

Sannah Lilly Lomsdalen Løvhaug

# **Mediale ekkokammer i endring: hvordan kan digitalisering av medier generelt skape 'manipulasjonskamre'?**

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Nina Lager Vestberg

Mai 2020



Sannah Lilly Lomsdalen Løvhaug

# **Mediale ekkokammer i endring: hvordan kan digitalisering av medier generelt skape 'manipulasjonskamre'?**

Bacheloroppgave i Medievitenskap  
Veileder: Nina Lager Vestberg  
Mai 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden



## **Innholdsfortegnelse:**

1.0	Sammendrag .....	s. 2
1.1	Abstract .....	s. 2
2.0	Innledning .....	s. 3
2.1	Problemstilling .....	s. 3
2.2	Oppgavens struktur .....	s. 4
2.3	Avgrensning .....	s. 4
3.0	Teori og tidligere forskning.....	s. 4
3.1	Algoritmer .....	s. 4
3.2	Ekkokammer .....	s. 5
3.3	Semiotikk .....	s. 6
3.3.1	Definisjon 1; Ferdinand de Saussure .....	s. 6
3.3.2	Definisjon 2; Roland Barthes .....	s. 7
3.3.3	Semiotisk analyse .....	s. 7
3.4	The Reality Effect .....	s. 8
3.5	Retorikk .....	s. 8
3.6	Manipulasjonskammer .....	s. 8
4.0	Metode .....	s. 9
4.1	Valg av case .....	s. 9
5.0	Analyse og diskusjon .....	s. 10
5.1	Semiotisk analyse av case .....	s. 10
5.2	Diskusjon .....	s. 11
6.0	Konklusjon .....	s. 13
7.0	Litteraturliste .....	s. 15

## **1.0 Sammendrag**

I denne oppgaven har jeg undersøkt hvordan en økende digitalisering kan være med på å skape såkalte 'manipulasjonskamre'. Formålet for oppgaven er å vise hvordan store endringer i digitaliseringen av medier kan være med på å skape en forskjell i måten å forstå de muligheter og konsekvenser dette medfører i et mediesamfunn som stadig befinner seg i forandring og utviklende faser. Dette er et medievitenskapelig interessant tema ettersom det retter et blikk mot de store digitale og teknologiske utviklingene vi er vitne til som mediekonsumenter, i tillegg til hvordan dette potensielt kan bli avgjørende faktorer for mediesamfunnet videre. Oppgaven tar i bruk en semiotisk analyse av et case som metode for en videre diskusjon av problemstillingen. Dette caset tar for seg en episode der bruken av manipulasjonskamrene kan sies å være svært fremtredende, med et stort fokus på bruk av både generering og manipulasjon. Felles kjennetegn ved alle manipulasjonskamre er deres store ønske om å opptre så virkelighetsnært som mulig, med bakgrunn av et manipulert materiale. Dette gjøres ofte til kjenne gjennom multimodale uttrykk med en kombinasjon av tekst, lyd og bilde, eller gjennom andre modaliteter. En økt digitalisering av medier vil dermed gi større muligheter for å produsere, kommunisere og manipulere innhold som en selv vil, og dette kan vise seg å bli kritisk for samfunnet, som også er det oppgaven konkluderes med.

### **1.1 Abstract**

In this paper I have explored how an increasing digitalization can participate in the making of so called 'manipulation chambers'. The purpose of the assignment is to show how huge changes in the digitalization of medias eventually can partake in how we understand the possibilities and consequences this creates in a society where the media consistently finds itself in constant change and developments. This is interesting as it reflects on how the great digital and technological developments we currently are witnessing potentially can play a crucial role for future societies. There will be made a semiotic analysis of a case where the use of manipulation chambers can be said to be prominent. This is used as a way of creating the results for the issue of the assignment. However, it is worth noticing that a common trait for all cases of manipulation chambers is a need for acting as close to the reality as possible. This is often prominent through multimodal expressions, such as combination between texts, sounds and pictures, among others. An increase in the digitalization of medias is therefore going to create greater chances to produce, communicate and manipulate content, and this might be a critical aspect for the rest of the society. This is also the conclusion of the assignment.

## 2.0 Innledning

Dagens samfunn er sterkt preget av et betydelig mangfold av informasjonskanaler. Med et stadig økende digitalisert samfunn oppstår det muligheter til å tilegne seg informasjon som en tidligere bare kunne drømme om å oppnå, og papiravisen kan på mange måter ikke lenger sies å være vår eneste kilde til nødvendig informasjon. Med dette oppstår det muligheter, men også problematiske aspekter knyttet til ekkokamre (Falkanger, 2018).

Mediehistorisk er ikke ekkokammer et nytt fenomen, men det blir stadig hevdet at ekkokammereffekten er blitt stor i dag på grunn av sosiale medier (Krüger, 2018). Det var muligens enklere å identifisere ekkokammer-effektene før i tiden. Da het de blant annet Arbeiderbladet, Aftenposten og Pravda og var rene partiaviser med egne ekkokamre der leserne i liten grad ble eksponert for andre meningsmotstandere. I dag er det mer avansert enn som så. Med sosiale medier og en økende teknologi har vi muligheten til å eksponere oss selv for akkurat den informasjonen vi ønsker, samtidig som vi selv også har muligheten til å delta i selve meningsskapelsen. Alle er på et vis blitt medieprodusenter (Barland, 2018). Slike muligheter kan virke positivt da vi har anledning til å ytre meninger og dele dem med andre slik vi selv ønsker, men det kan også utløse bekymringsfulle problemer da dette kan skape ekkokamre der meninger og informasjon blir gjentatt uten diskusjon fra opponenter med andre synspunkter. I tillegg til dette bidrar den økende digitaliseringen i samfunnet til at mange mennesker og brukere kan få tildelt samme budskap gjennom sosiale medier, men med en semiotisk ulik stimulus. Kanskje er det også sånn at sosiale medier virker mer polariserende og manipulerende gjennom en dyp semiotisk forståelse, og at nettopp dette bidrar til en underbevisst påvirkning gjennom bruken av manipulasjon av bilder og informasjon? Med dette som bakgrunn kan det tenkes at det er på tide å introdusere et nytt begrep, for dette skaper potensialet for et 'manipulasjonskammer' heller enn et ekkokammer. Vi vet ikke lenger hva som er ekte og hva som er falsk, og vi kan ikke være sikre på hvordan vi i det hele tatt blir manipulert. Det er kanskje ikke ekkokamrene vi skal frykte, men manipulasjonskamrene?

