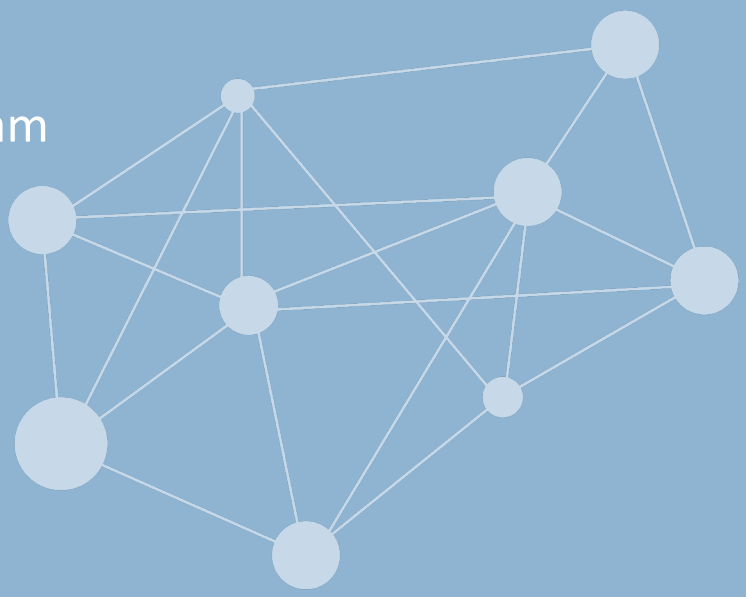
# Algoritmer, Instagram og Mennesker



Gruppe nr: S2024791126

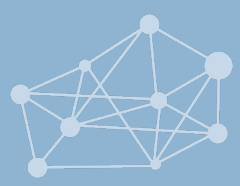
Roskilde Universitetscenter

Humanistisk-Teknologisk Bachelor

2. Semester

Vejleder: Yvonne Barnholdt


| | |
|---|---|
| Dinah Esmann Steffensen | Studie nr: 69396 |
| Frederikke Stabell Benn | Studie nr: 68986 |
| Ida-Marie Gry Beder | Studie nr: 69198 |
| Pi Haslund Larsen | Studie nr: 69211 |

# Abstract

This project deals with the effects that Instagrams algorithms have on human behaviour in social settings, and on some users mental health. The project is based on theories about algorithms, social behaviour and health. Furthermore, it includes a study published by The Danish Health Authority in 2018. Since female users between the age of 16 and 24 have shown to be the most common users of Instagram, and the group with the highest percentage of mental health issues, they are this project's main focus. The project includes four interviews with young women between 16 and 24 years of age. The interviews are based on the earlier mentioned study, along with inspiration from the chosen theory and knowledge about Instagram. All of the above combined creates a foundation for the analysis that seeks to examine the effects that Instagram has on some young women's behaviour and mental wellbeing. Additionally, this project addresses some of the pros and cons of the use of algorithms on the internet.

The project concludes that algorithms are difficult to access and understand for most individuals, and the effects of Instagrams algorithms can be both positive and negative. The algorithms affect the human behaviour on Instagram, and that same behaviour can affect and cause mental health issues for some females between 16 and 24 years of age.

In addition, a podcast has been produced. The podcast communicates the key points of the project.

# Indholdsfortegnelse

**ABSTRACT** ..... **1**

**INDHOLDSFORTEGNELSE** ..... **2**

**1.0 INDLEDNING** ..... **3**

1.1 PROBLEMFELT ..... 3
1.2 PROBLEMFORMULERING ..... 5

**2.0 METODE** ..... **5**

2.1 SEMESTERBINDING ..... 5
2.2 OPGAVENS FREMGANGSMÅDE ..... 6
2.3 KVALITATIVE INTERVIEWS ..... 8

**3.0 INSTAGRAMS HISTORIE OG FUNKTIONER** ..... **10**

**4.0 TEORI** ..... **13**

4.1 ALGORITMER ..... 13
4.2 IMAGINED AFFORDANCES ..... 20
4.3 MENNESKERS AGEREN I SOCIALE SAMMENHÆNGE ..... 21
4.4 SUNDHED ..... 26
4.5 TEORIOPSAMLING ..... 28

**5.0 EMPIRI** ..... **29**

5.1 SUNDHEDSPROFILEN 2017 ..... 29

**6.0 TRIN-MODELLEN** ..... **30**

**7.0 ANALYSE** ..... **33**

7. 1 ALGORITMERNES PÅVIRKNING PÅ BRUGEN AF INSTAGRAM ..... 33
7.1.1 DELKONKLUSION ..... 37
7.2 INSTAGRAMS PÅVIRKNING PÅ MENNESKETS AGEREN I SOCIALE SAMMENHÆNGE ..... 38
7.2.1 DELKONKLUSION ..... 41
7.3 INSTAGRAMS EFFEKTER PÅ MENTALT HELBRED ..... 41
7.3.1 DELKONKLUSION ..... 44

**8.0 FORDELE OG ULEMPER VED BRUGEN AF ALGORITMER PÅ INTERNETTET** ..... **44**

**9.0 KONKLUSION** ..... **48**

**10.0 PERSPEKTIVERING** ..... **49**

**11.0 AUDITIVT PRODUKT** ..... **49**

**12.0 LITTERATURLISTE** ..... **52**

**13.0 BILAGSGUIDE** ..... **57**

# 1.0 Indledning

## 1.1 Problemfelt

Menneskets brug af teknologi har været i konstant udvikling gennem tiden, og denne udvikling har taget fart de seneste 75 år. Den første computer blev opfundet i 1945, med et ønske om at efterligne den menneskelige hjernes evne til at løse problemer (Etisk råd, 2007), og siden da er det gået hurtigt. Internettet fik sit gennembrud i den almene befolkning i den vestlige verden i 1990'erne, og antallet af mennesker med adgang til internettet stiger stadig på globalt plan (Systime, lokaliseret d. 19.05.20).
Mobiltelefoni blev udviklet efter anden verdenskrig, og blev i starten hovedsageligt brugt i biler (Nielsen, 2018). I 2007 lancerede Apple deres første iPhone, der satte standarden for intelligente telefoner, også kaldet smartphones (Jones, 2014).

Teknologien har stor indflydelse på, hvordan vi mennesker lever og agerer i sociale sammenhænge i dag. Undersøgelser viser at vi i højere grad benytter internettet, hvor sociale medier har gjort det nemmere at være i kontakt med hinanden (Cramer & Inkster, 2017). Sociale medier er online medier, der primært bruges til at kommunikere og interagere med andre mennesker. Mange forbinder Facebook, der blev lanceret i 2004, med fødslen af sociale medier (Systime, lokaliseret d. 19.05.20). Siden er der opstået mange platforme, hvis funktioner kan varierer, og i 2019 blev antallet af mennesker der benytter sig af sociale medier estimeret til 2.95 milliarder på globalt plan (Clement, 2020).
Det er interessant at få kendskab til hvordan mennesker benytter de sociale medier, hvad de bruger dem til og ikke mindst hvordan disse brugere bliver påvirket af teknologien. Bliver individets beslutninger påvirket af de sociale medier og reklamer derpå, og kan dette have indflydelse på det forbrugersamfund vi i stigende grad oplever? Bliver individets mentale tilstand påvirket af den stigende afhængighed af sociale medier, der ses i samfundet i dag (Cramer & Inkster, 2017)?

Aldersgruppen 16-24 år, er de hyppigste brugere af sociale medier på internettet (Cramer & Inkster, 2017). Hos den selv samme gruppe, ses der i årene fra 2010 til 2017 en stigning i antallet af mennesker, der oplever dårligt mentalt helbred (Jensen, Davidsen, Ekholm &

Christensen, 2018). I denne gruppe er der dog et tydeligt skel mellem mænd og kvinder. Det er kvinderne, der i højere grad oplever dårligt mentalt helbred (Jensen, Davidsen, Ekholm & Christensen, 2018).
Vi ser et problem i, at kvinder i aldersgruppen 16-24 år i stigende grad oplever dårligt mentalt helbred. Vi ønsker at undersøge om dette kan blive påvirket af den teknologiske udvikling og udviklingen i brugen af sociale medier.
Instagram har, ifølge en undersøgelse fra England, den mest negative indflydelse på individets helbred, sammenlignet med andre sociale medier, Facebook, Twitter, Youtube og Snapchat (Cramer & Inkster, 2017). Af alle Instagrams brugere ses der mest aktivitet i aldersgruppen 16-24 år (Mediernes Udvikling i Danmark, A, lokaliseret d. 21.05.20). Ydermere bruger kvinderne i netop denne aldersgruppe Instagram mere end mændene (Mediernes Udvikling i Danmark, A, lokaliseret d. 21.05.20).

Vi har valgt at arbejde med Instagram som teknologi, da vi ser et behov for at belyse de indre mekanismer og processer bag Instagram, og for at få en forståelse for hvordan disse har indflydelse på individet. Vi har valgt at arbejde med brugere i aldersgruppen 16-24 år, og herunder har vi valgt særligt at fokusere på kvinder. Ydermere finder vi det interessant at gå i dybden med hvordan mennesket agerer i sociale sammenhænge, eftersom de måder hvorpå vi er sociale, har ændret sig i takt med den teknologiske udvikling (Cramer & Inkster, 2017).

Vi ser et problem i, at individet ikke er tilstrækkeligt informeret om, hvilke konsekvenser deres brug af sociale medier kan have (Cramer & Inkster, 2017). Da vi har set en stigning i antallet af kvinder i aldersgruppen 16-24 år med mentale udfordringer, finder vi det interessant at undersøge om deres mentale helbred bliver påvirket af Instagrams indre mekanismer og processer.

## 1.2 Problemformulering

*Hvordan fungerer de indre mekanismer og processer bag Instagram, og hvilke tilsigtede og utilsigtede effekter har disse på 16-24 årige kvinders ageren på Instagram og deres mentale helbred?*

1. *Hvad er algoritmer, og hvordan kommer de til udtryk på Instagram?*

2. *Hvordan agerer mennesket i sociale sammenhænge, ifølge Erving Goffman, og hvad vil det sige at have et godt mentalt helbred?*

3. *Hvordan kan unge kvinder mellem 16-24 år opleve dét, at være bruger på Instagram?*

4. *Hvilke fordele og ulemper er der i forbindelse med brugen af algoritmer på internettet?*

# 2.0 Metode

## 2.1 Semesterbinding

Vi forankrer projektet i dimensionen *Teknologiske Systemer og Artefakter,* herfra kaldet TSA, ved at bruge dele af TRIN-modellen, såsom *indre mekanismer og processer* og *utilsigtede effekter* til at analysere det sociale medie Instagram og hvordan dette fungerer. Vi vil gennem TSA analysere hvordan Instagrams indre mekanismer og processer fungerer ved hjælp af teori om algoritmer samt TRIN-modellen. Derudover vil vi analysere hvilke tilsigtede og utilsigtede effekter Instagram har på individets mentale sundhed.

Vi vil forankre vores projekt i dimensionen *Subjektivitet, Teknologi og Samfund,* herfra kaldet STS. Gennem STS vil vi gå i dybden med mental sundhed, og hvordan den mentale sundhed påvirkes både positivt og negativt. Dette vil vi gøre ved hjælp af teori om sundhed, undersøgelser om mental sundhed, samt Erving Goffmans teori om mennesket i sociale

sammenhænge. Derudover vil vi i denne dimension belyse hvordan individet påvirkes af teknologien, med fokus på Instagram.
I en sammensmeltning af de to dimensioner vil vi se nærmere på Instagrams algoritmers tilsigtede og utilsigtede effekter på individets mentale sundhed[1].

## 2.2 Opgavens fremgangsmåde

Dette projekt er baseret på teori, samt inddragelse af empiri. Teorien vil i samspil med empiri være grundlag for vores analyse, og dermed bidrage til at besvare vores problemformulering. Afslutningsvis vil vi drøfte hvilke fordele og ulemper der kan opstå i forbindelse med brugen af algoritmer på internettet.

Først og fremmest vil vi benytte os af teori om algoritmer og viden om Instagram til at få en forståelse for hvordan Instagram fungerer. Derudover vil vi beskrive hvad Instagram er, og hvordan det fungerer, i den forbindelse vil vi udarbejde en visualisering.
Denne teori og viden skal hjælpe os med at besvare hvad algoritmer er, og hvordan de kommer til udtryk på Instagram. Dette er vigtigt for at kunne analysere hvordan Instagram, og algoritmerne bag, påvirker individets mentale tilstand.
For at få en forståelse for, hvordan individet agerer i sociale relationer, og herunder hvordan det bliver påvirket af det givne miljø, benytter vi os af teori af Erving Goffman.
Denne teori skal bidrage med en forståelse for hvordan mennesket bliver påvirket og agerer. Goffmans teori er baseret på studier i 1950'erne, og omhandler derfor ikke sociale medier. Dog har han en dybdegående forståelse for menneskelig adfærd, og hvordan en ændring af miljøet kan påvirke den adfærd. Erving Goffmans teori kan sammenlignes med Danah Boyds refleksioner over sociale medier, og hvordan sociale medier kan ændre menneskers adfærd. Derfor har vi valgt at arbejde med Danah Boyd i forbindelse med Erving Goffmans teori, for at kunne oversætte denne til nutidige situationer på sociale medier.
Det er vigtigt at få en forståelse for den menneskelige adfærd, især på sociale medier, for at kunne analysere hvorvidt algoritmerne og Instagram har en indflydelse på denne.

[1] Tidligere udgave afleveret i forbindelse med problemformulerinsseminar og intern evaluering

Menneskers mentale tilstand har også indflydelse på deres adfærd, og sociale relationer er vigtige for menneskets velvære (World Health Organization, C, lokaliseret d. 06.05.20). Vi vil undersøge hvad sundhed er for mennesket, og hvordan dette defineres. Vi vil kort redegøre for to definitioner af sundhed, og derudover vi vil gå empirisk til værks, ved at inddrage en undersøgelse af danskernes sundhed, Sundhedsprofilen 2017. Denne undersøgelse vil bidrage med en overordnet forståelse for udviklingen af danskernes helbred, hvor vi fokuserer på mentalt helbred.
Undersøgelsen skal i sammenspil med Erving Goffman og Danah Boyd, samt vores forståelse for helbred, skabe rammerne for vores kvalitative livsverdensinterviews der skal hjælpe os med at besvare spørgsmålet om, hvordan unge kvinder mellem 16-24 år oplever dét at være på Instagram. Vi har valgt at interviewe kvinder mellem 16-24 år, da det i Sundhedsprofilen 2017 fremgår, at netop denne gruppe er mest udsat for mentale udfordringer (Jensen, Davidsen, Ekholm & Christensen, 2018).

Grundet projektets størrelse har vi valgt at interviewe fire kvinder. Dette giver ikke grundlag for en valid undersøgelse, og derfor står vores analyse på skuldrene af Sundhedsprofilen 2017 og deres resultater. Vi inddrager de fire interviews for at få et indblik i nogle individer i målgruppens livsverden, og dermed få en dybere forståelse for deres følelser og tanker omkring Instagram. Interviewene skal bidrage til at binde vores teori og empiri sammen. Ovenstående teorier og empiri skal bindes sammen i en analyse. Analysen forholder sig til TRIN-modellen, der bliver brugt som et analyseværktøj. Vores tillærte viden om henholdsvis algoritmer, Instagram, helbred, og individets ageren samt vores indsamlede empiri fra de kvalitative livsverdensinterview skal være grundlag for denne analyse. Analysen skal bidrage til at give en forståelse for de indre mekanismer og processer bag Instagram, og det sociale medies påvirkning på nogle individers mentale helbred.

