



LUNDS
UNIVERSITET

Big data, Big brother?

– En studie om hur förståelser av Big data och algoritmer kan påverka beteenden på sociala medier och sökmotorer

Betty Lau

Examensarbete i Digitala kulturer, VT17

Handledare: Hanna Carlsson

Abstract

This bachelor thesis explores people's awareness of Big data and algorithms in their everyday use of social media and search engines. This research aims to gain an understanding of what implications the awareness leads to, which effects on privacy issues and identity do they result in? Relating closely to privacy and identity is the question of surveillance and self-governance, both of which are frequently used in discussions regarding Big data and algorithms. This thesis uses the method of qualitative interviews with four informants about their personal experience in their everyday life, regarding social media and search engines, to help answer the questions. This study discovers that the informants perceive their digital identity as highly linked to their 'real life'-identity, and that the use of Big data and algorithms can help them perform their identity on social media. The digital identity is highly representative for who they are and the personal data left on the internet contributes to the feelings of surveillance and therefore a sense of discipline is instilled with the informants. The discipline is often expressed through careful considerations with the implicit actions on social media such as 'likes' and 'following'. The informants try to conduct themselves according to the plurality of spectators that they imagine are watching. However, the study shows that the informants were less likely to change their search engine behavior, resulting in targeted marketing and the likeliness of creating 'filter bubbles'. Filter bubbles can participate in validating one's opinions and actions. The constant reassuring can result in the approval of one's conduct as highly desirable, consequently making it necessary to enforce onto others.

Keywords: Big data, algorithm, social media, search engine, identity, privacy, surveillance, self-governance

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställningar	2
1.2 Avgränsning	3
1.3 Disposition	3
1.4 Tidigare forskning	4
1.5 Teori:	5
1.5.1 Digital identitet	5
1.5.2 Michel Foucaults Panopticon	5
1.5.3 Michel Foucaults Governmentality	6
1.6 Metod:	7
1.6.1 Kvalitativa semistrukturerade intervjuer	7
1.6.2 Maktförhållande och etik	8
1.6.3 Intervjufrågor	9
1.6.4 Analysmetod	10
1.7 Empiri och urval	10
2. Digital identitet	12
2.1 Sociala medier och identitet	12
2.1.1 Digital identitet genom tiderna	12
2.1.2 Implicit och explicit information	14
2.1.3 Eget narrativ	15
2.1.4 Ett centraliserat jag?	16
2.1.5 Digital identitet relaterat till algoritmer	18
3. Övervakning och reglering	20
3.1.2 Oviss framtid	22
3.1.3 Övervakningsekonomin	23
3.1.4 The privacy paradox	25
3.1.5 Filterbubbla	27
3.1.6 Filterbubblor som självreglerande entiteter	29
4. Avslutande diskussion	31
5. Bilagor	37
5.1 Intervjuguide	37
5.2 Facebookinlägg	38
Referenslista	35

1. Inledning

I vårt informationssamhälle har det för många blivit en självklarhet att dela med sig av just information. Vi skapar profiler där vi skriver hur gamla vi är, var vi kommer ifrån, var vi bor och kanske var vi jobbar. På Instagram delar vi med oss av ögonblick från vardagen samtidigt som vi gillar bilder på olika konstellationer av söta djur. Detta kan kallas för den information som vi är medvetna om att vi delar med oss, och som vi kanske också föreställer oss att vissa personer ska få syn på. Informationen, eller datan, som vi mindre aktivt delar med oss av kan bestå av metadata, personliga data och cookies. Dessa data kan uppstå i själva handlingen som att, till synes betydelselöst, klicka och scrolla igenom internet. All dessa data resulterar i en gigantisk insamling som kan användas av olika aktörer på olika sätt, det är inte ovanligt att mängden data används för att urskilja ett mönster eller samband hos olika användare för att företag ska kunna dra vissa slutsatser om konsumenter och målgruppsanpassa sin marknadsföring. Googles sökresultat kan skilja sig åt mellan användare trots att identiska sökfraser för att öka relevansen för den tänkta användaren. Själva handlingen att kombinera mångfalden av användargenererade data och dra slutsatser utifrån det kallas för Big data (Haider & Sundin 2017). Möjligheten att använda algoritmer för att kunna få sökresultat eller innehåll som är anpassade efter ens tidigare sökningar och beteenden innebär att det blir lättare för oss att navigera oss igenom den stora mängden information som ständigt genereras. Algoritmer kan alltså utgöra en nödvändig process genom vilken vi får hjälp med att sälla och hitta relevant information.

I myllret av vetenskapliga artiklar, uppsatser och akademiska texter finns det teorier och undersökningar om vilka sociala konsekvenser algoritmer kan ha för ens relationer, vilka implikationer algoritmer har för våra interaktioner på sociala medier och för vårt konsumtionsbeteende. Det finns uppenbarligen mycket att säga om ämnet relaterat till olika perspektiv, både teknologiska och sociala. Det som den här uppsatsen undersöker är hur individer själva reflekterat över Big data och algoritmer och hur deras förståelse av dessa fenomen påverkar deras beteenden och identitetskonstruktion på sociala medier och sökmotorer. Perspektivet riktas mot den individuella upplevelsen och reflektionen om algoritmer och Big data. Det är de individuella upplevelserna som jag utgår från när jag undersöker vilka beteenden som påverkas i sociala medier.

En av de främst kritiserade konsekvenserna av algoritmer är risken för filterbubblor, det vill säga att sökresultaten är personifierade och baseras på bland annat sökhistorik, vilket kan leda till ett bekräftande av individens världsbild (Haider & Sundin 2017, s. 21). Risken finns att användaren inte får varierande perspektiv på nyheter vilket kan skapa en stark övertygelse på den verklighetsbildning från de nyheter som syns i dess flöde, resulterande i en polarisering av åsikter. Dessutom utgår de globala konglomeratens inställning ofta från ett konsumtionsperspektiv, där ekonomiska vinningar är viktiga vilket innebär att algoritmerna har en viss utgångspunkt jämfört med ett organiskt sökresultat eller innehåll (Haider & Sundin 2017, s. 22).

