

TEKST IDA AALEN

Hva er problemet?

Problemene med sosiale medier er reelle, men ikke nødvendige.

Skal vi ha noe håp om å løse dem, må vi skjerpe analysene og rette blikket mot dem som lager teknologien – og som tjener penger på den.

Om bidragsyteren	
<p>IDA AALEN er utdannet medievitner og skriver jevnlig for Dagens Næringsliv om medier og teknologi. Hun har utgitt to bøker om sosiale medier som er pensum på en rekke norske universiteter. Til daglig jobber hun som produksjef i teknologiselskapet Confrere.</p>	
<p>HVORFOR ER DU (IKKE) PÅ FACEBOOK?</p> 	<p>Jeg er på Facebook av helt pragmatiske grunner. Det er den enkleste måten for meg å holde kontakt med mitt utvidede nettverk på og få med seg hva som skjer i Oslo. Men jeg er ikke stolt av det. Derfor forsøker jeg å minimere dataene jeg deler.</p>

FOTO: MARTE BRENNBANKEN

over 20 år har jeg vært sosial på nett. I 1997 var jeg 11 år og ble introdusert til chattetjenesten IRC. Gjennom tenårene og tidlig tjuer år var sosialisering på nett noe som lot meg knytte nye bånd og holde ved like relasjoner som ellers ville visnet hen da jeg flyttet fra hjemstedet. Nettet var et sted der jeg kunne treffe likesinnede når jeg følte meg helt alene, hvor jeg hadde inderlige samtaler, gode debatter og fikk ny innsikt.

Ti år etter mitt første møte med det sosiale nettet, ble begrepet sosiale medier etablert. Året var 2007, og Facebook hadde på kort tid vokst seg større enn noe annet nettsamfunn. Med veksten fulgte bekymringer og moralsk panikk. Kom min generasjon til å klare å få seg jobb når Facebook var full av festbildene våre? Hva om innbruddstyver kunne se på sosiale medier at vi var borttreist på grunn av

feriebildene vi hadde lagt ut? Ville forståelsen av «vennskap» bli borte når man kunne akkumulere hundrevis av Facebook-venner?

Etter hvert som de sosiale mediene har vokst, har også problemene tiltatt i alvorlighetsgrad og omfang. Selv jeg, som i ung alder omfavnet sosiale medier, og har gjort karriere av å studere dem, må anerkjenne disse problemene. De rammer oss på mange plan, det være seg personlig (har de ødelagt konsentrasjonsevnen min?), mellommenneskelig (hører kameraten min egentlig etter når han sitter og ser på telefonen sin?), i hverdagslivet (er det greit av meg å legge ut et bilde som også viser noen andres barn?), i arbeidslivet (skal jeg takke ja til venneforespørselen fra sjefen?), i samfunnsdebatten (får vi økt polarisering?), demokratisk (forsøker fremmede makter å manipulere valgkampen?) og i internasjonale



relasjoner (hva skjer når Trump bedriver diplomati via Twitter?). Dessverre har ikke nivået på debatten holdt tritt med problemenes alvorlighetsgrad. Analysene bidrar til å opprettholde teknologiselskapenes makt i stedet for å sette oss i stand til å yte reell motstand.

LATE ANALYSER

I én typisk analyse legges skylden på oss, på enkeltindividene, på folket: Dere må slutte å være så narsissistiske, dere må bli mer kildekritiske, dere må legge bort telefonen, dere må skjerpe dere! Men å be folk om å skjerpe seg løser sjelden vidtrekkende, alvorlige problemer. Det er for eksempel ingen som ville forsøkt å løse fedmeepidemien ved å be overvektige om å skjerpe seg. Om folket spares, legges skylden i stedet på Teknologien, med stor T. For kritikken er sjelden spesifikk. Den rettes mot Teknologien som en abstrakt, men mektig kraft, og som de stakkars menneskene er maktesløse i møte med. Her er både teknologioptimistene og teknologipessimistene enige. Optimistene erklærer at «Internett er kommet for å bli!», og mener vi må avfinne oss med realitetene og tilpasse oss som best vi kan. Pessimistene maner til motstandskamp, som i praksis skal utøves som boikott eller teknologisk askese.

Felles for samtlige av disse analysene er at de er teknologideterministiske. Og så lenge vi dyrker et slikt teknologisyn, der teknologien ikke lar seg forme eller påvirke, kan vi heller

ikke ha noe håp om å løse problemene denne teknologien har gitt oss.

