

Det samfunnsvitenskapelige fakultet - UiB
INFO100, Informasjonsvitenskap

Sosialiseringstjenesters og Web 2.0: Superverktøy eller supervåpen?

Av Alexander Solaat Rødland



Innholdsfortegnelse

Side 2		Innholdsfortegnelse
Side 3		Forord og problemstilling
Side 4	1.0)	Innføring
Side 4	2.0)	Hva er Web 2.0 og sosiale media
Side 4	3.0)	Hva er personlig informasjon, personvern og ytringsfrihet?
Side 5	3.1)	Personlig informasjon
Side 5	3.2)	Sosialisering, personvern og ytringsfrihet
Side 5	4.0)	Hvilke tjenester finnes, og hva gjør de?
Side 6	4.1)	Målgrupper
Side 6	4.2)	Brukerordning og finansieringsmodeller
Side 6	5.0)	Medienes mulighet
Side 6	5.1)	Ubegrensede muligheter!
Side 7	5.2)	Tre nivåer
Side 7	5.2.1)	Sosialisering på personlig nivå (micro level)
Side 8	5.2.2)	Sosialisering på regionalt-, nasjonalt- og gruppe- nivå (meso level)
Side 8	5.2.3)	Sosialisering på globalt nivå (macro level)
Side 8	5.2.3.1)	Eksempel: «Meteor over Chelyabinsk Oblast»
Side 9	5.2.3.2a)	Eksempel: «Den arabiske våren»: Innledning
Side 10	5.2.3.2b)	Eksempel: «Den arabiske våren»: Demografi
Side 11	5.2.3.2c)	Eksempel: «Den arabiske våren»: Mottiltak og «Net neutering»
Side 11	6.0)	Superverktøy eller supervåpen?
Side 12	6.1)	Catfishing
Side 12	6.2)	Ytring eller krenkelse?
Side 12	6.2.1)	Konnie Huq og Cybercrime index
Side 14	7.0)	Oppsummering

Forord

Hei!

Mitt navn er Alexander Solaat Rødland og studerer informasjonsvitenskap ved Universitetet i Bergen. Jeg er utdannet serviceelektroniker og IKT- servicearbeider ved Hordaland fylkeskommune og har studert motivasjonspsykologi ved Universitetet i Bergen våren 2013.

Gjennom snart ti år har jeg også vært redaksjonsmedlem i det norske IT- nettstedet ITpro.no, med rollen som produktleder siden 2006.

De senere år har jeg hatt hovedfokus på relasjoner, intern produktutvikling og intervjuer med bransjeledende bedrifter og fagpersoner.

Siden 2013 har jeg også vært aktiv foredragsholder innen fagfeltene «fremtid», «teknologi», «medier» og «samfunn» hvor offentlige etater ofte er bestiller.

Som ansatt ved en større offentlig kommune så vel som mine mange samfunnsengasjement kommer jeg også i direkte- så vel som indirekte kontakt med en rekke aktuelle problemstillinger knyttet til sosiale medier. Alt fra sjikane, personangrep, mobbing, samfunnsutvikling og sterkt usømmelig - så vel som trendsettende innhold. Samtidig- og ikke minst også som aktiv bruker av disse verktøyene gjennom min erfaring som journalist og som privatperson. Samlet har dette gidd meg lang erfaring innen fagfeltet, og gjennom erfaring også en indre motivasjon til å drøfte problemstillingen i artikkelen.

Artikkelen og problemstilling

Selve dokumentet er fattet for å gi deg som leser et innblikk i Web 2.0, med hovedvekt på sosiale medier, deres forskjellige formål, tilstedeværelser og hvordan de påvirker vårt samfunn så vel som enkeltindivider.

Teksten retter seg mot lesere på akademisk nivå, hvor den i sin helhet vil representere en obligatorisk innlevering som en del av Bachelorutdanning i Informasjonsvitenskap ved Universitetet i Bergen.

Problemstillingen knyttet rundt teksten lyder som følger:

Sosialiseringstjenesters form, brukermasse og omfang - samt sosiale medier deling av personlig informasjon: hva deles og hvilke konsekvenser kan denne delingen få?

Jeg håper du vil kunne dra like stor glede og nytte av denne teksten, som jeg har hatt av å formidle den i mitt arbeid og utdanning.

Med vennlig hilsen

A. S. Rødland

1.0) Innføring

Verden er i en kontinuerlig, transformerende og transcenderende utvikling. De senere år har området innenfor elektronikk og kommunikasjonsteknologi vokst i et formidabelt (noen vil si urovekkende) tempo, da spesielt innenfor områdene web og sosiale medier. Siden begynnelsen av 2000- tallet har vi vært vitne til en historisk utvikling som av i åpningsforedraget under NIC first Edition i Oslo spektrum kunne publikum høre daværende medlem av CTO (Chief Technology Officer) staben hos Microsoft, Miha Kralj, fortelle¹ at utviklingen kan beskrives som en stadig akselererende eksponentiell utvikling og hva denne utviklingen innebærer. Også hva den kan føre til i lokal, regional, nasjonal og internasjonal størrelsesorden, så vel som personlig og interpersonlig nivå.

2.0) Hva er Web 2.0 og sosiale media

Et sosialt media er i seg selv et teknologisk rammeverk som er designet for å bli formet, endret og tilført informasjon av brukernes eget innhold, bidrag og aktivitet. I Dagbladet 5. november 2006 side 18 kan man også lese en nærmere beskrivelse av web 2.0 og sosiale medier definert som følgende interaktivitet; «Uttrykket er ment å omfatte både nettsamfunn og nettbasert programvare som skal etterligne programvaren som allerede finnes på PC-en». Et nettsamfunn kan dermed defineres som en digital møteplass, eller «the virtual pub».

