

Atli Harðarson

Er Facebook ógn við lýðræðið?

Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy

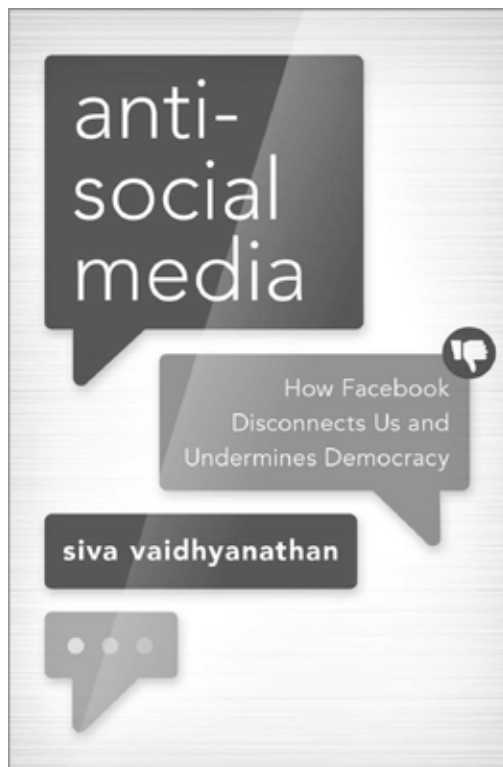
Höfundur: Siva Vaidhyathan

Útgefandi: Oxford University Press, 2018

288 bls.

Siva Vaidhyathan er sagnfræðingur og fjölmiðlafræðingur við Virginíuháskóla í Bandaríkjunum. Hann hefur ritað bækur og greinar í tímarit um netfjölmiðlun, samskiptamiðla, höfundarrétt og áhrif tæknibreytinga á stjórnmal og menningu.

Í bók sinni *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy* (Öfugsnúnir samfélagsmiðlar: Hvernig Facebook aftengir okkur og grefur undan lýðræðinu) rökstyður Vaidhyathan að Facebook hafi þrjú einkenni sem valdi því að áhrif hennar á stjórnmal séu allt önnur og verri en áhrif hefðbundinna fjölmiðla. Þessa þrenns konar ágalla segir hann liggja í grunngerð miðilsins og úr þeim verði ekki bætt með yfirborðslegum lagfæringum eða viðbótum. Hann neitar því þó ekki að Facebook auðgi líf fólks á ýmsa lund en segir að gagnsemi miðilsins í einkalífi og ýmsu félagsstarfi fari saman við skaðsemi fyrir lýðræðisleg stjórnmal.



I.

Hið fyrsta af þeim þremur einkennum Facebook sem Vaidhyathan fjallar um er að í því sem ber fyrir augu notenda ægir saman fréttum og fimbulfambi, raunverulegum upplýsingum og þvælu. Miðillinn gerir engan greinarmun á frásögnum sem eru sannreyndar og vandaðar og hreinum og klárum lygum. Vissulega er efni sem er kvartað undan fjarlæggt. Eins og segir frá í annarri nýlegri bók eftir Sarah T. Roberts vinnur fjöldi fólks við það að fjarlægja óhroða, klám, myndir af morðum og pyntingum og níð um einstaklinga af Facebook, YouTube og fleiri vefjum. Sú bók segir frá lágstéttinni sem vinnur verstu verkin í netheiminum. Hún kom út hjá Yale University Press árið 2019 og heitir *Behind the Screen: Content Moderation in the Shadows of Social Media*.

Þessi ritskoðun breytir því þó ekki að lygar og bull dreifast mjög auðveldlega á Facebook og hún er afar ólík ritstýrðum fjölmiðlum sem eiga heiður að verja og hafa fréttamenn í vinnu. Þetta skiptir máli meðal annars vegna þess hvað Facebook er áhrifamikill miðill og nær til margra. Hún er risi á fjölmiðlamarkaði. Árið 2018, þegar bók Vaidhyanathan kom út, voru notendur Facebook yfir 2,2 milljarðar. Sama fyrirtækið á líka fleiri samskiptamiðla, raunar fjóra af þeim sjö stærstu í heimi. Þessir fjórir eru Facebook, Messenger, WhatsApp og Instagram. Fyrirtækið á raunar fjóra af þeim fimm stærstu ef frá eru taldir tveir sem starfa aðeins í Kína. Sá fimmti er YouTube, sem er í eigu Google. Þetta mikla veldi grefur undan hefðbundnum fréttamiðlum með því að soga til sín stærri og stærri hluta af öllum auglýsingatekjum, því það getur, eins og nánar verður skýrt undir lið þrjú, öðrum miðlum betur beint auglýsingum að líklegustu kaupendunum. Flestir aðrir fjölmiðlar laga fyrirsagnir, myndir og texta að kröfum Facebook til að efni frá þeim sem þangað er deilt fái útbreiðslu og athygli. Þannig fóðra þeir tröllilið sem hefur af þeim lífsbjörgina.

II.

Einkenni númer tvö er að Facebook hampar því mest sem vekur sterkastar tilfinningar, hvort sem þær fela í sér velþóknun eða vanþóknun. Líkurnar á að ég sjái efni þar aukast í hvert sinn sem einhver sem ég tengist sem „vini“ eða „vini vinar“ bregst við því. Má þá einu gilda hvort viðbrögðin fela í sér stuðning eða andóf. Flestir bregðast einkum við einföldum skilaboðum, mynd eða stuttum texta, sem valda geðshræringum án þess að krefjast umhugsunar. Slíkt efni fær mesta útbreiðslu. Miðillinn hentar því betur fyrir upphlaup en yfirvegun og menn geta auðveldlegar notað hann til að magna upp múgsefjun en til að ráða ráðum sínum af skynsamlegu viti.

