørke etc) - Hvordan vil afsender efter jeres vurdering gerne have os til at forstå hovedpersonen? Hvordan er hovedpersonens ansigtsudtryk? - Er billedet efter jeres vurdering skabt for at fremme et bestemt budskab?
Perspektivering	Aktualitet	<ul style="list-style-type: none"> - Hvad siger billedet om den tid, det er blevet til i? - Har I læst, set eller hørt noget om billedet, som giver supplerende oplysninger til billedet f.eks. en udvikling i samfundet, en historisk begivenhed eller en tendens i perioden?

REDSKABER

Clickbait

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

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

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

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

Clickbaits starter ofte med:

Her

Sådan

Så

Derfor

Dette/ denne/ disse

Ekstraopgave

Step 1: Diskuter brugen af clickbaits

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

Step 2: Lav clickbaits

Formuler herefter 3 forskellige clickbaits.

Step 3: Lav en afstemning

Lav en afstemning på klassen om clickbaits.

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

REDSKABER

Den komparative metode- Vurdering af enkeltoplysninger på nettet

Det kan ofte være svært at finde ud af, om informationer fra internettet er til at stole på eller ej. En strategi kan være slavisk at undersøge den hjemmeside, hvor man har fundet oplysningerne på ved hjælp af en tjekliste med relevante fokusspørgsmål (jf. *Tjekliste-metoden*). Det er dog som regel et ret omfattende arbejde – især hvis man skal gøre det med mange hjemmesider.

Den komparative metode

Nogle gange kan det derfor være mere formålstjenligt i stedet at bruge den såkaldte "Komparative metode", hvor man sammenligner oplysninger fra forskellige kilder for at vurdere, om oplysningerne er korrekte. Denne strategi går altså ud på at dobbelttjekke oplysninger. Men hvilke principper skal man arbejde ud fra, når man sammenligner og vurderer kvaliteten, og hvilke slutninger skal man undgå? Vær opmærksom på hyppige fejlslutninger som nedenstående:

Demokrati-princippet	Du kan ikke slutte fra, at flertallet af de undersøgte hjemmesider påstår noget til, at det er sandt, for det kan jo rent faktisk være, at mindretallet er bedre inde i sagerne.
Halvtolv-princippet	Selvom halvdelen af hjemmesiderne siger, at en begivenhed fandt sted kl. 11, og den anden halvdel, at den fandt sted kl. 12, kan du ikke bare tage gennemsnittet og konkludere, at begivenheden fandt sted kl. 11.30.

Autoritetshierarkier

Inden for al slags viden eksisterer et autoritetshierarki – jo større autoritet en person eller organisation har, desto sikrere kan vi være på, at de oplysninger, vedkommende giver, er pålidelige.

Et eksempel på et sådant autoritetshierarki er, når man fx i historiefaget skelner mellem dels 1. og 2. håndsvidner og dels primære og sekundære kilder. Som hovedregel vil vi sige, at en person, der selv har oplevet en begivenhed (1. hånd), fortæller om den, er mere troværdig end en beretning fra en person, som han har fået fortalt en historie om begivenheden og videregiver den (2. hånd). Helt entydig er billedet dog ikke, da der kan forekomme tilfælde, hvor 1. håndsvidner ikke er mere pålidelige end 2. hånds. Fx kan det være, at førstnævnte var fuld og åndsfraværende, mens 2. håndsvidnet har fået historien fortalt af en særdeles opmærksom iagt-tager og selv formår at videregive den kompetent. I tilfælde, hvor man ved, at et 2. håndsvidne har sine oplysninger fra et bestemt 1. håndsvidne, vil man dog vægte 1. håndsvidnets udsagn højest, fordi vedkommende er tættest på begivenheden. Man taler i sådanne tilfælde om, at de to personer indgår i en overleveringskæde, og at den overleverede kilde, der er tættest på begivenheden i kæden (her: 1. håndsvidnet), er primær kilde til begivenheden, mens den, der videregiver oplysninger fra den primære kilde, betragtes som sekundær. I kildekritisk arbejde går man, hvis man søger kilder til en begivenhed, altid efter at finde primære kilder, mens man roligt kan se bort fra sekundære kilder, der jo blot gentager pointerne.

