



DIGITAL KOMMUNIKATION – WEB 2.0

#web2.0
#ansigtsløskommunikation
#polyfakuellesamfund
#demokrati
#polarisering
#filterbobler
#postmodernesamfund

I dette kapitel vil du blive præsenteret for, hvilken betydning Web 2.0 har for samfundet, men også for den måde vi kommunikerer med hinanden på. Beskrivelser af samfundet som postmoderne og polyfaktuelt peger på, at Sandheden ikke længere er entydig. Du vil også kunne læse om ekkokamre, som kan være en mulig konsekvens af Web 2.0. Men samtidig kan Web 2.0 måske også føre til en større demokratisering af samfundet.

WEB 2.0

Hvis du har en profil på Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter eller LinkedIn, så anvender du allerede Web 2.0. Begrebet Web 2.0 blev første gang anvendt af den irske it-iværksætter Tim O'Reilly og refererer til, at internettet med Web 2.0 giver nogle nye muligheder for at samarbejde og dele information online. Den første udgave af internettet, Web 1.0, var koncentreret om oprettelse af statiske hjemmesider, hvor man kunne opsøge information, for eksempel virksomheders hjemmesider. Med Web 2.0 kan brugerne kommunikere og selv skabe indhold på internettet. Nu kan man skabe relationer til andre over nettet, samarbejde og dele information med hinanden. Social Software er eksempler på de muligheder, Web 2.0 stiller frem. Onlinetjenester, som brugerne fylder med indhold, såsom blogsider, wikies, chats og andre interaktive platforme, men også sociale medier som Facebook, Instagram og Twitter er eksempler på Social Software.

Først og fremmest. Det er ikke DIN Facebookprofil. Det er Facebooks Facebookprofil. Du går og passer marken. Og det er Mark Zuckerberg, der høster. Det er sådan, man bliver et af verdens ti mest værdifulde firmaer.

KILDE: NIKOLAJ SONNE I *SO EIN DING*, DANMARKS RADIO, 2017.

Der er mange årsager til, at folk anvender sociale og professionelle netværk på internettet. Internettet giver for eksempel nye muligheder for mobilitet. Med et online netværk kan man vedligeholde sine sociale og professionelle kontakter på tværs af tid og rum. Web 2.0 og den massive digitalisering af vores samfund giver nye muligheder og nye udfordringer for kommunikation. Ifølge den anerkendte sociolog Zygmunt Bauman lever vi i en *flydende modernitet*, hvor intet ligger fast, og alt kan se anderledes ud i morgen. Friheden synes ubegrænset, og alle kan ytre sig hele tiden. Men i kølvandet på Web 2.0 og internettets massive kommunikative frihed følger nye udfordringer; nogle eksempler er bobledannelser, ekkokamre, overvågning, polyfaktuelle samfund, shitstorme og digital mobning.

POLYFAKTUELLE SAMFUND OG FILTERBOBLER

Internettet har ændret vores adgang til viden, og med Web 2.0 og de sociale medier har vi alle fået et talerør ud til offentligheden. Alle kan lave en hjemmeside eller skrive deres holdning på de sociale medier. En af konsekvenserne ved dette er, at fakta og viden *demokratiseres*. Elitære institutioner* som ministerier, universiteter og de klassiske mediehuse som Danmarks Radio, JP/Politikens hus og Berlingske Media har ikke længere monopol* på at bestemme *Sandheden* om verden. Nu eksisterer flere sandheder sideordnet og er også i folkets hænder på Facebook, Instagram, blogs og uafhængige nyhedssider på nettet, hvor den helt almindelige borger har mulighed for at give sin mening til kende og blive hørt. Den entydige sandhed findes derfor ikke længere, men i stedet findes der sandheder – forskellige opfattelser af verden. En hjemmeside som den korte avis.dk er et eksempel på en hjemmeside, hvor Ralf Pittelkow og Karen Espersen kan udtrykke deres politiske holdninger i journalistisk stil og på den måde være med til at kommunikere deres opfattelse af virkeligheden.

