

# Vem äger ordet? The danger of a single story.

Titta på TED-föredraget The danger of a single story. Fundera över vems världsbild/norm som blir bekräftad i dagens digitala flöden? Vem syns och kommer till tals, vem befinner sig utanför ramen?

[https://www.ted.com/talks/chimamanda\\_adichie\\_the\\_danger\\_of\\_a\\_single\\_story](https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story)

Idag exponeras vi av mer bilder än någonsin tidigare. Långt ifrån alla bilder uppfattas som reklam, men påverkar ändå våra normer, våra köpbeteenden och synen på vår samtida kultur och de förväntningar som vi har på oss själva och vår plats i samhället.

Att hitta ett sunt förhållningssätt till det digitala bildberättande blir allt viktigare. Hur kan vi vara mer kritiska till de bildflöden som vi exponeras för och vad är det för bilder vi själva sänder ut? Hur bidrar just du till att cementera rådande normer? Vem får plats i den digitala bilden av Sverige och vem får inte plats?

## **Pinterest - ett underlag för diskussion**

Pinterest grundades 2010 av Ben Silbermann/US, San Francisco.

150 miljoner aktiva användare/månad.

81% av användarna är kvinnor, 60% av användarna kommer från US. Den svenska användarbasen stiger bland unga vuxna.

Pinterest fungerar som ett slags digital anslagstavla där användare kan samla bilder i publika mappar/anslagstavlur, ofta på teman som rör livsstil, konsumtion, resmål, kreativ inspiration, personlig utveckling, mm.

Bilder och anslagstavlur taggas på sökord och kategorier. Gå in på Pinterest och sök på följande ord: Christmas, Cute, Hot, Beautiful, Sexy, Must have, Life, Faces, Role

models, History poverty. Vad säger bilderna som dyker upp om vår samtid? Känner du igen dig i dem? Hade du taggat en annan sorts bilder på de här rubrikerna? Vem är representerad här, vem är det inte? Vad händer när efterfrågan, berättande och utbud blir allt mer likriktat? Bekräftar tjänster som Pinterest vår västerländska bild av verkligheten? Kan vi, genom att bli mer medvetna och söka utanför vår filterbubbla, upptäcka en annan verklighet?

Var går gränsen mellan rekommendationer "medborgare" emellan och reklam? Kan vi bli lurade av köpta användarprofiler som taggar bilder med sökfraser som *must have*?

Hur vet vi att de som recenserar produkter på nätet är vanliga personer som du och jag? Bilderna på Pinterest uppfattas gärna som "Sanna", till skillnad från bilder på Google bildsök, som ofta domineras av tydlig reklam/kommersiella tjänster/stock photo med köpuppmaningar. Vem litar du på? Hur söker du information om resmål, konsumtion, mat mm och vilka typer av bildflöden når dig? Diskuttera!

[Se URs film om att Läs bilder](#)

**Kliv utanför din filterbubbla, få syn på ditt eget digitala spår!**

Testa! [8 dagar Data Detox Kit](#)

**Representation!**

Kultur av vem? Läs rapporten/skumma rubrikerna och fundera över hur det ser ut på din arbetsplats.

**Platsens betydelse!**

Boka Clara Bodén, en utmärkt föreläsare/inspiratör om urbana normer.

<http://www.tullgatan6.com/index.php/om-tullgatan-6/om-clara/>

## **Fortbilda dig själv i källkritik**

Statens medieråd är en myndighet som lyder under Kulturdepartementet.

Verksamheten styrs genom lag och regeringens förordningar och syftar till att nå målen för kulturpolitiken samt de mediepolitiska målen.

<https://www.statensmedierad.se>

[Mik-skolbibliotekarier.pdf](#) | [Lektion medielandskapet](#) | [Medielandskapet film](#)

Internetstiftelsen i Sverige, IIS, är en oberoende allmännyttig organisation som verkar för en positiv utveckling av internet.

<https://kurser.iis.se/kurs/niolektioner/>