REDSKABER

Et andet eksempel er det, som man finder inden for de fleste fagområder, hvor der dels findes (videnskabelige) eksperter og dels almindelige mennesker, der udtaler sig. Her vægter fageksperters udsagn baseret på videnskabelige undersøgelser naturligvis tungere end andres. Inden for fagområderne sætter dette sig også igennem i de tekster, der produceres, idet man for eksempel skelner mellem forsknings-, oversigts- og populærlitteratur:

Forskningslitteratur	er der, hvor forskere dokumenterer deres videnskabelige resultater og offentliggør ny viden. Dette kan ske i mange former, men de mest almindelige er bøger og artikler i videnskabelige tidsskrifter.
Oversigtslitteratur	er faglitterære hjælpemidler, såsom lærebøger og leksikonartikler, der sammenfatter allerede eksisterende viden fra forskningslitteraturen i oversigtsform. Forskningslitteraturens funktion er altså at opsummere, forenkle og formidle afhandlingslitteraturens resultater og erkendelser, der kan i denne proces slibes en del kanter af, således at nuancerne forsvinder.
Populærformidling	er tekster om faglige emner skrevet af ikke-fagpersoner, fx journalister eller lægmænd med interesse for emnet. Denne type litteratur virker typisk lettere og mere tilgængelig, men er ofte endnu mere skåret til end oversigtslitteraturen.

Når du som informationssøger skal vurdere troværdigheden af informationer, er grundreglen, at du skal gå efter at komme så tæt som mulig på deres udspring. Led derfor efter originalkilden, og dobbelttjek altid vigtige oplysninger på et højere autoritetsniveau end det, du har fundet det på. Gå så vidt muligt efter originalen og forskningslitteratur – eller alternativt oversigtslitteratur skrevet af fagpersoner – fremfor populærfremstillinger, hvis du skal verificere informationerne.

Sådan gør !!

Grundregel: Tjek altid flere internetsider og sammenlign oplysningerne.

Vurdering af oplysningerne. Indplacér internetsiderne i et autoritetshierarki - er der fx tale om:

Primære eller sekundære kilder?

Videnskabelige eksperter eller lægmænd?

Forskningslitteratur, oversigtslitteratur eller populærformidling?

Kan jeg verificere oplysningerne på et højere autoritetsniveau?

REDSKABER

Konspirationer og konspirationsteorier

Hvad er forskellen på en konspiration og en konspirationsteori?

Konspiration	<p>betyder en <i>sammensværgelse</i> nogle planlægger i hemmelighed. Det kan være i et forsøg på at ramme bestemte folk eller organisationer, eksempelvis regeringsledere eller regeringer.</p> <p>Der findes eksempler på, at konspirationer har fundet sted i historien. En af de mest kendte politiske sammensværgelser - <i>Watergateskandalen 1974</i> - førte efter afsløringen frem til, at den daværende amerikanske præsident Richard Nixon måtte gå af som præsident før tid. Sammensværgelsen kom frem i lyset, da to journalister fandt ud af, at et indbrud i modkandidaternes hovedbygning, Watergate, havde forbindelse til Nixons valgkamp. Indbrudstyvenes opgave var at plante aflytningsudstyr og stjæle dokumenter, der kunne øge chancerne for Nixons genvalg som præsident.</p>
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 konspirationsteorierne.

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 men 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 alment 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

Kilders ophav

Det er vigtigt at gøre sig klart, at der ikke findes dårlige kilder, hvis man skal arbejde med informationer og kilder. Det kommer helt an på, hvilket problem man skal bruge kilderne til at belyse.

Kilder med et propagandistisk indhold eller konspirationsteorier kan for eksempel ikke sige noget om, hvordan noget er eller var i samfundet før og nu. Til gengæld kan de sige noget om, hvordan nogen ønsker eller har ønsket at fremstille verden, andre eller sig selv på. Når man arbejder kildekritisk og vil finde frem til, hvad man gerne vil bruge kilderne til, kan det være nødvendigt at stille følgende afklarende spørgsmål:

- Skal kilden bruges som baggrundsmateriale for en begivenhed?

Her er det ikke nok kun at bruge én kilde, men der skal inddrages flere kilder.

- Skal kilden bruges til at beskrive holdninger og tendenser i den ophavssituation eller historiske kontekst kilden er blevet til i?

Her vil det igen være vigtigt at inddrage flere kilder for at analysere, om kilden er et udtryk for en snæver holdning hos kildens afsender, eller om kilden er et udtryk for en bredere holdning i befolkningen.