Fordi man kan hente sin viden andre steder end fra journalistiske nyhedsartikler, tv-programmer og statslige institutioner som ministerier og universiteter, der ellers alle giver adgang til videnskabelig viden, kan den enkelte selv tolke på sin virkelighed og lave sin egen *lokale fortælling* med en alternativ sandhed. De sociale medier og internettet gør det lettere at opbygge og bekræfte ens egen *lokale fortælling*. Personlige erfaringer og følelser kan være styrende for, om man har tillid til videnskabelige fakta, og man kan som bruger af sociale medier lade sig påvirke mere af andres følelser, erfaringer og oplevelser end af videnskabelig fakta og forskning. Mange forskere mener derfor, at vi nu for alvor er trådt ind i postmoderniteten (se forklaring i boksen på næste side).

I sin bog *True Enough: Learning to Live in a Post-Fact society*, 2008, beskriver journalisten Farhat Manjoo, hvordan det *postfaktuelle** er blevet et vilkår i et postmoderne mediebillede. På nettet kan den enkelte selv finde og opspøge viden, og det presser de autoriteter, der før havde kontrol med samfundets informationer: Forskere, journalister, politikere, ministerier. Farhat Manjoo mener derfor, at vi lever i et postfaktuelt samfund: Et samfund, som ikke længere bygger på viden og fakta.

*
Elitære institutioner: institutioner, hvor veluddannede og samfundets overklasse er ansat.

*
Monopol: at man er ene om at udbyde en vare, en tjeneste eller viden.

*
Postfaktuel: når fakta ignoreres, hvis det ikke passer til ens følelser og holdninger.

Det postmoderne samfund

I 1979 karakteriserer Jean Francois Lyotard det postmoderne samfund ved, at man ikke længere har tillid til de *store fortællinger*. Lyotard erklærer dem for døde. Særligt den store fortælling fra Oplysningsstiden (ca. 1700-1780) om menneskets frigørelse er død. Her skulle viden og kulturel udvikling understøtte mennesket på dets vej til frigørelse.

Nu er *Sandheden* som et entydigt, ende-

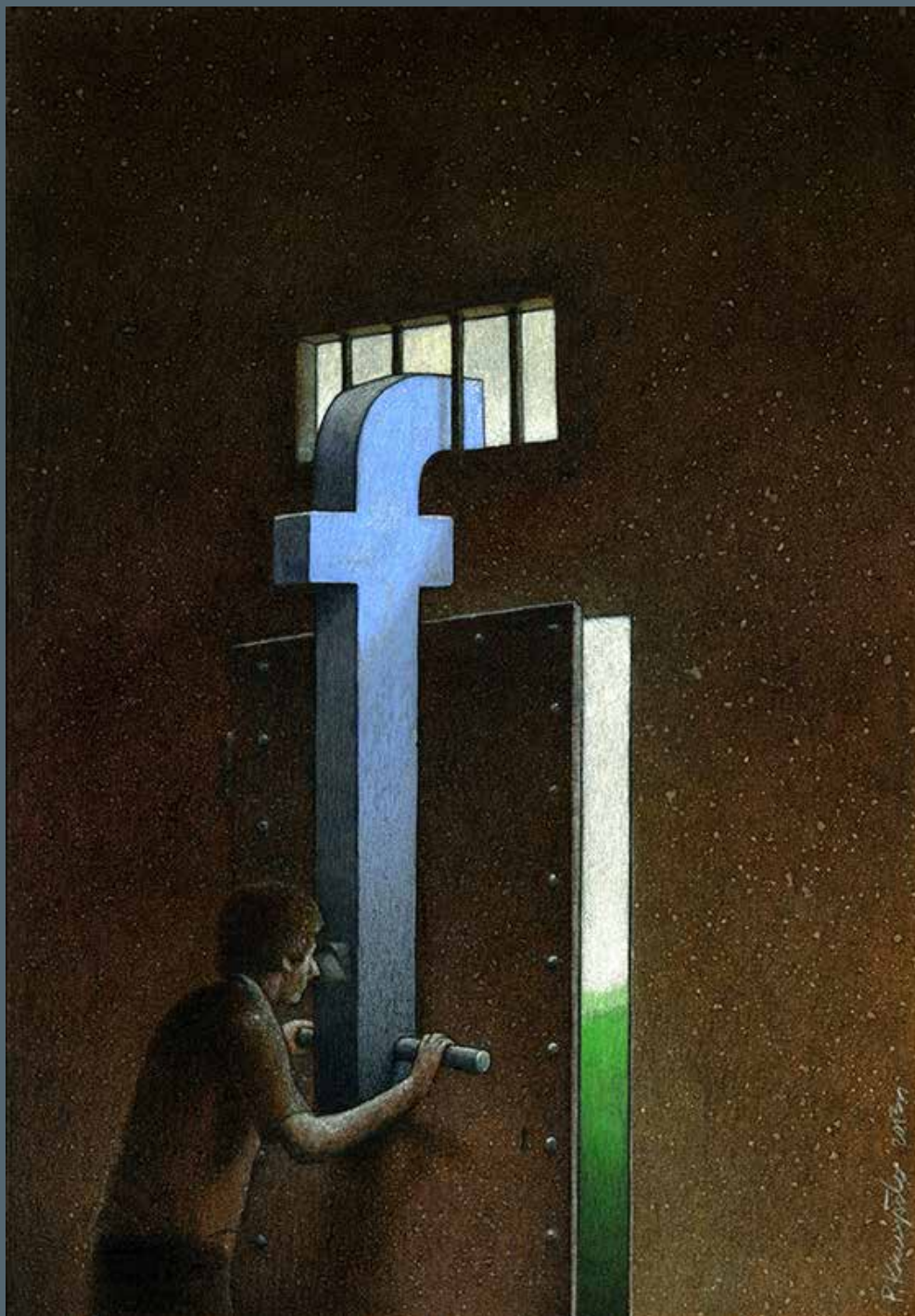
gyldigt og rigtigt svar væk. I stedet eksisterer *små, lokale fortællinger*, som er langt mere fragmenterede, hvor videnskaberne anvendes som et middel til at fremme et mål. Videnskaberne legitimeres ikke længere ved deres sandhedsværdi, og videnskabelige resultater har ikke en værdi i sig selv. I stedet måles videnskabelige resultater på deres *nytteværdi*: Hvad kan videnskabelige resultater anvendes til? Videnskabens svar bliver ikke interessante i sig selv. I stedet bruges videnskaben som et middel til at bekræfte en verdensopfattelse.