III.

Þriðja einkennið á Facebook sem Vaidhyanathan lýsir er að hver notandi sér einkum það sem fellur honum í geð og kemur heim við skoðanir hans og fordóma. Fyrirtækið safnar óheyrilega miklum upplýsingum um notendur sína til að henda reiður á hvað hverjum líkar og getur í krafti þess selt auglýsendum aðgang að líklegustu kaupendunum. Þessum upplýsingum er safnað gegnum fleiri miðla en Facebook, því eins og áður segir á sama fyrirtæki aðra samskiptamiðla. Eftir því sem segir í bókinni hefur Facebook leyft kaupendum að beina auglýsingum til hópa með ákveðin einkenni, áhugamál, uppruna og lífshætti og flokka fólk á alla mögulega vegu.

Hugbúnaðurinn er hannaður fyrir þá sem auglýsa neysluvöru á borð við skótau, snyrtivörur, raftæki eða ferðalög. Það er lítið vit að reyna að selja mér varalit eða pinnahæla, frekar reynandi að gauka að mér einhverju frá myndavélaframleiðanda eða flugfélagi. Þetta „veit“ Facebook og þess vegna sá ég auglýsingu frá flugfélagi en ekki frá snyrtivöruframleiðanda fimm mínútum áður en ég skrifaði þessa málsgrein. Fyrir vikið er oftast hagkvæmara að auglýsa á Facebook en í hefðbundnum fjölmiðli þar sem aðeins lítill hluti lesenda, hlustenda eða áhorfenda hefur áhuga á því sem auglýst er.

Facebook veitir þeim sem auglýsa pólitískan málstað og frambjóðendur í kosningum sömu þjónustu og þeim sem auglýsa eitthvað til sölu. Það er hægt að beina auglýsingum til afmarkaðra hópa sem geta verið, eftir atvikum, fámennir eða fjölmennir. Þetta gerir þeim sem auglýsa framboð fyrir kosningar kleift að sýna ólíkum kjósendahópum ólíkar áherslur og treysta á að fáir sjái annað um framboðið en það sem þeim líkar.

Hvað þetta varðar er Facebook ólík hefðbundnum fjölmiðlum sem dreifa sama efni til sundurleitra hópa. Ef einhver flokkur eða frambjóðandi flaggar til dæmis byggðastefnu og stuðningi við landbúnað í *Bændablaðinu* og frjálsari innflutningi á matvælum og afnámi á niðurgreiðslum í *Fréttablaðinu* er hætt við að fjöldi lesenda sjái misræmið. Auglýsingar á Facebook eru hverfulli en prentað mál. Þær ber oft og iðulega fyrir augu einsleits hóps og eru svo horfnar. Það eru því litlar líkur á að innihald þeirra verði rökrætt eða gagnrýnt af fólki utan markhópsins. Framboð sem kynnisur á Facebook þarf því ekki að hafa neinn heildarboðskap sem er sjálfum sér samkvæmur og stenst skoðun. Það getur laðað til sín kjósendur með því að gauka að hverjum smáhópi gylliboðum um það sem viðtakendur hafa efst á sínum óskalista. Enn fremur gerir miðillinn það mögulegt að dreifa lygum um mótframbjóðanda rétt fyrir kosningar. Þar sem hann sér minnst af þeim á hann tæpast kost á að svara fyrir sig.

Þessi þrjú einkenni segir Vaidhyanathan að valdi því að með Facebook hafi eðli fjölmiðlunar breyst. Hann segir jafnframt að þessar breytingar auki lýðskrum en dragi úr rökræðu og þær séu því slæmar fyrir lýðræðisleg stjórnsmál. Þau þarfnist rökræðu á almannavettvangi þar sem hægt sé að svara því sem sagt er og fólk með ólík sjónarmið geti hlustað, lesið og tekið til máls um hvaðeina.

Frá því að Facebook varð til árið 2004 hefur upphafsmaður hennar, Mark Elliot Zuckerberg, kynnt hana sem tæki til að sameina fólk og bæta samskipti þess. Framan af töldu margir að miðillinn hjálpaði fólki að rísa gegn kúgun. Fyrir tíu árum var Facebook tengd við „vorið“ í löndum Araba og vonir um að þar myndi lýðræði senn taka við af einræði og ógnarstjórn. Þær vonir hafa að mestu brugðist nema ef til vill í Túnis. Síðan hefur Facebook víða aðstoðað ólýðræðisleg stjórnvöld við framleiðslu á áróðri og loddara af ýmsu tagi við að



Siva Vaidhyanathan er sagnfræðingur og fjölmiðlafræðingur við Virginíuháskóla í Bandaríkjunum.

afla fylgis við sjónarmið sem geta varla talist lýðræðisleg. Þetta rekur Vaidhyanathan ítarlega í bók sinni með dæmum frá ýmsum heimshlutum og bætir við að ekki sé að sjá að lýðræði sé almennt í mikilli sókn í veröldinni.

Bók hans er umhugsunarefni öllum þeim sem hafa áhuga á samfélagsbreytingum síðustu ára og hún hjálpar lesandanum að skilja betur samskipti milli breyttrar fjölmiðlunar og umskipta á sviði stjórnsmálanna.

Þegar ég lauk lestri bókarinnar fyrir skömmu kom mér í hug að vísa eftir Valdimar Pálsson (f. 1861), sem birtist í Tímariti Þjóðræknisfélags Íslendinga í Vesturheimi árið 1940, ætli ef til vill betur við nú en nokkru sinni fyrr.

*Lygin flaug um lönd og sjó
langt í burtu héðan.
Sannleikurinn sína skó
sat og batt á meðan.*

Höfundur er heimspekingur og dósent við Menntavísindasvið Háskóla Íslands.