Kilder siger altså ikke noget i sig selv. Det er først, når vi begynder at spørge, at vi kan bruge kilderne til at afdække et svar. Kildearbejde handler derfor om at gøre sig klart, hvad man skal bruge kilderne til. Det næste skridt i sin kildekritiske analyse vil være at komme bag om den såkaldte ophavssituation, det vil sige - hvem ophavsmanden bag kilden er, og hvorfor kilden er blevet til. Dette analyseres lettest gennem brugen af hv - spørgsmål, som ses i skemaet nedenfor:

HV-spørgsmål til ophavssituationen

- Hvem har skrevet den? (Ophav/ afsender)
- Hvornår er den skrevet?
- Hvor er den skrevet?
- Hvem er den skrevet til?
- Hvad var dens formål og hensigt?
- Hvilken sammenhæng er den indgået i?
- Er kilden troværdig? (Her sammenlignes der ofte med andre kilder)
- Er oplysningerne repræsentative for en holdning eller tendens i tiden eller for en begivenheds størrelse og vigtighed? Eller er der tale om enkeltstående tilfælde?

REDSKABER

Kommunikationskritik

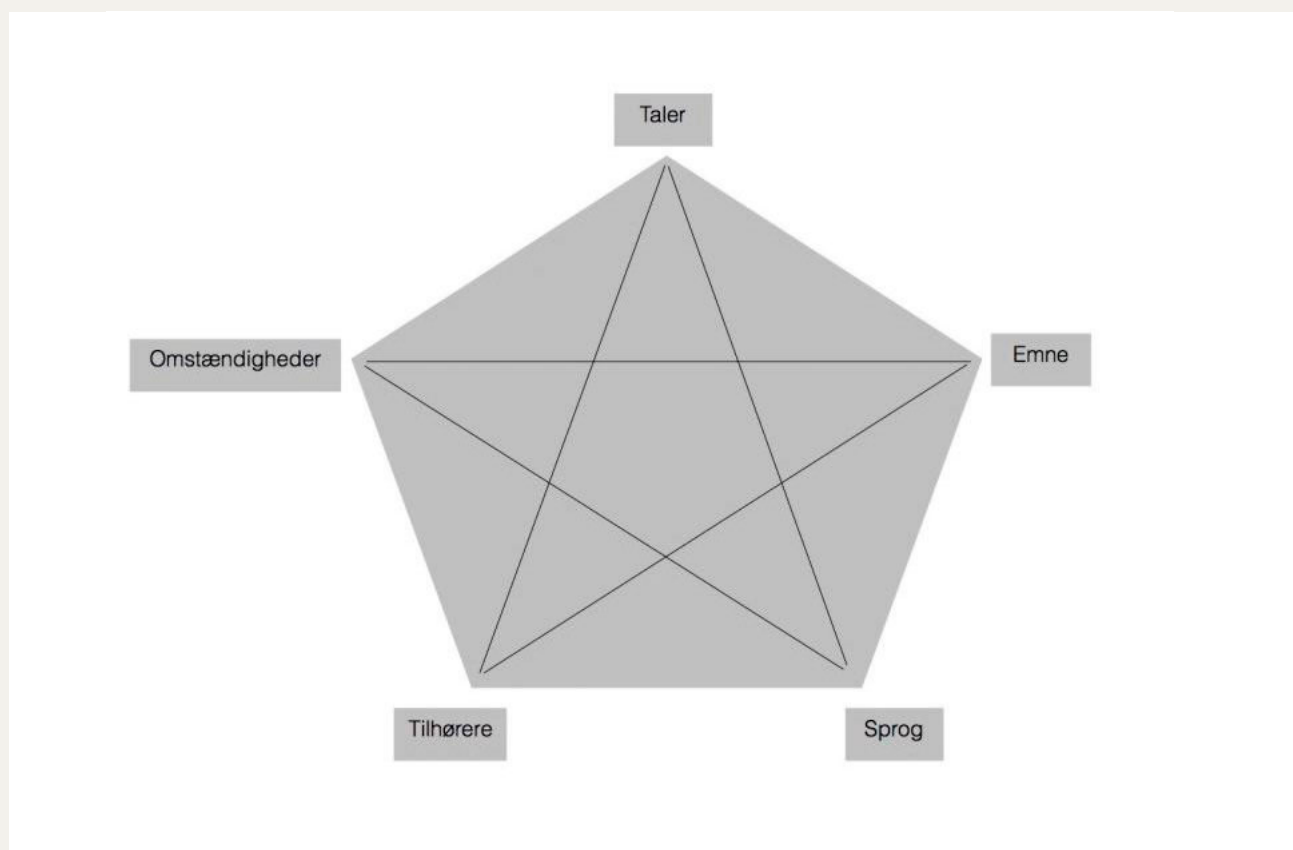
Kommunikation handler om, hvem der siger hvad til hvem, gennem hvilken kanal og med hvilket formål/effekt.