I det postfaktuelle samfund finder og anvender man den viden, der passer ind i ens egen måde at leve og betragte verden på – ind i den enkeltes fortælling om verden. Det er eksempelvis ikke alle, der lader deres barn vaccinere mod mæslinger. Den medicinske videnskab har bevist, at børn undgår mæslinger ved at blive vaccineret, og med et vaccinationsprogram, hvor flest mulige børn er vaccineret, minimerer man risikoen for, at de børn, der ikke kan tåle vaccinen, bliver smittet. Men på sociale medier og internetfora giver en række forældre udtryk for, at de har valgt vaccinen fra. Årsagen til valget kan for eksempel være, at de mener, at naturen skal have lov til at gå sin gang, og at sygdomme styrker immunforsvaret.

Farhad Manjoos begreb postfaktuelle samfund kritiseres for at indeholde en medbetydning af et tab og en begrædelse af, at vi har bevæget os væk fra et samfund baseret på det faktuelle. Spørgsmålet er, om der overhovedet har været et faktisk samfund. Derfor er begrebet *polyfaktuelt* samfund en bedre betegnelse, da det er en karakteristik af, hvordan samfundet forholder sig til fakta, men uden at se det som et tab eller at begræde det, som Farhat Manjoo gør. Det er derfor, vi i bogen anvender det polyfaktuelle samfund som begreb.

UNDERHOLDNING VINDER OVER FAKTA

Franskmanden Guillaume Chaslot arbejdede for Google i tre år, hvor han blandt andet arbejdede med de algoritmer, der står bag de visninger, man får på YouTube. I 2013 forlod han Google, og i dag hører han til en gruppe af kritikere af de store onlinetjenester Facebook, Google og YouTube (YouTube er ejet af Google). Han har lavet et forsøg med et lille



Paweł Kuczyński:
Facebook, 2013

program, der ikke havde en søgehistorik tilknyttet sig, og programmet skulle på den måde handle som én, der var på YouTube for første gang. Her søgte han på nogle emner som "global opvarming," "evolution," "er jorden rund eller flad." Det viste sig, at misinformation, uvidenskabelige forklaringer og konspirationsteorier blev vist oftere end faktuelle og videnskabelige forklaringer. Videoer om intelligent design blev hyppigere vist end videnskabelige videoer om evolution. Videoer om, at Jorden er flad, blev hyppigere vist frem for videnskabelige videoer om, at Jorden er rund. Hvorfor? Fordi misinformation ofte er mere underholdende at se på.