Hvilken atferd vi kan forvente av folk, henger også sammen med hva slags omgivelser de befinner seg i. Ikke bare med tanke på menneskene rundt oss, men også de mer fysiske omgivelsene: innredningen av lokalet, konstruksjonen av bygget, utformingen av byrommet. Vi skjønner at folk sykler mer når det finnes gode sykkelstier, og vi skjønner at noen må bestemme seg for å bygge de sykkelstiene. Sosiale medier er også omgivelser, og utformingen av dem spiller en rolle. Enhver analyse som ikke inkluderer at teknologien faktisk er skapt av noen, vil heller ikke lykkes med å løse problemene analysen forsøker å beskrive.

Vi må se på hvilke av problemene som kan tilskrives de ulike delene av systemet, for eksempel hvordan henholdsvis digitalisering og forretningsmodellene bidrar til problemene, og hvilke problemer som er grunnleggende menneskelige. En konstruktiv kritikk av sosiale medier er systemkritisk.

PROBLEME MED DIGITALE DATA

Sosiale medier har i vesentlig grad endret hvordan vi kommuniserer og får tilgang til informasjon. Men den mer grunnleggende endringen er overgangen fra det analoge til det digitale. Når informasjon og kommunikasjon går fra å være analog til å bli digital, forandres grunnleggende mekanismer og egenskaper: vedvarenhet, søkbarhet, reproduksjon og skalerbarhet.¹

Gradvis har retorikken om «å dekke et udekket behov» blitt erstattet av «å få folk hekta».

Digitaliseringen har gjort at kommunikasjonen er vedvarende og søkbar. Før du satte deg ned for å lese denne utgaven av Samtiden, pratet du kanskje med noen. Hvis jeg spør deg om tre år hvem du snakket med og om hva, erindrer du det neppe. Vi kan ikke gå rundt og huske alt vi noensinne har sagt, gjort, hørt eller følt. Om jeg derimot spør hvem du sendte en e-post til, finnes dataene fortsatt. Datamaskiner husker alt, inkludert det vi ikke tenker på som minneverdig der og da. Og alt dette som huskes, er lettere enn noen gang før å søke i. Analog informasjon må sorteres og kategoriseres av noen om vi skal ha håp om å finne frem i store informasjonsmengder. I møte med digitale data trenger vi ikke engang vite hva vi leter etter. Søkemotoren bruker synonymer eller ord fra andre språk for å finne det du leter etter. Vi kan bruke et bilde for å søke etter liknende bilder. Vi kan søke ved hjelp av lydskutter eller GPS-posisjonering. Digitaliseringen gjør at det finnes uendelige måter å sortere og lete gjennom dataene på.

Før måtte man gjøre en innsats for at ting skal bli husket i ettertid ved å ta et aktivt valg om å dokumentere det. Skrive det ned i dagboka, tegne en skisse på notatblokka, ta et fotografi. Digitale data har snudd logikken på hodet. Vedvarenet er blitt det vanlige, og du må gjøre en innsats for at noe *ikke* skal lagres. Du må aktivt slette og fjerne, i stedet for at ting langsomt svinner hen av seg selv. Og er det først lagret, kan det på grunn av søkbarheten pløyes gjennom uten særlig innsats. Dette er en trussel mot privatliv og personvern som springer ut av de digitale dataenes grunnleggende egenskaper.

Den digitale informasjonen kjennetegnes også av sin reproduserbarhet. Arbeidsinnsatsen som kreves for å videreformidle digital kommunikasjon, er minimal. Du kan trykke «copy» og «paste» i stedet for å bruke en kopimaskin. Du kan ta en skjermdump og sende bildet i stedet for å ringe og beskrive det du ser på skjermen. Du kan trykke «del» eller «videresend» i stedet for å sende noe i posten. Og fordi digital kommunikasjon så enkelt kan lagres, kopieres og deles, kan budskapet få et stort publikum på kort tid. Mens det er grenser for hvor mange som får plass på Youngstorget, eller hvor mange som kan kjøpe en fysisk utgave av dagens avis, er det i praksis ingen grenser for hvor stort publikum en video på YouTube kan få, eller hvor mange som kan lese en statusoppdatering. Et budskap kan spre seg med et tempo og en rekkevidde vi aldri tidligere har sett maken til.