### 2.1 Problemstilling

Med dette som bakgrunn ønsker jeg å se nærmere på denne problemstillingen gjennom oppgaven:

*«Hvordan kan digitalisering av medier generelt skape såkalte 'manipulasjonskamre'?»*

Dette spørsmålet vil bli gjort rede for ved hjelp av en semiotisk analyse av et case der manipulasjonskamre er spesielt avgjørende, i tillegg til å diskutere dette opp mot tidligere forskning og teorier.

Bakgrunnen for denne oppgaven er å vise hvordan store endringer i digitaliseringen av medier kan være med på å skape en forskjell i måten å forstå de muligheter og konsekvenser dette medfører i et mediesamfunn stadig i forandring. Dette er medievitenskapelig interessant ettersom det retter et blikk mot de store digitale og teknologiske utviklingene vi er vitne til som mediekonsumenter, i tillegg til hvordan dette potensielt kan bli avgjørende faktorer for mediesamfunnet videre.

## 2.2 Oppgavens struktur

Jeg ønsker å starte denne oppgaven med å ta for meg teorier og tidligere forskning som vil være hensiktsmessig for den videre forståelsen av teksten. Her vil begreper som algoritmer, ekkokamre, semiotikk, semiotisk analyse og retorikk bli gjort rede for, før jeg ser nærmere på Roland Barthes' 'Reality Effect' og mitt egendefinerte begrep 'manipulasjonskamre'. I oppgavens metode-kapittel vil jeg presentere caset som skal brukes for den videre analysen, der manipulasjonskamre kan sies å være ekstra synlig. I analysen vil det bli gjort en semiotisk analyse av caset, og siden vil resultatene av dette bli diskutert. Dette vil legge et godt grunnlag for å kunne besvare problemstillingen i konklusjonen.

## 2.3 Avgrensning

På bakgrunn av rammeverket ser jeg det likevel nødvendig å avgrense oppgaven noe. Det finnes mye det går an å fokusere på med en problemstilling som i stor grad omhandler en økende digitalisering i samfunnet, men jeg vil i denne omgang kun ta for meg det valgte caset for å kunne gi et veiledende svar for diskusjonen videre.

Denne avgrensingen vil også gjelde for den semiotiske analysen. For at analysen skal bli mest fruktbar og hensiktsmessig for oppgavens problemstilling, har jeg valgt å se bort fra Pierce sin definisjon av semiotikk-begrepet. Med dette velger jeg å gjøre analysen på bakgrunn av Saussure og Barthes tanker.

På bakgrunn av det overnevnte er det verdt å bemerke seg at denne oppgaven på ingen måte fungerer som et fasitsvar på hvordan medielandskapet i fremtiden vil se ut, men heller en indikasjon på hvordan ting kan komme til å bli.

## 3.0 Teori og tidligere forskning

I denne delen av oppgaven vil jeg ta for meg hensiktsmessige teorier og tidligere forskning jeg mener er relevante for å kunne undersøke hvordan digitaliseringen av medier er med på å skape manipulasjonskamre. Jeg vil begynne med å ta for meg forklaringen av algoritmer og ekkokamre, før jeg deretter vil se nærmere på de ulike definisjonene av semiotikk, og hva en semiotisk analyse er. I tillegg vil retorikk gjøre redes for, før jeg vil avslutte med å forklare bakgrunnen for mitt egendefinerte begrep 'manipulasjonskamre'.

### 3.1 Algoritmer

Algoritmer er et begrep som stadig oftere blir omtalt i dagens mediesamfunn, men som ikke alltid er like enkelt å definere. Ifølge Aalen (2016, s. 144) er en algoritme «en oppskrift som en datamaskin følger når den skal løse en oppgave». På samme måte som at vi skulle fulgt en oppskrift ved å eksempelvis bake en kake, fungerer algoritmer på et lignende vis. På et grunnleggende nivå kan man forklare en algoritme som kodede instruksjoner som gjør det mulig for et gitt dataprogram å sette sammen ulike kilder av informasjon for å generere et videre resultat (Wachter-Boettcher, 2017). Som Bucher (2018, s. 2-3) forklarer, er algoritmer nærmest laget for å kunne ta egne avgjørelser, sortere og gjøre de store mengdene av data som finnes på nett både tilgjengelig og synlig for flere. På den måten kan man altså si at «an algorithm essentially indicates *what* should happen *when*» (Bucher, 2018, s. 22), noe programmerere ofte omtaler som 'a flow of control'.

Det som likevel er viktig å merke seg når en snakker om algoritmer i sammenheng med digitale og sosiale medier er diskusjonen rundt algoritmenes makt. Det er ingen nyhet at



algoritmer har blitt en stor del av den digitale virkeligheten vi lever i, og de utgjør uten tvil en forskjell når det kommer til informasjonsspredning over digitale plattformer (Wachter-Boettcher, 2017). Der journalister tidligere satt med makten over filtrering av informasjon, er det i dag stadig oftere algoritmer som tar over denne oppgaven. Likevel vil jeg hevde at det trengs en noe tydeligere forklaring på hvordan algoritmer utgjør denne makten. Som Diakopoulos argumenterer for i sin forskningsartikkel «Algorithmic Accountability», jobber ikke bare algoritmer på et mikronivå, men de kan også være med på å både endre og regulere det sosiale livet på et makronivå gjennom deres autonome generering (Diakopoulos, 2015, s. 400). Med dette argumentet kan makten dermed oppfattes som en annen type makt enn hva vi muligens forbinder med begrepet. Det er ingen overbærende makt, men heller en versjon som jobber underfra, gjennom algoritmenes mekanikk. Dette kan være avgjørende for den videre forståelsen av begrepet.

### 3.2 Ekkokammer

«Et ekkokammer er et sted hvor bare likesinnede snakker med hverandre» (Krüger, 2018). Begrepet ekkokammer er ikke et nytt fenomen, men det blir ofte satt i sammenheng og hyppig brukt som en assosiasjon til en økende bruk av algoritmer i det digitale medielandskapet vi befinner oss i (Uttley & Schiermer, 2019). Det sosiale nettverket Facebook kan ses på som et aktuelt eksempel der vi kan finne ekkokamre. Krüger (2018) beskriver videre i sin artikkel at «Facebook-algoritmen har lenge vært programmert for å mate newsfeedene våre med posts som vi ikke bare liker, men som også gjenspeiler og bekrefter våre eksisterende holdninger». Med dette som bakgrunn kan en altså si at et ekkokammer er der en kan få bekreftet sine egne holdninger og syn på omverdenen, uten mulighet til å kunne diskutere dette med mennesker som har motstridende meninger. Dette kan dermed vise seg å være bekymringsverdig da en kun tilnærmer seg og får innblikk i én side av saken, uten innsyn i motstridende meninger og synspunkter. Dette kan også være med på å skape et økende polarisert samfunn, som i all hovedsak kan vise seg å være samfunnskritisk.