Resultatet af Guillaume Chaslot forsøg på YouTube ligger fint i forlængelse af Jonah Bergers studier. Han er professor i marketing på University of Pennsylvania og har undersøgt, hvad der skaber succes på nettet, og er kommet frem til seks centrale principper, som han betegner som seks STEPPS.

Sammenholdes Guillaume Chaslot forsøg og Jonah Bergers forskning, kan man finde nogle ligheder særligt ved disse STEPPS: *udløser, følelser, tilgængelig i offentligheden og fortællingen*. Det, der får succes på de sociale medier, er altså noget, der sætter vores følelser i gang, og netop pseudovidenskab og konspirationsteorier kan sætte følelser i gang. Man kommer let til at føle både vrede enten mod dem, konspirationsteorierne konspirerer imod, eller mod dem, der laver konspirationsteorier. Og jo mere noget vises, des højere kravler det op på YouTube's liste over anbefalede videoer, hvor Guillaume Chaslots program kan finde dem. Det peger på, at det postmoderne samfund og det polyfaktuelle samfund accelererer med internettet og de sociale medier.

Fordi man selv kan sammensætte de informationskilder, man ønsker viden fra, er der fare for, at der skabes *ekkokamre*, hvor man kun får de nyheder og vinkler på virkeligheden, som bekræfter den verdensopfattelse, man har i forvejen. Journalisten Eli Pariser beskriver i sin bog *Filter Bubble* fra 2011, hvordan eksempelvis Facebook bruger *algoritmer* til at styre de informationer, vi modtager. Ud fra den store mængde data, vi giver Facebook gennem vores likes, delinger og andre data, sorterer Facebooks algoritmer i alle opslag og vælger de informationer ud, som skal vises i vores newsfeeds, baseret på, hvad vi sandsynligvis vil være interesseret i. Det skaber det, som Eli Pariser kalder for *filterbobbler*, og som andre har kaldt for *ekkokamre* eller *spejlkabinetter*: Algoritmer sørger for, at man primært får de informationer, som algoritmen vælger ud, så man kun bliver eksponeret for de opslag, den viden og de perspektiver på verden, der ifølge algoritmen vil passe til en. Eli Pariser

STEPPS

Social Currency (social kapital): En viral succes har et indhold, som kan styrke brugernes sociale kapital – deres sociale status. Brugerens adfærd på nettet handler i høj grad om at opbygge social kapital ved gennem tagging og at like at vise, at man ved, hvad der rører sig på nettet lige nu. En viral succes skal kunne indgå i brugernes behov for at opbygge social kapital.

Triggers (udløser): En nyhed eller reklamefilm kan gå viralt, når den er knyttet til noget, folk taler om i forvejen. At Caroline Wozniacki vandt Australian Open i 2018, gør hendes liv og færdnen interessant, så en ny historie om Wozniacki kan udløse, at brugere klikker på den. Man skal således skabe indhold, der kan forbindes med noget, folk gerne taler om. Men det kan også være at knytte et produkt til noget, som folk har positive associationer* til, eksempelvis at knytte en chokolade sammen med en kop kaffe, så brugeren vil forbinde chokoladen med de positive associationer, kaffe giver: hygge, afslapning, nydelse.

Emotion (følelse): Historien skal vække følelser, uanset om disse følelser er positive eller negative. Patosappel* øger sandsynligheden for, at en reklame går viralt, frem for logosappel* som fakta. Glæde, humor og at

føle sig underholdt, men også frygt og foragt er gode følelser at appellere til for at skabe en viral succes.

Public (tilgængelig i offentligheden): At Apples logo er placeret på hovedet på deres bærbare computere er et udtryk for at skabe tilgængelighed i offentligheden, for når man slår skærmen op, er det tydeligt for andre, at her er en Applecomputer. Og jo flere, man ser have en Macbook, des mere tilbøjelig er man til også at købe en. Man efterligner hinanden ud fra, hvad man observerer. Jo mere en nyhed eller en reklamefilm er vist i offentligheden, des mere vil den blive vist. Mange følgere på Instagram skaber endnu flere følgere.

Practical value (praktisk værdi): At skabe indhold, som har en praktisk værdi, er et af principperne for, at en nyhed kan blive en viral succes. Historien skal have en umiddelbar praktisk værdi i forhold til for eksempel helbred eller spare penge.

Stories (fortælling): Nyheden eller reklamen skal indgå i en bredere fortælling og gerne på en måde, så brugeren ikke kan fortælle sin historie uden samtidig at dele nyheden eller reklamen. Eksempelvis kan et Instagrampost fra Christian Eriksen indgå i en fortælling om, at han er ved at forlade Tottenham.