Når vi er online, møder vi hele tiden tekster, som er produceret og tilrettelagt med det formål at få os til at købe noget, mene noget eller handle på en bestemt måde. Det er derfor vigtigt, at vi som brugere af internettet kan gennemskue og forholde os kritisk til de tekster, vi møder, hvad enten det er skrevne tekster, lyd, billeder, film osv. Vi skal kunne gennemskue, hvem der har produceret og publiceret teksten og hvorhenne (gennem hvilken kanal), hvad tekstens formål er, hvem der skal læse den, og hvilken effekt tekstens producent gerne vil opnå med teksten.

Kommunikationsmodel

Ciceros kommunikationsmodel kan være et godt redskab til at skabe overblik og tænke med, når I skal analysere kommunikationsforholdene i en tekst. Begreberne i modellen hænger sammen og er hele tiden i forbindelse med hinanden. Det er det, pilene i modellen viser. I en analyse kan det være hensigtsmæssigt at fokusere på de enkelte dele i modellen, men det er vigtigt altid at samle delene til sidst.

Modellen er en relationsmodel, dvs. at hver enkelt hjørne påvirker de andre betingelser i modellen. Den sproglige udformning afhænger af modtageren, men også kommunikationens omstændigheder er væsentlige. Der er stor forskel på om kommunikationen foregår over nettet, på de sociale medier, via mail eller ansigt til ansigt på en skole, på arbejde eller i fritiden. Modellen kan med fordel udvides med et element, som handler om formålet med kommunikationen. Se modellen nedenfor



REDSKABER

Taler	er afsender i kommunikationen
Emnet	er omdrejningspunktet for det, afsenderen taler om.
Tilhørere	er dem eller den, kommunikationen er henvendt til, altså modtageren af kommunikationen.
Sprog	er det middel, som emnet præsenteres igennem. Det kan være argumentationen, metaforerne og/eller appelformerne. En afsender vil altid vælge sit sprog efter emne og modtager. Der er stor forskel i sproget alt afhængig af, om det er en skoleopgave eller en sms, man sender til sin kæreste. Dvs. at modtageren også påvirker sproget. Der arbejdes herunder med det brede tekstbegreb, dvs. tekster omfatter alle typer af (menneskelig) kommunikation. Tekstbegrebet dækker derfor over skrift, billeder, multimodale udtryksformer og sammenhængen mellem disse. I en digital sammenhæng kan "sprog" derfor dække al kommunikativ indpakning i form af visuelle virkemidler og effekter.
Omstændigheder	skal forstås som omstændigheder uden for teksten, som har betydning for teksten, såsom historiske eller samfundsmæssige omstændigheder, forholdet mellem afsender og modtager, og i forhold til det medie, teksten er beregnet til. I moderne kommunikation handler omstændigheder således også om selve mediets form og design, der har betydning for kommunikationen. Eksempelvis lægger Snapchat og Instagram primært op til visuel kommunikation, YouTube handler om levende billeder, mens Twitter er tekstbåren og Facebook både baseres på tekst, billeder og video.

Spørgsmål til modellen

Modellen kan omformuleres til 5 spørgsmål, som er vigtige at stille og forholde sig til, når I skal undersøge, hvad der er på spil i forskellige kommunikationssituationer

- Hvem står bag teksten, og hvilken betydning kan det siges at have?
- Hvem henvender teksten sig til, og hvordan gør den det?
- I hvilken situation fungerer teksten, og hvilken betydning har det?
- Hvad omhandler teksten, og hvilke interesser kan der ligge bag?
- Hvem påvirker og påvirkes af teksten?

REDSKABER

Kronik og blog

Det første spørgsmål, man bør stille sig, når man møder en tekst online, er, hvad det er for en type tekst, og indenfor hvilken genre?