Men ekkokammer-effekten blir ikke kun skildret gjennom sosiale medier. Vi kan også finne eksempler i blant annet aviser. Som Aalen (2016, s. 224) viser til er klassiske partiaviser et eksempel på dette. Som videre beskrevet, det er nemlig ikke noe nytt at det er flere Rødt-velgere som leser *Klassekampen*, mens det muligens er flere Høyre-velgere som leser *Dagens Næringsliv*. Felles for alle lesere av partiaviser er likevel at de konstant får bekreftet sine egne holdninger, uten hverken diskusjon eller motstand fra motstridende synspunkter. Dette kan uten tvil være minst like problematisk som det overnevnte, men som kritikerne av begrepet beskriver, er det mulig at slike alternative offentligheter som ekkokammer-effekten foreslår er mer åpne enn hva begrepet skulle fastslå (Bruns & Highfield, 2016). En rekke amerikanske studier<sup>1</sup> viser nemlig, som Aalen (2016, s. 225) diskuterer, at personer som aktivt bruker sosiale medier oftere blir konfrontert og har diskusjoner med personer med andre meninger og holdninger enn sine egne. Det er med andre ord mulig å diskutere hvorvidt vi som forbrukere er bevisste på ekkokamre, og om vi egentlig er mer oppmerksomme enn hva det i første omgang blir gitt uttrykk for.

I denne oppgaven ønsker jeg å ta for meg begrepet i en noe bredere kontekst. Jeg vil se nærmere på hvordan ekkokammer-effekten har utviklet seg i takt med digitaliseringen av medier, og om dette gjør det nødvendig å introdusere et nytt begrep som vil forklare situasjonen bedre. Dette vil bli sett nærmere på i punkt 2.6.

<sup>1</sup> Kim, Y. (2011), Kim mfl. (2013), J.K. Lee mfl. (2014)

### 3.3 Semiotikk

Semiotikk kommer fra det greske ordet «*semeion*» som betyr tegn (Heradstveit og Bjørgo, 1992, s. 21). Både tegn og symboler er noe vi alle er omgitt av på en daglig basis, og noe vi fra et tidlig stadium av livet har lært oss å forholde oss til. Ifølge kunsthistorikeren Norman Bryson (1991, s. 174) er den menneskelige kulturen nemlig opparbeidet og laget av tegn, der hver enkelt står for noe annet enn hva det faktisk er. Likevel snakker vi vanligvis i denne sammenheng om benevnelsen semiotikk, som stammer fra den amerikanske filosofen Charles Peirce i dag, og det er her det ble bestemt at all kommunikasjon var basert på tegn og tegnsystemer (Larsen, 2008 s. 17). På mange måter kan en dermed hevde at semiotikk som teori handler om hvordan å kommunisere ved hjelp av tegn, og ved hjelp av analytiske verktøy finne ut hvordan dette er med på å skape mening og spre et videre budskap. Dette er i stor grad kulturelt betinget, og et tegn for oss (for eksempel en tommel opp som et tegn på noe positivt) betyr ikke nødvendigvis det samme for en befolkning av en annen kultur. Som en hovedregel kan en si at «et tegn er et merke som viser til noe annet enn seg selv» (Schwebs & Østbye, 2017, s. 174). På den måten kan også språk være et eksempel på tegn. Semiotikk som forskningsfelt vil som alle andre vitenskaper likevel variere noe på bakgrunn av hvordan en velger å definere terminologien. Likevel kan man si at semiotikken i stor grad handler om hvordan tegn og tekst blir meningsbærende (2017, s.174). I denne omgang ønsker jeg å ta for meg og fokusere på to ulike definisjoner. Den første blir definert av språkforskeren Ferdinand de Saussure, og den andre av litteraturteoretiker og semiotiker, Roland Barthes. Det finnes, som beskrevet over, også en tredje anerkjent semiotisk definisjon som beskrevet og anvendt av Charles Peirce, men denne vil ikke bli like synlig som de to førstnevnte grunnet oppgavens avgrensning.

Det som på bakgrunn av dette er verdt å bemerke seg er det faktum at semiologi på mange måter kan oppfattes som en krysning mellom flere og ulike vitenskaper. «Her støter cybernetikeren bort i filosofien, og her møtes logikk, psykologi, etnografi og sosiologi (...), ja alle menneskets former for spekulasjon og refleksjon» (Martinet, 1976, s. 11).

#### 3.3.1 Definisjon 1; Ferdinand de Saussure

Den sveitsiske språkforskeren Ferdinand de Saussure blir ofte omtalt som en av semiologiens store forfedre (Schwebs & Østbye, 2017, s.177). Ifølge han ble selve språket sett på som det aller største og beste eksempelet på et tegnsystem. Dermed ble dette hans utgangspunkt for senere semiotiske analyser (Heradstveit & Bjørgo, 1992, s. 23). Saussure beskriver at et tegn består av to deler som alltid er forbundet med hverandre. Disse beskriver han som *signifikanten* ('Signifiant') og *signifikatet* (Signifié), som alltid vil ha en forbindelse med hverandre uten at de nødvendigvis trenger å ha en sammenheng. Ideen om at alle tegn er bygget opp av to deler bygges etter Saussures tanke. Han mener at alle tegn inneholder et fysisk uttrykk (signifikant), bygget opp av forslagsvis det skrift eller bilde som utformer tegnet, og et immaterielt innhold (signifikatet) som består av det mentale bildet uttrykket refererer til (Heradstveit & Bjørgo, 1992, s. 23-24). Dermed kan Saussures definisjon av semiotikk forklares som en analytisk prosess der man ser på språket som et system som må struktureres etter det uttrykket det gir, og det innholdet det er med på å skape. Saussure snakker også om hvordan leseren forstår verden, og hvordan forholdet mellom den mentale forestillingen og den ytre virkeligheten fungerer (Schwebs & Østbye, 2017, s.177). Dette kalte han for *betegnelse*, og var nøye knyttet til hvordan leseren gir mening til omverdenen.