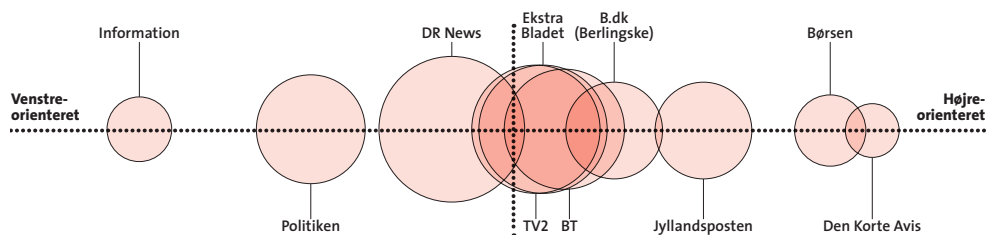
mener, at man derved mister bevidstheden om, at der er andre måder at se verden på. Man kommer til at leve i en boble, hvor man ikke møder modstand, og hvor man ikke får udfordret sin verdensopfattelse, fordi man slet ikke ser de helt andre vinkler. Desuden har Eli Pariser på sin egen Facebookprofil lagt mærke til, hvordan hans news feeds ikke længere indeholder opslag fra de venner, han er politisk uenig med. Det er med til at forstærke filterboblen: Han bliver kun eksponeret for meninger, han er enig i, og som han liker. Den fragmenterede postmoderne tilstand forstærkes. Det betyder, at sandheder i endnu højere grad udvaskes – det polyfaktuelle samfund er en realitet.

* **Association:** tankeforbindelse.

* **Patos:** appel til modtagerens følelser.

* **Logos:** appel til modtagerens fornuft.

Den nedenstående model viser, hvilket politisk ståsted læserne af de enkelte nyhedsmedier har. Information har læsere, der hovedsagligt placerer sig selv som venstreorienterede, mens den kortavis' læsere placerer sig selv på højrefløjen af dansk politik. Spørgsmålet er, om internettet er med til at forstærke den tendens.



KILDE: KIM CHRISTIAN
JENSEN OG MARK
ØRSKOV, DANSKERNES
BRUG AF NYHEDSMEDIER,
CENTER FOR NYHEDS-
FORSKNING, GYLDENDE
UNIVERSITETSKOLEN, 2016

BOBLEDANNELSER PÅ DE SOCIALE MEDIER

Vincent Hendricks beskriver internettet og i særdeleshed de sociale medier som et boblegæstfrit miljø. Med det mener han et miljø, hvor bobler har nemt ved at opstå og trives – og springes. I økonomi anvendes bobler som et billede på, at noget sælges for mere, end det reelt er værd, fordi markeds kræfter puster værdien af eksempelvis huse længe op, end deres værdi egentligt kan bære.

En boble defineres som en overophedning af et miljø. En boble er en irrationel måde kollektivt at opbygge overbevisninger, præferencer og handlinger baseret på social påvirkning, som opstår i et miljø, der stimulerer bobledannelse – eksempelvis internettet. Således kan et aktiv, hvad enten det er finansielt eller socialt, siges at boble, hvis og kun hvis det handles til priser, der langt overstiger dets fundamentale værdi.

KILDE: VINCENT HENDRICKS, SPRÆNG BOBLEN. GYLDENDAL 2016.

På de sociale medier handler vi alle dagligt social kapital med en forventning om et belønning i form af synlighed, sympati, forståelse, status, indflydelse, magt eller respekt. Alle brugere af de sociale medier er en slags investorer; vi handler likes for likes, tags for tags blandt andet ud fra de STEPPS, som Berger har skitseret. På de sociale medier kan der skabes tilsyneladende værdi gennem likes, upvotes, kommentarer, tweets, retweets, posts, billeder og videoer, der på den måde udgør de ultralikvide* midler, som handles online. Likes osv. kan ses at være internettets meningskontanter eller den sociale kapital, som de brugere mere eller mindre bevidst handler med.

Når der opstår bobledannelse på de sociale medier kan det skabe statusjagt og en overophedet kendiskultur, hvor man følger nogle, fordi

*
Ultralikvid:
aktiesprog.
En ultralikvid
aktie er en
meget handlede
aktie. Ultralikvide
midler består af
omsættelige og
har en tilsyneladende
høj værdi.