Disse grunnleggende egenskapene ved digitale data gjør også digitale kommunikasjonskanaler til effektive verktøy for mobilisering og informasjonsspredning – på godt og vondt. De digitale dataenes vedvarenet, søkbarhet, reproduksjon og skalerbarhet bereder grunnen for problemer som falske nyheter, hatprat og trakassering og svekkelsen av de redaksjonelle mediens betydning, for å nevne noe. En kvantitativ endring blir på et punkt så stor at den ikke lenger bare er kvantitativ, den blir kvalitativ.

PROBLEMENE MED FORRETNINGSMODELLEN

En del av disse problemene kunne vært stagget om de sosiale mediene hadde blitt utformet på en måte som gjorde at de nevnte egenskapene ved den digitale kommunikasjonen ble hegnet inn. Skaperne av sosiale medier kunne tatt et aktivt valg om å innføre mer friksjon: ikke å gjøre vedvarenhet til standard, begrense dataenes søkbarhet, gjøre det mer krevende å reprodusere dataene og redusere skalerbarheten og publikummet det er mulig å nå ut til.

Populariteten til det sosiale mediet Snapchat er basert på å snu en av disse digitale egenskapene på hodet: I stedet for at bildene automatisk lagres, blir de automatisk skjult. Selskapet forsøker å gjenskape noe av den forgiengeligheten og dermed også friheten som finnes i muntlig kommunikasjon. Da de som sto bak meldingsappen WhatsApp ble konfrontert med hvordan tjenesten deres ble brukt til å spre hatprat og oppildne til voldshandlinger i India, innførte de en begrensning på hvor mange kontakter du kunne videregående en melding til.² Når man bare kunne videregående en melding til fem kontakter, i stedet for til tusen, ble viraliteten effektivt begrenset.

Spørsmålet blir hvorfor ikke alle sosiale medier tar slike grep. Svaret finner du om du følger inntektsstrømmene. De største problemene med sosiale medier kan tilskrives forretningsmodellene deres. Nærmest alle sosiale medier har en forretningsmodell basert på annonseinntekter. Snapchat og WhatsApp har meldinger som sin kjernefunksjonalitet. Selskapene kunne ta de nevnte grepene fordi det ikke truet forretningsmodellene deres, men heller styrket deres posisjon i markedet.

De fleste sosiale medier, inkludert Facebook, Instagram og Twitter, har derimot nyhetsstrømmer som sin kjerne. Ved å få deg til å dele innhold, reagere på innhold, interagere med andre mennesker og bedrifter, og følge med på hvilke nettsider du besøker, samler de data om deg så de kan selge målrettede annonser som kan nå akkurat deg, og som de dermed får en bedre pris for.³ I nyhetsstrømmen viser de deg innhold fra andre mennesker du er koblet til, men også annonser. De kan også bruke dataene om deg

til å vise deg annonser på andre nettsider. Det er ikke du og jeg som er kundene til sosiale medier, det er det annonsørene som er. Og noen av de annonsørene har vist seg å være Russland som vil påvirke et valg, eller Myanmar's militære som vil utrydde landets rohingyaer. Slik dikterer forretningsmodellene at de sosiale mediene må utformes på en måte der du deler stadig mer om deg selv, og bruker stadig mer tid. For forretningsmodellen er det irrelevant om du deler en kakeoppskrift, en sak fra Frankfurter Allgemeine Zeitung eller en konspirasjonsteori, så lenge det betyr at vennene dine får lyst til å bruke tid i nyhetsstrømmen. For forretningsmodellen er det irrelevant om dette bidro til at vennene fikk litt hverdagsglede, ny innsikt eller en polarisert krangel, så lenge de kommer tilbake igjen og igjen.

Forretningsmodellene gir også opphav til problemer som ikke har med digitale data å gjøre. For å holde brukervekst oppe, med minst mulig kostnad, vil selskapene bak de sosiale mediene at tjenesten deres skal fungere på tvers av landegrenser og ulike kulturer. Det betyr at de må operere med et minste felles multiplum for hva slags innhold de kan tillate. I Norge er ikke nakne brystvorter noe problem, men det er det åpenbart i USA og i Saudia-Arabia. Ergo tillater ikke Facebook at brukerne legger ut bilder av brystvorter – heller ikke i Norge.