Ytterligare kritik av algoritmer och Big data handlar ofta om att vissa inte är medvetna om att det sker en filtrering av algoritmer, att många inte vet hur algoritmerna fungerar och att många inte vet vilka alternativ som döljs. Det finns också röster som är emot att ett så fåtal stora företag, som Google och Facebook, äger så mycket information om sina användare. Enligt rapporten Svenskarna och internet 2016 visade det sig att den starka oron för att stora företag ska kränka den personliga integriteten ökat för varje år sedan 2014, år 2016 uppgav 33 % av internetanvändarna att de kände mycket stor oro för datahanteringen (Internetstiftelsen i Sverige 2016, s. 106). Den amerikanska detaljhandelskedjan Target blev kritiserade i media för några år sedan då det visade sig att kedjan samlade in data från sina kunder och genom algoritmer kunde förutspå vilka behov de har eller kommer ha för att sedan skicka ut kuponger och erbjudanden som skulle tillgodose dessa. Tidningen Forbes återberättar en anekdot från en av kedjornas butiker i Minneapolis där en pappa påstås ha varit upprörd över att kedjan skickat ut erbjudanden om bebiskläder och graviditetsprodukter till hans tonåriga dotter. Senare uppdagades det att hon faktiskt var gravid och att Target visste om det innan pappan (Forbes 16 februari 2012). Det som anekdoten försöker illustrera är de möjligheter som företag, med hjälp av Big data och algoritmer, kan utnyttja till sin vinning. Det ger också upphov till en etisk diskussion om hur företag ska förhålla sig till dataanvändningen.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med den här uppsatsen är att få en förståelse för vad människors medvetande om Big data och algoritmer kan få för konsekvenser för deras beteende på sociala medier och sökmotorer. För att uppnå syftet utreder uppsatsen sambandet mellan sociala medier och identitetsskapande samt undersöker hur internetanvändare reflekterar över Big data och algoritmer när de använder sociala medier och sökmotorer. Den här uppsatsen vill därmed bidra

med kunskap om hur individer själva ser på sitt interagerande med algoritmer, ett perspektiv som sällan utforskas i forskning om Big data och sociala aspekter.

Frågeställningar

- Hur reflekterar internetanvändare över Big data och algoritmers betydelse för integritet och identitetskonstruktion vid användning av sociala medier och sökmotorer?
- Vilka konsekvenser kan Big data och algoritmer ha på internetanvändares upplevelse av själv-reglering och övervakning?

Internetanvändare syftar i det här fallet på de användare som redan har en medvetenhet och kunskap om Big data och algoritmer, vilket informanterna som deltog i den här studien har. Under metodavsnittet kommer jag att återkomma till urval av empiri och därmed föra en diskussion kring dessa förutsättningar.

Studien bidrar således med kunskap om vilka reflektioner som görs om Big data och algoritmer i relation till integritet och identitet, ett perspektiv med hög relevans som kan bidra till en förståelse för varför så många svenskar är oroade över datahanteringen på internet och vilka sociala konsekvenser det kan få för användarnas upplevelser och beteenden i ett informationssamhälle.

1.2 Avgränsning

Studien är avgränsad till att studera reflektioner om sociala medier och sökmotorer. Sociala medier syftar i detta fall på medium där användarna kan interagera med varandra och med innehållet i ett nätverk.

1.3 Disposition

Uppsatsens kommande delar består av tidigare forskning, som ytterligare kontextualiserar uppsatsämnet inom forskningsfältet. Därefter presenteras de teorier som används i analysen och på vilka sätt de kan relateras till undersökningen. Efter teori presenteras uppsatsens metodavsnitt. Metodavsnittet behandlar den metod genom vilken empirin har insamlats. Dessutom diskuteras diverse aspekter av den valda metoden, till exempel i förhållande till etik. Avsnittet avslutas med en redogörelse för hur den insamlade empirin har analyserats, vilket

förbereder läsaren för analysen. En avgörande del av uppsatsen består av analysdelen, där resultatet av intervjuerna varvas med analys för att komma fram till en slutsats. Analysdelen består av olika delar som behandlar olika teman. Sista delen består av en avslutande diskussion.

1.4 Tidigare forskning

Inom den akademiska världen finns det en mångfald av forskning om algoritmer och dess innebörd för sociala konsekvenser, teknologi och ideologi för att nämna några. Inom humaniora är det vanligt att undersöka algoritmernas sociala påverkan, som i fallet för mediaforskaren Taina Bucher från Köpenhamn som skriver om ”The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms” (2017) och ”Want to be on top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook” (2012). I den första artikeln (2017) undersöker Bucher hur olika personer reflekterar över algoritmer på Facebook. Genom att använda Twitter som ett verktyg för att hitta personer som uttryckt en oro eller ogillande av algoritmer har Bucher fört en undersökning med hjälp av intervjuer via e-post. I sin slutsats nämner Bucher ”the algorithmic imaginary” vilket kan förklaras som ”ways of thinking about what algorithms are, what they should be, how they function and what these imaginations in turn make possible” (Bucher 2017, s. 39-40). Det Bucher (2017) argumenterar för är att genom att ha en mental bild av hur vi tror algoritmer fungerar, påverkas vårt beteende på (i detta fall) Facebook. Personerna som hon intervjuat har uttryckt olika sätt som de använder för att påverka vad de ser i sitt Facebookflöde, något som beror på de algoritmiska krafterna som de tror ligger bakom hur flödet personaliseras. Bucher (2017) betonar vikten av att förstå dessa föreställningar om hur algoritmer fungerar eftersom de i sin tur kan påverka hur algoritmer faktiskt opererar.

I den andra artikeln från 2012 argumenterar Bucher för hur Facebooks mekanismer inte opererar enligt Foucaults Panopticon. Bucher menar att det istället finns ett hot om att vara osynlig, att ens inlägg riskerar att bli bortsorterade av algoritmer från andras nyhetsflöden och att det därför existerar en kamp om att synas (Bucher 2012). Istället för risken att hela tiden bli övervakad talar Bucher om risken av att ”constantly disappearing, of not being considered important enough”, vilket kontrasterar Foucaults teori (Bucher 2012, s. 1171). Effekten blir att Facebook-användare strävar efter synlighet genom de villkor som algoritmerna skapar, Bucher talar om Edgerank – ett sätt att förstå vilka Facebookinlägg som väger mest och därför är mer benägna att dyka upp i ditt nyhetsflöde. De tre faktorerna som är viktiga för Edgerank är; *affinity*, *weight* och *time decay* (samband, vikt och tidsförfall), där *affinity* beror på hur mycket du interagerar med andra användare – ju mer ni interagerar desto större chans att du vill

se den personens inlägg. Weight innebär hur mycket ett inlägg väger i form av likes och kommentarer där kommentarer är av större vikt än en like. Slutligen time decay som handlar om att ju äldre ett inlägg är desto mindre relevant bedöms det att vara och därför är det mindre chans att det syns i flödet (Bucher 2012, s. 1167).

I periferin har vi författaren och medieforskaren José van Dijck som skriver om sociala mediers påverkan på identitetskonstruktion. Van Dijck (2013) har undersökt huruvida vi har en enhetlig identitet på sociala medier eller om det beror på plattformens kontext. I artikeln "You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn" undersöker hon skillnader i hur självrepresentationen ser ut på Facebook och LinkedIn. Van Dijck menar att plattformens koncept bidrar till att vi visar upp en viss bild av vilka vi är, samt att vi lär oss hur vi ska bete oss med hjälp av gränssnitt och hur algoritmerna fungerar (van Dijck 2013).