### 3.3.2 Definisjon 2; Roland Barthes

Den franske litteraturteoretikeren Roland Barthes regnes som en senere semiotiker som kan sies å ha videreutviklet Saussure sine tanker (Schwebs & Østbye, 2017, s.178). Fra start har Barthes tatt utgangspunkt i Saussure sitt semiotiske rammeverk, for senere å ekspandere disse tankene som originalt hadde sitt utspring fra han. Det Barthes muligens er mest kjent for i sin tenking rundt semiotikk er bildebruk, og deres retoriske makt, i tillegg til at han ønsket å utvikle en allmenn semiotikk med utgangspunkt i lingvistikk. Han mener at for å kunne lese et bilde vil det nemlig ikke være nok å kun se på bildets overflate. Likevel hevder han at noen bilder inneholder tegn og koder som ikke krever en egen innlæring. «Evnen til å oppleve bildelikheter er noe som kjennetegner mennesket» (Schwebs & Østbye, 2017, S.178). For å kunne forstå det bildet på et dypere plan derimot, må en være villig til å kombinere synet med ens egne meninger og tanker (Barthes, 1977, s. 193). For å forklare dette viser Barthes til et bilde av en reklame for italiensk pasta ved navn Panzani. Han beskriver, for å kunne lese det første tegnet kreves det det kun en generell kunnskap om det å handle matvarer og hvordan å frakte disse. Neste tegn vil være å se på fargebruken, som i dette tilfellet viser seg å være akkurat de samme fargene som det italienske flagget. Dette fører i mange tilfeller til en redundans. Slik kan man fortsette å se etter overfladiske tegn i et bilde, men det vil fortsatt være underliggende tegn som Barthes mener til sammen vil være med på å danne det helhetlige inntrykket av bildet.

Med dette introduserte Barthes to begreper som senere har blitt nøye brukt som viktige analyseverktøy. Disse ved navn denotasjon og konnotasjon. På et denotativt nivå vil en kun se på bildet med et objektivt syn. På denne måten representerer dette på mange måter hva Saussure beskriver som signifikanten (det fysiske uttrykket). På et konnotativt nivå, derimot, legges det heller subjektive tanker, meninger og holdninger inn i analysen. Denotasjon er den direkte meningen, mens konnotasjon er den indirekte tilleggsmeningen (Gillespie & Toynbee, 2006: 16). En ser altså på det gitte bildet med et mer analyserende blikk ved det konnotative nivået enn ved det denotative nivået. Dette representerer det Saussure beskriver som selve signifikatet (det mentale bildet). Forskjellen mellom Saussures og Barthes tankegang er likevel noe ulik. Der Saussure mener at signifikatet og signifikanten ikke nødvendigvis trenger å ha noe med hverandre å gjøre, mener Barthes at et helhetlig inntrykk av noe aldri kan være fullkomment uten både et denotativt nivå i analysen av bildet, og et konnotativt. De er med andre ord avhengige av hverandre for å kunne skape en helhetlig mening (Barthes, 1977, s. 204).

### 3.3.3 Semiotisk analyse

I en semiotisk analyse vil hovedfokuset rettes mot den meldingen, eller den ytringen som blir sendt, og hvordan dette blir 'lest' og forstått av mottaker. Selve prosessen og omgivelsene rundt hvordan meldingene blir sendt vil ikke være i fokus, men heller hvordan leseren tilskriver mening til ytringene og meldingene blir produsert. En kan dermed hevde at en semiotisk analyse i stor grad er rettet mot leserens tolkning og mening rundt et innhold, enn selve kommunikasjonsprosessen. Dette kan i verste fall bidra til misforståelser da ulike tanker om tegnenes betydning kan forekomme blant ulike lesere. Ifølge Øyvind Dahl (2001) er ikke dette bare negativt da slike misforståelser kan bidra til å gi en bredere innsikt. Han forklarer «Når du forstår at du ikke forstår, kan du stille spørsmål. Dette kan føre til diskusjon og 'meningsutveksling' som kan bringe inn nye synspunkter» (Dahl, 2001, s. 118).

Det vil også rettes et større fokus mot konteksten og i hvilken sammenheng leseren tolker tegnet, i tillegg til bruk av overnevnte begreper som denotasjon, konnotasjon, signifikat og signifikant.

### **3.4 The Reality Effect**

I 1968 publiserte den franske teoretikeren Roland Barthes en artikkel ved navn «The Reality Effect». Hovedpoenget med artikkelen var å fremme hvordan realistiske, og ofte neglisjerte, detaljer om virkeligheten ofte blir brukt som fyllstoff i en fortelling for å øke dens virkelighetseffekt (Barthes & Howard, 1989, s. 142). Detaljene har ikke egentlig en verdi i seg selv, men de kan bli brukt for å øke fortellingens troverdighet. På den måten kan vi forstå hensikten med de beskrivende detaljene som en måte å gi et inntrykk av virkeligheten, slik at historien skal høres så realistisk ut som mulig. På denne måten skapes det altså en virkelighetseffekt gjennom det som blir beskrevet og forklart. Semiotisk sett vil dette være mulig gjennom hvordan signifikatet (det mentale bildet) blir identifisert og forklart av referenten, og jo mer realistisk det blir denotert, jo mer virkelighetsnært vil det bli konnotert som et resultat.

I henhold til denne oppgaven ser jeg det som hensiktsmessig å ta i bruk denne teorien i forbindelse med det valgte caset. Det vil være ytterst nødvendig å se på hvordan partene bruker virkelighetsnære detaljer i språket for å øke troverdigheten i deres skildringer, og hvordan det semiotisk sett er med på å skape en helhet i den videre samtalen.

### **3.5 Retorikk**

«Retorikk er vitenskapen om eller kunsten å tale godt.» (Lindhardt, 1987, s.7). Det finnes en rekke definisjoner på hva retorikk er, men som en grunnleggende definisjon kan vi si at retorikk i praksis omhandler kunsten å påvirke, overtale og overbevise. All språkbruk kan sies å være retorisk, og det blir spesielt brukt når en prøver å oppnå en ønsket effekt hos mottaker. Den første vitenskapelige beskrivelsen finner vi likevel først i antikkens Hellas da Aristoteles definerte retorikk som evnen vi har til å i enhver sak se hvilke muligheter vi har til å overtale. På bakgrunn av dette og oppgavens problemstilling er det likevel verdt å merke seg at retorikk ikke er et likhetstegn med manipulasjon, «selv om vi retorisk kan prøve å manipulere» (Allern m.fl, 2015, s.77).

Vi kjenner ofte til denne teorien gjennom Aristoteles som mente det fantes tre ulike måter en kunne overbevise andre på, med tre ulike appellformer (Schwebs & Østbye, 2017, s. 168). Disse kalte han for ethos, pathos og logos. Her kan en velge å spille på troverdighet og taleren selv (ethos), på mottakerens følelser (pathos), eller appellere til ren logikk, selve argumentasjonen og sunn fornuft (logos) i måten man kommuniserer eller fremmer et budskap på. Disse appellformene vil bli nøye diskutert i diskusjonsdelen av oppgaven, da retoriske virkemidler både er viktig og kritisk å forholde seg til i alle kommunikasjonssammenhenger.