At stadig flere nærmest føler seg avhengig av sosiale medier, springer heller ikke ut av egenskaper ved digitale data som sådan. Men skal man lage en suksessfull digital tjeneste, vil det ofte innebære at tjenesten må bli en del av folks hverdag og rutiner. Selskapenes ingeniører og designere har perfektionert teknikker for å oppnå dette. Gradvis har retorikken om «å dekke et udekket behov» blitt erstattet av «å få folk hekta». Det plinger i telefonen, en liten rød boble lyser opp på skjermen, noen ganger får du en belønning, andre ganger ikke. Små og store psykologiske triks blir brukt for å få oss til å tilbringe mer og mer tid på de sosiale mediene, og komme oftere og oftere tilbake.

Debatten om avhengighet nådde til slutt også Silicon Valley. Men selv etter at Facebook og Instagram har innført en funksjonalitet som lar deg få vite hvor mye tid du bruker på

For forretningsmodellen er det irrelevant om du deler en kakeoppskrift, en sak fra Frankfurter Allgemeine Zeitung eller en konspirasjonsteori.

appene, er det økonomisk motivert. I samtale med investorene sine forsvarte Zuckerberg valget slik: Hvis Facebook over tid kan være et sted der folk knytter sterkere bånd, i stedet for at de føler at de kaster bort tid, vil det også være bra for forretningsmodellen. Facebook får da vite enda bedre hvem og hva som faktisk er viktig for deg, og kan dermed målrette annonser enda bedre. Da YouTube fikk til å fjerne videoer fra IS på sin plattform, handlet det også om at annonsørene ikke ønsket at deres annonser skulle kobles opp mot IS.

At annonsemodellen er den dominerende forretningsmodellen, gjør at vi knapt har fått oppleve hvordan et sosialt medium kunne sett ut, om det ikke var konstruert for å maksimere datainnsamling og tiden vi bruker. Men disse egenskapene ved sosiale medier følger av forretningsmodellen, og ikke av logisk nødvendighet for en tjeneste som skal la oss sosialisere i et digitalt format.⁴

PROBLEME MED MENNESKENE

Uten menneskene er de sosiale mediene tomme skall uten innhold. En kritikk av sosiale medier som er rettet mot folket, bermen, deg og meg, er den mest behagelige situasjonen for selskapene bak de sosiale mediene. Selskapene blir fritatt for ansvar og trenger ikke gjøre noen endringer, det holder at de «oppfordrer til ansvarlig bruk». Sosialisering på nett byr like fullt på utfordringer, selv hvis vi legger bånd på noen av egenskapene ved den digitale kommunikasjonen eller finner mer sympatiske forretningsmodeller. At det er mulig å skape noe som minner om avhengighet av sosiale medier, handler jo om at disse mediene har klart å spille på grunnleggende menneskelige behov for fellesskap, aksept og anerkjennelse. Det er helt legitimt å

stille spørsmål om hvor god idé det egentlig er for oss alltid å ha en liten dings i lomma hvor vi kan finne tegn på nettopp det.⁵

For tenåringshjernen er sosiale medier en spesielt potent cocktail. Tenåringer er i en fase av livet der vennene blir enda viktigere enn de var i barndommen, og oppleves i mange situasjoner som viktigere enn familien. De jevnaldrende er dem man sammenligner seg med, dem man betror seg til, dem man får råd av. Dette er en fase av livet der man er uforholdsmessig opptatt av hva andre synes om en, av at andre skal like en. Mens tenåringer før måtte holde ut med å sammenligne seg med andre på skolen, og håpe at de andre likte deg, gjør sosiale medier at dette persongalleriet mangedobles. Er man yngre, er det vanskeligere å huske på at det man får se fra andres liv, gjerne er høydepunktene. Selv vi voksne glemmer det iblant. Er selvfølelsen skjør, har vi også lettere for å henfalle til å sammenligne oss med andre. Mens det for noen er lett å glede seg over andres babybilder, oppdateringer om ny jobb og annonsering av forlovelser, kan det for andre være ubehagelig. Flere studier tyder på at en hang til såkalt sosial sammenligning kan være en av grunnene til at deprimerte har større sannsynlighet for å være storforbrukere av sosiale medier.

Det hender at jeg lurer på om det i det hele tatt er mulig å samle titalls, hundrevis og tusenvis av mennesker i et medium uten noen klar sosial kontekst, uten noen klare konvensjoner for hvordan man skal snakke med hverandre. I situasjoner der mange mennesker samles ansikt til ansikt, opererer vi som regel med stram regi; vi har tydelige roller og konvensjoner. En debatt i Stortinget, en bryllupsmiddag, en konsert, en restaurant. Under et middagsselskap mister vi som regel evnen til å føre en felles samtale så fort

det er særlig mer enn ti til bords. Sosiale medier er fortsatt et ungt medium, og vi mangler mimikk, tonefall og kroppsspråk når vi snakker med hverandre på denne måten. Det er ikke rart at misforståelser, kranling og trakassering oppstår når så mange mennesker barker sammen uten noen seremonimester eller regler for skikk og bruk.