1.5 Teori:

1.5.1 Digital identitet

Författaren och sociologi- och kulturforskaren Vincent Miller (2011) har författat boken "Understanding Digital culture" där han i ett kapitel redogör för digital identitet och hur konstruktionen av dessa har förändrats under internets historia. Med sociala mediers framgång menar Miller att det har skett ett skifte från anonymiseringen under 90-talet där det var möjligt att skapa digitala identiteter som inte alls stämde överens med ens verkliga jag till att det idag finns en strävan efter en centraliserad identitet som överensstämmer med verkligheten (Miller 2011, s. 181-182). I ett annat kapitel diskuterar han vilka implikationer övervakning kan ha på vår identitetskonstruktion, där han menar att en medvetenhet om övervakning på internet leder till en förändring i beteende eftersom det ökar risken för att internetanvändare ska vara rädda för att "göra fel" (Miller 2011, s. 131). Millers teorier om digital identitet kommer främst appliceras på analysens första del, som undersöker informanternas reflektioner om identitetskonstruktion på sociala medier. Miller använder sig av olika forskare och teoretikers resonemang i sin bok, vilket bidrar med en mångfald av perspektiv som presenteras under de olika kapitlen.

1.5.2 Michel Foucaults Panopticon

Den franska filosofen och idéhistorikern Michel Foucault skriver i boken "Discipline and Punish" (1975) om Panopticon, en byggnad med en arkitektur som tillåter till exempel en vakt

i ett fängelse att alltid ha uppsyn på de ensamma fångarna i sina celler utan att själv synas (Mills 2003, s. 45). Foucault menar att denna infrastruktur ger upphov till en slags internaliserad (själv)disciplin som uppstår på grund av att du aldrig vet om du blir övervakad och därför beter du som att du ständigt övervakas. På så sätt uppstår en ny typ av maktrelation där fången i ett fängelse både övervakas och övervakar sig själv genom att begränsa vissa beteenden och handlingar (Mills 2003, s. 45-46). Denna teori lämpar sig att användas i min uppsats eftersom den erbjuder ett filosofiskt perspektiv som är tillämpligt på det jag vill undersöka. Framförallt används den för att förstå hur infrastrukturen på sociala medier kan uppfattas som Panopticon, där användarna upplever att de blir "övervakade" eller sedda av till exempel ett algoritmiskt system eller andra användare på internet och på så sätt ständigt försöker upprätthålla ett visst beteende för att inte bli "straffade". Foucault hävdar att maktförhållanden kan uttryckas på olika sätt och att det inte behöver handla om att en auktoritet fysiskt torterar en maktlös person (Mills 2003, s. 46). Samma synsätt kan relateras till maktförhållanden på sociala medier, det finns ingen tydlig auktoritet som är ute efter att bestraffa användarna på ett uttalat sätt. Den mest intressanta maktrelationen sker mellan användaren och sig själv då den upprätthåller en bild utifrån det som förväntas. Jag använder främst Panopticon för att förstå hur olika personer uppfattar känslan av att bli övervakade och på vilka sätt de i så fall disciplinerar sina handlingar och beteende på sociala medier. Det är en teori som utmålar en maktrelation mellan det "auktoritära" och de "förtryckta" på ett otraditionellt sätt eftersom den förtryckta får en unik maktrelation med sig själv.

1.5.3 Michel Foucaults Governmentality

Om maktrelationer, disciplin och bestraffning skriver även Foucault om Governmentality, ett ord som syftar på "government" kombinerat med "mentality" och "rationality" (Fougère 2010). Governmentality syftar i det här fallet både på den definition många är mest vana vid - en institution som utövar organiserad politisk makt i en nation eller stat, och på dess invånares villighet och strävan efter att delta i och utöva självreglering (Huff 2007). Governmentality ska förstås som en mentalitet kring reglering som har med rationalitet att göra, och där staten kan utforma vissa riktlinjer för att få människor att följa denna rationalitet. Till exempel genom lagar och institutioner som skolor. Den viktigaste regleringen utgörs dock av invånarnas självreglering, där alla ingår i en slags kollektiv förståelse och övertygelse om att visa handlingar och uppföranden räknas som "rationella" och därmed önskvärda. Samtidigt i självregleringen finns det också ett incitament för människor att reglera andra, just på grund av övertygelsen om vad

som är önskvärt och eftersträvansvärt i samhället (Huff 2007; Fougère 2010). Som ett exempel på governmentality används ofta hälsorelaterade handlingar, där det finns en kollektiv strävan efter att reglera sin hälsa genom att träna och äta nyttigt. Det uppfattas som positivt och eftersträvansvärt i vårt samhälle att vara en vältränad och hälsosam person. Det finns inga lagar som reglerar eller juridiskt straffar en person som inte följer hälsorelaterade uppföranden, men det är eftersträvansvärt av en nation att ha hälsosamma invånare eftersom det minskar vårdkostnader (Fougère 2010). På så sätt kan självreglering av ens hälsa vara till en fördel för samhället och dess invånare men det tåls att ifrågasätta huruvida denna övertygelse kan ge upphov till utanförskap, känsla av otillräcklighet och moral bestraffning.

Governmentality kan alltså förstås som en samhällelig kraft som försöker forma en viss typ av önskvärda invånare och önskvärda uppföranden – utan att nödvändigtvis använda institutionell makt i form av lagar. Där självreglering är en essentiellt drivande kraft för att skapa ett samhälle som drivs av rationalitet (vars definitioner varierar genom historien) och som kan resultera i produktivitet och effektivitet – som i exemplet med hälsoreglering (Huff 2007).

I analysdelen av uppsatsen applicerar jag governmentality som ett sätt att förstå vilka konsekvenser Panopticon och känslan av övervakning kan ha på individer och vilka uppföranden och handlingar ett sådant maktsystem resulterar i. Governmentality fokuserar mer på den självreglering eller självcensur som kan uppstå på sociala medier utan att det egentligen finns en centraliserad makt som ”tvingar” oss att göra det. Det används för att förstå i vilka situationer som det tydligt framträder en viss reglering av antingen innehåll, handlingar och interaktioner på sociala medier. Governmentality används sedan även för att försöka förstå om det finns en effektivitet och produktivitet som dessa uppföranden resulterar i.

1.6 Metod:

1.6.1 Kvalitativa semistrukturerade intervjuer

Kvalitativa intervjuer handlar om att ta del av information och erfarenheter från individer och grupper genom kommunikation. Det är ett flexibelt sätt att interagera med personer vilket också innebär att resultaten sällan går att förutse. Författaren Bridget Byrne (2011) skriver i ett kapitel om ”Qualitative interviewing” att kvalitativa intervjuer ofta syftar till semistrukturerade intervjuer som ändå har ändamålet att komma in på djupet i intervjuämnet (Byrne 2011, s. 208). Semistrukturerade intervjuer uppmuntrar intervjupersoner till att prata fritt om ett visst ämne

vilket skiljer metoden från strukturerade intervjuer och enkäter. I enkäter är ändamålet att standardisera och kvantifiera datainsamlingen och på så sätt få ett statistiskt underlag där svaren kan jämföras med varandra (Byrne 2011, s. 208).