Sosiale medier er med andre ord et rammeverk for sosial samling, brukerkreert forming av innhold, og de forskjellige rammene setter forskjellige betingelser og muligheter. Web 2.0 er mer en helhetlig definisjon på «brukerpåvirket internett» - da med sosiale medier som en sentral del av dette begrepet. Jeg kommer tilbake til noen eksempler på typer og målgrupper under «hvilke tjenester finnes det og hva gjør de».

3.0) Hva er personlig informasjon, personvern og ytringsfrihet?

Sosiale medier er en av de mest- om ikke *det* mest effektive publiserings- og distribueringskanalene for informasjon. Enten dette være seg akademisk litteratur, nyheter, sakprosa eller matoppskrifter. Selvsagt, det finnes også svært mange muligheter for å dele, videreforedle og hente produksjonsmaterieil (et eksempelvis Wikipedia). Samtidig gir sosialisering enorme mulighetene for den samme delingen og spredningen vedrørende personlig informasjon om en selv eller andre.

I et historisk perspektiv har det å dele personlig informasjon om en selv og andre vært begrenset av **(a)** økonomi, **(b)** geografi og **(c)** sensur gjennom massemediene (**a.** det koster penger å distribuere informasjon over større avstand og til store befolkningsgrupper, **b.** geografi begrenser brukere i å nå ut i egen person over kort tid om en selv eller andre, og, **c.** massemedienes mikromakt² er bundet opp mot «redaktørplakaten» og «vær varsom plakaten», så vel som potensielle egeninteresser. Sosiale medier har på mange måter visket ut disse hindrene da de er ansett som billig (for utenom kostnaden for enhetene som skal kommunisere mot nettet - og kostnadene til tjenesteleverandører, er noen sosiale tjenester betalbare mens andre er gratis for brukeren), personlig og med potensielt global rekkevidde.

¹ Miha Kralj - NIC first edition 0:00:43 – 0:01:32 - <http://vimeo.com/nicconf/review/35023838/9108038e86> [Nedlastet 21.09.2013]

² Makt og medier, Kari Palmstrøm - <http://home.hib.no/mediesenter/medium/bokmal/pdf/makt.pdf> [nedlastet 21.09.2013]

3.1 Personlig informasjon

Sett i lys av det som er nevnt ovenfor er det derfor viktig å skaffe en oversikt over hvilken hva som legges i definisjonen «personlig informasjon». Den mest treffende og dekkende forklaringen finner jeg på nettsidene til Fornyings-, og Administrasjons- og kirkedepartementets nettsider;

«Personinformasjon er opplysninger og vurderinger som kan knyttes til en eller flere enkeltpersoner, er unikt eller kan spores tilbake til den eller de informasjonen omfatter. Eksempler på personopplysninger er kundedatabase hos leverandør, tjenestetilbyder, mailliste hos organisasjoner, eller på annen måte systematisk oppsamling av informasjon. Annet eksempel på personopplysning er fødsels- og personnummer.»³

Med andre ord kan personlig informasjon sees på som fragmenter av informasjon som i seg selv ikke nødvendigvis kan knyttes til en enkeltperson, men sammen med flere andre fragmenter vil kunne sammenstilles til person. En definisjon av ordet sammenstilling betyr «å fatte et hele, av biter». Det vil si at fragmentert informasjon om en person ikke er nok til å gi en sammenstilling. I det enten flere personer blir brukt for å gi et overordnet bilde av denne ene informasjonen om alle personene – eller flere informasjonsdetaljer om en enkelt person ordnes sammen, vil en sammenstilling av disse enkeltdetaljene kunne gi en oversikt over personen eller personens aktiviteter, interesser, fysiske og psykiske kjennetegn. Av dette kan man se at det er svært mye en kan inkludere under «personlig informasjon».

3.2 Sosialisering, ytringsfrihet og personvern

Ytringsfriheten er i de fleste vestlige land en sentral del av befolkningskulturen og lovverket, hvor den i Norge er en grunnlovsfestet rett som gir individene en beskyttelse mot sensur fra dets myndigheter. Vernet av ytringsfriheten er særlig begrunnet i tre hensyn, definert som; søken etter sannhet, personlig autonomi og frihet samt forutsetningen for et demokrati⁴.

Sett i lys av ytringsfriheten er sosiale medier dermed en ny, men særlig viktig kanal for ytring av personlige meninger, erfaringer, opplevelser, kreasjoner og ideer med omverden. Også de ytringene som kunne stride mot myndighetenes interesse (enten økonomisk, politisk eller idealistisk) eller mot medienes interesser og/eller begrensninger.

Ytringsfriheten er derimot ikke ubegrenset. Ytringer som fremmer hat, trusler, krenkelser av privatlivets fred mm. Er straffbare handlinger når de er ytret. Samtidig er det i grunnlovens §100 vedtatt at barn og unge skal beskyttes mot skadelig påvirkning fra levende bilder. Nettsamfunn som YouTube har implementert denne regelen spesielt, hvor innhold som kan være støtende for barn og unge krever innlogging med en brukerkonto som bekrefter en alder over 18 år for å vises.

Det interessante med sosialisering, ytringsfrihet og personvern (og dernest retten til privatliv) er derimot et komplisert samspill mellom hva som er ansett som ytring i det offentlige rom, det private – lukkede – rom, og hva som er en krenkelse mot privatlivets fred, da også for offentlige personer.

4.0) Hvilke tjenester finnes, og hva gjør de?