Der kan være stor variation i tekstens type, som har betydning for tolkningen af teksten. Taler vi om en åben tekst, hvor hensigten er, at andre skal læse med, blive oplyst og påvirket af et bestemt emne, eller er teksten lukket, f.eks. et personligt brev eller en besked i messenger? Hvad er hensigten bag - at beskrive en sag eller sætte nogle eller noget i et bestemt lys? Genrene gør brug af en bestemt type sprog, som også påvirker tolkningen, og måden man henvender sig på.

Nedenfor ses to typer af genrer indenfor opinionsgenren. Disse genre findes ofte på internettet, eksempelvis i onlineaviser. Disse typer af tekster skal behandles vidt forskelligt, hvad enten det er fortolkningsanalyse eller et skriftligt arbejde, der er tale om.

Kronik

En *kronik* er en tekst i en avis, som ikke er skrevet af avisens faste skribenter. Ofte er det en ekspert, forsker eller meningsdanner, som ønsker at belyse et emne fra flere perspektiver, uden det dog behøves at være et højaktuelt emne. Der er altså tale om en opinionstekst, der har til hensigt at påvirke andre, men som oftest bygger sin argumentation op omkring en viden om et bestemt emne og ofte bruger forskning, statistik og ekspertudsagn i sin argumentation. I kronikken ønsker skribenten ofte at belyse et problem fra forskellige vinkler uden at give et endeligt svar. Genren er altså åben og byder læseren ind. Ofte er en kronik opbygget ved at indlede teksten med at præsentere et problem, eksempelvis en påstand eller konkrete oplevelser. Herefter sættes forskellige opfattelser typisk op overfor hinanden. Afslutningen er åben og stiller spørgsmål eller forsøger at få læseren til at se sagen i et større perspektiv og tænke videre over problemet efter kronikken er læst.

Da avisen stiller rubrikker til rådighed overfor kronikøren, kan den til forveksling ligne en avisartikel, men den er altså forskellig fra en sådan, da den er et udtryk for kronikørens syn på sagen. Dette vil fremgå i teksten, så læseren får øje på, at teksten ikke nødvendigvis svarer overens med avisens overordnede holdning. Avisens holdning vil derimod fremgå af avisens leder.

Skriv en kronik

I en kronik er det vigtigt, at I viser, I kan diskutere forskellige synspunkter og argumentere for og imod på en neutral måde. Det handler her om, at I har taget stilling, men også ønsker at læseren klædes på til at kunne tage en kvalificeret vurdering af jeres stillingtagen, fordi den er velargumenteret og påstandene er underbygget. En kronik indeholder derfor overordnet en *redegørelse* og en *diskussion*.

I *redegørelsen* fremfører I forskellige synspunkter, der findes om jeres emne, eksempelvis som forskere, politikere, meningsdannere eller statistikker har fremført. Dette gør I på en neutral måde.

I *diskussionen* sammenligner I synspunkterne gennem jeres argumentation. I skal igen argumentere så neutralt som muligt og til sidst komme med en konklusion. I behøver ikke at have personlige holdninger. Det vigtigste er, at I kan argumentere.

REDSKABER

En kronik er typisk opbygget således:

Indledning	Præsentation/opridsning af problemstilling
Redegørelse	af centrale synspunkter i teksten/ synspunkter fra flere vinkler
Karakteristik	af debatten
Diskussion	Argumenter i debatten holdes op mod hinanden
Konklusion	Sammenfatning af synspunkter og pointer

Blog

En blog er oprindeligt en slags online logbog eller dagbog. Til forskel fra en almindelig dagbog giver bloggen dog mulighed for, at andre kan kommentere eller skrive deres blogindlæg. Bloggen er knyttet til den, som skriver den, altså bloggeren, og er derfor forbundet til det personlige udsagn og udtryk. På den måde er en blog ikke underlagt en redaktør, som tilfældet er med eksempelvis en kronik, der får plads i en avis. Enhver har derfor mulighed for at blogge. Her kan både holdninger og oplevelser komme til udtryk. Alligevel er der forskel på, om bloggen er en slags personlig dagbog eller bliver brugt i andre sammenhænge. Nedenfor er der eksempler på blogtyper:

Den personlige blog	Kan være meget populær, især hvis den kommer fra kendte youtubere eller bloggere. Normalt vil den personlige blog dog være kendetegnet ved at have en mindre læserskare.
Den professionelle blog	Oftest behandler den bestemte emner indenfor eksempelvis teknologi, marketing, økonomi, videnskab, politik m.m.
Den politiske blog	Kan fungere som et slags talerør for politikere eller politiske partier.
Livsstils-bloggen	Der findes efterhånden rigtig mange blogge og bloggere, der kredser om emner som mad, sundhed og mode.
Avisernes blog	De fleste danske avishuse har efterhånden en blog, hvor avisernes læsere har mulighed for at skrive blogindlæg. Eksempelvis har Ekstra Bladet Folkets Røst, som giver både politikere, eksperter og almindelige folk mulighed for at skrive indlæg til resten af befolkningen.