Semistrukturerade intervjuer med öppna frågor om ett ämne erbjuder delvis spontana svar vilket i sin tur låter forskaren få ta del av intervjupersonens synsätt, tolkningar av upplevelser, erfarenheter och åsikter (Byrne 2011, s. 209). Styrkan för denna metod ligger i möjligheterna att få en djupare förståelse för olika individers värderingar, upplevelser och reflektioner jämfört med enkäter och strukturerade intervjuer eftersom forskaren inte är bunden till en viss uppsättning frågor utan kan ställa öppna frågor och anpassa följdfrågorna efter intervjupersonens respons. Det är alltså en av de mest effektiva metoderna för att ta reda på individers egna erfarenheter och upplevelser av en viss situation eller ämne, vilket också är varför denna metod används i min undersökning för att besvara mina forskningsfrågor. Den främsta anledningen till detta är att jag vill undersöka hur individer reflekterar över sitt internetanvändande med en medvetenhet om Big data och algoritmer. I de kvalitativa semistrukturerade intervjuerna vill jag få en inblick i personliga upplevelser och beteenden som är relaterade till den individuella personens handlingar och åsikter kring ämnet.

En viktig del av metoden är hur forskaren upplever vad som är möjligt att utröna ur intervjuer och hur datainsamlingen ska tolkas och analyseras. Byrne (2011) delar upp uppfattningen i två distinktioner; antingen tolkar forskaren datainsamlingen som att det är *vad* de berättar om som står i fokus för analysen. I det andra synsättet intresserar sig forskaren mer för *hur* de uttrycker sig och *hur* de berättar om sina upplevelser, till exempel genom en diskursanalys (Byrne 2011, s. 211-212). I den här uppsatsen har jag tolkat intervjupersonernas upplevelser som centrala för analysen och har strävat efter att inte göra en diskursanalys då det hade funnits ett behov av att tolka underliggande uttryck, det vill säga att utgå från att mina informanter egentligen menar något annat än vad de faktiskt uttrycker. Detta är inte relevant för uppsatsämnet eller i linje med god forskningssed.

1.6.2 Maktförhållande och etik

Ingen intervju kan ske utan att minst två personer interagerar med varandra, därför finns det flera olika faktorer som kan påverka mötet, interaktionen, kommunikation och hur personerna förhåller sig till varandra. Oavsett om forskaren vill vara neutral och förhålla sig ”objektivt” till intervjupersonen och situationen så är det i princip omöjligt i mötet och interaktionen med en

annan person. Byrne (2011) menar att metoden kräver en viss reflexivitet från forskaren vilket innebär att forskaren är medveten om att hen inte gör en "fristående observation" under intervju utan att allt från vilka frågor som ställs till vilken analys som görs kommer från det perspektiv som forskaren har bildat sig. Mötet mellan två personer innebär vissa förutsättningar för maktbalansen, de främsta exempel som Byrne ger på detta är ålder, kön, klass och etnicitet (Byrne 2011, s. 213) där främst olikheter kan utgöra en obalans i maktförhållandet vilket i sin tur kan påverka intervjun. Forskaren bör därför redogöra för reflektioner över olik- och likheter i mötet med intervjupersonen. De ovanstående attributen som kan bidra till en obalans i mötet väger olika tungt beroende på forskningsämnet, där det till exempel underlättar om det är en kvinna som intervjuar andra kvinnor som utsatts för våld i hemmet. I mitt forskningsämne finns det inga uppenbara attribut som kan påverka maktförhållandet och intervjun, ämnet är inte specifikt relaterat till känsliga frågor om kön eller etnicitet. Däremot finns det en faktor som kan påverka maktförhållandet vilket är den att jag intervjuar några som studerar i de tidigare terminerna på kandidatprogrammet Digitala kulturer. Det vill säga, det finns redan ett utsagt förhållande mellan mig och dem genom att vi studerar på samma kandidatprogram fast på olika nivåer. Det implicita maktförhållandet kan till exempel innebära förväntningar på kunskapsnivåer, fördomar om kunnighet inom ämnet, användandet av en viss jargong eller en känsla av att behöva förhålla sig till en överordnad. Dessa förutsättningar behöver inte baseras på ålder, vem som är äldst, utan på det faktum i frågan om vem som studerat längst på programmet.

1.6.3 Intervjufrågor

Intervjufrågorna utformades i enlighet med det semistrukturerade tillvägagångssätt som metoden strävade efter att uppnå. Frågorna delades in i tre teman för att tydligare kunna ställa följdfrågor och hålla rätt fokus inom temat. Med hjälp av Steinar Kvale och Svend Brinkmanns metodlitteratur "Den kvalitativa forskningsintervjun" (2009) kunde intervjufrågorna utformas för att på bästa sätt kunna fånga upp informanternas reflektioner. Under kapitlet om intervjufrågor beskriver författarna olika typer av intervjufrågor som ger upphov till olika respons, de inledande frågorna kan med fördel vara öppna och breda för att kunna fånga upp spontana beskrivningar som forskaren senare kan ställa uppföljningsfrågor om (Kvale & Brinkmann 2009, s. 150-151). I intervjun använde jag mig även av indirekta frågor, som handlar om att använda projektiva frågor – att fråga hur informanten tror att andra upplever ett visst fenomen. Svaret kan indirekt vara ett uttryck för hur informanten själv ställer sig till frågan vilket innebär att man kan få ett opartiskt svar där informanten inte försöker framställa sig själv

på ett visst sätt. Dessutom är det ett sätt att undvika att ställa för ledande frågor där det är tydligt vilket svar som förväntas.

De tre teman som intervjun baserades på är 1. Den vardagliga användningen av internet och sökmotorer 2. Identitet och självrepresentation 3. Övervakning. Inom alla teman presenterades en huvudfråga och sedan delfrågor som var ett stöd till mig för att kunna ställa uppföljningsfrågor eller hålla samtalet inom en viss ram. I det sista temat presenterades mer direkta frågor eftersom informanten redan gett sina spontana svar (Se bilagor 5.1)

1.6.4 Analysmetod

Datansamlingen analyserades med hjälp av kodning av de transkriberade intervjuerna. Carol Rivas (2011) skriver om att koda och analysera kvalitativ data och presenterar metoden ”thematic content analysis” som ett sätt att analysera intervjuer. I ett första skede genomgår alla transkriberingar en öppen kodning som innebär att jag märker delar av datan med vad den bokstavligen behandlar. Sådana koder kan innefatta ”använder sociala medier varje dag” eller ”raderar innehåll på Facebook” beroende på vad datan innehåller. Rivas (2011) rekommenderar att dessa koder beskrivs med hjälp av verb för att underlätta den senare sorteringen (Rivas s. 372). Efter att varje intervju genomgått den öppna kodningen samlas de under kategorier, i dessa samlas de koder som är lika. Slutligen sker en ”tematisk kodning” där kategorierna samlas under bredare teman. I mitt fall fanns det redan teman som jag var intresserad av att undersöka redan från början, dessa handlade om ”identitet”, ”självreglering” och ”övervakning”. Genom den tematiska kodningen kunde de relevanta delarna av datan placeras in under passande teman - de som funnits från början eller nya som skapats efterhand. Fördelen med denna analysmetod är att kunna identifiera data som säger något intressant under specifika teman, samtidigt som metoden tillåter en att upptäcka nya teman under kodningens gång.