I moderne tid derimot, er retorikk ofte knyttet mot kommunikasjonsvitenskap. Schwebs og Østbye (2017, s. 168) forklarer at det i USA ble brukt retoriske grep som en overtalelsesstrategi for å øke salget ved hjelp av reklame. Med dette som bakgrunn blir retorikk ofte brukt synonymt med manipulasjon og lyvekunst, på tross av tidligere hevdelser tidligere i avsnittet, selv om dette ikke alltid er tilfellet.

### **3.6 Manipulasjonskammer**

Som beskrevet overnevnt i punkt 2.2 har jeg i denne teksten valgt å se nærmere på hvordan ekkokammer-effekten kan ha utviklet seg i takt med digitaliseringen av medier generelt. Hvordan kan ekkokamre gjøre oss mer sårbare i dag enn tidligere? «Fra et medievitenskapelig perspektiv diskuteres digitalisering gjerne i lys av blant annet nye forretningsmodeller og nye medievaner i den nye mediehverdagen» (Pettersen, 2018), og det er spesielt sistnevnte som kan bli et kritisk punkt i utviklingen når det kommer til ekkokamre og dens videre evolusjon. Det som er sikkert er at en økende digitalisering i medielandskapet gir oss flere muligheter, men også store utfordringer. Med muligheter til å både eksponere oss selv for akkurat den informasjonen vi ønsker, i tillegg til å kunne delta i både produksjon- og meningsskapelsen, er det kanskje ikke lenger kun ekkokamrene det er nødvendig å frykte. Eksempler på dette kan variere, men fenomener vi stadig blir konfrontert med slik som fake news, deep fakes og kunstig intelligens er klare indikasjoner, og resultatet mellom dem er ofte samme. Vi kan ikke lenger være sikre på hva som er ekte og hva som er falsk. Med dette som bakgrunn har jeg valgt å introdusere et nytt begrep for den videre forståelsen av oppgaven. Dette ved navn *manipulasjonskammer*.

#### **4.0 Metode**

I dette kapitlet vil det presenteres et utvalg av forskningsmetode som ligger til grunn for videre analyse. I denne oppgaven har jeg valgt å gjøre en semiotisk analyse av et case for å kunne belyse problemstillingen. Semiotiske analyser er ofte brukt i sammenheng med analyser av bilder og reklamer, men kanskje ikke like ofte i analyser av ren tekst som dette caset i stor grad er. Likevel ser jeg det som både en hensiktsmessig og nyskapende måte å diskutere problemstillingen på, da den økende digitaliseringen av medier kan resultere i at vi etterhvert blir nødt til å finne nye måter å analysere innhold på.

#### **4.1 Valg av case**

For å kunne forklare og belyse hvordan, og på hvilken måte semiotiske virkemidler er med på å legge til rette for en økt vekst av såkalte manipulasjonskamre i den digitaliserte medie verdenen, har jeg valgt å ta for meg et case jeg mener diskuterer nettopp dette på en interessant og fruktbar måte i denne sammenhengen. Caset jeg har valgt å se nærmere på er en artikkel publisert av den norske nettavisen *Journalisten.no* i februar 2020<sup>2</sup>. Saken omhandler et tilfelle der en tilsynelatende vanlig og middelaldrende mann ved navn Are Peder Johnsrud, beskrevet i artikkelen som en mediesynser, debattant og blogger, opptil flere ganger har tatt kontakt med *journalisten.no* og deres redaksjon om medierelaterte problemstillinger knyttet til en mangel over en tydeligere PFU-oversikt. Det viser seg at samme mann også har vært en aktiv debattant hos både Dagsavisens debattportal *Nye Meninger*, i tillegg til å ha ført sin egen Wordpress-blogg på siden med nærmere 30 bloggposter publisert kun på et halvt år- alle innlegg med tilsynelatende samme budskap og tema. Han etterlyser en større transparens i medie-Norge, og viser spesielt til et behov for en tydeligere liste over hvilke medier som kan klages inn til PFU (Pressens Faglige Utvalg).

<sup>2</sup> <https://journalisten.no/ai-genererte-bilder-anonymitet-are-peder-johnsrud/han-har-debattert-med-presetopp-arne-jensen-og-tar-stadig-kontakt-med-journalister-men-hverken-navnet-eller-ansiktet-hans-eksisterer/400421>

Likevel er det noe som ikke helt stemmer med denne mannen. Vedlagt i eposter Johnsrud skal ha sendt til fellesmailen til journalisten.no finner man lenker til hans sosiale medier i tillegg til et tilsynelatende bilde av han selv. Etter en grundig bildegransking med datakrimetterforsker i Økokrim Svein Williasen kan de konkludere med at dette bildet ikke er en avbildning av en faktisk person, men at det sannsynligvis er generert og manipulert til å se ut som en. Dette blir også bekreftet videre i artikkelen av journalist hos NRK Beta, Ståle Grut, som hevder at «personen som stirrer tilbake på deg aldri har eksistert». Hans sosiale medier blir beskrevet som sterile, og han har heller ingen synlige venner.

Det viser seg også at personen ved navnet Are Peder Johnsrud ikke har betalt skatt i Norge de siste årene, og kan med det som grunnlag ikke identifiseres som en ekte person ifølge Skatteetaten. Spørsmål om videre kontaktinfo eller om personen bak navnet opptrer med et pseudonym, er til nå ikke besvart. Er dette et eksempel på hvordan ekkokamre har vært gjenstand for en evolusjon i retning manipulasjonskammer?

## **5.0 Analyse og diskusjon**

I dette kapittelet vil jeg ta for meg en semiotisk analyse av det gitte caset, beskrevet i metodekapittelet. For å gjøre denne analysen mest fruktbar for oppgaven, vil analysen reflekteres rundt hvordan Johnsrud fremstår som en realistisk person og hvordan dette gjøres mulig. Videre vil resultatene bli nøye diskutert i sammenheng med oppgavens problemstilling.

### **5.1 Semiotisk analyse av case**

For å kunne utføre denne analysen på en mest hensiktsmessig måte ser jeg det som mest fruktbart å starte med å se caset på et denotativt nivå for å få et overblikk over hva som skal bli analysert, før jeg videre med et konnotativt blikk tillegger mening til det som foregående er blitt observert. Dette vil være med på å skape grunnlaget for resten av diskusjonen for oppgaven.