REDSKABER

Blogs kan bruges som organ for virksomheder, politikere eller i aviser, hvor de bruges i professionel sammenhæng, men ofte med enten et kommercielt eller politisk afsæt. Dette adskiller dem i væsentlig grad fra de rent personlige og på den måde er bloggen en svær genre. Alligevel vil der være nogle tommelfingerregler, som man kan tage afsæt i, både når man skal analysere en blog, men også hvis man skal udarbejde en skriftlig fremstilling. Nedenfor vises en række karakteristika ved bloggen:

Karakteristika	Bloggen har et personligt afsæt og bruger ofte jeg-formen.
	Stilmæssigt er bloggen en dagbog eller logbog, da den lægger vægt på den personlige stemme.
	Forsøger på en autentisk måde at udtrykke holdninger, tanker og erfaringer.
	Har ofte et aktuelt afsæt, dvs. den tager udgangspunkt i en oplevelse, en sag eller noget, andre bloggere har skrevet.
	Den indbyder ofte til debat, således at den ikke bliver statisk men brugt som et socialt medie.
	Den linker ofte til andre blogs for på den måde at indgå i et blognetværk, der giver kommentarer m.m. på blogindlæggene. Det er vigtig for en blog, at den bliver læst og kommenteret på.
	Den er oftest ucensureret, dvs. den er et udtryk for skribentens subjektive holdninger og oplevelser, og har som kronikken ikke undergået en censurering ved en redaktør.

Det kan være en god idé at stille kritiske spørgsmål, når man analyserer en blog af hensyn til ophav og motiver bag bloggen. Da bloggen som genre er ucensureret, kan der selvfølgelig være nogle slagsider, dvs. bloggen bruges som organ til at diskutere eksempelvis ekstremistiske holdninger, som etablerede aviser og mediehuse ikke ønsker at bringe. Debattrådene kan dermed også opleves at blive hårdere i sproget, end tilfældet ville have været, hvis de var censureret. Nedenfor ses der forslag til kritiske spørgsmål til bloggen.