Valget af teori og empiri er essentielt for den retning, som projektet tager. I og med at vi har valgt ovenstående teorier, har vi naturligvis fravalgt andre teorier. Denne opgave kunne have haft mange forskellige indgangsvinkler, hvis teorigrundlaget havde set anderledes ud. Samtidig kunne vores interviews have udformet sig anderledes, hvis vi havde valgt at inddrage andet empiri, eller haft et andet teorigrundlag.

Med en forståelse for algoritmer ønsker vi at drøfte hvilke fordele og ulemper der kan opstå i forbindelse brugen af dem. Dette afsnit skal åbne op for emnet i relation til vores problemformulering. Hvor opgaven går i dybden med én af de utilsigtede effekter af unge kvinders brug af Instagram, vil vi i et selvstændigt afsnit åbne op for flere af de tilsigtede og utilsigtede effekter, som algoritmer kan skabe på internettet.

## 2.3 Kvalitative interviews

I dette afsnit vil vi redegøre for de metoder vi har valgt at benytte os af, for at kunne udarbejde vores interviews. Vi har valgt at arbejde med semistrukturerede livsverdensinterview, og essensens af disse vil vi redegøre for i følgende afsnit. Dernæst vil vi redegøre for vores etiske overvejelser, i forbindelse med de interviews der skal være en del af opgaven. Undervejs vil vi argumentere for hvad disse metoder skal hjælpe os med.

**Kvalitative semistrukturerede livsverdensinterview**

Vi vil tage udgangspunkt i Steinar Kvale og Svend Brinkmans bog, *Interview - en introduktion til et håndværk* (2009). Vi har valgt at arbejde med det semistrukturerede interview, da denne form for interview giver god plads til at følge eventuelle sidespor, der måtte opstå under interviewet (Kvale & Brinkman, 2009). Vi har derfor ikke lagt et fast skema for hvordan interviewet skal foregå, men har udarbejdet nogle hovedspørgsmål vi vil forsøge at holde os til. Disse spørgsmål kan ses i vores interviewguide i bilag 1. På denne måde kan der opstå en åben dialog mellem interviewer og interviewpersonen, og intervieweren kan få svar på spørgsmål der ikke på forhånd var tænkt over. Dette kan hjælpe os med at få en indikation af vores interviewpersoners følelser og tanker omkring Instagram.

Vi har udarbejdet nogle akademiske spørgsmål, som vi har oversat til dagligdagssprog. Dette vil hjælpe os med at få bedre svar fra interviewpersonerne, da vi ikke kan regne med at de har sat sig ind i den akademiske del af vores opgave.

Derudover har vi valgt at arbejde med livsverdensinterview for at få et indblik i nogle individers syn og holdninger til Instagram. Denne metode giver os mulighed for at få indsigt i individets livsverden (Kvale & Brinkman, 2009). Dette er relevant for vores opgave, da vi er interesseret i at få netop denne indsigt, for at kunne besvare vores tredje arbejdsspørgsmål.

Havde vi valgt at benytte os af andre interviewformer, som for eksempel det strukturerede interview, ville vi ikke kunne få et lige så godt og fyldestgørende indblik i de interviewedes syn på Instagram. Havde vi valgt at arbejde med et spørgeskema, eller kvantitativ data, havde vi formentlig fået flere besvarelser, men ikke lige så dybdegående svar.
Det er relevant for vores opgave at få netop dybdegående og indsigtsgivende svar fra vores interviewpersoner.

**Etiske overvejelser og interviewproces**

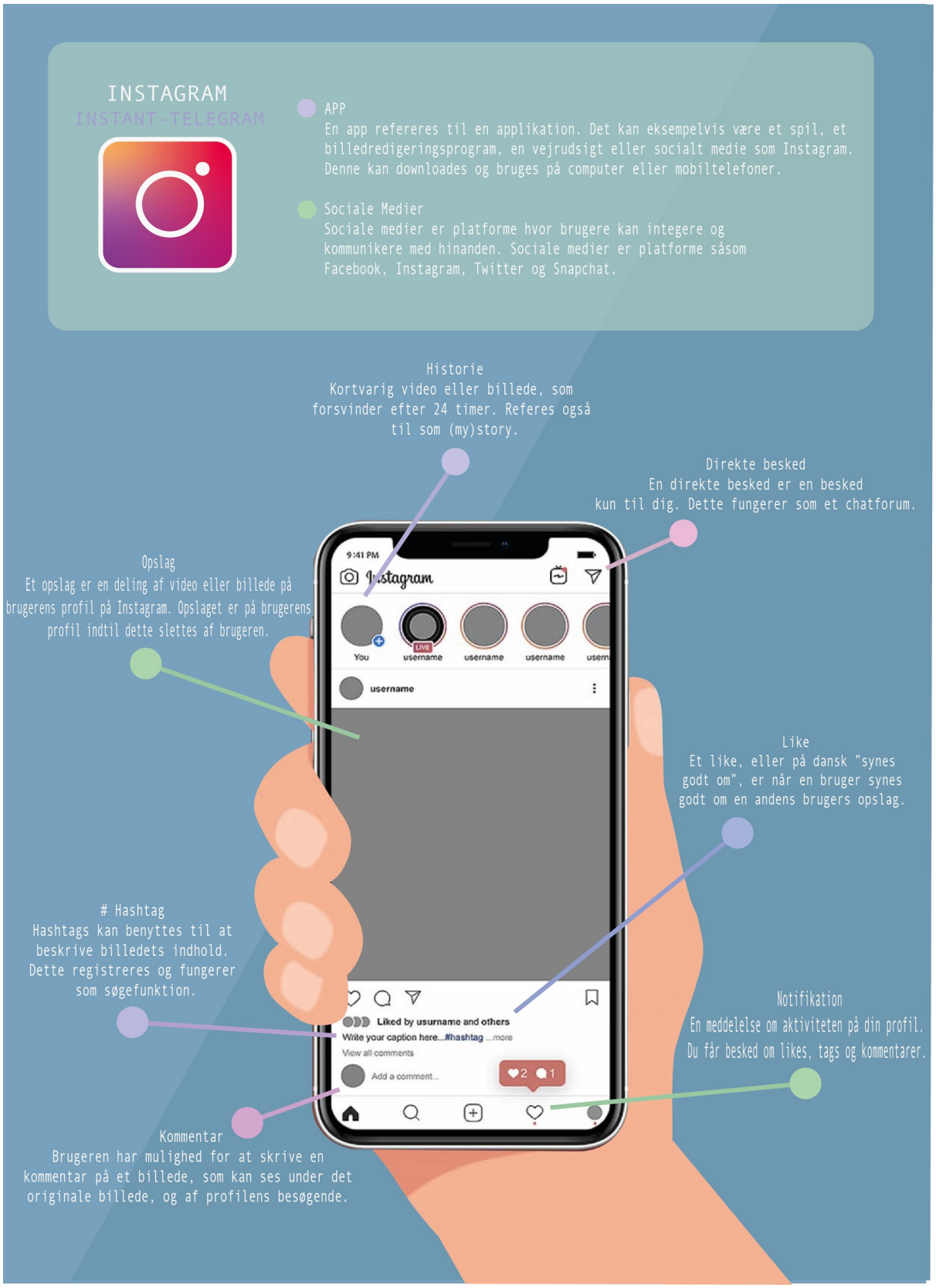
Forinden vores interviews, har vi briefet interviewpersonerne om formålet for interviewet. De har fået muligheden for at stille spørgsmål til fremgangsmåden, og sætte krav til denne. På den måde sørger vi for, at alle er indforstået med hvad der kommer til at foregå. Vi har aftalt et specifikt tidspunkt for interviewet, samt aftalt hvordan det vil foregå under nuværende omstændigheder med COVID-19. Vi har valgt at benytte FaceTime til interviewene, da vi under omstændighederne ikke fandt alternativerne bedre. Ved brug af FaceTime, har vi stadig muligheden for at skabe ansigt-til-ansigt oplevelsen med vores interviewpersoner, dog svækkes muligheden for at observere nære detaljer, som kropssprog og ansigtsudtryk. Vi fandt brugen af FaceTime-interview bedre end et chatinterview eller et telefoninterview, fordi vi ønsker at skabe et nærvær med vores interviewpersoner ved at gøre det muligt at se hinanden (Brinkman, 2013). Det er vigtigt for os at have den dialog, som et kvalitativt livsverdensinterview lægger op til, og dette ville eksempelvis ikke være muligt med et chatinterview.
Af etiske årsager, vil vi inden interviewets begyndelse, informere om at vi tænder for optageren. Derudover vil vi anonymisere interviewpersonerne. Dette gør vi da en af hovedpointerne med det semistrukturerede livsverdensinterview er fortrolighed (Kvale & Brinkman, 2009). Ved anonymisering, skabes der en fortrolighed overfor interviewpersonerne, og det gør det muligt for dem at udtrykke deres oprigtige meninger og holdninger, fordi de ikke kan stå for skud (Kvale & Brinkman, 2009).

# 3.0 Instagrams historie og funktioner

Applikationen Burbn blev etableret i 2009 af Kevin Systrom (Mattern, 2016). Der var et grundlæggende ønske om, at denne app skulle gøre det muligt at dele lokationer, spille spil og dele billeder med andre (Mattern, 2016). Hurtigt blev Systrom og medstifterne opmærksomme på, at brugerne primært benyttede sig af billededelingsfunktionen. På baggrund af dette ændrede Systrom og medstifterne platformen, for at kunne opfylde brugernes ønske om en billededelingsapp (Mattern, 2016). Denne app blev kaldt for Instagram, og blev stiftet i 2010 (Mattern, 2016). Den markante ændring gjorde appen yderst interessant, og på blot 3 måneder havde Instagram 1 million brugere på globalt plan (Mattern, 2016). I 2018 offentliggjorde Instagram at de havde over 1 milliard månedlige brugere, og at platformen stadig er voksende (Instagram, B, lokaliseret d. 21.05.20). Instagram er dermed et af de førende sociale medier, og vil formentlig kun blive større.

Det sociale medie Instagram er nu blevet langt mere end blot en billededelingsapp. I dag har du mulighed for som bruger at kommunikere med venner, like, kommenterer, dele historier og udforske nye profiler fra hele verden. Brugere har adopteret mange af de begreber som også bruges på Instagram, og bruger dem nu i deres dagligdag. Begreberne er blevet en del af den daglige tale, og kan forstås uden dybere forklaring. Instagram har gjort det muligt at kommunikere på tværs af landegrænser, vennegrupper og personlige holdninger. Med de små kvadratiske billeder, kan brugere dele bidder af deres liv og hverdag med de mange brugere på platformen.

Vi har en intention om at knytte de mange begreber til deres reelle funktion på Instagram, og dermed skabe en forståelse for denne teknologis mange funktioner. Da der er mange begreber på Instagram, har vi derfor valgt at prioritere dem, som vi vurderer er vigtigst for vores opgave. Vi har lavet en visualiseret begrebsafklaring for netop at skabe et bedre, mere håndgribeligt overblik over funktionerne:




*Billede 1: Lavet af gruppen, 2020*

*Billede 2: Lavet af gruppen, 2020*

# 4.0 Teori

## 4.1 Algoritmer

Algoritmer er rygsøjlen i den digitaliserede verden vi lever i. De fungerer som en formel, eller en opskrift, der determinerer hvad der vises. Algoritmer er skabt af mennesker, men er computerdrevne. De er en kompleks størrelse, og kan ofte være svære at tilgå for det almene menneske. Først og fremmest fordi de er skjulte, men ikke mindst fordi de er så indviklede at det kræver en dybdegående teknisk forståelse at aflæse dem (Gillespie, 2014). Instagram er baseret på algoritmer, og de er en del af Instagrams indre mekanismer og processer. Derfor finder vi det relevant at få en forståelse for, hvad algoritmer er, og hvad de kan. Vi har valgt at arbejde med algoritmer, da de er med til at belyse hvordan en teknologi, som Instagram, fungerer. Denne viden kan vi bruge i sammenspil med Instagrams funktioner, for at kunne beskrive de indre mekanismer og processer på det sociale medie, Instagram.

Tarleton Gillespie er professor i kommunikation og informatik ved Cornell University, og hovedforsker hos Microsoft Research, New England (Cornell Calls, lokaliseret d. 20.04.20). Han beskæftiger sig i høj grad med algoritmer, teknologi og medier (Cornell Calls, lokaliseret d. 20.04.20), og undersøger informationsteknologiens indvirkning på det sociale og politiske liv (Microsoft Research, lokaliseret d. 20.04.20).

I Gillespies essay fra 2014, *The Relevance of Algorithms*, giver han et overblik over hvordan algoritmer fungerer, og hvordan algoritmer indlejret i sociale medier og søgemaskiner organiserer deres informationer, resultater og anbefalinger baseret på antagelser om popularitet, relevans og værdi (Microsoft Research, lokaliseret d. 20.04.20).

Algoritmer spiller en central rolle i udvælgelsen af de informationer, som brugeren af sociale medier eller en søgemaskine, bliver præsenteret for ved brug af informationer som brugeren giver.
I denne opgave adskiller vi de to former for informationer, ved at referere til den førstnævnte som output-information, de informationer som brugeren bliver præsenteret

for og den anden som input-information, de informationer, som brugeren giver til algoritmen.

Udvælgelsen af output-informationer er baseret på udregninger, der bruger input-informationer, til at give et output. Dette output er designet til at give brugeren et resultat der menes at have både værdi og relevans for brugeren (Gillespie, 2014).
Gillespie fremhæver seks dimensioner af algoritmer, der giver et overblik og en forståelse for hvordan algoritmerne fungerer, og hvorfor de fungerer som de gør.
De seks dimensioner fremgår herunder:

**1) Patterns of Inclusion**

Algoritmer i sig selv kan ikke bruges til noget, men de skal kombineres med databaser hvori de kan fungere (Gillespie, 2014).
Markedet ser på det som om at skaberne af databaserne og udbyderne af algoritmerne er den samme, men Gillespie mener, at vi skal behandle dem forskelligt, som to separate: Før man kan give algoritmiske resultater, skal man først indsamle data, dernæst gøre det klar til algoritmen, og nogle gange ekskludere det eller nedrykke det (Gillespie, 2014).
Han inddeler dette afsnit i 3 dele: *collection, readied for the algorithm* og *exclusion and demotion.*

*Collection*

Vi benytter os i højere grad af teknologi, hvori vi efterlader et kompleks digitalt spor (Gillespie, 2014). Meget af det vi foretager os, foregår på internettet, der netop er designet til at indsamle de digitale spor, vi efterlader. Alle disse spor bliver samlet i en database. For at forstå hvad disse databaser indeholder, kræver det en forudgående viden for indsamlingsproceduren for det individuelle medie.