Det som på et denotativt plan først legges merke til er at dette dreier seg om en nettbasert artikkel skrevet av journalisten.no. Saken som er skrevet av journalisten Nils Martin Silvola er publisert tidlig i februar 2020 og omhandler en hendelse som har skapt store spørsmål blant redaksjonen over en lengre periode. I tillegg ser artikkelen ut til å være mer spørrende rett og slett enn hva den er konkluderende, og journalisten opprettholder et kritisk men objektivt syn over det gjennomgående og **overhengende** spørsmålet om hvem mediesynseren «Are Peder Johnsrud» er gjennom saken. Artikkelen er på mange måter kronologisk skrevet, og starter med å presentere hvordan journalisten.no først har kommet i kontakt med Johnsrud, og hvem han utgir seg for å være. Johnsrud skal angivelig være meget opptatt av en problemstilling som han også skal ha presentert for andre redaksjoner, i tillegg til ved en personlig Wordpress-blogg. Problemstillingen han presenterer er knyttet til hva Johnsrud beskriver som en mangel på en tydeligere liste over hvilke norske medier som kan klages inn til Pressens Faglige Utvalg (PFU), i tillegg til en større transparens i medie-Norge. Videre i artikkelen presenteres det hvorfor redaksjonen til journalisten.no stiller seg mistenksomme til Johnsrud. Det viser seg nemlig gjennom en ytterligere etterforskning nettavisen skal ha gjort i samarbeid med en rekke fagfolk, at Are Peder Johnsrud ikke er en person som skal ha betalt skatt i Norge de siste årene og er derfor ikke identifiserbar som person. I tillegg skal følgelig bildet Johnsrud har sendt vedlagt i mailene til journalisten.no av seg selv, vise seg å være generert og manipulert. Johnsrud skal med dette angivelig ikke være en ekte person, blir det beskrevet. Artikkelen

avsluttes med en forklaring på at det skal ha blitt forsøkt å komme i kontakt med Johnsrud for å avklare spørsmål rundt hans identitet, som per artikkelens publiseringsdato ikke skal ha blitt besvart.

For å kunne gi en videre mening til hva som denotativt har blitt observert, vil jeg ta for meg det overnevnte på et konnotativt nivå. Dette er hva Barthes refererer til som abstrakte konsepter og tegn, som på bakgrunn av kulturelle aksepterte koder er med på å gi en videre mening til det denotative (Van Leeuwen, 2005, s. 37).

Noe av det første en som leser av dette caset merker seg, er måten Johnsrud velger å ordlegge seg for å skape en troverdighet blant redaksjonen til *journalisten.no*. For å kunne gjennomføre og skape en slik virkelighetsnær persona blir personen som står bak Johnsrud nødt til å både ordlegge seg og opptre profesjonelt. Det er tydelig at Johnsrud er blitt skapt med en baktanke om å fremstå som en kunnskapsfull og autorativ figur som har stor innsikt i medielandskapet i måten han uttrykker seg på. For konteksten mailene blir sendt er dette et kritisk punkt. Han ønsker å bli betrodd av redaksjonen, og måten å gjennomføre dette på er å opptre pålitelig. Dette er med andre ord casets signifikat. Det er i seg selv et immaterielt innhold som består av det mentale bildet uttrykket refererer til (Heradstveit & Bjørge, 1992, s. 23-24). I tillegg er dette et eksempel på en multimodal situasjon da mailene fra Johnsrud både inneholder tekst og bilde. Ifølge Rose (2016, s. 138) blir selve meningen ofte skapt gjennom en rekke modaliteter og multimodaliteter, og dette er gjennomgående i alle semiotiske sammenhenger. For det gjeldende caset er kombinasjonen av ulike modaliteter med på å skape et helhetlig og realistisk bilde ettersom det ikke bare uttrykker Johnsrud gjennom ord, men også gjennom et bilde. På et vis blir selve bildet signifikanten, selv om det ikke er snakk om et materielt uttrykk. Bildet regnes likevel som et fysisk og observerbart uttrykk som blir brukt for videre kommunikasjon (Van Leeuwen, 2005, s.4). Med dette som bakgrunn er det opp til *journalisten.no* sin redaksjon å avgjøre om Johnsruds fremtoning er realistisk nok. Tolkningen som ligger til grunn er subjektiv, basert på tidligere erfaringer knyttet til de ulike tegnene, men selve meningsskapelsen er ofte en sosial prosess gjort i fellesskap (Rose, 2016, s. 138). Selv om de sosiale omgivelsene ofte ikke er i fokus i de semiotiske modellene (Frøsnes, 2005, s.83), blir likevel redaksjonen nødt til å komme til en felles konsensus om tegnenes betydning for å sammen danne en videre mening.

Som utenforstående vil det være vanskelig å si konkret hva tegnene som avslørte Johnsrud for redaksjonen var, men det er nærliggende å tenke at de avgjørende faktorene omhandlet hans personlige opplysninger. Ved de tilsendte mailene er det blitt lenket til hans sosiale medier, men alt like sterilt og uten innhold. For en slik mediesynser som Johnsrud virker til å være, med store meninger om hvordan ting er og bør endres, vil sosiale medier vanligvis være en plattform der meninger kan deles og diskuteres med både likesinnede og meningsbærende opponenter (Vaidhyanathan, 2018, s.7-8). Faktumet at Johnsrud ikke viser tegn til interaksjon på noen måte gjennom hans sosiale medier er dermed meget lite sannsynlig, og dette er et tegn på at noe ikke stemmer. Også måten han interagerer med mottaker på gjennom mailene og hvordan han konstant nekter å besvare spørsmål angående hans identitet er bekymringsverdige tegn. Dette gir også grunn for å mistenke at også bildet av Johnsrud er et tegn på forfalskning av person. Alle disse tegnene er med på å danne et grunnlag for den felles meningen rundt Johnsruds troverdighet.

## 5.2 Diskusjon

Dette skaper materiale for en videre diskusjon av problemstillingen. Ved den semiotiske analysen er det blitt skildret resultater som kan legge til grunn for en skapelse av manipulasjonskamre. Det finnes ingen tvil om at den økende digitaliseringen i samfunnet har bidratt til en økende digitalisering også blant medier, og dette er med på å skape nye medievaner blant forbrukere (Pettersen, 2018). Med en økende digitalisering blir det simultant lagt til rette for flere muligheter. For en typisk forbruker vil dette kunne bestå av nye muligheter for å kommunisere, produsere og manipulere, blant andre.