1.7 Empiri och urval

Uppsatsens empiriska material består av fyra olika djupintervjuer. Det empiriska materialet är kvalitativt och kan inte förstås som representativt för en stor grupp. Därför ska det empiriska materialet endast förstås som några exempel på olika personers reflektioner om Big data och algoritmer i sin användning av sociala medier. Inom ramarna för studiens omfattning bedöms det empiriska materialet som tillräckligt för att kunna besvara frågeställningarna och bidra till den ökade förståelsen som uppsatsen strävar efter att uppnå. I en större studie hade det varit

intressant att intervju en större demografi av människor, för att kunna få en större uppfattning av olika personliga reflektioner.

Informanterna består av fyra studenter i tidigare läsår på kandidatprogrammet Digitala kulturer. Fördelen med urvalet är att informanterna är bekanta med begrepp som ”Big data” och ”algoritm”, något som var eftersträvat eftersom jag ville undvika att behöva beskriva koncepten till mina informanter då det hade riskerat att bidra med en värderande ton för intervjuerna. Nackdelen med att informanterna har vissa förkunskaper kring digitala fenomen, framförallt kring sociala medier, är att det skulle kunna innebära att de svarar på frågorna med analyser som de hämtat från sina studier – något som ställde krav på att jag inte skulle ställa ledande intervjufrågor. Därför var det viktigt att informanterna inte läste på om begreppen innan intervjun eftersom det hade riskerat i analyser som svar istället för personliga, spontana reflektioner. Efter att ha lagt upp ett inlägg (se bilagor 5.2) i min personliga Facebook och i en Facebookgrupp där studenter från tidigare läsår samlas fick jag endast svar från en person. Detta resulterade i att jag letade upp tre personer, vilka jag inte känner sen tidigare, som jag skickade personliga meddelanden till. Samtliga gick med på att delta och i meddelandeutbytet informerade jag om att de inte behöver förbereda sig på något sätt inför intervjuerna genom att till exempel läsa på om begreppen. Som tidigare nämnts vore det intressant att utföra studien på en bredare demografi och även få reflektioner från personer som inte känner till Big data eller algoritmer särskilt mycket. Att enbart intervju studenter från Digitala kulturer skulle kunna innebära ett homogent resultat, men eftersom studiens förutsättning krävde att informanterna var på något sätt medvetna om Big data och algoritmer var detta ett sätt att möta det kravet. Dessutom var jag ute efter personliga upplevelser och vanor, något som skiljer sig åt oavsett informanternas likheter.

Samtliga intervjuer tog ungefär en timme per informant och efter samtycke spelades de även in på min dator. Därefter transkriberades alla ljudinspelningar, transkriberingarna är ordagranna men jag har utelämnat hummanden och korta ljud som inte påverkar resultatet och ibland har jag korrigerat meningsbyggnader för att anpassa till skrift. Då en av informanterna har ett annat modersmål än svenska svarade hen på både svenska och engelska, något som jag låtit vara kvar i transkriberingen då det inte påverkar resultatet eller graden av konfidentialitet. Informanterna har anonymiserats i framställningen av analysen och benämns #1-#4.

2. Digital identitet

2.1 Sociala medier och identitet

Den här analysen börjar med att redogöra för hur sambandet mellan sociala medier och identitet kan förstås, detta för att sätta en grund för analysens senare teman. Det är relevant att se kopplingen mellan dem för att kunna förstå hur reflektioner om Big data och algoritmer kan uttryckas på olika sätt relaterat till identitetskonstruktion. Denna del lägger en grund för analysens följande avsnitt som bygger på Foucaults teorier. Att förstå hur informanterna förhåller sig till sina digitala identiteter är ett sätt att öka förståelsen för hur de upplever de andra temana som övervakning och självreglering.

2.1.1 Digital identitet genom tiderna

Under de tidiga stadierna av internets begynnelse på 90-talet skapade de virtuella miljöerna förutsättningar för den digitala identiteten som idag kanske inte känns igen i användandet av sociala medier. En av de rådande teorierna om identitetsskapande på internet handlade om möjligheten att vara vem man än ville vara. Vincent Miller (2011) skriver i "Understanding digital culture" om MUD; 'Multi-Use-Domains' som var textbaserade chattrum med olika teman som ofta syftade till fantasy-rollspel (Miller 2011, s. 162). Miller menar att MUD skapade möjligheten för internetanvändaren att, genom text, vara den de ville vara – eller snarare: vara *vilka* de ville vara (Miller 2011, s.162). Genom att utnyttja de olika chattrummen kunde internetanvändaren avsäga alla förkroppsligade attribut som kön, ålder och etnicitet eller andra offline-relaterade kontexter. Detta innebar att varje chattrum kunde ge upphov till en oförkroppsligad textbaserad persona som användaren kunde presentera på vilka sätt den än ville. Miller (2011) menar att detta var möjligt på grund av några aspekter som internet framförallt associerades med på den tiden; dels att graden av anonymitet på internet "skapade en frihet som inte existerade i den verkliga världen", att ens digitala identitet kunde skapas helt fritt med hjälp "self-descriptive text", att användarna på så sätt ständigt kunde skifta mellan parallella identiteter och att användarna kunde skapa identiteter som var omöjliga i den verkliga världen (Miller 2011, s. 163). I den textbaserade eran av internet var det alltså i högre utsträckning möjligt och önskvärt att uppträda som olika identiteter, inte minst i de chattrum som var värdar för fantasyinriktat rollspel.

Längre fram mot 90-talets slut blev avståndet mellan ens online- och offlineidentitet mindre och de två sågs allt mer sällan som separerade ifrån varandra. Att internet började bli mer bild-

baserat kan vara en naturlig förklaring till detta men det argumenterades också för att människor är benägna att bete sig på olika sätt beroende på social kontext och beroende på vem det är man interagerar med (Miller 2011, s. 166). En av Erving Goffmans teorier om ”performing the self” handlar om hur människan har olika ”frames” där den betar sig olika beroende på kontext och i Millers bok relateras detta till den digitala identiteten – att de personas som skildras i olika MUD egentligen är eller härstammar från ens offline-identitet. I så fall är det möjligt att bete sig på olika sätt även online – beroende på kontext (Miller 2011, s. 166).