*Readied for the Algorithm*

Algoritmer er designet til at være automatiske. Før de kan være automatiske, er det dog vigtigt at forstå at al data, som algoritmen bruger, er blevet klargjort. Det vil sige at alle informationer bliver omformet til data, formaliseret således at algoritmen kan læse det automatisk (Gillespie, 2014). På den måde bliver data gjort klar til algoritmen.

I de tidlige databaser var denne data organiseret i ufleksible hierarkier, men i takt med den teknologiske udvikling kan informationer nu blive organiseret på mere fleksibel vis, og således kan bidder af data have flere forbindelser med andre bidder af data (Gillespie, 2014).
Data skal dog stadig kategoriseres, og dette er en vigtig del af klargørelsen til algoritmen. Kategorierne sørger for en afgrænsning for algoritmen, som med respekt følger denne, når den behandler den givne data (Gillespie, 2014).

*Exclusion and Demotion*
Databaserne består af uendelig meget information, hvor skaberne af databaserne kan vælge at ekskludere noget af denne information (Gillespie, 2014).

*"YouTube "algorithmically demotes" suggestive videos, so they do not appear on lists of the most watched, or on the home page generated for new users. Twitter does not censor profanity from public tweets, but it does remove it from their algorithmic evaluation of which terms are Trending." (Gillespie, 2014, s. 6).*

Som beskrevet i ovenstående citat, kan skaberne af et bestemt medie kontrollere algoritmerne, således at upassende informationer bliver tilbageholdt før brugeren overhovedet har mulighed for at anskue det.
Algoritmer er ofte betragtet som automatiske og objektive, (se punkt 4, *The Promise of Algorithmic Objectivity*), men det er *The Patterns of Inclusion* der determinerer hvad der bliver vist, altså output-information, og hvad der ikke bliver vist (Gillespie, 2014).

Som bruger på Instagram kan man dele sit indhold på andre sociale medier såsom Facebook og Twitter (Mattern, 2016), men det indhold der bliver vist, både på Instagram og andre sociale medier, er determineret af *The Patterns of Inclusion*. Skaberne af Instagrams algoritmer har magten til at udvælge hvordan algoritmen skal agere med den data algoritmen får. Herfra er det algoritmen der kategoriserer den data, og determinerer hvad der bliver vist og hvad det bliver ekskluderet eller nedrykket.

## 2) Cycles of Anticipation

Algoritmer determinerer hvad der skal vises til brugeren, baseret på input fra brugeren, altså data. Dette kræver viden om brugerne, og om brugere i samme brugergruppe. Algoritmerne giver ikke blot output-information til brugerne, men de giver også brugere til algoritmerne. Algoritmerne fungerer altså på baggrund af den input-information, brugeren giver til algoritmen. Dermed ændres algoritmerne konstant, efter hvert klik og hver søgen (Gillespie, 2014). Dette fører til, at algoritmerne kun kender til de sider af brugeren, som brugeren oplyser, og dette skaber en *algorithmic identity* (Gillespie, 2014). Denne identitet kendes kun af algoritmerne, og er med til at determinere hvilken brugergruppe hver enkelt bruger falder under, og dermed også hvad der potentielt interesserer dem. Dette bliver uddybet i punkt 6, *The Production of Calculated Publics*.

Disse algoritmiske identiteter er ikke altid perfekte (Gillespie, 2014). Da de algoritmiske identiteter udelukkende er baseret på de input-informationer brugeren har oplyst, vil denne identitet ikke nødvendigvis afspejle hvem brugeren i virkeligheden er.
Algoritmer handler ikke altid om præcision, alt afhængig af formålet kan det være tilstrækkeligt med en algoritmisk identitet til at determinere hvad der skal vises. Der er en cyklus af forventninger fra brugeren til algoritmerne og omvendt (Gillespie, 2014).

Når man deler et billede eller en video på Instagram bliver det som udgangspunkt vist til følgerne. Jo flere der interagerer med indholdet, ved at like, kommentere eller dele, jo flere bliver indholdet delt med (Mattern, 2016). På den måde bliver algoritmen konstant ændret, i takt med brugernes adfærd. Algoritmer er som sagt afhængige af input-informationer, og her kan hashtags benyttes som input-information, og algoritmen bruger dette hashtag til at distribuerer indholdet (Mattern, 2016).

## 3) The Evaluation of Relevance

Når brugere på internettet søger, tjekker Facebook eller Instagram, eller kigger på anbefalinger på forskellige online medier, skal algoritmer med det samme vurdere hvilken information der er mest 'relevant' for den bruger (Gillespie, 2014). Dog betyder relevans at noget er af betydning eller væsentligt (Den Danske ordbog, A, lokaliseret d. 16.05.20). Dette er en flydende betegnelse, og der er ikke nogen uafhængig beregning af hvad der *faktisk* er

mest relevant (Gillespie, 2014). Det vil sige, at det er algoritmerne, eller måske i første omgang skaberne af algoritmerne, der determinerer hvad den enkelte bruger bliver præsenteret for på internettet og digitale medier.

For at vurdere hvordan en bestemt algoritme antager bestemte elementer som værende relevante, ville det kræve en dybdegående analyse af algoritmens underliggende kriterier (Gillespie, 2014). Dette bliver svært, eftersom næsten alle algoritmers kriterier er 'skjulte', og det er der flere grunde til. Hvis ikke de var skjulte, men derimod tilgængelige for alle, ville det;

1) Give konkurrenter mulighed for at efterligne algoritmerne, og skabe et konkurrerende medie.
2) Kræve en langt mere teknisk beskrivelse, end de fleste brugere ville kunne gribe an.
3) Give brugerne mulighed for at manipulere systemet. Hvis man som bruger ved, hvad der får algoritmerne til at placere et opslag øverst på hjemmesiden, vil man dermed have mulighed for at placere sit eget opslag, eller det man selv finder mest relevant, øverst.

En anden tilgang til at forstå, hvordan algoritmerne vurderer hvad der er relevant, ville ifølge Gillespie være at forstå hvilken økonomisk og kulturel kontekst algoritmen udspringer fra (Gillespie, 2014). Dette er en kompleks opgave, der kræver en dyb forståelse for både de økonomiske forhold og sociale antagelser, som bliver præsenteret på adskillige digitale medier (Gillespie, 2014). Ethvert digitalt medie bliver formet af målene og strategierne fra deres skabere, der ønsker at drage økonomisk, eller politisk, fordel af det (Gillespie, 2014).

På Instagram er Udforsk et tydeligt eksempel på en relevansalgoritme. Udforsk viser brugeren billeder der minder om, eller falder ind under samme kategori, som tidligere søgninger. Algoritmen vurderer hvad der er mest relevant for brugeren på Instagram, men kriterierne for vurderingen er skjulte. Dermed er det som bruger på Instagram umuligt at forstå hvilken kontekst algoritmen udspringer fra.

## 4) The Promise of Algorithmic Objectivity

For udbyderne af digitale medier såvel som af algoritmerne er det meget vigtigt, at algoritmerne opfattes som kontaktløse. De er hands-off, og dermed på egen vis objektive. Dette er nøje udformet fiktion (Gillespie, 2014).

På trods af at algoritmen vurderer hvad der virker mest relevant for din søgen, er der også bestemte ting den ikke vil vise. Selvom algoritmen er lavet til at vise det resultat, der er mest relevant for din søgning, vil dette resultat ikke vises, hvis det f.eks. er børneporno (Gillespie, 2014). Over alt andet, skal udbyderne sørge for, at deres algoritmer bliver opfattet som objektive, på trods af, at ingen informationsservice kan være fuldstændig hands-off (Gillespie, 2014).

*"A society that obsesses over the top Google News results has made those results important, and we are ill-advised to assume the reverse (that the results are obsessed over because they are important) without some narrative account of why the algorithm is superior to, say, the "news judgment" of editors at traditional media"* (Pasquale, 2009)

Denne artikulation sker først i præsentationen af værktøjet; ved at kalde det top news, bedste eller trending taler det kun til, hvordan algoritmen bør forstås, ikke hvordan den egentlig fungerer (Gillespie, 2014). Altså ligger det i præsentationen, at resultatet er objektivt, men det er blot sådan det skal forstås af brugeren. Der er ingen forklaring af hvordan den egentlig fungerer, og dermed ej heller at den er objektiv.

På Instagram bruges der ikke begreber som top news eller trending. Dog bruges Udforsk som det sted hvor brugeren bliver præsenteret for output-informationer. Ved at Instagram kalder det Udforsk refererer det til at undersøge eller skaffe sig oplysninger, ved hjælp af videnskabelige metoder (Den Dansk ordbog, B, lokaliseret 16.05.20). Dette giver brugeren en følelse af, at det er objektivt, men der er ingen egentlig forklaring på hvordan det fungerer. Dette lægger sig op af punkt 3, *The Evaluation of Relevance*.

## 5) Entanglement with Practice

Algoritmer ændrer sig løbende, og det gør brugernes aktiviteter også. Denne udvikling sker ikke parallelt, men er i høj grad i samhørighed (Gillespie, 2014).

Vi kan derfor ikke blot overveje algoritmers effekt på mennesker, men vi må overveje en multidimensionel sammenfiltring mellem algoritmer i praksis og de sociale taktikker blandt brugerne (Gillespie, 2014). Brugeren påvirker algoritmen, som beskrevet i punkt 2, *Cycles of Anticipation*, og derudover påvirker algoritmerne også den måde som brugeren benytter sig af de digitale medier. F.eks. ved brug af hashtags på Twitter, som ikke kun bruges til at deltage i en samtale eller gøre brugerens indhold synligt for andre, men som også bruges til at få brugerens indhold bedre genkendt og distribueret af Twitters søgealgoritmer (Gillespie, 2014). Algoritmer er ikke bare det, designeren gør dem til, eller måden hvorpå de behandler data, de er også hvad brugeren gør dem til, dag for dag. Dog er det vigtigt at være opmærksom på, at algoritmerne er i hænderne af udbyderne, og dermed aldrig kan være brugerens alene (Gillespie, 2014). Dette kan også perspektiveres til, at brugeren potentielt giver en masse personlige informationer til et digitalt medie, som f.eks. Facebook. Således får brugeren en ejerfornemmelse over sin private profil, som dog i sidste ende, med alle informationerne inkluderet, er Facebooks profil.

På samme måde som på Twitter bruges hashtags på Instagram til både at gøre brugerens indhold mere synligt for andre, men også til at få indholdet bedre genkendt af Instagrams algoritmer. F.eks. kan man søge på et hashtag på Instagram, som #friends, og resultatet er at brugeren kan se alt indhold, der nogensinde er bliver delt med dét hashtag (Mattern, 2016). Dermed gør det både brugerens indhold mere synligt for andre, men det gør også algoritmen i stand til at inddele indholdet i kategorier. Det giver brugeren af Instagram en ejerfornemmelse, da det er brugeren selv der kategoriserer indholdet ved hjælp af hashtags. I sidste ende er det dog algoritmen der kategoriserer billedet. Hashtagget fungerer derfor som input-information.

### 6) The Production of Calculated Publics

I en søgemaskine kan to brugere søge på det samme, men få to forskellige resultater. De kan ifølge Gillespie være så forskellige, at det ikke er muligt at have en fælles dialog (Gillespie, 2014). Dette skyldes algoritmernes klassificering og strukturering af *Calculated Publics*. Disse er former for kategorier, hvori brugerne bliver inddelt baseret på den input-information brugerne har oplyst, altså baseret på brugerens algoritmiske identitet, som beskrevet i punkt 2, *Cycles of Anticipation*.

Det er til for at fremhæve både de fællesskaber af brugere der kan blive skabt gennem sociale medier, og måden hvorpå teknologier strukturerer hvordan disse fællesskaber kan forme sig, interagere, og også falde fra hinanden (Gillespie, 2014).
Et eksempel på en *Calculated Public* kan være når Amazon siger; *"andre som dig købte også"*, så skaber de et fællesskab, som ikke eksisterede før og det er kun Amazon der ved præcist hvem dette fællesskab består af (Gillespie, 2014).
Der er et iboende problem, da den data som algoritmerne baserer fællesskaberne på, er den input-information som brugeren selv oplyser. Dermed bliver det muligt at manipulere med den output-information man får, hvis input-informationen ikke afspejler brugerens virkelige og nuværende præferencer. F.eks. kan Amazon tilbyde dig krimibøger, under kategorien *"andre som dig købte også"*, på baggrund af at brugeren førhen har købt krimibøger. Amazon kan være uvidende om, at de før købte bøger var en gave, og dermed ikke indikerer brugerens personlige præferencer. Disse *Calculated Publics* fastholder brugerens præferencer i et fællesskab, som ikke er selvvalgt.

På Instagram ses mange *Calculated Publics.* Et eksempel på dette kan være en brugers følgere. Alle individer, der f.eks. følger en skuespiller på Instagram, indgår i et fællesskab, der er skabt af Instagram. Der er ikke nødvendigvis nogen anden sammenhæng mellem individerne i dette fællesskab, men Instagram har skabt et fællesskab herigennem. De fællesskaber som Instagram skaber for brugeren, afspejler ikke nødvendigvis brugerens virkelige præferencer.

## 4.2 Imagined Affordances

Gillespie understreger at algoritmer er komplekse og svære at tilgå som brugere, men brugere kan også være svære at tilgå for skaberne af algoritmerne.

Mange brugere har forventninger til deres kommunikationsteknologier, altså de teknologier de bruger til at kommunikere med. Instagram er bl.a. en kommunikationsteknologi. Disse forventninger påvirker den måde hvorpå brugeren tilgår teknologien og hvordan brugeren ser de handlinger, som teknologien opfordrer til (Nagy & Neff, 2015). *Imagined Affordance*

er defineret som det, at disse forventninger bliver en del af brugerens opfattelse af hvad teknologien kan, på trods af at disse egenskaber ikke nødvendigvis er intenderet (Nagy & Neff, 2015). Imagined Affordance opstår mellem tre områder; brugerens forestillinger og forventninger, materialiteten og funktionaliteten af teknologien og designerens intentioner (Nagy & Neff, 2015).
Et eksempel herpå findes i Instagrams historie, som bliver beskrevet i afsnittet *Instagrams historie og funktioner*. Skaberne ændrede deres app Burbn til Instagram på baggrund af brugernes forventninger til teknologien som en billededelingsapp. Imagined Affordance manifesterer sig i interaktionen mellem brugeren og den givne teknologi (Nagy & Neff, 2015), og skaberne af Burbn skabte en ny app, for at imødekomme disse Imagined Affordances. Navnet er en kombination af begreberne *instant* og *telegram* (Mattern, 2016).

Ovenstående eksempel underbygger hvor vigtig det sociale aspekt er, når man har med teknologier at gøre. Førhen har affordance teorier ikke taget højde for følelsesmæssige og ikke-rationelle elementer i forholdet mellem brugere og teknologien (Nagy & Neff, 2015). Her adskiller Imagined Affordance sig fra tidligere definitioner af affordance. Der tages højde for, at interaktionen mellem mennesker og teknologi er formet af brugernes følelser og forestillinger om teknologien, og følelsesmæssige tilstande kan påvirke brugerens opfattelse af denne (Nagy & Neff, 2015).

Det er vigtigt at have en forståelse for Imagined Affordances når man analysere en teknologi. Ligeledes som med algoritmer påvirker brugeren brugen af teknologien. Måden hvorpå brugeren påvirker brugen er vigtig at forstå, for at kunne analysere teknologien.