REDSKABER

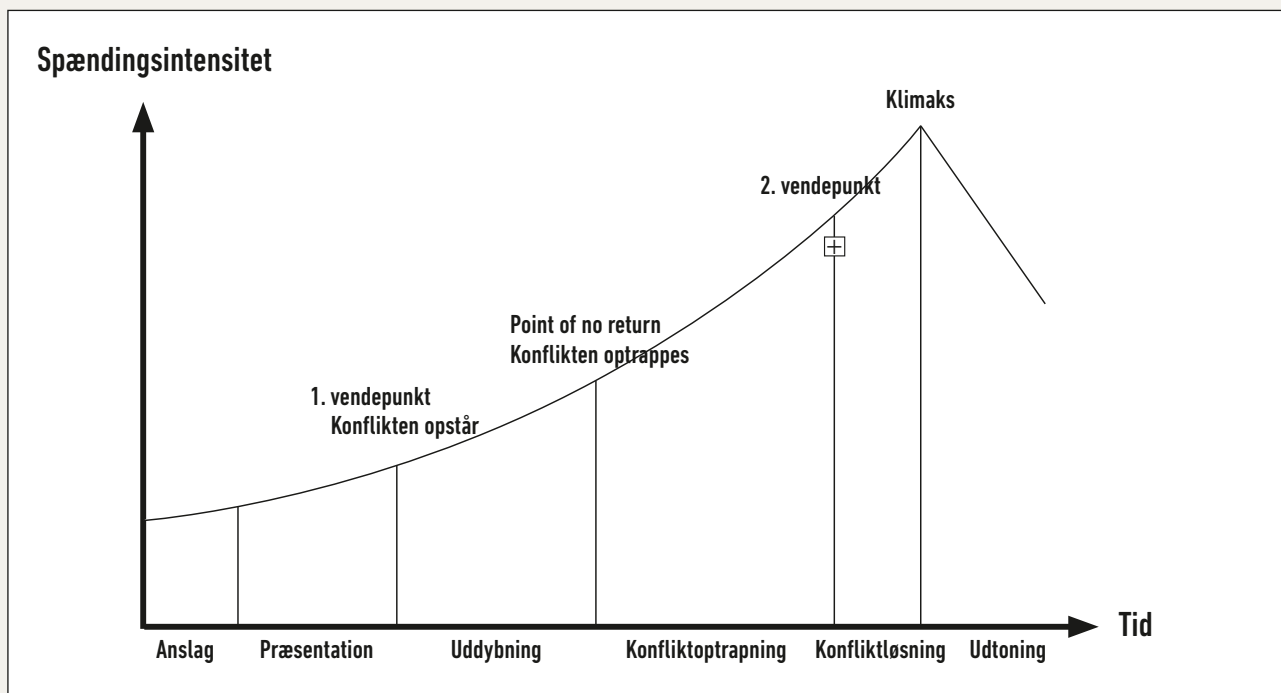
Kritiske spørgsmål til bloggen	Hvad handler bloggen om? Hvilke emner behandles?
	Hvem er bloggeren, og hvilket indtryk får man af bloggeren?
	Hvad er bloggerens hensigt med at blogge?
	Hvordan er sproget og stilen på bloggen? Hvilke udtryksmidler gør bloggeren brug af? (Humør, alvor, ironi etc.)
	Hvordan vil I karakterisere debatten på bloggen?
	Er bloggen væsentlig?
	Fremstår bloggen saglig?
	Hvordan er det etiske niveau i blogindlæggene og debatten?
	Kommunikerer bloggeren ud fra det, bloggeren selv har formuleret, ønsker eller mål om i bloggerens profil o.l.?

REDSKABER

Narrative strukturer

Når vi præsenterer et budskab eller en historie, bruger vi ofte fortællingens virkemidler for at formidle vores pointer frem. 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.
Konfliktoptræning	Her forstærkes konflikten og spændingen stiger.
Klimaks	Klimaks ender ofte med en slags forløsning, eksempelvis at konflikten løses.

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 tilhørere.</p>
Polariseringseffekt	<p>Polariseringseffekten opstår fordi, vi undgår informationer og holdninger, der udfordrer vores verdensbillede, også selv om de måske bygger på veldokumenterede kilder. Dette kan føre til verdensbillede, 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 "os mod dem". 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 "hoppe med på vognen", følge strømmen (lemmingeffekt) og synes det samme som andre, også selvom historierens 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 noget 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 viralt.</p> <p>- For propaganda er spredning af budskaber vigtigt, 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 portrætterer 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 skræmmekampagner 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 slutes 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 actionpræget og sløret? 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

<p>Historiebrug</p>	<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 helt fredeligt, og var for det meste ikke krigeriske og på togt. Når vikingerne rejste ud, mødte de mange forskellige befolkningsgrupper.</p>
<p>Religiøse og nationale symboler i sprog og billeder</p>	<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

Propagandateknikker

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

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

Dæmonisering af fjenden

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

Med på vognen

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

Selektiv udvælgelse

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

Øgenavne

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

Sort og hvid

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

Syndebuk

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

REDSKABER

Ekstraopgave

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

Find eksempler på brug af de seks propagandateknikker:

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

Overvej nu, om I kender andre propagandateknikker:

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

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

- Begrund jeres holdning.

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 <i>Cola</i> , 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

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

Tjeklistemetoden - At forholde sig kritisk til en hjemmeside

Hjemmesider er en af de helt centrale grundpiller i den udveksling af informationer, der foregår på Internettet. Skal du kritisk vurdere oplysninger på nettet, vil en oplagt tilgang derfor være at fokusere på hjemmesider. Et værdifuldt redskab, der gør det, er den såkaldte "Tjekliste-metode". Som dens navn lægger op til, sker det gennem en liste med tjekspørgsmål, som kan hjælpe dig med at gøre dit arbejde systematisk.