Under mina intervjuer var de flesta entydiga i att vad de gör på sociala medier (framförallt på Facebook) representerar vilka de är:

Asså egentligen så kanske min första tanke är att jag like:ar saker för min egen skull, typ om jag tycker att nånting är roligt så varför inte ge det en like? MEN, sen när jag tänker efter så kan jag nog tänka att det finns lite baktanke i att...jag vet att om min kompis like:ar nåt så dyker det upp på mitt flöde. Det [ens digitala aktiviteter] speglar ändå lite den personen. Asså jag like:ar mycket sånt om det är saker jag kan stå för liksom, om det är lite mer politiskt eller någon fråga som jag verkligen brinner för. (Intervju #1)

[...] jag vill ändå att vad jag gör på internet ska spegla vad jag står för. Det tror jag är ganska viktigt för mig. (#1)

Nu har vi i och för sig studerat detta väldigt mycket det senaste året. Men jag anser att den bilden jag är på sociala medier och jag, det är ju samma bild. Liksom, jag och sociala medier - det är bara en förlängning av mig. Då vill jag också att den bilden ska motsvara mig så långt det går. (#2)

Informanternas resonemang visar att det är viktigt att det de gör på sociala medier, om de ska göra något, ska vara ”något de kan stå för”. Till och med att gilla ett inlägg kan vara representativt för ens identitet, både online och offline. Miller (2011) fortsätter om identitet: ”identity is still grounded in embodied, offline life and web users generally had a desire to maintain a coherent sense of identity in the online sphere” (Miller 2011, s. 166) vilket innebär att även om en användare har olika ”frames” beroende på kontext, så är strävan ändå att ha en sammanhängande digital identitet. Framförallt gäller detta på sociala medier där det är vanligt att kontexten faktiskt är offline-kontakter som vi har träffat.

2.1.2 Implicit och explicit information

Att ens digitala identitet på sociala medier är och upplevs som ens offline-identitet kan förstås genom svaren till vad informanterna tror att de kan hitta på andras Facebookprofiler:

[...] där tror jag att folk faktiskt går in på folks profiler tror jag. I alla fall om de precis lärt känna personen, nyligen vänner. I alla fall på Facebook Och kanske bara om dem är nyfikna på personen generellt. Att de klickar in sig. Också eventuellt ifall man funderar över någonting. ”när fyller den här personen år? Var bor den nu?” att man behöver kolla dens Facebook-profil. (#3)

Och man får nästan allt där [på Facebook], när de är födda och vilken skola de gått på, vilka de är kompisar med och vad de har gillat på Facebook och nästan all sån information.(#4)

Det som informanterna säger ovan ligger mycket i linje med vad Miller (2011) skriver om identitetskonstruktion på Facebook där det är möjligt att få reda på explicit information som representerar användaren. Den explicita information är, som informant #3 och #4 nämner, det som användaren använder för att beskriva sig själv, ofta i ”om mig”-sektionen. Det är också denna information som är minst genomarbetad (Miller 2011, s. 172). Det som är mer genomarbetat, eller som väger tyngre i identitetskonstruktionen på Facebook, är den implicita informationen – som informanterna ger uttryck för nedan.

[...] man drar jättemycket slutsatser. Även om en person delar jättemycket eller nästan inte delar nåt alls så säger det ju ganska mycket. (#3)

[...] man vill få en känsla och uppfattning av den här personen som man vill veta mer om. Det kanske är därför jag är tycker det är så viktigt med vad jag delar och vad jag like:ar och sånt för om nån skulle söka på mig så vet jag vad som dyker upp. [...] Det är nog mycket ens digitala identitet, det är den man vill ha en bild av när man går till Facebook. (#1)

Informant #3 menar att även om en person inte delar något alls så säger det mycket och informant #1 är väldigt noggrann med vad som syns på hans profil när det gäller vad han har like:at och delat, det vill säga det som kan tolkas som mer passivt agerande är också en del av vad informanterna menar som representativt och därmed ens identitet.

2.1.3 Eget narrativ

På grund av, eller tack vare, möjligheten att i hög grad styra den implicita (och explicita) informationen som delas med ens bekanta på Facebook kan användaren också på sätt och vis välja vilken bild de vill dela med sig till offentligheten. Med intåget av personbloggar på internet kunde bloggaren dela med sig av sitt liv och framförallt ett narrativ kring sitt liv, hur de än ville. Enligt Miller (2011) var det vanligt att detta gjordes i form av ”engagement with consumer culture, an association with brands, types of music and material possessions [...]” (Miller 2011, s. 169). Skillnaden med narrativet på personbloggarna och sociala medier är att på den ena plattformen görs det explicit kontra implicit på den andra. Fortfarande är det i form av konsumtion och livsstilspreferenser som det implicita narrativet är en del i identitetskonstruktionen (Miller 2011, s. 172). Även informanterna var öppna i sina reflektioner om att de är med och bestämmer sitt eget narrativ:

Jag vill inte att det [min bild på sociala medier] ska vara en idealbild av mig bara. Sen vill man ju inte visa alla fel och brister i onödan, man lägger ju inte ut saker som...försämrar bilden av mig. Det gör man inte. Men jag vill att den ska motsvara mig. (#2)

[Om att gilla Naturskyddsföreningen på Facebook] Jag vill ändå göra nåt slags statement. Det här är någonting som är bra. (#2)

Vi kan förstå dessa implicita handlingarna som ett sätt att skapa ett narrativ om sig själv, informant #2 gillar inte många sidor på Facebook, men Naturskyddsföreningen har fått en ’like’ eftersom den upplevs som en önskvärd aktör i narrativet om informant #2. En organisation som hen gärna förknippas med. Precis som Miller (2011) skriver, att på sociala medier gör man ”identity statements” genom att ”relationally situating the self among a [...] set of relations to consumer culture”, något som kallas för ”taste performances” där ens vänner på Facebook och ens konsumtionsassociationer bildar ett ”identity statement” (Miller 2011, s. 172).

Följande citat illustrerar detta ytterligare:

Jag likeade sidor för ALLA band jag lyssnade på under vissa år, så jag hade likeat över 200 musiksidor. [...] Det var nog inte så mycket för att jag ville ha informationen som gruppen delade utan jag ville bara visa att jag lyssnade på den här artisten. (#1)

Jag likeade vissa saker och undvek att likea vissa andra saker. Man ville typ bygga sin identitet lite, jag lyssnar på den här musiken, jag tittar på de här filmerna alltså så här att man då valde bort vissa saker ”nej, det här kan jag inte stå för [in]för alla”. (#3)

Samma beteendemönster kan urskiljas för informant #1 och #3 som båda gillade vissa musikartister och filmer som passade in i deras narrativ om sin identitet. Intressant är det också att informant #3 minns sig själv låta bli att like:a vissa saker eftersom det narrativet inte passade för alla potentiella åskådare på Facebook. Båda citaten ovan ger uttryck för självreglering och disciplin, och att de i sin tur är nära relaterade till identitetskonstruktion. Informanterna har olika utgångspunkter för vilka sätt de kan utföra självreglering och citaten visar att reflektioner över vad de kan gilla eller dela på Facebook är ett starkt uttryck för vilka de är.