## 4.3 Menneskers ageren i sociale sammenhænge

Vi har valgt at arbejde med Erving Goffmans teori om menneskets adfærd og interaktion med hinanden i sociale sammenhænge. Vi har valgt denne teori da den belyser hvordan mennesker kan påvirkes af hinanden, og hvordan mennesket udstiller sig selv i forskellige sociale sammenhænge. Dette er relevant for os, da det kan sammenlignes med hvordan individet udstiller sig selv på sociale medier, såsom Instagram, versus hvordan de udstiller

sig selv i det virkelige liv. Her bruger vi Danah Boyd til at oversætte Erving Goffmans teorier, til nutidige unges ageren på sociale medier.

Sociologen Erving Goffman har brugt mange år på at undersøge måden, hvorpå mennesker interagerer med andre mennesker i sociale sammenhænge. I sine tidlige år brugte Goffman et år på at studere sociale interaktioner blandt befolkningen i Skotland (Branaman, 2001). Her udviklede han stor interesse for, hvordan mennesket interagerer og agerer med hinanden. Goffmans studier er udelukkende baseret på observationer, henholdsvis hans egne og andre sociologers (Branaman, 2001). Han undersøgte hvordan mennesket bliver påvirket af dets miljø, og hvordan adfærden ændres alt efter hvilke følelser, tanker og lugte der optræder i det givne miljø. Den helt grundlæggende tanke for Goffman og hans livslange studier er, at der ved ansigt-til-ansigt interaktion finder interessante udviklinger sted i menneskets sind (Branaman, 2001).
Goffman beskæftiger sig særligt med menneskers interaktioner i hverdagslivet, og folks adfærd. Senere i hans bedst kendte værk, *Hverdagslivets rollespil,* originalt udgivet som *Presentation of Self in Everyday Life*, analyserede han sine observationer, og erfarede at mennesket er som skuespillere, mens samfundet er teaterscenen og de resterende individer i samfundet er publikum (Branaman, 2001). Goffman mener, at den sociale verden er et sted hvor morale normer, følelser og meninger er dét der styrer menneskelig adfærd (Branaman, 2001). Den amerikanske forsker, Danah Boyd, beskæftiger sig netop med det faktum at individer iscenesætter sig selv på de sociale medier. Boyd beskriver hvordan unge præsenterer sig selv på sociale medier, såsom Instagram. Boyd mener, at selvom nogle unge iscenesætter sig selv på sociale medier, og skaber et falsk billede udadtil, kan de selv samme unge have svært ved at gennemskue andre brugeres sande virkelighed (Boyd, 2014).
Dette kan bl.a. ses på Instagram i forbindelse med brugen af filtre. Filtre kan bruges til at redigere farver og toner på billeder, og få billedet til at se endnu mere fantastisk ud, end det er i virkeligheden (Mattern, 2016).

*Hverdagslivets rollespil,* som Goffman skrev på engelsk i 1956, er en analyse af teknikker brugt i hverdagslivet til at skabe og bibeholde billeder af individet og dets væremåde (Branaman, 2001). Goffman har desuden undersøgt hvordan miljøet former individet, alt efter hvilket miljø individet er anbragt i (Branaman, 2001). Boyd oversætter dette til nyere

tids sociale medier, og beskriver hvordan brugere på sociale medier kan bruge andre navne end deres rigtige navn. Dette kan være medvirkende til at skabe en anden identitet i det miljø, der er på de sociale medier (Boyd, 2014).
Goffman bruger særligt dramatur som en metafor, til at beskrive og analysere de interaktioner mennesket gør i hverdagslivet. Erving Goffman mener at der i et hvert sammenspil mellem mennesker, sker en dramatisering af individet. Denne dramatisering kan variere fra én social omgivelse til en anden. I det senmoderne samfund ses dette ofte på Instagram. Det kan f.eks. komme til udtryk ved at brugere fremstiller sig selv på den bedst mulige måde, i den sociale omgivelse som Instagram er (Boyd, 2014). Goffman mener at individet skal synliggøre egne handlinger, førend andre mennesker kan agere på optræden. Dramatiseringen handler altså om at iscenesætte handlinger, så disse bliver synlige. Har man for eksempel en forretning, så er det vigtigt at synliggøre det arbejde der udføres. Er arbejdet skjult, så er der ikke nogen der vil betale for det (Goffman, 2015).
Et individ der optræder på en scene, har altid et publikum. Erving Goffman mener at denne situation udspiller sig i hverdagen, hele tiden. Det optrædende individ kan regne med at publikum vil opfatte små diskrete signaler. Dette kan både være til fordel for individet i den sociale sammenhæng, men det kan også udgøre en ulempe. Opfatter publikum en mindre detalje i individets personlighed, som de ikke bryder sig om, kan det potentielt skabe en distance mellem personerne, også selvom der måske stadig er stor enighed blandt menneskene (Goffman, 2015). Boyd beskriver hvordan dette udspiller sig på de sociale medier. Hun forklarer hvordan unge deler billeder, alt efter hvor meget de vil ses og hvor mange signaler de vil sende til deres publikum. Hun beskriver hvordan de unge prøver at navigere i denne sociale sammenhæng, selvom den er usynlig og har et usynligt publikum (Boyd, 2014).

Goffman forklarer at mennesket har et indre billede af hvordan det 'rigtige' menneske skal tage sig ud, skabt ud fra menneskets givne miljø. Ifølge Goffman findes der tre overordnede stigmatiseringer (Goffman, 2009);

- Kropslige vederstyggeligheder. Denne form for stigmatisering fokuserer på hvorvidt individer stikker ud fra den kropslige norm. F.eks. kan stigmatiseringen komme til udtryk når et individ er 'for tyk' eller 'for grim'.

- Karaktermæssige fejl. Denne stigmatisering omhandler hvorvidt individer er for dominerende, snakker for højt, har et misbrug eller besidder unormale lidenskaber.
- Slægtningsbestemte. Den sidste stigmatisering Goffman taler om, omhandler slægtsbetingede relationer. Dette omhandler hvorvidt individet er af en anden race, social klasse eller religion.

På sociale medier er stigmatiseringen i højsædet. Stigmatiseringen af andre brugere på sociale medier, såsom Instagram, sker når individet skal vurdere om individet bryder sig om den pågældende person, som er bag den profil der bliver kigget på. Dette kommer til udtryk ved at man som bruger ikke kan se den virkelige virkelighed hos individet, men kun har profilen at stigmatisere ud fra (Boyd, 2014).
Goffman argumenterer også for at, det billede selvet danner af sig selv, er skabt ud fra et rituelt påbud. Selvet danner et billede ud fra en nøje analyse af det sociale miljø, en analyse der er baseret på hvilke regler samfundet har, samt hvilke mekanismer der skal til for at holde den samfundsmæssige orden (Branaman, 2001). Goffman påpeger desuden, at de forskellige adfærdsmønstre som enkeltpersoner i samfundet forventer at bruge til at skabe deres eget billede, og andres, er helt essentielle for den sociale orden, og ikke kun for individet alene (Branaman, 2001).

Den del af individets optræden som generelt tjener til at definere situationen for dem der iagttager den optræden, kan man betegne som *facaden*. Facaden er det udtryk som individet, tilsigtet eller utilsigtet, gør brug af under sin optræden (Goffman, 2015). Facade i det senmoderne samfund, kan bl.a. forstås som profiler på sociale medier. Her sætter man frivilligt en facade op, for at optræde for et publikum (Boyd, 2014).

Der er flere slags facader, og forskellige definitioner;
Den første er det der betegnes som *kulisserne*. Kulisserne er det miljø optræden foregår i. Hvilke møbler der er, hvilke objekter der bruges i optræden og lignende elementer. Som udgangspunkt kan kulisserne ikke følge omstændighederne, dog gør de dette under helt særlige omstændigheder. Omstændigheder såsom ligoptog, demonstrationer og andre optog (Goffman, 2015). Altså skal det forstås at betegnelsen kulissen dækker over de sceniske aspekter af individets optræden (Goffman, 2015).

*Personlig facade* er også en del af udtryksformen individet påtager sig under optræden. Dette begreb skal forstås som alle de elementer vi identificerer med individets personlige optræden. Altså den optræden der forventes at følge med, uanset hvor individet bevæger sig og i hvilket miljø det befinder sig i. Den personlige facade er defineret ud fra køn, alder, udseende, race, størrelse, sprog, ansigtsudtryk, holdning og lignende (Goffman, 2015). Nogle af disse elementer er vedvarende og varierer ikke, dog er der andre som kan variere fra det ene øjeblik til det andet (Goffman, 2015). Netop disse personlige facader er dem, som individet bliver stigmatiseret ud fra på Instagram, men også dem som individet selv kan manipulere ved (Boyd, 2014).

Indenfor den personlige facade kan man opdele de incitamenter der udgør den personlige facade i det *ydre* og i *manerer.* Disse to elementer afspejler den information, som perceptionen udgør. Det ydre skal forstås som det der afgør hvorvidt individet er i gang med en specifik social aktivitet, såsom arbejde eller afslapning (Goffman, 2015). Manerer afgør hvilken rolle det kan forventes at individet påtager sig, og hvad der dernæst vil blive optrådt. Manerer er medvirkende til at definere individets handlingsmønster og fremtoning. Manerer er den måde vi har lært at agere på, i de sociale sammenhænge vi befinder os i. I sociale sammenhænge forventer vi, som mennesker, at der er en overensstemmelse mellem disse to, altså ydre og manerer (Goffman, 2015). Hvis dette ikke er tilfældet, kan der opstå en strid mellem det ydre og manerer. Dette kan eksempelvis forekomme hvis en optræder påtager sig en rolle, der er langt højere rangeret i den sociale status. Da vil den ydre facade være i strid med manererne, da disse ikke længere er på samme bølgelængde (Goffman, 2015). Man må forvente at der er en sammenhæng mellem kulisse og personlig facade, herunder ydre og manerer (Goffman, 2015).

Den sociale facade er varierende og bliver farvet af det miljø den optrædende befinder sig i (Goffman, 2015). Boyd kommer med et eksempel om en ung mand, der bliver taget ud af kontekst i forbindelse med hans ansøgning til et Ivy Leaque universitet. Boyd beskriver hvor fyldestgørende hans ansøgning er, og at han bliver taget i betragtning. Hans profil på MySpace sender dog signaler om referencer til bandemiljø og voldelige interesser (Boyd, 2014). Den unge mand bliver taget ud af kontekst, og stigmatiseret ud fra hvordan hans

ageren er i det sociale miljø, MySpace, og bliver derfor ikke optaget på universitet (Boyd, 2014).

Menneskets optræden i sociale sammenhænge er ofte kompliceret. Det er ikke altid tilfældet, at den optrædendes hensigter bliver modtaget på den mest hensigtsmæssige måde. Der kan skabes en misforståelse i menneskers optræden, der kan fører til distance mellem individerne i den sociale sammenhæng.

## 4.4 Sundhed

Vi har valgt at arbejde med sundhed, og med fokus på mental sundhed. Vi har valgt at inddrage to definitioner af sundhed. *World Health Organization*'s, herfra refereret til som *WHO*, definition giver os et overordnet billede af, hvad sundhed er på globalt plan. Derudover benytter vi os af det åbne sundhedsbegreb, der giver os en forståelse for begreber inden for sundhed og sygdom.
Ydermere er det centralt for os at få kendskab til helbred, og især mentalt helbred, for at kunne analysere Instagrams tilsigtede og utilsigtede effekter på menneskets mentale helbred.

For at kunne definere sundhed, bør vi definere sygdom. Mange sygdomme er forbundet med smerte og lidelse, fysisk og psykisk, men det er ikke disse oplevelser der i sig selv er afgørende for, om der er tale om sygdom (Wackerhausen, 2005).
Sygdom forringer handlefærdigheden i forhold til at opnå egne mål (Wackerhausen, 2005), og hvis dette betragtes som definitionen af sygdom, må det omvendt definere sundhed som det at have handlefærdigheder til at opnå egne mål.
WHO definerer sundhed således;

"*Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity."* (World Health Organization, C, lokaliseret d. 06.05.20).

At definere hvad sundhed er, og betegne bestemte tilstande for sundhed, er ingen objektiv, neutral sag (Wackerhausen, 2005). Det der kan være sundhed for ét individ, er ikke

nødvendigvis sundhed for et andet individ. Dette indebærer eksempelvis også, at et individ fysisk er i stand til at opnå egne mål, ikke i sig selv er garanti for sundhed.
I forlængelse af dette, kan sundhed også opfattes forskelligt alt afhængig af den kultur og kontekst det optræder i. F.eks. kan vi se på skizofreni der i Vesten anses for en alvorlig psykisk lidelse, men som i en række andre kulturer betragtes som en guddommelig tilstand, som resten af befolkningen ser op til og stræber efter (Wackerhausen, 2005).

Udover at sundhedsbegrebet kan variere mellem forskellige kulturer, kan det også variere blandt individer indenfor den samme kultur (Wackerhausen, 2005). Dette ses ofte i nyere tid f.eks. i Danmark i forbindelse med depression. Depression er defineret som:

"*(...) en psykisk sygdom. Den viser ved at man er vedvarende nedtrykt, har nedsat lyst og interesse, nedsat energi og er mere træt end normalt*" (Vedel, 2018).

Udtrykket 'deprimeret' er blevet en del af den daglige tale når det angår humøret, men det er ikke nødvendigvis et udtryk for, at man er psykisk syg. For nogle er det et udtryk for humør, hvor for andre er det en diagnose (Scleroseforeningen, 2018).

Sundhed er usynlig (Wackerhaus, 2005). Sygdomme kan være synlige, men en del er også usynlige, i hvert fald ved første øjekast. Især mental sundhed og mentale sygdomme kan være svære at få øje på.
Vi har tidligere defineret sundhed som det at have handlefærdigheder til at opnå egne mål. Denne definition lyder umiddelbart som værende synlig, og dermed fysisk, men den skal også betragtes som usynlig, altså den mentale handlefærdighed, som WHO også nævner i deres definition (World Health Organization, C, lokaliseret d. 06.05.20).

Sundhed er en positiv tilstand, og dermed kan det blive svært at bruge sundhed i en negativ sammenhæng. Denne opgave tager udgangspunkt i både de tilsigtede og utilsigtede effekter af Instagram, og dermed indgår positive såvel som negative tilstande.
Det er svært at bruge sundhed i en negativ sammenhæng, uden at inddrage sygdom. Derfor har vi valgt at tage vores definition af sundhed, nemlig at have handlefærdigheder til at opnå egne mål, og definere denne som det at have et godt helbred. Dermed kan vi definere

dårligt helbred som ikke at have handlefærdigheder til at opnå egne mål.
Helbred er ikke defineret som en positiv tilstand, og derfor afgør adjektivet umiddelbart inden ordet helbred, om det er positivt eller negativt ladet.
Vi har valgt at arbejde med det åbne sundhedsbegreb, men herfra bruges begrebet helbred i stedet for sundhed, for at belyse positive såvel som negative tilstande.