Som nevnt innledningsvis er sosiale medier og sosiale nettverk et teknologisk rammeverk for å skape, dele og hente informasjon mellom brukere. Likesinnede eller på tvers av tankesett. Disse rammevertøyene kan være noe spesialtilpasset fra bransje til bransje og fra målgruppe til målgruppe

³ FAD:4.5.1 - <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fad/dok/nouer/2009/nou-2009-1/5/5/3.html?id=542095>
[Nedlastet 21.09.2013]

⁴ Store Norske Leksikon - <http://snl.no/ytringsfrihet> [Nedlastet 21.09.2013]

(eks. frie brukergrupper vs. nettdatingtjenester) eller identisk på tvers av befolkning og brukermasse (eks. Skype).

Eksempler på slike sosiale rammer er personlige blogger, YouTube, Facebook, VKontakte, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Sukker, Match, Ask.fm, Skype, Endomondo og Glympse for å nevne noen av de forskjellige sosiale medier som er aktuell anno 2013. Enkelte av disse rammeverk kan derimot bli brukt for skadelige formål – noe jeg vil komme tilbake til under avsnittet «Superverktøy eller supervåpen».

4.1 Målgrupper

Flere sosiale medier har gjerne samme formål, men retter seg mot forskjellige grupper av befolkningen (eks. sosiale datingtjenester som kristendate.no vs. Gaysir.no vs. Sukker.no henvender seg primært til individer med kristne livssyn vs. Individer med homoseksuell legning vs. Individer med heteroseksuell legning⁵). Andre tjenesteleverandører baserer seg på «silo-strukturen», hvor rammeverket leveres av en tilbyder, mens hver og et produkt (kanal eller blogg) er helt uavhengig av hverandre (eks. blogg.no) og til sist andre tjenester som henvender seg mot hele befolkningen i søken av informasjon eller sosialisering (eks. Wikipedia og Skype).

4.2 Brukerordning og finansieringsmodeller

Som nevnt over, er det stor variasjon i målgruppe og formål mellom de sosiale mediene. Jeg skal nå se nærmere på de forskjellige brukerordningene og finansieringsmodellene.

Enkelte sosialiseringstjenester gir deg tilgang til å konsumere etablert materiell uten å kreve egen brukerkonto for å nå innholdet (eks. YouTube, Wikipedia mf.), mens andre krever at du oppretter en slik konto (eks. Snapchat, LinkedIn mf.), og gjerne med et minimum av egen informasjon for å kunne se andres innhold – og mer for å kunne bidra som et fullverdig medlem (eks. sukker.no).

Noen leverandører tilbyr en såkalt «freemium»-konto, hvor det er gratis å opprette en brukerkonto mens for å ta i bruk alle funksjonalitetene må det betales et beløp, gjerne månedlig. Enkelte tjenester (gratis, freemium og betalbare) krever også bruk av egne apper som du må laste ned og installere på en smarttelefon. Igjen kan disse også være gratis, «freemium» eller betalbare.

Uavhengig av finansieringsordning og målgruppe er sosiale medier et rammeverk som bidrar med å være et bindeledd mellom mennesker som oppretter, deler og søker informasjon.

5.0) Medienes muligheter

Som ethvert redskap og verktøy kan også sosiale medier brukes til annet formål og på annet vis enn tiltenkt. Jeg skal se nærmere på noen eksempler og omfanget av disse i dette kapittelet.

5.1 Ubegrensede muligheter!

Ytringsfrihet, og med det idéfrihet og idespredning bidrar til bla.a vekst i kultur, ideer og mangfold, er det tydeligste mulighetene sosiale medier har. Den eneste forutsetningen er at en har tilgang til internett gjennom en enhet (smarttelefon, nettbrett, datamaskin eller lignende) og kompetanse til å opprette og benytte et sosialt medium. Førstnevnte skal være et tjenestetilbud gjennom det offentlige bibliotek eller tilsvarende enten helt eller delvis gratis. Noen kommuner krever derimot at du har din egen enhet. Sistnevnte er i dag noe som er ansett til å kreve svært lav kompetanse og brukerterskel.

⁵ Informasjon hentet fra leverandørenes respektive nettsider 21.09.2013 - <http://www.gaysir.no/om/index.cfm> og <http://www.kristendate.no/> og <http://sukker.no/feedback> - *Hvorfor kan jeg ikke matche meg med samme kjønn?*

Gjennom et sosialt medium som en blogg eller YouTube- konto kan enkeltindivider, grupper eller organisasjoner (så vel som bedrifter og foreninger og foretak) enkelt skape, opprette, formidle og dele sitt (eller andres) budskap uten sensur eller redaksjonelle føringer. Dette betyr ikke at man står fritt til å ytre seg ukritisk og uten hensyn som nevnt i avsnittet vedrørende grunnlovens §100.

Frie brukergruppene åpner også opp for å være reelle utfordrere til de etablerte mediekanalene og pressen i samfunnet, da sosiale medier ikke er underlagt plakater som nevnt tidligere.

Flere av de sosiale mediene har samtidig sine egne retningslinjer som erstatter (eller henter frem igjen deler av) disse plakaterne. Som eksempel hentet fra YouTube kan vi lese:

«Det er ikke den typen respekt man utviser overfor nonner, eldre og hjernekirurger vi ber om. Vi mener bare at nettstedet ikke skal misbrukes. Alle spennende, nye fellesskapsfunksjoner på YouTube innebærer en viss grad av tillit. Vi har tillit til at dere tar ansvar, og millioner av brukere respekterer denne tilliten. Vi håper du er én av dem.»⁶

Videre nevnes det eksempler på hva som er akseptabel og hva som er uakseptabel ytring, publisering og formidlinger på nettstedet. Retningslinjer som dette finner man på de fleste aktørene som tilbyr sosiale tjenester, selv om unntak finnes også her og som formet avsnittets tittel «ubegrensede muligheter». Noe av dette kommer jeg tilbake til under avsnittet «Superverktøy eller supervåpen».