Tjeklistemetoden

Metoden går ud fra, at I som udgangspunkt har et emne eller en problemstilling, som I gerne vil undersøge ud fra en eller flere hjemmesider. I undersøger nu hjemmesiderne en for en ud fra listen, der er bygget op om 5 grundspørgsmål (hvem, hvad, hvornår, hvordan og hvorfor) og en række underspørgsmål – se skemaet nedenfor. Gennem spørgsmålene finder I oplysninger om både hjemmesidens indhold og dens kontekst (dvs. de forhold, den er blevet til under), fx hvem der er afsender, målgruppe og hensigt. Ud fra det, som I finder ud af om indholdet og konteksten, kan I så reflektere over to og to eller i små grupper, hvad I kan bruge hjemmesiden til i forhold den sag, som I gerne vil undersøge.

Sådan gør I

1. Start med at gøre dig klart, hvilket formål du har med at besøge siden. Hvad er det, du gerne vil finde ud af?
2. Gennemarbejd hjemmesiden ved hjælp af tjeklisten.
3. Vurdér, hvad du kan bruge hjemmesiden til i forhold til dit emne/formål, og hvad du skal være på påpasselig med at bruge den til?



FOTO: HILDEGUNN JUULSGAARD JOHANNESSEN

REDSKABER

Grund spørgsmål	Kodeord	Analyse spørgsmål	Tips og tricks
Hvem?	Afsender	<ul style="list-style-type: none"> - Er afsenderen en specifik forfatter, webmaster eller organisation? - Hvem er forfatter til den konkrete tekst, du vil bruge? - Hvilken autoritet har afsenderen til at udtale sig om netop dette emne? Professionel eller selvudnævnt ekspert? - Er afsenderen en officiel institution eller en privatperson? - Hvad betyder ovennævnte for min brug af hjemmesiden? 	<ul style="list-style-type: none"> - Find websidens "Om os", "Om siden", eller "About", og læs, hvad der står. - Tjek hvad der står om forfatter/afsender på andre hjemmesider. - Undersøg web-adressen. - Undersøg, hvem der linker til siden ved at skrive "link: (websidens adresse)" i Google.
Hvad?	Indhold	<ul style="list-style-type: none"> - Hvad fortæller hjemmesiden om? - Hvor detaljerede og nøjagtige er informationerne på hjemmesiden? - Hvordan argumenteres der for hjemmesidens påstande? - Hvad betyder ovennævnte for min brug af hjemmesiden? 	<ul style="list-style-type: none"> - Sammenlign evt. med oplysninger fra andre kilder, fx en lærebog, et leksikon-opslag eller en artikel.
Hvornår?	Aktualitet	<ul style="list-style-type: none"> - Hvornår blev siden oprettet? - Hvornår er den sidst opdateret? - Hvad betyder ovennævnte for min brug af hjemmesiden? 	<ul style="list-style-type: none"> - Kig på den enkelte side og på hovedsiden efter oplysningerne. - Undersøg, om der er døde links.
Hvordan?	Sprog og synsvinkel	<ul style="list-style-type: none"> - Hvilken teksttype er der tale om? (er den fx informerende eller argumenterende?) - Er der formuleringer og ordvalg, der tyder på et partsindlæg (valg af side i en diskussion eller en tendens) ? - Hvilke indtryk får man af hjemmesiden og emnet gennem sidens layout evt. illustrationer? - Hvordan er hjemmesiden struktureret? - Hvad kan der samlet siges om hjemmesidens synsvinkel/tendens? - Er der kildehenvisninger eller links til andre sider, som du har tiltro til? - Hvad betyder ovennævnte for min brug af hjemmesiden? 	
Hvorfor?	Formål	<ul style="list-style-type: none"> - Hvad er formålet med siden? - Er formålet gennemsækeligt eller skjult? - Hvilke interesser ligger der bag siden? - Hvad betyder ovennævnte for min brug af hjemmesiden? 	

Af Nikolaj Petersen

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>

BEGREBSOVERSIGT

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

Algoritmer

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

Ansigtsløs kommunikation

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

Bobledannelse/filterbobler

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

Clickbait

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

Digital mobning/Cyberbullying

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

Digitale fodspor

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

BEGREBSOVERSIGT

Dystopi

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

Ekkokammer

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

Ekstremisme

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

Fake news

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

Grooming

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

Hacking

Hacking betyder uautoriseret adgang til en computer, og kan ske på mange måder og på forskellige niveauer. Det kan derfor være både private og statslige aktørers forsøg på at tiltvinge sig adgang til, eller manipulere med, borgernes 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.