Mentalt helbred er en integreret og essentiel del af helbred (World Health Organization, A, lokaliseret d 05.06.20). WHO's definition af mentalt helbred går hånd i hånd med det åbne sundhedsbegreb;

*"Mental health is fundamental to our collective and individual ability as humans to think, emote, interact with each other, earn a living and enjoy life."* (World Health Organization, B, lokaliseret d 05.06.20).

Fraværet af sygdom er altså ikke lig med sundhed. Et godt mentalt helbred er ligeledes en stor del af det at have et godt helbred. Dog er et godt mentalt helbred ikke defineret ud fra fraværet af sygdom, men derimod at have handlefærdigheder til at opnå egne mål.

## 4.5 Teoriopsamling

Gennem en forståelse for algoritmers virkemåde, samt Instagrams funktioner kan vi analysere hvordan algoritmerne kommer til udtryk på Instagram. Med en forståelse for Instagrams indre mekanismer og processer kan vi endvidere analysere hvordan disse påvirker Instagrams brugeres ageren på det sociale medie. Denne analyse kan ikke alene være baseret på Instagrams indre mekanismer og processer, og dermed er Erving Goffman og Danah Boyds forståelser for menneskets ageren i sociale sammenhænge essentiel. Gennem Erving Goffman og Danah Boyd har vi fået indblik i hvordan mennesket fremstiller sig selv i sociale sammenhænge, og på sociale medier. Denne fremstilling er kompleks, og kan i nogle tilfælde forårsage en indre konflikt hos individet. På grund af dette er det interessant at gå i dybden med hvad mental sundhed er, og hvad det vil sige at have et godt mentalt helbred. Et indblik i netop dette giver os viden til endvidere at kunne analysere hvordan individets ageren på sociale medier påvirker dets mentale helbred.

# 5.0 Empiri

## 5.1 Sundhedsprofilen 2017

Den Nationale Sundhedsprofil er en undersøgelse af danskernes sundhed, der med jævne mellemrum foretages. I 2017 var der flere end 180.000 danskere der deltog i undersøgelsen (Jensen, Davidsen, Ekholm & Christensen, 2018). Udover undersøgelsen i 2017 er der tidligere lavet tilsvarende undersøgelser i 2010 og 2013. Den næste undersøgelse er planlagt i 2021. Alle undersøgelserne indeholder de samme spørgsmål (Danskernes sundhed, lokaliseret 20.04.20), på den måde kan undersøgelserne lettere sammenlignes.

Ifølge Sundhedsprofilen 2017 er der sket en markant stigning i antallet af danskere med oplevelsen af dårligt mentalt helbred. Antallet er steget med 3,2 procentpoint (Jensen, Davidsen, Ekholm & Christensen, 2018). Den største stigning ses i aldersgruppen 16-24 år, og især kvinderne oplever i stigende grad dårligt mentalt helbred (Bilag 2). Den samme tendens ses i alle aldersgrupper, altså at flere kvinder end mænd overordnet set oplever mentale udfordringer (Jensen, Davidsen, Ekholm & Christensen, 2018).

Stress og depression er to af de mentale udfordringer som bliver undersøgt. Stress kan variere fra individ til individ, og er ikke i sig selv defineret som en sygdom, dog kan langvarig oplevelse af stress føre til adskillige følgesygdomme (Jensen, Davidsen, Ekholm & Christensen, 2018). Nogle følger af stress kan være forhøjet blodtryk, hjertekarsygdomme og depression. Depression er kendetegnet ved nedsat energi og træthed, som defineret tidligere. Dette påvirker individets handlefærdigheder i forhold til egne mål, som tidligere er defineret som værende afgørende for sundhed og sygdom.
Individets mentale helbred kan dermed påvirke det fysiske helbred hos individet. Ifølge Sundhedsprofilen 2017 kan individets egen vurdering af dårligt mentalt helbred øge risikoen for sygdom og tidlig død (Jensen, Davidsen, Ekholm & Christensen, 2018).

Sociale relationer påvirker også individets opfattelse af eget mentalt helbred (Jensen, Davidsen, Ekholm & Christensen, 2018). Det ses at personer med stærke sociale relationer har mindre risiko for sygdomme som forhøjet blodtryk og hjertekarsygdomme, og dermed

også, at personer med færre eller svagere sociale relationer har højere risiko for samme (Jensen, Davidsen, Ekholm & Christensen, 2018).
Måden at være sammen på, skabe og vedligeholde sociale relationer, har været under stor forandring de seneste par år. Dette skyldes, ifølge Sundhedsprofilen 2017, bl.a. den teknologiske udvikling og udbredelsen af de sociale medier (Jensen, Davidsen, Ekholm & Christensen, 2018).

Undersøgelsen viser overordnet set, at oplevelsen af dårligt mentalt helbred har været stigende fra 2010 til 2017, og at den største stigning er sket blandt kvinder i aldersgruppen 16-24 år. Vi har valgt at tilrettelægge vores interviews ud fra denne statistik, og dermed fokusere vores interviews på kvinder, i aldersgruppen 16-24 år.

# 6.0 TRIN-modellen

Forkortelsen TRIN står for Teknologi, Radikalt og Inkrementelt design i Netværk. Modellen er udviklet af Niels Jørgensen, Thomas Budde Christensen og Erling Jelsøe (Jørgensen, 2019). Hensigten med modellen er at inspirere til analyser af teknologier, med hovedvægt på teknisk-videnskabelige aspekter af teknologierne (Jørgensen, 2019). Det er dog blevet understreget, at TRIN-modellen ikke er en metode til teknologianalyse, men som sagt snarere en inspiration til teknologianalyse, da den peger på centrale begreber, der kan spørges til i selve analysen (Jørgensen, 2019). Hermed lægger TRIN-modellen op til, at det er en vurderingssag, der afhænger af hvad man ønsker at belyse.
Det følgende afsnit indeholder en kortfattet beskrivelse af de 6 punkter i TRIN-modellen:

**1) Teknologiers indre mekanismer og processer**

Dette trin går ud på at beskrive hvad de centrale indre mekanismer og processer er, og hvordan de fungerer. Altså grundlæggende hvordan selve teknologien fungerer, og hvilke mekanismer og processer der er centrale for at opnå teknologiens formål (Jørgensen, 2019). Herunder er der forskellige tilgange til hvordan dette kan tilgås i praksis. Det vurderes i teknologibeskrivelsen, af indre mekanismer og processer, hvor man vælger at fokusere og hvad man vælger at fremhæve. Dette afhænger af konteksten (Jørgensen, 2019).

Det er vigtigt at forstå en teknologis indre mekanismer og processer for at kunne analysere en pågældende teknologi. Instagrams indre mekanismer og processer er bl.a. baseret på algoritmer.

**2) Teknologiers artefakter**

Dette trin beskriver de menneskabte artefakter, som hører under en bestemt teknologi (Jørgensen, 2019). Teknologiske artefakter indeholder et teknologisk aspekt eller en funktion. Teknologiske artefakter kan transformere noget fra et stadie til et andet. Teknologiske artefakter adskiller sig fra ikke-teknologiske artefakter, og fra genstande der er frembragt gennem processer i naturen (Jørgensen, 2019). For at applikationen Instagram skal kunne fungere, er det nødvendigt at have det teknologiske artefakt, smartphone.

**3) Teknologiers utilsigtede effekter**

Teknologiers utilsigtede effekter beskæftiger sig med de konsekvenser der kan opstå med den bestemte teknologi, eller brugen af den. De kan vurderes som negative (Jørgensen, 2019). Teknologiers utilsigtede effekter beskriver en følgevirkning af teknologien som ikke er, eller var hensigten. De utilsigtede effekter kan i nogle tilfælde dog have en positiv indvirkning på teknologiens anvendelse. Dette projekt tager udgangspunkt i de tilsigtede og utilsigtede effekter af Instagram.

**4) Teknologiske systemer**

Dette punkt beskriver et sammenhængende system, af de artefakter som indgår. Der er tale om et teknologisk system når flere artefakter arbejder sammen for at kunne opfylde en bestemt funktion, der udgør et menneskeligt behov. Hvert element i et teknologisk system opfylder en funktion. I dette punkt ser man på en samlet opfattelse af de forskellige funktioner, som i fællesskab bidrager til ét samlet system og én funktion (Jørgensen, 2019). For at Instagrams teknologiske system kan fungere er det nødvendigt at der er telefonmaster, internet, kamera og andre applikationer såsom billedredigeringsprogrammer, som sammen agere i et teknologisk system.

### 5) Modeller af teknologier

Man kan bruge en model til at undersøge hvordan en teknologi fungerer (Jørgensen, 2019). Dette punkt forholder sig til modeller. Modeller er abstraktioner, der forsimpler og fremhæver særlige ting ved designet eller fænomenet. For at en model er optimal skal den være selvforklarende, og i den forbindelse tage højde for brugeren. Nedenstående er tre eksempler på hvordan dette punkt kan tilgås (Jørgensen, 2019);

1) Visuelle modeller kan benyttes til at illustrere, forklare eller undersøge hvordan teknologien ser ud, hvordan teknologien fungerer eller hvordan teknologien kan udvikles.
2) Fysiske modeller repræsenterer et design eller et fænomen, og kan bruges til at visualisere, teste eller afprøve udvalgte aspekter af et design eller fænomen.
3) Tekniske modeller repræsenterer kvantitative aspekter af et design eller fænomen.

Når en bruger vil downloade Instagram til sin telefon, bliver der vist en visualisering af hvordan appen fungerer og hvad man kan bruge den til. Dette er en visuel model af Instagram, og hvordan teknologien virker.

### 6) Drivkræfter og barrierer for udbredelse af teknologier

Innovation er implementering af nye eller væsentligt forbedrede produkter, produktionsprocesser eller organisationer. Innovation handler mere om spredningen af en teknologi, end om hvad der bliver opfundet. Det handler om hvad der vinder indpas og hvad der ikke gør (Jørgensen, 2019). En barriere for udbredelsen af Instagram kunne være manglen på smartphones eller internet.

I denne opgave har vi valgt særligt at have fokus på trin 1) *Teknologiers indre mekanismer og processer* og trin 3) *Teknologiers utilsigtede effekter*. Det har vi valgt for at kunne analysere hvordan Instagram virker om teknologi, samt hvilken effekt Instagram har på individet. Derudover benytter vi os af trin 5) *Modeller af teknologier* til at illustrere Instagram funktioner i afsnittet *Instagrams historie og funktioner*.

# 7.0 Analyse

I dette afsnit vil vi analysere hvordan Instagrams algoritmer påvirker brugernes ageren på Instagram, og hvordan denne ageren påvirker brugernes mentale helbred. Vi vil inddrage vores fire kvalitative livsverdensinterviews for at koble de empiriske undersøgelser vi har inddraget i opgaven, til vores teori om algoritmer, menneskets ageren i sociale sammenhænge og mentalt helbred.
Som tidligere nævnt er denne analyse udarbejdet på baggrund af Sundhedsprofilen 2017.

Vi har interviewet fire unge kvinder;

- Cathrine, 16 år, 404 følgere på Instagram, interviewet ses i bilag 3.
- Maria, 18 år, 1522 følgere på Instagram, interviewet ses i bilag 4.
- Lea, 19 år, 1882 følgere på Instagram, interviewet ses i bilag 5.
- Julie, 23 år, 454 følgere på Instagram, interviewet ses i bilag 6.

Analysen vil vi inddele i 3 afsnit, med fokus på henholdsvis algoritmer, menneskets ageren i sociale sammenhænge og mentalt helbred. Efter hvert afsnit vil vi opsummere i en delkonklusion.

## 7. 1 Algoritmernes påvirkning på brugen af Instagram

Instagrams algoritmer er skjulte, men på baggrund af vores teori om algoritmer og viden om Instagrams funktioner har vi fået en forståelse for deres virkemåde.
Algoritmer er en del af Instagrams indre mekanismer og processer, og det er vigtigt at have en forståelse for hvordan disse fungerer, for at kunne analysere hvordan Instagram påvirker brugeren.

Brugere på Instagram ved ikke nødvendigvis hvordan algoritmerne fungerer, dette ses f.eks. i bilag 5, hvor Lea kommenterer på brugen af hashtags. Hun mener bestemt ikke, at hendes billeder får en bredere distribuering ved brug af hashtags (Lea, Bilag 5, 2020). Altså oplever hun ikke, at hashtags hverken gør indholdet mere synligt for andre, eller at hendes indhold bliver bedre genkendt af algoritmerne. Vi tager udgangspunkt i, at vores målgruppe ikke har tilstrækkelig viden om algoritmer til at danne en forståelse for deres mange funktioner.

Der er en generel forståelse for, at algoritmer er objektive (Gillespie, 2014), men det er *Patterns of Inclusion* der determinerer hvad der bliver vist til brugeren. Når brugeren på Instagram ikke har tilstrækkelig viden om algoritmerne, og dermed ej heller *Patterns of Inclusion* og *The Promise of Algorithmic Objectivity,* skaber det en forestilling om, at det de bliver præsenteret for på Instagram, er hele virkeligheden. Dette er ikke tilfældet, da algoritmen og mediet har retningslinjer for, hvad der må vises og hvad der ikke må (Instagram, A, lokaliseret d. 15.05.20). Derudover er *Exclusion and Demotion* en del af algoritmernes virkemåde, og de kan sørge for at opslag i bestemte kategorier ikke bliver vist. På trods af, at du kan læse dig frem til hvad der er tilladt ifølge Instagram, er algoritmerne bag stadig skjulte, og dermed er det usynligt for brugeren hvad der determinerer, om et billede må vises eller ej. Brugerens virkelighed på Instagram er forudbestemt af skaberne af algoritmerne, og dette kan medføre en uklar opfattelse af virkeligheden hos brugeren.
To brugeres virkelighed på Instagram er sjældent den samme, da algoritmen bliver påvirket af brugernes input. Dette kan ses i vores interviews, hvor Cathrine primært ser træning og kost på hendes Udforsk (Cathrine, Bilag 3, 2020), og Lea primært ser memes (Lea, Bilag 5, 2020). Ifølge Gillespie kan to brugere på en søgemaskine få to forskellige resultater frem, der gør det nærmest umuligt at føre en fælles dialog (Gillespie, 2014). De mange forskellige virkeligheder der kan opstå på Instagram, kan medføre mange forskellige påvirkninger af brugerne. Disse påvirkninger kan have både positive og negative effekter på individet.
Det der bliver fremvist for brugeren på Instagram, kan have stor indflydelse. Det er det, der skaber den virkelighed, som brugeren bliver præsenteret for. Denne virkelighed er baseret på brugerens *algorithmic identity*, der ikke nødvendigvis afspejler brugerens identitet uden for det sociale medie. Det brugeren bliver præsenteret for, der er baseret på den algoritmiske identitet, giver i nogle tilfælde inspiration til brugerens egen ageren på Instagram.

*"Jeg bruger det meget til at se hvad jeg kan lave om på mig selv, og hvad jeg kan købe. Generelt inspiration."* (Lea, Bilag 5, 2020).