Samtidig kan det tenkes at sosiale medier vil opptre friere og mer uavhengig av samfunnsagenda og populistiske innslag som media ofte vil føye seg etter - gjerne for å øke lesertall og opplag - som igjen kan være drevet av økonomiske interesser⁷. Sosiale medier kan – i likhet med de etablerte massemediene – være drevet av økonomiske og politiske motiver, men er langt med tilrettelagt for personlige ytringer, ideutvekslinger, sosialisering og produksjon som nevnt innledningsvis. Jeg skal nå illustrere tre forskjellige modeller for sosiale nettverk og hvilke muligheter det ligger i dem.

5.2 Tre nivåer

For å gi en oversikt på hvordan de forskjellige sosiale nettverkene forholder seg i hverandres hierarki er det skildret som tre- nivåer, micro-, meso- og macro- nivå. Micro er de minste med få involverte og få bidragsytere og opp til macro som kan ha global rekkevidde og en global brukermasse.⁸

5.2.1 Sosialisering på personlig nivå (micro level)

Som allerede påpekt innledningsvis finnes det en rekke sosiale nettverk og forskjellige målgrupper for dem. På personlig tar vi utgangspunkt i at sosialisering skjer i «en-til-en» forhold og ikke i store grupper, selv om det sosiale mediet er en stor gruppe likesinnede som er åpen for «en-til-en» kommunikasjon; Nettdating. Det finnes en rekke tjenestetilbydere som retter seg mot forskjellige målgrupper i samfunnet, noen av eksemplene har jeg allerede nevnt tidligere.

Et annet eksempel er hvor to individer, eller en mindre gruppe samhandler gjennom sosiale arbeidsverktøy som Google docs. Google docs er både et frittstående arbeidsverktøy som lar enkeltindivider benytte seg av skyteknologi som støtteverktøy innen dokumentbehandling. Denne tjenesten lar seg også sosialiseres gjennom samarbeid mellom to eller flere enkeltbrukere som sammen kan utforme disse dokumentene.

På et mikro nivå (engelsk micro level) kan man si at sosialisering mellom to, tre eller «få» parter, gjerne med en begrenset rekkevidde.

⁶ YouTube - http://www.youtube.com/t/community_guidelines?hl=no [Nedlastet 22.09.2013]

⁷ Thomas Matheisen (2010) Side 70: *Makt og medier*. Norge, Pax forlag

⁸ Wikipedia, Social network - http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network [Nedlastet 23.09.2013]

5.2.2 Sosialisering på regionalt-, nasjonalt- og gruppe- nivå (meso level)

Går vi ett steg opp fra sosialisering mellom enkeltpersoner og mindre grupper får vi mellomstore sosiale nettverk. På sett og vis hører nettdating til i denne kategorien, da det både er en relativt stor gruppe mennesker som inngår i disse nettverkene, og hvor brukergruppen er relativt stabil; Noen kommer, noen forsvinner. Samtidig sosiale nettverk ikke angår alle i målgruppen. Det er en rekke individer som ikke søker partnere, venner, bekjente og likesinnede på et gitt tidspunkt – og det er slettes ikke sikkert at de som gjør det vil benytte seg av sosiale nettverk som en arena for dette.

Noen nettjenester kan vi eksemplifisere gjennom merkevarenavn som Facebook og VKontakte. Dette er sosiale nettverk som inneholder mye brukerdata og tilbyr sosialiseringstjenester for de som er medlem av dette aktuelle nettverket – men igjen er ikke det nødvendigvis slik at alle data er tilgjengelig for alle. Eksempelvis brukere som ikke ønsker å dele all informasjon med andre enn en gitt gruppe, eller sine venner – eller en del av vennegruppen. Dette er en mulighet den enkelte bruker har gjennom personverninnstillingene i Facebook⁹.

På samme måte er store, åpne sosiale nettverk delt opp i for eksempel språk, politikk og grupperinger. Ta til for eksempel en politisk valgkamp eller nyhetsformidling på regionalt og nasjonalt nivå gjennom medier som Twitter. Selv om en publisering / ytring skjer på et åpent og globalt nettverk som Twitter er, vil innholdet i seg selv kunne være en avgrensning. Når Bergens Tidene videreformidlet budskapet om åpningen av Hardangerbroen var dette en sak som hadde stor lokal og regional interesse – og til en viss grad også på nasjonalt og internasjonalt nivå. Likevel hadde saken begrenset rekkevidde og brukergruppe da språket som er valgt er Norsk, og nyheten retter seg som nevnt mot et lokalt og regionalt publikum.

På et regionalt og nasjonalt nivå, så vel som innenfor større befolkningsgrupper (engelsk meso level) kan man si at sosialisering skjer mellom flere parter, gjerne med en utvidet regional, politisk eller idealistisk rekkevidde.

5.2.3 Sosialisering på globalt nivå (macro level)

Det øverste nivået i sosiale nettverk er det en ofte forbinder sosiale medier og sosialisering med. Mange brukere er gjerne medlem av flere slike sosiale nettverk og formålene varierer fra tjeneste til tjeneste. Felles for alle er at de har en rekkevidde på globalt nivå og hvor alle brukere enten er, eller potensielt er målgrupper for ytringen, informasjonsutvekslingen, produksjonen mm.

I 2013 er sosiale medier en effektiv kanal for spredning av både nyheter så vel som personlig budskap, ideer, tanker og produkter. Som eksempel ønsker jeg å bruke noen hendelser og tilfeller fra vår samtid som kan gi et godt eksempel for hvordan en ytring eller informasjonsdeling kan nå hele verden;

5.2.3.1: Den 15. februar 2013 ble lokalbefolkningen i Chelyabinsk Oblast (Norsk: Tsjeljabinsk region) vitne til et meteoritt som kom inn over Tsjeljabinsk- distriktet (den sørlige delen av Ural regionen) i Russland. På minutter var denne ekstraordinære begivenheten lastet opp, delt, spredt og nyheten nådde globale brukere, nyhetsorganisasjoner, interesseorganisasjoner og det på få timer. En av videoene som viste eksplosjonen rakk å bli vist over 7.7- millioner ganger på få timer¹⁰. Til tross for at russisk som språk er det femte største i verden, og til dels begrenset geografisk (da Russland er verdens desidert største land geografisk, definerer jeg «begrenset» som «på tvers av landegrenser utenfor moderlandet»).