KAN PROBLEMENE LØSES?

Mennesket forandrer seg mye langsommere enn teknologien. Skal problemene sosiale medier har gitt oss løses, bør vi heller ta sikte på å forme de sosiale mediene enn menneskene. Problemene som kan tilskrives de digitale dataenes grunnleggende egenskaper, kan skaperne av de sosiale mediene gjøre noe med hvis de vil. De kan sørge for at mindre data lagres, at det er mer kronglete å søke gjennom dataene, at det er mer strevsomt å spre noe, og at det er vanskelig å la et publikum vokse seg uendelig stort. Hvis vi vil endre hvordan sosiale medier fungerer, må vi altså rette blikket mot dem som skaper dem, og omgivelsene de skaper dem i.

Å be folk om å skjerpe seg løser sjelden vidtrekkende, alvorlige problemer.

De sosiale mediene er ikke bare formet av de nevnte forretningsmodellene og material-egenskapene til det digitale, men også av verdisynet og virkelighetssynet til dem som lager løsningene. Sosiale medier lages av *noen*.⁶ Disse «noen» er i overveiende grad hvite menn i 20- og 30-åra, med høy utdanning innen IT fra et anerkjent amerikansk universitet. De er overarbeidede, men godt betalt, og har samlet seg i bobla Silicon Valley. En så homogen gruppe har et dårlig utgangspunkt både for å forestille seg og løse problemer som spenner fra psykisk

helse til manipulering av valgkamper, trakassering, hatprat og begrensninger i ytringsfriheten.

Vi som jobber i teknologiselskaper, eller utdanner dem som senere skal jobbe der, må arbeide for et økt mangfold og høyere etiske standarder. Blir vi for like, er det enklere for oss å overse problemene vi skaper for noen som ikke er helt lik oss selv. Tenker vi på oss selv som små tannhjul, er det enklere å tenke at andre tar seg av etikken.

Etiske standarder og økt mangfold i teknologiselskapene vil imidlertid ikke løse problemene så lenge de fortsatt tjener så gode penger på å operere som de gjør. Selv etter skandaleåret 2018 og flerfoldige oppfordringer til å boikotte Facebook hadde Facebook i siste kvartalsrapport en rekordhøy omsetning og resultatgrad, og stadig vekst i antall aktive brukere, selv i Europa og USA. Det finnes gode og legitime grunner til å ville stå utenfor de sosiale mediene. Men selv om vi selv ikke lenger er personlig besudlet, er problemene der fortsatt og i full kraft.

Skal man ha noe håp om å endre de sosiale mediene, må man endre insentivstrukturene deres, og da kommer man ikke utenom strengere regulering som en del av løsningen.⁷ Hvordan bør teknologiselskapene skattes, og hvor mye? Hvordan skal monopoldannelse bekjempes? Hvilken plikt skal selskapene ha til å beskytte folks personvern eller bekjempe falske nyheter?

Regulering er riktignok enklere sagt enn gjort. Vi ønsker oss for eksempel sosiale medier som ikke er fulle av hatprat og trakassering, men vi vil også beholde ytringsfriheten vår. Vi vil ikke at nynazister skal få herje fritt, men samtidig vil vi at våre satirikere skal få lov til å gjøre narr av nynazistene. Vi vil ikke at nynazistene skal få gjøre narr av troende muslimer, men vi vil gjerne at satirikerne skal få ramme IS. Vi vil at denne balansen opprettholdes også på et sosialt medium som Facebook, men vi vil ikke at Facebook skal bestemme hvor grensen for ytringsfriheten går. Vi skjønner at en algoritme ikke vil klare å finne den riktige balansen, men vi liker heller ikke når det viser seg at det er underbetalte midlertidige ansatte som må sitte og bla seg gjennom såkalt flagget (merket) innhold, som

inneholder alt fra helt legitime ytringer til halslugginger.