Hvis brugeren bliver inspireret og dermed agerer ud fra det de bliver præsenteret for, kan deres identitet blive påvirket af deres algoritmiske identitet. Brugeren påvirker selv den

algoritmiske identitet ud fra deres input-informationer, dog er det algoritmen der skaber denne identitet. Den algoritmiske identitet påvirker igen brugeren, gennem det der bliver præsenteret for brugeren, altså output-information. Dette er beskrevet som *Entanglement with Practice* og *Cycles of Anticipation.* Hvis brugeren agerer ud fra det de bliver præsenteret for, agerer de dermed ud fra en virkelighed der ikke nødvendigvis afspejler hvem de er, uden for Instagram. Vi oplever i høj grad at inspiration er et positivt ladet ord, men i Leas tilfælde kan det have negative effekter på hendes mentale helbred. Hun oplever en følelse af at skulle lave om på sig selv, på baggrund af den virkelighed hun bliver præsenteret for på Instagram. Dette er en utilsigtet effekt.
Et af de steder, hvor brugeren bliver præsenteret for output-information er Udforsk. Det er tydeligt, at Udforsk er baseret på en relevansalgoritme, som er beskrevet i afsnittet *The Evaluation of Relevance*. På trods af, at navnet Udforsk ikke lægger op til en vurdering af relevans, så er resultatet på Udforsk baseret på det som algoritmen vurderer, er mest relevant for den enkelte bruger.

*"Altså jeg tror nu igennem Instagrams algoritmer har den ligesom lidt fundet frem til hvad jeg følger mest, hvilket er, altså jeg går meget op i mode, så det er meget relateret og også lidt celebrity gossip relateret"* (Maria, Bilag 4, 2020).

I ovenstående citat ser vi, at Maria har en forståelse for at Instagram benytter sig af algoritmer. Maria er den eneste af de fire interviewede, der bruger begrebet 'algoritmer'. Dette er dog ikke ensbetydende med, at hun forstår hvad der ligger bag. Ifølge Gillespie kræver det en langt mere teknisk beskrivelse, end de fleste brugere ville kunne gribe an, at forstå algoritmerne (Gillespie, 2014).
Hun er tilfreds med den output-information hun bliver præsenteret for, men det er svært at vurdere om det er hendes algoritmiske identitet der påvirker hendes holdning, eller om det er hendes virkelige identitet.

Ifølge Gillespie og *The Promise of Algorithmic Objectivity* er det enormt vigtigt for skaberne af algoritmerne, såvel som algoritmerne selv, at de fremstår objektive og hands-off (Gillespie, 2014). Altså skal Udforsk give brugeren en følelse af objektivitet, og en følelse af selv at finde frem til relevante resultater.

*"For så klikker man og så kommer man ind på noget andet, og ind på noget andet, og så lige pludseligt er man inde på en eller anden helt vildt mærkelig profil"* (Julie, bilag 6, 2020).

Julie oplever følelsen af selv at finde frem til en 'helt vildt mærkelig profil', men dette er ikke tilfældet. Det er algoritmen der udgiver sig for at være hands-off og objektiv, men det er forudbestemt af skaberne af algoritmerne, samt algoritmerne, hvad der bliver fremvist (Gillespie, 2014). Resultatet er determineret af algoritmerne og den algoritmiske identitet, og dermed er det også determineret hvad der bliver ekskluderet eller nedrykket (Gillespie, 2014). Brugeren kan selv påvirke resultaterne ved hjælp af søgefunktionen, men det er hele brugerens digitale spor og den algoritmiske identitet der tilsammen påvirker resultaterne på. Udforsk. Resultaterne på Udforsk er opstået på baggrund af forudgående klassificering og strukturering af *Calculated Publics*. Denne forudgående klassificering skaber rammerne for det brugeren bliver præsenteret for. Dette kan påvirke brugeren, og det kan være svært for brugeren at se kritisk på det de bliver præsenteret for, når de har en forestilling om selv at have fundet frem til det.

På Instagram kan algoritmerne variere ud fra mange parametre. Vi har set at der er en forskel på, hvordan nogle brugeres Instagram er bygget op. Nogle brugere kan se hvor mange likes der er på et billede, hvor andre brugere ikke længere kan se antallet af likes på andres billeder (Bilag 7). I sidste tilfælde er det kun muligt at se det samlede antal likes på sine egne billeder. Det kan skabe en forvirring blandt brugerne. En bruger, der ikke længere kan se det samlede antal likes, kan se teksten; *"Det er kun dig, der kan se det samlede Synes godt om på dine opslag"* (Bilag 7). Dermed har denne bruger en forventning til teknologien om, at dette er sagen for alle brugere. Den forventning til teknologien bliver ødelagt, når brugeren opdager at forventningen ikke bliver opfyldt, da andre brugere stadig kan se det samlede antal likes. Dette er et eksempel på, at *Imagined Affordances* er vigtige, når man analyserer en teknologi. Hvis man ikke længere kan se antallet af likes kan det påvirke de følelser brugeren har omkring Instagram, og dermed også denne brugers brug af Instagram. I vores interview nævner Maria (Bilag 4), at hun godt kunne finde på at slette et billede hvis hun ikke får nok likes. Den følelse hun får, når hun ikke får nok likes, påvirker dermed hendes brug af teknologien. Det er netop den følelse, som designeren af teknologien

forsøger at formindske ved at gøre antallet af likes usynligt (Danmarks Radio, 2019). Det er netop her hvor *Imagined Affordances* er relevant, da det opstår mellem brugerens forestillinger og forventninger til teknologien, funktionaliteten af teknologien og designerens intentioner (Nagy & Neff, 2015).

*Imagined Affordances* kan sammenlignes med TRIN-modellens 3. punkt, *Teknologiers utilsigtede effekter*. Dette punkt beskriver konsekvenser af teknologien, som ikke var hensigten. Den følelse Maria får, når hun føler at hun ikke får nok likes, er en utilsigtet effekt af Instagram. For at kunne forstå den utilsigtede effekt, er det vigtigt at inddrage brugerens forventninger, selve funktionaliteten af Instagram og designerens intentioner.

### 7.1.1 Delkonklusion

Algoritmer, som udspringer fra de indre mekanismer og processer, kan påvirke nogle brugeres brug af Instagram.
En tilsigtet effekt fra Instagrams side er at gøre det muligt at dele indhold, for at kunne inspirere sig selv såvel som andre. Dermed er det også muligt at blive inspireret ved at opsøge andres indhold. Dette kan dog medføre en utilsigtet effekt, da inspirationen kan have negative effekter hos nogle brugere, som f.eks. lysten til at lave om på sig selv. Dette er én af de utilsigtede effekter der udspringer fra algoritmernes påvirkning på brugen af Instagram. Når en bruger agerer ud fra det de bliver præsenteret for, agerer de ud fra deres algoritmiske identitet. Denne identitet afspejler ikke nødvendigvis brugerens virkelige identitet, og dermed er der en sandsynlighed for at brugeren agerer ud fra en falsk virkelighed, bl.a. på grund af algoritmerne.
Algoritmerne er hverken objektive eller hands-off, og deres output-informationer er baseret på brugerens digitale spor. Dette kan medføre, at en bruger bliver fastholdt i sin algoritmiske identitet. De forventninger, som brugeren har til teknologien påvirker brugen af teknologien, og de følelser som brugeren får i forbindelse med brugen af teknologien, påvirker brugerens opfattelse af denne. Det er vigtigt at have en forståelse for brugerens forestillinger og forventninger til teknologien, funktionaliteten af teknologien og designerens intentioner. De følelser, som brugeren har i forhold til Instagram påvirker også deres brug af det sociale medie.

## 7.2 Instagrams påvirkning på menneskets ageren i sociale sammenhænge

Den virkelighed, som nogle brugere præsenterer på Instagram, afspejler ikke nødvendigvis brugerens virkelige virkelighed. Den fremstillede virkelighed, som vi herfra kalder for den falske virkelighed, kan være svær at gennemskue for andre brugere, på trods af at de selv fejlrepræsenterer deres virkelighed på Instagram. Dette ses i vores interviews, samt tidligere beskrevet af Boyd (Boyd, 2014).

*"Da jeg så selv tog til Val D (på skitur, red.) med min gymnasieklasse så blev jeg også lige pludselig typen der lagde mange billeder ud af det, (...) så tænkte jeg at jeg så meget gladere ud på billedet, end hvad jeg virkelig følte på turen. For i realiteten er jeg lidt af en svagdrikker, så jeg havde det dårligt 50 procent af den tur. Men det var bare ikke det jeg viste på min Instagram"* (Maria, bilag 4, 2020).

I dette citat beskriver Maria den falske virkelighed, som hun præsenterer på Instagram. I den virkelige virkelighed havde hun det ikke sjovt på den skitur, men hun præsenterede det modsatte på Instagram. Som beskrevet i ovenstående afsnit, *Algoritmers påvirkning på brugen af Instagram*, kan det brugeren ser på Instagram give inspiration til, og derigennem påvirke, brugerens egen ageren. Man kan formode, at Maria ofte ser billeder på Instagram, hvor folk ser glade ud. Dette kan skabe en forventning til hende selv om, at hun også skal se glad ud, og have det sjovt, på de billeder hun selv lægger op.
Maria præsenterer selv en falsk virkelighed overfor hendes følgere på Instagram. Den selv samme falske virkelighed, som hun er blevet påvirket af, påvirker hun andre med. Denne cirkel af falsk virkelighed er svær at bryde, da algoritmerne er med til at fastholde den. Når du følger bestemte profiler på Instagram, vil algoritmerne sørge for, at du ser lignende profiler og billeder på din Udforsk. Dermed er det faktisk den algoritmiske identitet, der fastholder en cirkel af falsk virkelighed.
På trods af, at nogle brugere er klar over at den virkelighed der bliver præsenteret på Instagram, kan være falsk, er det ikke altid nemt at undgå at blive påvirket af den (Boyd, 2014).

*"Så har man siddet og prøvet hvis der lige var en arm der så lidt tyk ud, så kunne man sidde og fjerne en millimeter, fordi det er så tilgængeligt, det er så nemt, men det er også bare pisse dobbeltmoralsk når man er modstander af, at man ikke fremstiller noget sådan som det ikke er"* (Julie, bilag 6, 2020).

Julie er modstander af at fremstille en falsk virkelighed på Instagram. Dog erkender hun, at hun redigerer hendes billeder, og fjerner hvad Goffman ville definere som kropslige vederstyggeligheder (Goffman, 2009). Hun bliver påvirket af hendes miljø på Instagram, og har en forestilling om, at hun skal tage sig ud på en bestemt måde. Julie stigmatiserer de brugere, og billeder, som hun følger og ser på hendes Instagram, og har herigennem dannet sig et billede af hvordan man ideelt set skal se ud og agerer derefter, på trods af at hendes sunde fornuft siger at det er dobbeltmoralsk (Boyd, 2014).
Julie iscenesætter sig selv på en bestemt måde, og det er hun ikke alene om. Alle de fire interviewpersoner kan genkende dette. Maria beskriver hvordan hun har taget over 200 billeder, for derefter kun at dele to af billederne. Hun afprøvede forskellige vinkler og stillinger, således at man ikke kunne se en delle eller lignende (Maria, bilag 4, 2020). Maria er også meget opmærksom på de kropslige vederstyggeligheder (Goffman, 2009), og kan også finde på at søge bekræftelse hos hendes venner og veninder, inden hun poster et billede, for at spørge om hun ser for tyk eller grim ud (Maria, bilag 4, 2020). Lea nævner også, at hun sagtens kunne finde på at redigere hendes lår, hvis hun vil dele et bikinibillede på Instagram (Lea, bilag 5, 2020).
Algoritmerne, og den algoritmiske identitet, er med til at påvirke hvad brugerne bliver præsenteret for på Instagram. På trods af, at nogle brugere er opmærksom på, at det er en falsk virkelighed de bliver præsenteret for, påvirker det dem stadig til et punkt hvor de selv fremstiller en falsk virkelighed (Boyd, 2014).

Brugere på Instagram har et synligt publikum og et usynligt publikum (Boyd, 2014). Det synlige publikum er dem, som brugeren er opmærksom på, ser deres billeder og videoer. Det er f.eks. brugerens følgere, og det kan være venner og familie (Julie, bilag 6, 2020).
Det usynlige publikum er alle brugere på Instagram. Med mindre du har en privat profil kan alle Instagrams brugere, fra hele verden, gå ind og se dine billede og opslag. Da det netop er et usynligt publikum, kan brugeren ikke forberede sig på, at det usynlige publikum ser deres

profil på Instagram. Dette kan fører til, at indholdet bliver tolket uden for kontekst, og det kan potentielt skade brugeren på Instagram (Boyd, 2014). F.eks. er det muligt at gå på Instagram og tjekke sine nye klassekammeraters profiler ud, inden man starter i gymnasiet. Her fremstår man som en del af det usynlige publikum, og stigmatiserer brugeren på den besøgte profil. Der kan stigmatiseret ud fra kropslige vederstykkeligheder, karaktermæssige fejl eller slægtningsbetingede relationer (Goffman, 2009).
Problemer kan opstå når brugerens billeder bliver tolket og dømt uden for konteksten (Boyd, 2014). Problemer kan derudover opstå, hvis den besøgende tolker på den falske virkelighed, der kan blive præsenteret på Instagram profilen, og opfatter dette som den virkelige virkelighed. Altså kan den besøgende, det usynlige publikum, vurdere om de kan lide eller ikke lide personen ud fra den falske virkelighed. Dette afspejler ikke nødvendigvis personens virkelige identitet, og der bliver derfor nemt stigmatiseret og fejlvurderet, når det usynlige publikum besøger profiler uden for kontekst. På denne måde kan menneskets opførsel i sociale sammenhænge blive påvirket af Instagram.

Det synlige publikum kan også påvirke menneskets ageren i sociale sammenhænge (Goffman, 2015). En brugers følgere, som også kan være deres venner, bekendte og familie i virkeligheden, har også indflydelse på brugerens ageren. Det er ofte det synlige publikum, som brugeren har en intention om skal være modtager af opslaget, da nogle brugere ikke er opmærksomme på det usynlige publikum. Cathrine, der hovedsageligt følger hendes venner og bekendte, forklarer hvordan hun bruger Instagram til at se hvad folk laver, og til at vise hvad hun selv laver (Cathrine, bilag 3, 2020).
Det synlige publikum kan påvirke individets ageren positivt såvel som negativt. På den positive side kan venner og bekendte på Instagram inspirere til aktivt at agere. Julie forklarer hvordan hun bliver inspireret af at se venner og bekendte på Instagram, der laver noget sjovt. Det giver hende lyst til selv at lave noget lignende (Julie, bilag 6, 2020). Hvis hun handler herefter, påvirker det altså hendes egen ageren. Dette er for Julie en positiv oplevelse, hvor hun agerer som det synlige publikum (Julie, bilag 6, 2020).
På den negative side har det synlige publikum mulighed for at følge med i den virkelighed der præsenteres på Instagram. Hvis der præsenteres en falsk virkelighed, hvor man f.eks. udstiller sig selv som værende glad hele tiden, kan det påvirke måden hvorpå du forventes at agere i virkeligheden. Dermed kan det forventes, at du også agerer glad hele tiden i

virkeligheden, og det kan gøre det svært at være tro mod sig selv. Den falske virkelighed og den virkelige virkelighed kan dermed komme i konflikt.