⁹ Retningslinjer for bruk av informasjon, Dele og finne deg på Facebook - <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info-on-fb> [Nedlastet 23.09.2013]

¹⁰ Visible measures.com - <http://corp.visiblemeasures.com/news-and-events/blog/bid/95381/Meteor-Over-Russia-Hits-Internet-with-7-7-Million-Video-Views> [Nedlastet 26.09.2013]

Denne enorme rekkevidden kunne realiseres på grunn av en rekke teknologiske fremskritt. En av de særlige samfunnsfenomenene i Russland er den utstrakte bruken av «dashbord kamera» i kjøretøy, noe som skyldes landets kamp mot korrupsjon i politiet og kamp mot forsikringssvindel. Gjør du et enkelt og tilfeldig søk på internett etter «russian dashboard cam», vil listen av særlige trafikktilfeller som dukker opp virke endeløs. Dette gav i vårt eksempel en enestående forutsetning for å kunne fange begivenheten på levende bilder – et språkløst medium.

Sammen med internett, sosiale nettverk og sosiale medier kunne videofiler og begivenheten formidles av den enkelte bruker, helt uavhengig av presse eller myndigheter. I dets egenskap i å være språkløs, er levende bilder et enkelt medium å formidle og med sosiale medier som kilde kunne begivenheten formidles med eksepsjonelt høy hastighet både mellom enkeltindivider og grupper, men også fra enkeltindividene til media og myndighetene. En viktig forutsetning for denne delingen er simplisiteten og den lave brukerterskelen for å opprette en brukerkonto, så vel laste opp, dele, tilgjengeliggjøring og videreformidle informasjon gjennom de forskjellige sosiale mediene som YouTube, Twitter, Facebook og VKontakte.

I eksempelet over har jeg illustrert hvordan et naturfenomen skapte et kvasi-behov for sosiale medier og sosiale nettverk. Et behov som ved hjelp av teknologiske nyvinninger og sosiokulturelle konstruksjoner kunne bli dekket på globalt nivå. I mitt neste eksempel snus rollene hvor det er sosiale medier og sosiale nettverk som bidrar til å forme et behov og fungerer som rammeverket i det som fremstår som et supervåpen.

5.2.3.2a: Den 18. desember 2010 startet det som i ettertiden har fått navnet «den arabiske våren». Det var denne dagen opprøret i Tunisia utviklet seg fra en stadig voksende misnøye til det som skulle bli en revolusjon for å kaste landets daværende president Zine El Abidine Ben Ali.

En revolusjon i seg selv er en dramatisk samfunnsendring som skaper medieoppmerksomhet både nasjonalt så vel som internasjonalt. Nå er det flere mulige grunner til at en nasjonal revolusjon oppstår, men som i likhet med de mest innflytelsesrike revolusjonene de senere århundrene kan vi se at både den franske revolusjonen i 1789 og den russiske revolusjonen i 1917 er begge startet av borgere som gjennom handling og ytring har søkt sammen for å kaste den sittende makteliten.

Det som derimot er av interesse for teknologer og medievitere vedrørende den tunisiske revolusjon og smitteeffekten til nabolandene rundt; Hva og hvordan deler revolusjonen ble drevet. Sosiale medier.

Det finnes i skrivende stund ingen konkluderende forskningsdata som viser i hvor stor grad sosiale medier var med på opptakten til revolusjonen og i hvilken grad den bidro til å: (a) spre informasjon mellom grupper av myndighetstilhengere og revolusjonære, (b) koordinere demonstrasjoner og motdemonstrasjoner, (c) starte revolusjonære handlinger og motstand gjennom sosiale nettverk og (d) effekten av myndighetenes motvåpen mot sosiale nettverk.

Derimot finnes det data som viser tydelig sammenheng mellom flere aksjoner og motaksjoner som er knyttet direkte til de enkelte nasjoners og regionens informasjonsflyt i et forsøk på å ha kontroll over befolkningen (fra myndighetenes side) eller til organisering av massedemonstrasjoner (mot myndighetene og dets tilhengere) så vel som organisering av motdemonstrasjoner (tilhengere av myndighetene).

Opgaven tar ikke for seg det hele omfanget, ei heller alle konfliktene da dette ikke er relevant for fenomenet. Dog, til tross for at opptøyene startet i Tunisia, er det konfliktene i Egypt og Syria som

har fått størst International oppmerksomhet. Noe av dette kan skyldes konflikten varighet over tid¹¹ så vel som egeninteresser de vestlige nasjonene hadde i konfliktnasjonens naturressurser, kultur og vennlighet mot vestlige tankesett:

- **Den Tunisiske revolusjon:** Startet 18. desember 2010, sluttet 14. januar 2011 (28 dager)
- **Den Libyske revolusjon:** Startet 15. februar 2011, sluttet 23. oktober 2011 (250 dager¹²)
- **Den Egyptiske revolusjon:** Startet 15. januar 2011, sluttet 11. februar 2011 (27 dager)
- **Den Syriske borgerkrig¹³:** Startet 15. mars 2011 – pågående (28.09.13 – 928 dager)

Fra et teknologisk ståsted, er det den egyptiske revolusjonen som er av størst interesse – selv om det er sammenheng mellom regionens øvrige konflikter og bruken av sosiale medier. Samtidig har sosiale medier vært en bidragsyter for den samtidige fremtreden av den egyptiske revolusjon.