2.1.4 Ett centraliserat jag?

Ett av Millers främsta argument är att många människor, med sociala mediers framgång, har börjat skapa ett mer centraliserat jag på plattformarna. Med profiler på sociala medier ser Miller ett återkopplande mellan olika kontexter för våra identiteter; ”social networking profiles narrow the gap between multiple (or ideal) selves sometimes depicted in anonymous contexts, and selves that are grounded within corporeal daily life” (Miller 2011, s. 171). Det vill säga att många försöker skapa och visa en mer enhetlig bild av sig själva på olika plattformar eftersom åskådarna är offline-bekantskaper och dessutom en kombination av olika grupper, grupper som kanske kräver olika bemötanden. Detta kan leda till att vissa försöker visa en bild av sig själv som är accepterad av alla.

Författaren och professorn i comparative media studies i Amsterdams universitet José van Dijck framför en annan analys i sin artikel ”You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn” (2013) där hon hävdar att sociala medier inte alls är en reflektion av vår identitet utan det är plattformar för ’self-expression’ och ’self-promotion’, vilket innebär att det är möjligt att skapa ett eget (idealt) narrativ om sig själv. Dessutom styr plattformens gränssnitt och koncept vad det är som människor delar med sig av och hur. I sin artikel jämför hon Facebook och LinkedIn, där Facebook med sin timeline (ett kronologiskt flöde med all den data och historia du lägger upp på Facebook) skapar en plats för användarna att kombinera ’self-expression’ med ’self-promotion’ eftersom du får valet att välja vad som ska synas i din timeline, vem som ska se det och vilket syfte inläggen har (van Dijck 2013, s. 204-205). LinkedIn å andra sidan, styrs nästan enbart av ”self-promotion” där användarna vill presentera

sitt professionella jag, vilket gränssnittet också uppmuntrar till. Van Dijcks poäng är att vi betar oss på olika sätt beroende på vad som förväntas av oss på plattformarna, detta relaterar hon till Goffmanns teori om ”performing the self”, det vill säga att användarna har möjlighet att porträttera sig själva hur de vill på olika plattformar. Informant #3 berättar i sin intervju om hur hen har tagit bort allting från sin timeline på Facebook för att det har blivit svårt för hen att dela med sig av data som är relevant för alla på hens vänlista.

Men det är först i år som jag gjort den transformationen för förr tänkte jag att alla som är på min vänlista är jag okej med att de ska se vad jag gör. Men sen har jag alltid försökt hålla min vänlista med folk jag faktiskt är vän med och inte nån som jag träffade nån gång. Men det blir så svårt att behöva ta det ställningstagandet varje gång nån vill lägga till en på Facebook. Speciellt nu när jag började plugga och träffa nya personer hela tiden. Då gjorde jag om vad Facebook var för mig och hur jag använde det snarare än att... hålla den stängd. Då använder jag den som ett socialt nätverk verkligen snarare än att typ ha nån slags community mellan vänner ”åh det här vill jag dela med er” för det gör jag på andra plattformar istället. Men inte Facebook. Det är för mycket... folk som man jobbat med, föräldrar, släkt asså det blir för... eftersom det är så spritt så går det inte att dela saker som jag vet att alla kommer uppskatta och vara relevant. (#3)

Det här är inte... det kommer inte vara intressant för dem typ. Jag är ganska fokuserad och jag vill att folk ska förstå det jag lägger ut. Typ en Snapchatgrupp där alla kommer förstå varför jag lägger ut den här bilden liksom. Andra saker lägger man ut på sin story som är mer generellt. (#3)

För informant #3 har det blivit svårt att skapa en enhetlig Facebookprofil där hen kan dela med sig av inlägg från sitt liv som hen tror kommer vara relevant för alla. Det vill säga, istället för att utöva en aktiv ’self-expression’ eller ’self-promotion’ genom att dela med sig av inlägg, så upplever informant #3 det som alldeles för splittrat för att kunna åstadkomma. Istället väljer hen att vända sig till plattformar med tydligare koncept och nisch, till exempel Snapchat – där det är möjligt att ha en tvåvägskommunikation med specifikt innehåll riktat till en specifik åskådare istället för att alla ska kunna se. Informant #3 föredrar att dela upp sina sociala mediekonton baserat på hens olika intressen ”jag gillar att ha det mer uppdelat till vad jag är intresserad av just då och Facebook... det är liksom allting”. Hen behövde välja mellan att begränsa vilka hen blev vän med på Facebook eller det hen delar med sig av och valde att

använda Facebook som en plattform för att hålla kontakten med även de som hen kanske inte är vän med istället för att hålla sin Facebook stängd.

Informant #2 har istället valt att hålla sin Facebook exklusiv till de som hen är vän med i verkligheten.

Jag har en väldigt tight facebookprofil, jag tror jag har 60 vänner. Så det är bara de jag känner. Väldigt få andra människor. Den är kanske lite annorlunda.

Detta kan tolkas som ett uttryck för att verkligen kunna visa en enhetlig bild av vem man är, istället för att behöva anpassa sin 'self-expression' när åskådarna är både släkt, vänner, bekanta och kollegor.

Det vi kan se från de här informanterna är att det ibland kan bli så svårt att centralisera sin identitet eftersom det kan resultera i att Facebookanvändaren tar bort allting från sin timeline och försöker att inte aktivt dela med sig av sitt liv. Facebookanvändaren tvingas hela tiden ifrågasätta om hens inlägg är relevanta för alla på sin vänlista, som i informant #3:s fall slutade med att hen inte längre delar med sig av sitt liv. Centraliseringen av en identitet, en bild av sig själv, är en svår uppgift på Facebook. Centraliseringen inför så många åskådare innebär att användarna "become increasingly policed into more consistent identities by way of a kind of a social networking panopticon that demands more consistency in represented identities across many different, sometimes incompatible, contexts" (Miller 2011, s. 173). När det blir för krävande att skapa en konsekvent persona så kan det resultera i att användaren väljer att sluta dela med sig och vända sig till andra plattformar där de vet vilka åskådaren är. Till exempel att det är tydligt vilken identitetskonstruktion som är önskvärd på LinkedIn. Eller att de begränsar vilka de är vänner med på Facebook, som i informant #2:s fall.

2.1.5 Digital identitet relaterat till algoritmer

Anledningen till varför den här uppsatsen vikt utrymme till att analysera informanternas relation till identitetskonstruktion på sociala medier är för att det är relevant att se kopplingen mellan dem för att kunna förstå hur Big data och algoritmer kan påverka deras beteende. Att likställa ens digitala identitet, eller i alla fall ett realistiskt narrativ, med den användaren är i verkliga världen innebär att Big data och algoritmer inte undgår att påverka ens identitetskonstruktion på sociala medier. Att användarna reflekterar över hur de presenterar sig

själva i form av likes, delade inlägg och statusuppdateringar innebär att de också reflekterar över Big data och algoritmer. Van Dijck skriver om hur olika plattformars gränssnitt påverkar användarnas identitetskonstruktion. Det är önskvärt av Facebook att användarna delar med sig av mycket data och information om sig själva och att den informationen delas på ett uniformt sätt för att öka chansen att upptäcka beteendemönster och dra slutsatser från detta. Ju mer data du lämnar på Facebook, desto större möjligheter för annonsörer att nå ut till dig med anpassat innehåll. Ju mer data från dig desto bättre fungerar algoritmerna (van Dijck 2013, s. 206). Algoritmer styr identitetskonstruktion och själv-representationen på dessa plattformar genom alla de sätt som kan användas för att uttrycka sig själv. Till och med den enkla ”gilla”-knappen spelar roll i hur du konstruerar dig själv på Facebook. Algoritmer uppmuntrar också till ett visst beteende, en viss norm på sociala medier. Gränssnittet kan belöna dig med likes och följare, att bli vän med bekanta och potentiella vänner kan ses som önskvärt (van Dijck 2013, s. 202;212). Vissa användare lär sig att spela efter algoritmernas ”regler” och utnyttjar det till sina fördelar samtidigt som det gör oss till mer medvetna aktörer på sociala medier (van Dijck 2013, s. 202)