### 7.2.1 Delkonklusion

Det er svært at skelne mellem hvad der er sand og falsk virkelighed på Instagram, og dette kan have positive og negative effekter på nogle brugeres opførsel. Det er svært ikke at blive påvirket af den falske virkelighed, på trods af at nogle er opmærksomme på den.
Det er ikke kun virkeligheden der er svær at skelne mellem, det er også svært at få et overblik over hvem dit publikum er. Ser man på det usynlige publikum, er det umuligt for alle at vurdere hvem dette består af. Det usynlige publikum har mulighed for at vurdere en brugers profil uden for kontekst, og handle herefter. Det synlige publikum kan også have en påvirkning på brugeren, som både kan være positiv og negativ.
Begge former for publikummer har mulighed for at stigmatisere brugeren bag en given profil. Brugeren selv stigmatisere dog højst sandsynligt også andre brugere, uden nødvendigvis at være opmærksom på det. Hvis en person har et forudbestemt indtryk af en anden person, baseret på deres falske virkelighed på Instagram, kan dette påvirke deres møde i virkeligheden.

## 7.3 Instagrams effekter på mentalt helbred

En af de negative oplevelser der kan frembringes på Instagram, er FOMO. Dette står for *Fear Of Missing Out*, og er et begreb der i stigende grad benyttes i forbindelse med sociale medier (Lexico, lokaliseret d. 19.05.20). Begrebet dækker over en negativ følelse af at gå glip af noget, eller at føle sig uden for.

*"Kæmpe FOMO, og det kan også godt gøre en lidt ked af det. At sidde derhjemme og føle at der ikke var nogen der spurgte dig om du har lyst til at lave noget og være med til noget sjovt. Så ja, helt sikkert. Man ender med at grave sig selv dybere ned i et hul, bare fordi du ligger derhjemme én dag"* (Lea, bilag 5, 2020).

Lea beskriver følelsen af FOMO. Hun beskriver også, at når hun selv er ude og lave noget sjovt, er hun ikke interesseret i at følge med i hvad andre laver (Lea, bilag 5, 2020). Det er

først når hun ligger derhjemme alene, at hun får FOMO. Dette er en utilsigtet effekt af Instagram. Leas følelser bliver påvirket af Instagram, og det kan overvejes, at hvis hun ikke var bruger på denne platform ville disse følelser formentlig ikke eksistere i lige så høj grad. Det kan dog være svært at sige, at FOMO ville blive kureret hvis man ikke var bruger på Instagram. Et eksempel er, at Maria følte FOMO over ikke at have muligheden for at se hvad hendes venner delte på Instagram, grundet at hun havde mistet sin telefon i to dage (Maria, bilag 4, 2020). Blot følelsen af måske at gå glip af at se noget, fremmer følelsen af FOMO hos Maria. Følelsen af FOMO leder hos Lea til følelsen af at hun graver sig dybere ned i et hul (Lea, Bilag 5, 2020). Man kan overveje om denne følelse kan have betydning for ens evne til at have handlefærdigheder til at opnå egne mål.

De fire interviewpersoner oplever alle en form for stress der er relateret til Instagram. Stress er ikke defineret som en sygdom, men det kan derimod lede til flere forskellige følgesygdomme (Jensen, Davidsen, Ekholm & Christensen, 2018). Stress er en mental udfordring, som kan påvirke individets trivsel og handlefærdigheder, og er en subjektiv sag (Jensen, Davidsen, Ekholm & Christensen, 2018). Derfor er det en alvorlig sag, når Sundhedsprofilen 2017 fremviser en stigning i antallet af kvinder mellem 16-24 år, der selv vurderer at de har dårligt mentalt helbred, og når vores fire interviewpersoner alle bekræfter en følelse af stress relateret til Instagram. Når Cathrine bliver spurgt ind til, om hun har oplevet stress i forbindelse med Instagram, svarer hun;

*"Ja nogle gange, for hvis ens venner lægger noget op, så skal man lidt ind og like det eller kommenterer det (...) og så føler jeg at man ikke er en god veninde hvis man ikke gør det (..) for det gør alle de andre veninder, så der kan man godt bliver sådan, okay det skal jeg altså huske"* (Cathrine, bilag 3, 2020).

Cathrines stress bunder i hele tiden skal følge med i, hvad hendes venner deler på Instagram. Hvis hun ikke følger nok med, kan hun ikke nå at kommentere eller like hendes venners billeder, som hun ellers føler sig forpligtet til. Der er et konstant pres på hende, at hun skal følge med og være opdateret på hvad hendes venner laver. Stress og pres går hånd i hånd, og såvel som vores interviewpersoner oplever stress, oplever de også et pres over konstant at skulle være opdateret, og et pres over at se ud på en bestemt måde.

Vi er tidligere kommet frem til, at den algoritmiske identitet påvirker brugeren, og hvis brugeren agerer ud fra det de bliver præsenteret for, kan de agere ud fra en falsk virkelighed. Den falske virkelighed kan lægge et pres på brugeren i forhold til hvordan man ideelt set skal se ud. Føler man ikke at man lever op til den idealisering, kan det lede til en følelse af at være mindreværdig.

*"(...) så ser jeg på de redigerede billeder og tænker "det er sådan jeg gerne vil se ud". Så kigger jeg mig selv i spejlet næste morgen og ser alle fejlene. Ser at der er lidt for meget fedt på hofterne, og at jeg ikke har trænet lige så meget i denne uge som i sidste. Og det går jo op i hjernen, og får dig til at føle dig mindreværdig"* (Lea, bilag 5, 2020).

Skellet mellem falsk og virkelig virkelighed kan være svær at håndtere. Når Lea siger, at hun ser alle hendes fejl, så er det baseret på den falske virkelighed hun bliver præsenteret for, og som hun føler hun skal leve op til. Hun siger selv, at hun føler sig mindreværdig (Lea, bilag 5, 2020). Følelsen af at være mindre værd end andre, kan lede til dårligt selvværd, som kan lede til at blive udfordret på sit mentale helbred. I Sundhedsprofilen 2017 ses det, at individets vurdering af egne mentale problemer, kan øge risikoen for følgesygdomme og tidlig død (Jensen, Davidsen, Ekholm & Christensen, 2018). Derudover er brugerens sociale relationer også med til at påvirke individets egen opfattelse af eget mentalt helbred. Færre eller dårlige sociale relationer kan påvirke nogle individers mentale helbred i en negativ retning (Sundhedsprofilen, 2018).
Individets egen vurdering kan indeholde selvdiagnosticeringer som depression, stress eller tvangstanker som også er kaldet OCD (OCD-foreningen, lokaliseret d. 24.05.20). Begreber som deprimeret, stresset, angst og OCD bliver benyttet til at forklare følelser eller situationer i dagligdagen. Dette er også begreber der knytter sig til dårligt mentalt helbred. I og med at disse begreber bliver en del af dagligdagssproget, som det også ses i vores interviews, kan alvoren bag disse mentale udfordringer blive mindre betydningsfuld.

*"Jeg tænkte faktisk over det for ikke så lang tid siden, at jeg har sådan en følelse af at det er nærmest en lille smule OCD agtigt, at jeg skal se dem alle sammen"* (Julie, bilag 6, 2020).

I ovenstående citat bruger Julie begrebet OCD. Grundet konteksten og talemåden bliver

alvoren bag begrebet undermineret. Det er tydeligt, at det er Julies egen vurdering, og ikke en medicinsk diagnosticering, at hun har OCD. Tidligere har vi lært, at egen vurdering af dårligt mentalt helbred kan medføre adskillige følgesygdomme (Jensen, Davidsen, Ekholm & Christensen, 2018). Man kan stille sig selv spørgsmålet om, hvorvidt hendes fremtidige mentale helbred bliver påvirket af hendes adskillige vurderinger af hendes mentale tilstand.

### 7.3.1 Delkonklusion

Dårligt mentalt helbred hos brugere af Instagram er en utilsigtet effekt af det sociale medie. Dårligt mentalt helbred påvirker et individs handlefærdigheder til at opnå egne mål. Instagram påvirker nogle brugeres ageren på det sociale medie, men det påvirker også måden de brugere ser sig selv, og deres mentale tilstand. Det kan række fra at se sig selv som værende holdt uden for, mindreværdig, ikke pæn eller tynd nok eller blot utilstrækkelig.
Stress, depression og OCD er også blevet en måde for individet at beskrive egne mentale udfordringer. Disse følelser bliver frembragt af brugerens ageren på Instagram. Dette medfører en negativ påvirkning på individets mentale helbred. Dårligt mentalt helbred, selvvurderet eller ej, kan lede til adskillige fysiske sygdomme.

## 8.0 Fordele og ulemper ved brugen af algoritmer på internettet

Algoritmerne bag Instagram er en vigtig del af de indre mekanismer og processer. Algoritmer bruges ikke kun på Instagram, men ses i mange aspekter af teknologien i dag. Vi har skabt en overordnet forståelse for algoritmer i dette projekt, men hvordan påvirker de egentlig menneskets hverdag, og hvordan skal vi kunne forstå konsekvenserne heraf, når algoritmerne fremstår usynlige og svære at forstå?

Teknologiudbredelsen har taget fart, og er blevet en stor del af menneskets hverdag. Vi er i konstant kontakt med algoritmer og producerer data til algoritmerne ved hvert klik eller søgen, gennem vores digitale spor. Denne data bliver indsamlet og derefter klargjort til algoritmen (Gillespie, 2014). Algoritmer determinerer hvad vi bliver vist, hvilke resultater

der dukker op når vi søger på internettet, men de bliver også brugt i teknologiske systemer som biler, der kan fortælle dig når du kører for hurtigt.

En stor del af måden hvorpå vi navigerer på internettet opstår på baggrund af relevansalgoritmer. En fordel ved disse er, at de i højere grad har mulighed for bedre at målrette søgeresultater, reklamer og nyheder til det enkelte individ på baggrund af dette individs digitale spor. En af fordelene er, at der er større sandsynlighed for at søgeresultatet er mere brugbart for modtageren, og dette kan gøre søgningen mere effektiv. Omvendt kan man argumentere for, at søgeresultatet er baseret på internetbrugerens digitale spor, og derfor ikke nødvendigvis afspejler brugerens sande identitet samt interesser. Hvis ikke det digitale spor afspejler brugerens sande identitet, vil søgeresultatet dermed ikke fremstå effektivt, men snarere irrelevant.
Derudover ser vi et problem i, at algoritmerne fremstår objektive, og determinerer hvilke søgeresultater der bliver vist (Gillespie, 2014). Dermed kan man argumentere for, at algoritmerne styrer og evt. tilbageholder den viden vi har mulighed for at tillære os gennem internettet.

Reklamebranchen kan drage nytte af at kunne målrette reklamerne til specifikke målgrupper på internettet. Algoritmerne kan sørge for, at de specifikke reklamer bliver vist til den rigtige målgruppe. Dette kan være en økonomisk fordel for producenterne, da det skaber større chance for at reklamerne har en effekt på modtageren, end hvis reklamerne ikke bliver sorteret og vist til den tilegnede målgruppe. Algoritmerne kan være til fordel for producenterne, men have ulemper og konsekvenser for modtageren. Modtageren bliver konstant udsat for fristelser, gennem reklamer der er målrettet til netop dem, hvis altså deres digitale identitet er sammenlignelig med deres virkelige identitet. Konstant udsættelse for fristelser kan lede til et ønske om at tilegne sig nye ting, som man ikke har behov for, eller råd til. Man kan overveje om dette kan have konsekvenser for individets mentale helbred på lang sigt.

Forskellige nyhedsproducenter benytter sig også af relevans algoritmer, og skjuler dem ofte bag overskrifter som top news eller trending (Gillespie, 2014). Her kan algoritmerne have den fordel for modtageren af nyhederne, at de bliver præsenteret for den nyhed der er

mest relevant for dem. Det gør nyhedslæsning mere effektiv og nemmere at navigere i for individet. Dette kan dog også have negative konsekvenser såsom indskrænkning af viden og udsættelse for falske nyheder. Algoritmerne determinerer hvad der bliver vist, og dermed også hvad der ikke bliver vist (Gillespie, 2014). Vi kan overveje om dette gør det sværere for individet at udvide sin horisont. Falske nyheder, også kaldet *fake news*, er selvopfundne nyheder, der ikke afspejler hvad virkeligheden byder på. Algoritmerne kan ikke nødvendigvis afgøre hvorvidt nyheder er falske eller ej, så dermed kan falske nyheder hurtigt florere på internettet, og gøre det svært for individet at afgøre hvad der er sandt eller falsk. Skaberne af algoritmerne har en magt, da de har muligheden for at påvirke individets beslutninger ubemærket (Gillespie, 2014).

Algoritmer kan hjælpe os med at tage rationelle beslutninger, der er baseret på udregninger og formler (Gillespie, 2014). De kan udregne ligninger langt hurtigere end den menneskelige hjerne, og vi kan derfor drage nytte af dem til at gøre netop dette. Man kan overveje om det, på længere sigt gør mennesket dummere, da det nu er algoritmerne der udfører beregninger og andre menneskelige arbejdsopgaver. Arbejdsløsheden vil potentielt kunne stige, hvis mange jobs bliver overtaget af computere og algoritmer. Ved at algoritmer overtager menneskelige opgaver, mister vi den dømmekraft og humanitet der førhen var til stede. Som tidligere nævnt, i forhold til de falske nyheder, er der nogle ting som algoritmerne har svært ved at vurdere.

Der er rigtig mange punkter hvorpå vi er blevet afhængige af teknologien såvel som algoritmerne. Man kan undre sig over, at vi er blevet så afhængige af noget, som de fleste af os ikke forstår. Hvordan kan vi skabe og benytte os i så stor en grad, af en teknologi som vi ikke har en grundlæggende forståelse for? Især mangler der en forståelse for konsekvenserne heraf. Vi kan ikke forstå konsekvenserne når vi som mennesker ikke forstår algoritmerne.
Vi ved, at algoritmerne er der (Gillespie, 2014), og at de arbejder på højtryk, og vi ved, at vi ikke længere kan undvære dem. Store dele af den hverdag vi kender, er bygget på algoritmer, så hvis de pludseligt blev taget fra os, eller ikke længere fungerede, ville den hverdag vi kender, ikke kunne opretholdes.

Det vil sige, at vi stoler på og afhænger af noget, som vi ikke har en dybere forståelse for hvordan virker. Spørgsmålet er så, hvordan vi kan skabe en forståelse for netop disse algoritmer, som er usynlige, og som vi ikke forstår.