5.2.3.2b: En av de viktige forutsetningene for bruken av sosiale nettverk er tilgang på elektroniske kommunikasjonsmedier. Selv om vi til nå kun har sett på sosiale nettverk i sammenheng med internett er dette eksempelet viktig også i den grad det illustrerer at sosiale nettverk også finnes på andre plattformer – som tekstmeldinger og SMS- tjenester.

Egypt har en svært ung befolkning hvor 62.8% av befolkningen er mellom 15-64 år, og 32.7% mellom 0-15 år pr. 5. juni 2011. Av nettbaserte sosiale medier er Facebook det største i Egypt med 8.357.340 brukere pr. juli 2011¹⁴. Antallet mobilabonnement var pr. desember 2010 over 70.66 millioner og 23.02 millioner internettbrukere, hvor 32.19% av benytter internett hjemme¹⁵.

En viktig betingelse for informasjonsutvekslingen i sosiale medier og gjennom sosiale nettverk er tilgangen på ikke bare internett, men også andre elektroniske kommunikasjonsformer – som mobiltelefoni. Gjennom de forskjellige nettverkene deles informasjon hurtig og gjerne på tvers av plattformer (noe vi også så i eksempelet rundt Chelyabinsk Oblast tidligere) og i IJBRM Volum 2, 3 utgave i 2011 tar forfatterne Nadine Kasseem Chebib og Rabia Minatullah Sohail for seg at det er også langt enklere å ytre seg sosiale medier grunnet simplisiteten av både de sosiale nettverkens lave brukerterskel, men også fordi det ikke krever de samme egenskapene og den samme kompetansen når det kommer til relasjoner og sosialisering over sosiale medier som i det virkelige liv. De utdyper:

*«...Mennesker kan behandle hverandre som en gruppe med nettbaserte regler og instruksjoner (protokoller). Kommunikasjon blir enklere ved å behandle mange forskjellige mennesker med ett felles online adferdsmønster; En kan gå frem til helt fremmede mennesker hvor h*n kan diskutere private temaer, også de mest private og intime hemmelighetene om oss selv. Samtidig vil brukere online delta mer aktivt i de mest brennende debattene og argumentere og dernest forsvare deres syn – noe mange ikke vil gjøre i den virkelige verden...»*

¹¹ Samtlige datoer er hentet fra wikipedia. Forskjellige kilder vil benytte forskjellige hendelser og begivenheter som utløser eller starttidspunkt. Refererte datoer viser til «den eller de» første tydelige revolusjonære handlinger.

¹² Den Libyske konflikten ble i stor grad påvirket av involveringen av FNs sikkerhetsråds resolusjon 1973 – som gav bl.a NATO International aksept for å utøve militær intervensjon i favør opposisjonelle.

¹³ Da konflikten ikke har sett sitt endepunkt, resultatet av den er høyst usikker og varigheten er signifikant lengre enn de andre konfliktene er ordet «borgerkrig» valgt fremfor «revolusjon».

¹⁴ International Journal of Business Research and Management, Volume 2, nummer 3 2011 - http://www.cscjournals.org/csc/download/issuearchive/IJBRM/volume2/IJBRM_V2_I3.pdf [Nedlastet 28.09.2013]

¹⁵ Arab Republic of Egypt Ministry of Communications and Information Technology, ICT brief february 2011 - http://www.mcit.gov.eg/Publication/Publication_Summary/436 [Nedlastet 28.09.2013]

Ser man nærmere på denne påstanden, ser man at brukere som diskuterer politiske syn og verdier på nett vil ha større sannsynlighet for både å ytre dem, forsvare dem, stille seg bak andre som har tilsvarende syn så vel som motsi de du er uenig med i en nettdiskusjon enn i et diskusjon i den virkelige verden. Det å kunne benytte sosiale medier for å oppildne og tenne den indre gløden i opposisjonelle vil dermed kunne forsterkes gjennom deltakelse i politiske og ideologiske diskusjoner og ytringer. Slikt ville ifølge Chebib og Sohail ikke vært mulig for alle uten tilgang til sosiale nettverk. Stadig mer av forskningen viser dette, men det er enda for mangelfull forskning til å konkludere og sette likhetstrekk mellom politisk aktivitet og dertil aktivitet i sosiale nettverk - og - om dette i seg selv nok til å være et våpen i en revolusjon som den i Egypt.

I motsatt ende har myndighetene et tilsvarende motvåpen; kontroll av infrastruktur. Med kontroll over infrastruktur mener jeg både flytrafikk, havner, jernbane, offentlig transport og veier, så vel som elektronisk infrastruktur.

5.2.3.2c: Tanken bak påstanden er at «den som kontrollerer ordet, kontrollerer også makten», med andre ord er det i totalitære og autoritære myndigheters interesse å ha overtaket i en konflikt med dets borgere. Også demokratiske nasjoner vil ha interesser i dette dersom landet er under angrep eller det er en fare for at frykt spres blant befolkningen.

Et av verktøyene som de siste årene har fått bred omtale i teknologi og mediebransjen er begrepet «net neutering». Net neutering er et av myndighetenes mest effektive verktøy for å stanse - eller i det minste sterkt bremse og begrense - informasjonsflyten blant befolkningen. I Egypt ble dette tiltaket iverksatt som et tiltak for å kontrollere opptøyene fra den 28. januar 2011, med begrenset suksess: ikke alle nodene ble deaktivert og det var fremdeles tilgang til sosiale nettverk og kommunikasjonsverktøy for mange egyptere¹⁶.