I caset om Johnsrud så vi tydelige tilfeller av hvordan den økende digitaliseringen har gjort det mulig å skape en person gjennom manipulering og generering av bilder, samt produksjon av konto på sosiale medier for å kunne framstå som en realistisk person. I tillegg har det blitt skildret ytringer om mangler og forbedringer i medie-Norge som Johnsrud mener bør få mer spalteplass hos journalisten.no. Dette er blitt formidlet gjennom mail, kommentarfelt og ved en Wordpress-blogg skrevet av Johnsrud selv. Ifølge Rogstad (2015, s.105) har kommentarjournalistikk etablert seg stort de siste årene. Her kan hvem som helst fungere som en ekspert på sitt emne, og samtidig bidra til å skape debatt i samfunnet. Det står ingen tvil om at det er dette som er Johnsrud (eller personen bak Johnsrud) sitt store mål. Han vil vi skal oppfatte han som en instans som innehar kunnskap nok til å være med i diskusjoner rundt store mediespørsmål. For å anses som dette må enkeltmennesket bak fasaden være forkledd som en profesjonell mediesynser, og det er her karakteren Johnsrud ble født.

Dette er bare ett eksempel på hvordan den økende digitaliseringen av medier generelt er med på å skape manipulasjonskamre. Likevel finnes det flere tydelige kjennetegn og fellestrekk blant tilfellene som kan bli ansett som tilfeller av begrepet. De har alle til felles at de ønsker å oppnå en virkelighetsnær effekt gjennom en form for manipulasjon. For å beherske dette må det gjennomgås prosesser som er med på å skape et realistisk resultat. Dette kan eksempelvis oppstå gjennom bruk retoriske virkemidler med muligheter til å overbevise andre gjennom språklig kommunikasjon (Schwebs & Østbye, 2017, s.168). Her kan en velge å spille på ethos og troverdighet, pathos og mottakerens følelser, eller logos med argumentasjon og sunn fornuft. Dette så vi tydelige tilfeller av i caset beskrevet ovenfor. For å kunne opptre som en profesjonell mediesynser har Johnsrud i denne anledning valgt å spille på en kombinasjon av ethos og logos i sin argumentasjon. En bruk av pathos og spill på mottakers følelser vil i denne omgang ikke være hverken nødvendig eller troverdig, og er derfor lite hensiktsmessig å inkludere. Mailene hans er korte men likevel med et tydelig budskap gjennom argumentasjon og sunn fornuft, og dette trigger også troverdigheten for utsagnene hans.

I en mediehverdag allerede i stor grad orientert rundt blant annet algoritmer og ekkokamre, er dette to store faktorer som spiller inn i skapelsen av meningsdannelse. «Sosiale og digitale plattformer kvantifiserer og kvalifiserer informasjon som tidligere ikke har vært tallfestet [...] og disse plattformene bygger forretningsmodeller basert på brukerdataene» (Kalsnes & Pettersen, 2019). Det blir altså lagret informasjon om deg basert på brukerdata som senere kan brukes i andre sammenhenger, samtidig som du hele tiden blir presentert for innhold og steder der likesinnede som deler samme oppfatninger og meninger som deg snakker med hverandre (Krüger, 2018). Du vet ikke lenger om det du får presentert på nyhetsfeeden din på sosiale medier er et helhetlig bilde av hva som blir beskrevet, eller om dette kun reflekterer ditt eget ståsted i saken og om det er hele grunnen for at du blir presentert det i første omgang. På bakgrunn av dette er det dermed nærliggende å ta til etterretning at troverdigheten spiller en stor rolle i



skapelsen av manipulasjonskamre. For å danne et realistisk bilde av et innhold blir en nødt til å spille på påliteligheten, noe som kun en mottaker vil kunne avgjøre om er tilstrekkelig eller ikke.

Ved andre tilfeller vil kanskje Barthes' *Reality Effect* spille godt inn som et virkelighetsskapende element. Ved å inkludere små og virkelighetsnære detaljer i en fortelling kan fungere som et fyllstoff for å øke troverdigheten i det en forteller (Barthes & Howard, 1989, s. 142). Dette er på ingen måte et nytt fenomen, men som en fungerende kombinasjon i et multimodalt uttrykk kan denne type virkelighetseffekt være avgjørende. Om vi bruker det genererte bildet av Johnsrud som eksempel, er både bildet og navnet en virkelighetseffekt. Samtidig kan vi også velge å se alle mailene som mulige effekter ettersom det enda ikke er klart hvem som står bak pseudo-navnet Johnsrud. Enda verre ville det vært om Johnsrud hadde vært en profilert person flere hadde hatt kjennskap til som ikke stod bak hevdelsene selv. Her kan manipulasjonskamre inneha en stor makt. Med store digitale muligheter til å kunne manipulere både bilder, videoer, lyd og tekst kan hvem som helst stå bak ytringer, kamuflert som en ønskelig person. Dette kan skape store utfordringer i en stadig mer globalisert verden.

I store trekk er det dette som er essensen til alle manipulasjonskamre. I dagens digitale samfunn har vi muligheten til å endre, manipulere og generere oss til vanvidd. Vi kan skape en illusjon av virkeligheten som ikke nødvendigvis trenger å være sann, og dette kan skape forvirring og potensielt store samfunnskritiske situasjoner. Vi kan med andre ord ikke lenger være sikre på hva som er ekte og hva som er falsk, og med en stadig økende digitalisering av både medier og samfunn kan dette **potensielt** komme til å bli svært farefullt for fremtiden.

## 6.0 Konklusjon

I denne oppgaven har jeg sett på hvordan den økende digitaliseringen av medier er med på å skape nye muligheter. Slike muligheter kan både ha positive og negative utfall, men det som likevel er sikkert er at det er med på å gi forbrukere nye muligheter for kommunikasjon, produksjon og manipulasjon. En tydelig konsekvens av dette som vi allerede er vitner til i dag er vanskeligheten med å skille hva som er ekte med hva som er falsk i en mediehverdag som allerede i stor grad er basert på både algoritmer og ekkokamre.

Med dette som bakgrunn lød oppgavens problemstilling slik: «*Hvordan kan digitalisering av medier generelt være med på å skape manipulasjonskamre?*». Dette er blitt drøftet ved hjelp av et selvvalgt case der manipulasjonskamre var særlig fremtredende, og som samtidig skapte rom for diskusjon i etterkant.

Resultatene caset var med på å forme var nettopp hvordan digitaliseringen av medier er med på å legge til rette for manipulasjonskamre gjennom større muligheter til å forfalske innhold. Dette ble skildret gjennom hvordan Johnsrud ble portrettert som en virkelig person og hvordan dette ble mottatt av redaksjonen til journalisten.no. Typiske fellestrekk som kjennetegner et manipulasjonskammer vil være et ønske om å opptre så virkelighetsnært og realistisk som mulig, og med dette kan være vanskelig å skille hva som er ekte og hva som er falsk i slike sammenhenger. Derfor er denne oppgaven basert på en semiotisk analyse ettersom det med tiden kan tenkes at det vil kreves nye metoder

for å kunne analysere et innhold. For dette caset var kombinasjonen av tegn Johnsrud utga avgjørende for både tolkningen og meningsdannelsen rundt hans eksistens.