# 9.0 Konklusion

Vi kan konkludere at algoritmer har en stor indflydelse på Instagram, og brugen heraf. De fremstår objektive og skjulte, og vi kan på baggrund af denne opgave konkludere at det almene menneske ikke har en grundlæggende forståelse for deres virkemåde.
Da algoritmerne er skjulte, kan vi ikke analysere hvordan de indre mekanismer og processer fungerer på Instagram, men vi kan på baggrund af vores tillærte viden i denne opgave konkludere hvordan de kommer til udtryk. Algoritmerne kommer til udtryk overalt på Instagram, da de er rygraden af Instagrams indre mekanismer og processer. De påvirker brugen af Instagram, og måden hvorpå brugerne agerer. Mennesket i sociale sammenhænge agerer alt efter hvilket miljø og hvilken kontekst de befinder sig i. På Instagram befinder brugeren sig i et bestemt miljø, og i en bestemt kontekst, og under indflydelse af algoritmernes funktioner.
Vores projekt står på skuldrene af Sundhedsprofilen 2017, en undersøgelse af danskernes sundhed. Her ses det, at kvinder i aldersgruppen 16-24 år er den gruppe med den største stigning i oplevelsen af dårligt mentalt helbred. Ud fra vores egne kvalitative livsverdensinterviews kan vi konkludere, at nogle unge kvinder i denne aldersgruppe oplever et stort pres i forbindelse med brugen af Instagram. Vi kan derudover konkludere at vores fire interviewpersoner er opmærksomme på deres mentale tilstand, og opmærksomme på, at Instagram påvirker denne. Vi ser en tendens til at disse unge bruger udtryk om mentale udfordringer såsom stress og depression til at beskrive deres oplevelse med Instagram, og vi har lært at ved selvvurderet dårligt mentalt helbred er der større risiko for faktiske mentale udfordringer.
Dårligt mentalt helbred er en af de utilsigtede effekter ved brugen af Instagram, men algoritmerne kan forårsage langt flere utilsigtede effekter, som f.eks. tidsfordriv, overforbrug og eksponering af falske nyheder. Mange af funktionerne på Instagram er dog tilsigtede. Dét at kunne like, kommentere og følge med i andres liv er tilsigtede funktioner, men effekten heraf kan have både positive og negative konsekvenser for nogle brugere.
De indre mekanismer og processer bag Instagram fungerer på baggrund af algoritmer. Disse algoritmer er svære at greje, men en overordnet forståelse for algoritmer gør det nemmere at gennemskue dem. Algoritmerne har en effekt på nogle brugeres ageren på Instagram, og netop denne ageren kan have positive såvel som negative effekter på nogle kvinder i

aldersgruppen 16-24 år. På den ene side kan nogle af disse kvinder opleve inspiration og underholdning gennem deres ageren på Instagram, men omvendt kan det have negative konsekvenser for andre unge kvinders mentale helbred.

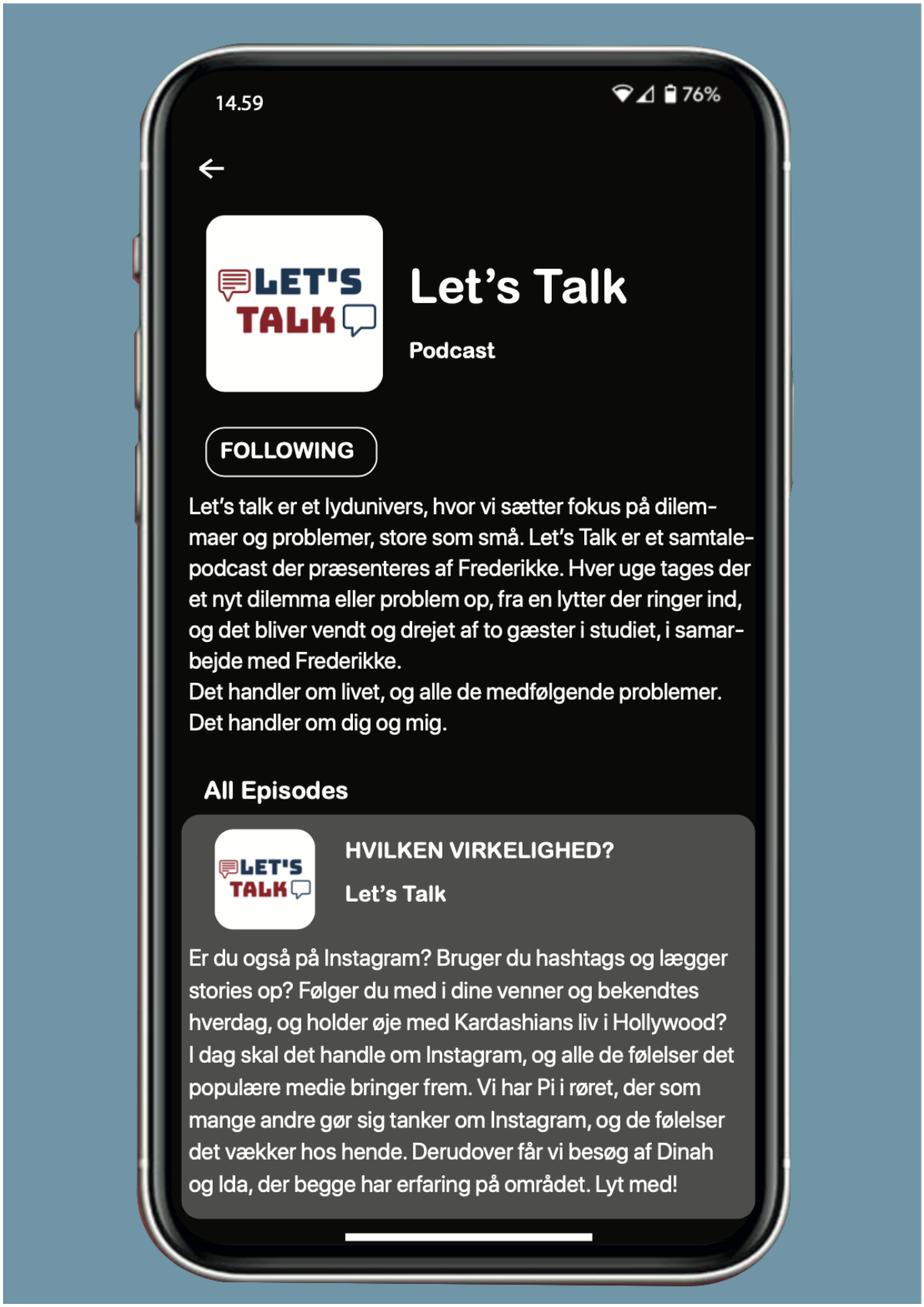
# 10.0 Perspektivering

Vi vil i dette afsnit reflektere over nogle af de emner, der kunne være interessante at arbejde videre med. Det kunne være interessant at undersøge hvilke samfundsmæssige og økonomiske konsekvenser som sociale mediers påvirkning på individet forårsager. Eksempelvis kunne man undersøge hvordan Instagram og de sociale mediers stigende popularitet påvirker forbrugersamfundet, og dermed også den internationale økonomi. Reklamer er en stor del af sociale medier, og det kunne være spændende at undersøge hvor stor en indflydelse det har på individets personlige indkøb.
Derudover kunne det være interessant at undersøge socioøkonomiske faktorer, i forhold til omkostningerne i forbindelse med den stigende del af befolkningen med oplevelsen af dårligt mentalt helbred. Vi er i denne opgave kommet frem til at mennesker med dårligt mentalt helbred eller oplevelsen heraf, har større risiko for følgesygdomme, der kan være livslange. Dette har naturligvis konsekvenser for samfundet, men det kunne være spændende at undersøge i hvor stor en grad.
I den forbindelse kunne vi endvidere have fokuseret på hvem der har ansvaret for ovenstående problemstillinger, hvis man overhovedet kan stille nogen til ansvar.

# 11.0 Auditivt produkt

Vi har valgt at benytte os af en auditiv formidlingsform som vores visuelle produkt.
Vi vil fremstille et podcast, der omhandler hovedkonklusionerne fra denne opgave, med en bestemt vinkel. Vi vil forsøge at italesætte de dilemmaer vi har undersøgt gennem opgaven, og skabe et forum som potentielt kan skabe større viden på området. Podcastet henvender sig til den brugergruppe der bliver præsenteret i denne opgave, altså unge kvinder i aldersgruppen 16-24 år.
Vi har valgt at lave et podcast, da netop denne formidlingsform har taget fart de seneste par år (Mediernes Udvikling i Danmark, B, lokaliseret d. 01.06.20), og 15-31 årige er den

primære brugergruppe (Podcast Stats, lokaliseret d. 01.06.20), hvorunder vores målgruppe falder ind. Dermed ser vi en mulighed for at få italesat dette projekt og videreformidle resultaterne af det til vores målgruppe igennem et podcast.
Samtalen, der præsenteres i podcastet, er fiktiv, men baseret på fakta fra dette projekt. Det er udelukkende medlemmer fra denne projektgruppe der deltager, og fremstiller sig selv som henholdsvis vært, to studerende fra Roskilde Universitet samt en lytter, der ringer ind og præsenterer sin problemstilling.
Produktet er afleveret i THIRDROOM, og link hertil er afleveret i en Word-fil på eksamen.ruc.
Herunder ses en beskrivelse af vores produkt:




*Billede 3: Lavet af gruppen, 2020*

# 12.0 Litteraturliste

**Bøger**

Boyd, D. (2014). It's complicated - the social lives of networked teens. Yale College Publications (s. 29-54 og s. 77-100).

Branaman, A. (2001). *Erving Goffman.* Elliot, A., Turner, B. S., & Turner, P. B. S., Profiles in contemporary social theory, (S. 94-106). SAGE Publications.

Brinkman, S. (2013). *Interview gennem forskellige medier.* Det kvalitative interview, (s. 47-50). Hans Reitzels Forlag.

Gillespie, T., (2014). The Relevance of Algorithms. Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society. MIT Press.

Goffman, E., (2009). *Stigma og social identitet.* Stigma - om afvigerens sociale identitet, (s. 46-48). Samfundslitteratur.

Goffman, E., (2015). *Facade.* Hverdagslivets rollespil, (s. 70-77). Samfundslitteratur.

Jørgensen, N. (2019). Digital signatur: En eksemplarisk analyse af en teknologis indre mekanismer og processer. Roskilde: Roskilde Universitet.

Kvale, S. & Brinkman, S. (2009). Interview - introduktion til et håndværk. Hans Reitzels Forlag.

Mattern, J. (2016). Instagram. Minneapolis: MN: ABDO Publishing.

Wackerhausen, S. (2005). Et åbent sundhedsbegreb - mellem fundamentalisme og relativisme. 2. Udgave, 1. Oplag, Philosophia.

**Internetartikler**

Clement, J., (2020). *Number of social network users worldwide from 2010-2023.* Lokaliseret d. 19.05.20 på:
https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/

Danmarks Radio, (2019). *Instagram tester skjulte likes i hele verden - også i Danmark.* Lokaliseret d. 24.05.20 på:
https://www.dr.dk/nyheder/udland/instagram-tester-skjulte-likes-i-hele-verden-ogsa-i-danmark

Etisk råd, (2007). *Teknologien i menneskets udvikling,* lokaliseret d. 20.04.20 på;
https://www.etiskraad.dk/etiske-temaer/optimering-af-mennesket/homo-artefakt/kulturhistorisk-perspektiv/teknologien-i-menneskets-udvikling

Jones, M., (2014). *iPhone Timeline: The history of every generation in chronological order 2007-2020.* Lokaliseret d. 19.05.20 på:
https://historycooperative.org/the-history-of-the-iphone/#Generation_1_The_First_iPhone

Nagy, P., & Neff, G. (2015). *Social Media + Society*: *Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory.* Lokaliseret d 01.05.20. På:
https://doi.org/10.1177/2056305115603385

Nielsen, K. H., (2018). *Mobiltelefonens historie: I 1946 brugte de en klods på 36 kilo.* Lokalisert d. 24.05.20 på:
https://videnskab.dk/teknologi-innovation/mobiltelefonens-historie-i-1946-brugte-de-en-klods-paa-36-kilo

Pasquale, F. (2009). *Assessing algorithmic authority,* lokaliseret d. 20.04.20 på:
http://madisonian.net/2009/11/18/assessing-algorithmic-authority/

Scleroseforeningen, (2018). *Følelsesmæssige reaktioner og MS*. Lokaliseret d. 29.05.20 på:

https://issuu.com/scleroseforeningen/docs/f lelsesm ssige reaktioner p ms

Vedel, L,. (2018). *Depression, en oversigt.* Lokaliseret d. 06.05.20 på: https://www.sundhed.dk/borger/patienthaandbogen/psyke/sygdomme/depression/depression-en-oversigt/

**Internetsider**

Cornell Calls, *Department of Communication: Tarleton Gillespie*, lokaliseret d. 20.04.20 på: https://communication.cals.cornell.edu/people/tarleton-gillespie/

Danskernes Sundhed: Tal fra den nationale sundhedsprofil. *Baggrund.* Lokaliseret d. 20.04.20 på: http://danskernessundhed.dk/Baggrund

Den danske ordbog, A, *Relevans.* Loakliseret d. 16.05.20 på: https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=relevans

Den danske ordbog, B. *Udforsk.* Loakliseret d. 16.05.20 på: https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=udforsk

Instagram, A. *Fællesskabsregler.* Lokaliseret d. 15.05.20 på: https://help.instagram.com/477434105621119

Instagram, B. *We bring you closer to the people and things you love.* Lokaliseret d. 21.05.20 på: https://about.instagram.com/about-us

Lexico. *FOMO.* Lokaliseret d. 19.05.20 på: https://www.lexico.com/en/definition/fom

Mediernes Udvikling i Danmark, A, *Kort nyt: Brug af sociale medier i 2018.* Loaklisert d. 21.05.20 på: https://mediernesudvikling.slks.dk/2018/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2018/

Mediernes Udvikling i Danmark, B, *Der er store forskelle i danskernes podcastbrug*.

Lokaliseret d. 01.06.20 på: https://mediernesudvikling.slks.dk/2019/kort-nyt/podcast/

Microsoft Research, *Tarleton Gillespie: Senior Principal Researcher,* lokaliseret d. 20.04.20 på: https://www.microsoft.com/en-us/research/people/tarleton/

OCD-foreningen. *Hvad er OCD?* Lokaliseret d. 24.05.20 på: https://ocd-foreningen.dk/om-ocd/hvad-er-ocd/

Podcast Stats. *Podcast statistik i Danmark.* Lokaliseret d. 01.06.20 på: https://www.podcaststats.dk/

Systime. *Vigtigste begivenheder i internettets historie.* Lokaliseret d. 19.05.20 på: https://it-eud.systime.dk/?id=383

World Health Organization, A. *Mental Health: WHO self-help intervention reduces psychological distress in humanitarian crisis situation.* Lokaliseret d 06.05.20 på: https://www.who.int/mental_health/en/

World Health Organization, B. *Mental health: Strengthening our response.* Lokaliseret d. 06.05.20 på: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response

World Health Organization, C. *Constitution: WHO remains firmly committed to the principles set out in the preamble to the Constitution.* Lokaliseret d. 06.05.20 på: https://www.who.int/about/who-we-are/constitution

**Raporter**

Cramer, S., & Inkster, B. (2017). #StatusOfMind: Social media and young peoples mental health and wellbeing. Royal Society of Public HEalth and Young Health Movement.

Jensen, H.A.R., Davidsen, M., Ekholm, O. & Christensen, A. I., (2018), Danskernes Sundhed: Den Nationale Sundhedsprofil 2017. Sundhedsstyrelsen.

# 13.0 Bilagsguide

**Bilag 1**

Interviewguide

**Bilag 2**

Andel med dårligt mentalt helbred blandt mænd og kvinder i forskellige aldersgrupper

**Bilag 3**

Interview - Cathrine

**Bilag 4**

Interview - Maria

**Bilag 5**

Interview - Lea

**Bilag 6**

Interview - Julie

**Bilag 7**

Likes på Instagram