Det vanskelig med dagens kunnskap og erfaring tidligere hendelser til å kunne si noe om en effektiv blokkering av informasjonsflyt vil være tilstrekkelig i å «kvele» opptøyer og beholde maktbalansen – eller – å utøve ytterligere makt og det er behov for ytterligere forskning på dette området. Forskning vil derimot kunne være krevende da empiriske kilder ofte vil være knyttet til det man i vesten anser som «uønsket sensur blant befolkningen» ved å stenge tilgangen til elektronisk infrastruktur.

6.0) Superverktøy eller supervåpen?

Gjennom defineringen og eksemplene av mikro-, maso- og makro- nivåene har du nå fått en innføring og forhåpentligvis et overblikk i hvordan sosiale medier fungerer på forskjellige lag og nivåer i vårt samfunn.

Gjennom disse forskjellige bruksområdene og eksemplene har jeg nå gjort rede for hvilke muligheter som ligger i Web 2.0 og i sosiale nettverk. Spørsmålet du forhåpentligvis sitter med nå kan minne om dette: «hva er *egentlig* sosiale nettverk?». Som du har lest gjennom defineringene er det fremdeles ingen tydelig pekepinn som viser *hva* et sosialt nettverk er og *hva* det kan brukes til – da det har vært brukt og brukes til forskjellige formål i de forskjellige sammenheng.

¹⁶ When Happened When Mubarak Shut off Egypt's Internet - <http://www.kovasboguta.com/1/post/2011/02/when-happened-when-mubarak-shut-off-egypts-internet.html> [Nedlastet 28.09.2013]

Det som står igjen er et åpent spørsmål hvorvidt sosiale medier er et ekstremt effektivt redskap for ideutveksling, ytring, produktivitet kreativitet (..), eller et så effektivt og kraftig våpen at det går over til kategorien «supervåpen»? Først vil jeg sette opp to påstander:

- **Superverktøy:** Sosiale nettverk er – blant annet - et ekstremt nyttig og produktivt verktøy for å formidle ideer, politiske løsninger, tanker, kunst og kultur – for å nevne noe. Det er også en effektiv kanal for enkeltpersoner for å sette lys på myndighetenes undertrykkelse og fravær av satsning, så vel som enkeltindividers skjebner.
- **Supervåpen:** Sosiale nettverk kan – blant annet - av stater, grupper og individer brukes til å utøve sin viljesmakt over andre stater, grupper og individer. Sosiale medier kan også benyttes svært aggressivt i markedsføring og som et våpen i mobbing, hetsing og sjikane.

Da jeg til nå har hatt størst fokus på de positive og produktive sidene av sosiale nettverk (med et mulig unntak av den arabiske revolusjonen), vil dette avsnittet ta for seg de mindre flatterende og tvilsomme mulighetene som kan oppstå ved bruk av sosiale nettverk og «kommunikasjon i skyen».

6.1 Et eksempel hvor sosiale nettverk blir brukt som et våpen er i mulighetene som har oppstått rundt nettdating; «catfishing». Begrepet er definert til «å utgi seg å være en du ikke er online, ved å publisere fiktiv informasjon – som bilde av andre enn deg selv – på sosiale medier med hovedformål å få noen til å bli forelsket i deg»¹⁷.

Det seneste eksempelet på catfishing er derimot langt mer makabert og rettet mot økonomisk vinning og ikke emosjonell, relasjonell eller romantisk drift. Den åttende september 2013 ble en mann (32-år) funnet drept i Stockholm, Sverige. Mannen som hadde blitt meldt savnet tidligere den samme uken, viste seg å ha blitt lurt i en felle over en nettdatingstjeneste, hvor han ble overfalt av til sammen fire personer og drept¹⁸.

Tilfellet over er et svært kritisk eksempel på hvordan sosiale medier kan benyttes for å manipulere enkeltpersoner, og med eksempelet fra den arabiske våren, er det svært sannsynlig at det vil være mulig å manipulere også større grupper. Heldigvis er ikke eksempelet over en ordinær problemstilling, ei heller hverdagskost. Likevel tjener det som skrekkeeksempel på hvor effektivt sosiale nettverk kan være som våpen – og dernest supervåpen.

6.2 Ytring eller krenkelse?

Sosiale medier er, som allerede påpekt, også en svært effektiv kanal for ytring, deling og spredning av personlig informasjon og personlige meninger. Men hvor går så grensen mellom ytring og krenking? For å gi deg et eksempel på hva sosiale medier er i stand til skal vi se nærmere på nok et eksempel:

6.2.1 Den 16 februar 2011 lanserte Symantec (en markedsledende leverandør av programvare og tjenester innen sikkerhet i IT- bransjen) en ny online tjeneste – cybercrime index - på Westfield kjøpesenter i London. Under lanseringen hadde et stort internasjonalt pressekorps blitt invitert og undertegnede blant dem. I denne sammenhengen er ikke teknologien det interessante, men sammen med flere fremtredende ledere i Symantec- hierarkiet hadde de også hentet inn en offentlig figur i England, Konnie Huq (opprinnelige navn Kanak Asha Huq) til å promotere tjenesten. I følge engelsk Wikipedia er (Konnie) Huq mest kjent for å være programvert for det britiske TV-programmet *Blue Peter*.