At det er vanskelig å lage gode mekanismer for regulering er imidlertid ikke en grunn til å la være å lage dem. EU, med Tyskland i spissen, har vist både reguleringsevne og -vilje. Personvernforordningen, også kjent som GDPR, har styrket EU-borgernes rettigheter i møte med selskapene. Tyskland har innført en lov som gjør teknologiselskapene ansvarlige for å begrense spredningen av hatprat og falske nyheter. Gjennom det nye opphavsrettdirektivet forsøker EU å gi kulturbransjene bedre forhandlingskort i møte med teknologigigantene.⁸ Selv i USA pågår det nå en debatt om regulering og muligheter for å bryte opp monopolmakten til selskaper som Facebook og Google.

De som så langt har stått i spissen for kritikken av teknologiselskapenes fremferd, er ikke alltid de med dyppest teknologisk kunnskap. Dessverre har de mer teknologikyndige en tendens til å avfeie kritikk og regulering

av det digitale som naivt eller umulig. Det er gjerne fordi den foreslåtte reguleringen har gode intensjoner, men uønskede konsekvenser som de mer teknologikyndige umiddelbart får øye på. Men i stedet for å rulle med øynene over EU-politikere som ikke forstår internett, må de teknologikyndige heller ta del i debattene og komme med egne løsningsforslag.

Debatten om problemene med sosiale medier fortjener et høyere presisjonsnivå og mer systemkritiske analyser. Forenklede analyser bidrar til å opprettholde teknologiselskapenes makt i stedet for å bekjempe den. Vi må snakke om sosiale medier som teknologi som formes av noen, og fordi den formes av noen, kan teknologien også reguleres og påvirkes. Problemene som skapes av sosiale medier er reelle, men de er ikke nødvendige. Problemene med sosiale medier er reelle, men det er også gledene. ■

1 Boyd, D., 2011, «Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications». I: Z. Papacharissi, red. *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York & London: Routledge, s. 39–58.

2 www.theguardian.com/technology/2019/jan/21/whatsapp-limits-message-forwarding-fight-fake-news

3 Det er all grunn til å være ekstremt skeptisk til Facebooks datainnsamling, men at Facebook lytter til samtalerne våre er en konspirasjonsteori. Selv hvis de hadde ønsket det, hadde de neppe fått det til i Norge. Alle som har snakket med en såkalt smarthøytaler, har erfart at selv Googles stemmegjenkjenningsteknologi knapt forstår et kvekk norsk. Hvis du ser en annonse som føles ubehagelig presis, er det antakelig fordi a) du har vært på en nettside med et beslektet tema, b) aktiviteten til en av dine Facebook-venner

tyder på at de er interessert i temaet, eller c) det er helt tilfeldig, men du legger bedre merke til annonser som handler om noe du faktisk er interessert i. I Kina styres de sosiale mediene etter en annen logikk: myndighetenes behov for å kontrollere og overvåke borgerne. Dette gir de kinesiske sosiale mediene et insentiv til å maksimere datainnsamlingen om brukerne. Av plasshensyn har jeg utelatt å skrive om kinesiske sosiale medier i denne teksten.

4 Det finnes for øvrig en rekke initiativer som handler om å skape sosiale medier som ikke er basert på annonsemodellen, og ikke kan kontrolleres av et selskap som står bak, ofte gjennom såkalte desentraliserte løsninger. Verdien i sosiale medier genereres av deg og meg som er brukere, og av dem som bygger verktøyet hvor du og jeg kan skape en slik verdi. Annonserne er der kun for å omdanne disse verdiene til monetære verdier. Men

i teorien er det altså ingenting i veien for å skape helt andre sosiale medier med helt andre strukturer og mål. Jeg har tidligere skrevet om dette i *Dagens Næringsliv*: www.dn.no/teknologi/google/internett/et-nytt-nett/2-1-271260.

5 *Alone together* av Sherry Turkle er et godt sted å starte.

6 En fersk sak i *Wired* om Facebooks indre liv de siste 15 månedene, der 65 tidligere og nåværende ansatte er intervjuet, gir et blikk inn i pølsefabrikken: www.wired.com/story/facebook-mark-zuckerberg-15-months-of-fresh-hell/.

7 Selv Zuckerberg skjønner nå at sterkere reguleringer er uunngåelig, og Facebook har begynt arbeidet med å forsøke å påvirke de nye reguleringene. www.nytimes.com/2019/03/30/technology/mark-zuckerberg-facebook-regulation-explained.html

8 Direktivet har imidlertid en rekke problemer, men det er verdt en artikkel i seg selv!