Virkelighetsillusjoner skapt som konsekvens av digitaliseringen av medier kan likevel forekomme i ulike former, og eksempler på dette kan være bruk av retoriske virkemidler og Roland Barthes *Reality Effect*. Det som likevel er verdt å merke seg er hvordan forekomsten av multimodaliteter ser ut til å være en gjenganger i scenarioer der manipulasjonskamre er særlig tydelige. Dette kan omhandle kombinasjoner av alt fra tekst, lyd og bilde til en rekke andre modaliteter. Felles er likevel det faktum at det er med på å danne et grunnlag for manipulasjon blant og av medieforbrukere i større eller mindre grad. I en stadig mer globalisert verden sett i en større kontekst, kan dette potensielt sett skape svært uheldige situasjoner der eksempelvis forfalskning av personer kan produsere feilaktige bilder av omverden.

Det er ingen tvil om at dette kan være med på å danne samfunnskritiske situasjoner. Det vil derfor være svært fruktbart å se nærmere på hvordan manipulasjonskamre påvirker på både et mikro- og makronivå, og hvor stor innflytelse dette faktisk har på medieforbrukere i ulike alder, ved en annen anledning.

## 7.0 Litteraturliste

Aalen, I. (2015). *Sosiale Medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Barthes, R. & Howard, R. (1989). *The Rustle of Language*. (s. 141-148). Oakland: University of California Press.

Bryson, N. (1991). *Semiotics and Art History*. New York: College Art Association (CAA).

Bucher, T. (2018). *If...Then*. Algorithmic Power and Politics. New York: Oxford University Press.

Gillespie, M. & Toynebee, J. (2006). *Analysing media texts*. Maidenhead: Open University Press.

Heradstveit, D. & Bjørgo, T. (1992). *Politisk kommunikasjon: introduksjon til semiotikk og retorikk*. (2. utg). Oslo: Tano.

Larsen, P. (2008). *Medievitenskap*. Medier- tekstteori og tekstanalyse. Bergen: Fagbokforlaget.

Rogstad, L. I. (2015). *Makt, Medier og Politikk*. Norsk politisk kommunikasjon. Ihlen, Ø., Skogerød, E. & Allern, S. (Red.). Oslo: Universitetsforlaget.

Rose, G. (2016). *Visual Methodologies*. An Introduction to Researching with Visual Materials. (4. utg). London: Sage Publication.

Schwebs, T. & Østbye, H. (2017). *Media i samfunnet*. (7.utg). Oslo: Det Norske Samlaget.

Vaidhyathan, S. (2018). *Anti-social media*. How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy. New York: Oxford University Press.

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.

Wachter-Boettcher, S. (2017). *Technically Wrong: Sexist Apps, Biased Algorithms, and Other Threats of Toxic Tech*. W. W. Norton & Company, New York.

Barland, J. (2018). *Hva er 'media'? Hva er medievitenskap?* Hentet fra [https://www.idunn.no/nmt/2018/02/hva\\_er\\_media\\_hva\\_er\\_medievitenskap](https://www.idunn.no/nmt/2018/02/hva_er_media_hva_er_medievitenskap) (hentet ut 03.02.2020)

Bruns A. & Highfield, T. (2015). *Is Habermas on Twitter? Social Media and the Public Sphere*. Hentet fra [https://eprints.qut.edu.au/91810/42/\\_\\_\\_qut.edu.au\\_Documents\\_StaffHome\\_staff\\_groupB%24\\_bozzetto\\_Documents\\_2016000110\\_chapter.pdf](https://eprints.qut.edu.au/91810/42/___qut.edu.au_Documents_StaffHome_staff_groupB%24_bozzetto_Documents_2016000110_chapter.pdf) (hentet ut: 16.04.2020)

Diakopoulos, N. (07.11.2014). *Digital Journalism. Algorithmic Accountability*. Hentet fra [http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2011/07/algorithmic\\_accountability\\_final.pdf](http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2011/07/algorithmic_accountability_final.pdf) (hentet ut: 14.05.2020)

Falkanger T. A. (2018). *Den teknologiske utviklingen og allmennhetens innsynsrett*. Hentet fra [https://www.idunn.no/lor/2018/05/den\\_teknologiske\\_utviklingen\\_og\\_allmennhetens\\_innsynsrett](https://www.idunn.no/lor/2018/05/den_teknologiske_utviklingen_og_allmennhetens_innsynsrett) (hentet ut: 13.04. 2020)

Kalsnes, B. & Pettersen, L. (2019). *Algoritmer, analysedata og automatisering i det digitale medielandskapet- en avkledningsmanøver*. Hentet fra [https://www.idunn.no/nmt/2019/01/algoritmer\\_analysedata\\_og\\_automatisering\\_idet\\_digitale\\_me](https://www.idunn.no/nmt/2019/01/algoritmer_analysedata_og_automatisering_idet_digitale_me) (hentet ut: 15.04.2020)

Krüger, S. (2018). *Plattformede steder- forhandlinger mellom Internett og offentlighet*. Hentet fra [https://www.idunn.no/plan/2018/02/plattformede\\_steder\\_forhandlinger\\_mellom\\_internett\\_og\\_off](https://www.idunn.no/plan/2018/02/plattformede_steder_forhandlinger_mellom_internett_og_off) (hentet ut: 02.05.2020)

Pettersen, L. (2018). Digitalisering, Modernitetens flyttebyrå. Hentet fra <https://www.idunn.no/nmt/2018/04/digitalisering> (hentet ut: 21.03.2020)

Silvola, M., N. (19.02.2020). Hvem er mediesynseren «Are Peder Johnsrud»? Hentet fra <https://journalisten.no/ai-genererte-bilder-anonymitet-are-peder-johnsrud/han-har-debattert-med-presetopp-arne-jensen-og-tar-stadig-kontakt-med-journalister-men-hverken-navnet-eller-ansiktet-hans-eksisterer/400421> (hentet ut: 24.02.2020)

Uttley, A. & Schiermer, B. (2019). *Zeynep Tufekci: Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Hentet fra [https://www.idunn.no/norsk\\_sosiologisk\\_tidsskrift/2019/05/zeynep\\_tufekci\\_twitter\\_and\\_tear\\_gas\\_the\\_power\\_and\\_fragili](https://www.idunn.no/norsk_sosiologisk_tidsskrift/2019/05/zeynep_tufekci_twitter_and_tear_gas_the_power_and_fragili) (hentet ut: 21.03. 2020)