¹⁷ Urban Dictionary - <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=catfish> [Nedlastet 29.09.2013]

¹⁸ Fire personer mistenkt - <http://www.expressen.se/nyheter/misstanks-ha-ranmordat-man/> [Nedlastet 29.09.2013]

Under lanseringen i London var fokuset på økonomisk kriminalitet, bedrifts- og informasjonsspionasje samt brudd på personvern og personlig integritet. Jeg skal nå se nærmere på de siste punktene. I London ble Konnie Huq introdusert som både en offentlig figur (kjendis) og som et symbol på hva sosiale medier gjør med mennesker. For anledningen hadde Huq også blitt påmalt kroppstatoveringer som symboliserte «de permanente» sporene du setter på deg i cyberspace (i 2013 lingvistikk brukes «cyberspace» og «skyen» om hverandre i omtale av aktivitet på internett) gjennom din aktive- så vel som passive deltagelse i sosiale nettverk og nettdiskusjoner. Om en ser slik på det, kan også dette dokumentet ved gjenfortelling av historien til Huq også være et eksempel på hvordan enkeltpersoner kan bli en passiv deltaker på nettet.

Med utgangspunkt i personlige erfaringer delte Huq en av flere oppsiktsvekkende historier fremfor det oppmøtte pressekorpsset; Som mangeårig programleder for TV- programmet *Blue Peter* var Huq gått fra å være en privatperson med et karriereliv til å bli en offentlig figur. En kveld hun var ute med venner mottok hun en tekstmelding fra en venn på sin mobiltelefon – «hei, så du er ute i kveld» - hvor hun svarte på denne og sa at hun måtte komme å sitte seg med venninnegjengen. Dette var ikke mulig, for avsendere var slettes ikke ute på samme sted som Huq og vennene, hun var hjemme. Der hadde hun lest om (Konnie) Huq på Twitter. Fremmede hadde da observert henne ute med sine venner, Twittret om hennes tilstedeværelse og dermed blottlagt hvor og når Huq befant seg, potensielt også hvem hun var med.

I eksempelet over kan Twitter på mange måter minne om «telescreen» som både sendte lyd- og bilde samtidig som den tok opp det som ble sagt rundt den i boken 1984 av George Orwell¹⁹, men hvor statens myndigheter og «storebror ser deg» er byttet ut med dine medborgere og «alle ser alle».

Før jeg gir helt slipp på dette temaet, ønsker jeg å ta opp et siste eksempel – som snur opp- ned på problemstillingen til Huq. Sosiale tjenester som Endomondo og Glympsee er brukerbaserte applikasjoner som lar deg dele dine bevegelser og aktiviteter med andre.

Endomondo er en treningsapplikasjon som lar deg følge din egen utvikling og statistikk over dine treningsøkter. Dersom du benytter deg av appen til smarttelefon gir den en (ekstremt) detaljert oversikt over hvor du har trent, hvor langt og hvor fort. Alt dette blir også presentert med en karttjeneste som gjør det enkelt å se hvor du hadde din treningsøkt. Faktisk kan den også gi en oversikt over hvilken musikk du hørte på mens du trente.

Glympse er på sin side en ren lokaliseringstjeneste som lar deg dele hvor du er akkurat nå - noe som poengteres i deres slagord «share your where». Denne tjenesten lar deg dele din posisjon og hastighet i sanntid med de du selv velger å dele denne informasjonen med. Delingen gjøres enkelt via andre sosiale medier, E-post eller SMS.

I motsetning til hva Huq opplevde som ukontrollert og uønsket overvåkning gir Endomondo og Glympse deg mange av de samme mulighetene, bare at de er tilsiktet og krever en bevisst handling fra brukeren selv. Det er derfor mulig å komme med en påstand som sier at sosiale medier og sporingstjenester både åpner opp muligheter og bidrar til økt sosialisering, deling og ytring – samtidig som sosiale medier (potensielt) krenker privatlivets fred.

Man kan derfor se at de ulike sosiale mediene har forskjellige målgrupper og for forskjellige formål - men likevel utfyller hverandre og utfordrer etablerte produksjons-, kommunikasjons- og mediekanaler.

¹⁹ George Orwell, 1984 - side 5 - <http://www.planetebook.com/1984.asp> [Nedlastet 21.09.2013]

7.0) Oppsummering

Med vår tids eksplorative teknologiske utvikling er også dagens sosiale nettverk og webløsninger i kontinuerlig forandring. Sosialiseringstjenester som Instagram og Snapchat er eksempler på hvor fort nye tjenester dukker opp og griper fatt om nye brukermasser og bruksområder.

Artikkelen tar for seg flere ulike problemstillinger og vinklinger hvor sosiale nettverk tjener forskjellige formål. Hvorvidt disse retter seg for produktivitet, verdiskapning, relasjonsbyggende eller tjener som (super)våpen varierer fra scenario til scenario, med både tilsiktede så vel som utilsiktede konsekvenser som følger.

Det som i utgangspunktet er klart definerte tjenester som nettdating har også blitt brukt som et virkemiddel i «catfishing», og tjenester som bla.a Twitter ble brukt som informasjons- og koordinasjonsverktøy under den egyptiske revolusjon. Det er behov for dypere studier som kan sette de omfattende konsekvensene av å dele personlig informasjon om seg selv og andre i fokus. Jeg vil med likevel oppsummere at sosiale nettverk også benyttes i situasjoner og for formål som tjenesten i utgangspunktet ikke var designet eller utviklet for.

Det er – på et nåværende tidspunkt – vanskelig å si hvorvidt det er teknologien og dens muligheter som former våre liv, som teknologideterminismen legger til grunn eller det er vi som mennesker, enkeltindivider og samfunn som skaper et marked for slike tjenester, eller sosialkonstruksjonisme som er primærdrivkraftene bak utviklingen av sosiale nettverk. Uten at vi har gått temaet i dybden, er det likevel mye som tyder på at kommersielle aktører har store interesser i å opprettholde brukermassen og massens interesse for slike tjenester på et økonomisk grunnlag.

Hvordan sosiale medier og sosiale nettverk påvirker vårt samfunn, grupper og enkeltindivider er det derimot lite empirisk forskning som kan gi et konkluderende svar på i skrivende stund og mer forskning på området etterlyses.

A. S. Rødland
02.10.2013