Ett sätt att förstå identitet är Foucaults teori om att identiteter är sprungna ur diskurser, som i sin tur kommer från ”historiska kontexter och institutioner med särskilda praktiker” (Miller 2011, s. 160). Miller (2011, s. 160) fortsätter ”identities emerge from the exercise of power, in which some groups are created and then marked out as ‘different’ and can therefore be treated in specific ways”. Om vi förstår identitet som ett utövande av makt i en diskurs som innefattar Big data och algoritmer, innebär det också att det – omedvetet och medvetet – reflekteras över Big data och algoritmer i identitetskonstruktioner på sociala medier, i beteenden och i hur maktförhållandet gentemot andra och mot de stora företagen som kontrollerar algoritmerna upplevs. Genom att förstå det som ett maktförhållande kan teorier som Panopticon och governmentality appliceras i analysen. Om människor upplever att de blir övervakade, och som konsekvens reglerade, på sociala medier så är det i hög grad personligt just eftersom den digitala identitet förefaller så nära inpå den ”riktiga” identiteten.

3. Övervakning och reglering

3.1.1 En känsla av övervakning

Flera av informanterna nämnde självmant hur de känner sig övervakade och sedda på sociala medier. Det nämndes nästan i omedelbar relation till ämnet sociala medier och sökmotorer trots att jag i intervjuerna aldrig nämner övervakning eller känslan av att bli sedd på sociala medier.

Det är nog något man tänkt på innan men man har ändå inte reflekterat över hur mycket det faktiskt är. Hur mycket man faktiskt är spårad överallt typ och det känns som man ständigt är lite övervakad. Det digitala har alltid koll på vad man gör och vem man är och så liksom. (#1)

Det skapar obehagskänsla. Ungefär som att någon skulle sätta upp en videokamera och följa dig hela dagen. Vart du går, gör, läser. Det är obehagligt om man skulle ha en stalker som följer efter hela tiden. Bara för att du lämnar ett elektroniskt spår, rent praktiskt är det samma sak, bara att det inte är en människa som följer efter. Man lämnar frivilligt det här spåret efter sig. Men man kan dra slutsatser utifrån det. Obehagligt helt enkelt. (#2)

I citaten ovan relateras känslan av övervakning till de digitala spår som lämnas överallt, det vill säga, att den stora mängden datainsamling från företag, som till exempel Google, Facebook och Apple, genererar en känsla av att bli spårad och i förlängningen övervakad. Det är alltså inte en specifik individ eller aktör som nämns som ”övervakaren”, vilket också är principen för Panopticon och för infrastrukturer som möjliggör denna typ av maktförhållande. Foucault (1975) skriver i ”Övervakning och straff” om hur det inte spelar roll för fångarna att veta vem det är som utövar övervakningen, ”vilken individ som helst, nästan slumpvis utvald, kan få maskinen att fungera” eftersom det är den internaliserade känslan av övervakning som är central i maktutövandet (Foucault 1975, s. 203). I informanternas fall är det ännu tydligare att det inte är en individ som personligen utövar övervakningen eftersom oron uttrycks i relation till digitala och elektroniska spår, det vill säga till Big data och algoritmer som är ett mer svårgripbart koncept.

Informant #2 reflekterar själv över denna realisation i intervjun:

Nej, jag vet ju att det inte är någon som tittar. Jag vet ju hur det fungerar. Jag vet ju att det bara är en stor mängd data i en databas och att ingen överhuvudtaget bryr sig om att det är jag. Utan jag är bara ett nummer...Knappt identifierbart. För dem så är det bara en i mängden. (#2)

Detta innebär att Foucaults Panopticon har nått en ny dimension i vår digitala ålder där det inte krävs en medvetenhet om att en ”intendent” vakar över oss, i denna verklighet räcker det med vetenskapen om att det är omöjligt att inte lämna efter sig sin digitala data för att vissa ska känna sig övervakade. Den illusionära ”intendenten” i detta fall behöver inte ens uppträda som särskilt hotfull eller tydligt disciplinär som i Foucaults exempel med fångvakten i fängelset eller chefen i en fabrik. I vår verklighet är många människor medvetna om att de är en stor mängd data i en databas som lagras i en handfull stora företag, men det räcker för att det ska reflekteras över integritet i användandet av företagets tjänster. Enligt Foucault (1975) är detta ytterligare en aspekt av Panopticon: ”han syns, men han ser inte; han är ett objekt om vilket information inhämtas, men han är aldrig subjekt i en kommunikation” (Foucault 1975, s. 201), det är inte tydligt hur Googles algoritmer fungerar eller hur datainsamlingen ser ut – det finns bara en föreställning om hur processen sker vilket räcker till att upprätthålla en viss ordning.

Förutom att bli övervakad och registrerad i stora databaser uttrycktes även en oro för att allting på sociala medier är synligt för en mångfald av åskådare.

Intervjuare: du nämnde innan att du inte vill like:a saker för att du inte vill att folk ska döma dig utifrån det?

Informant #3: kanske inte alltid dömd, men dra slutsatser.

Intervjuare: vilka är de?

Informant #3: vilka som helst. Alla som jag är vän med [på Facebook] till exempel.

Återigen är det en medvetenhet om att det är möjligt för en att ständigt synas inför en odefinierad publik som medför konsekvenser för ens beteende. I informant #3:s fall så resulterade det i att ta bort all innehåll från sin timeline på Facebook, en åtgärd som kan tolkas som ett sätt att undgå risken att ”fel åskådare” ska se ”fel typ av inlägg”, där vad som kategoriseras som ”fel” kan vara allt som riskerar att bli tolkat som just fel. Detta är en del av Panopticons mekanismer, att den övervakade är ensam i sin cell – utan möjlighet att se andra fångar – gör det omöjligt för fången att få insikt i andras perspektiv och därför aktar sig extra

mycket för att ”göra fel”. Enligt Foucault (1975) behövs det inga åtgärder för att få fången att uppträda på ett bra sätt, det är något som uppstår automatiskt i denna situation; ”han blir principen för sitt eget underkuvande” (Foucault 1975, s. 203). Facebook-profiler kan i det här fallet förstås som de enskilda och identiska cellerna. Miljontals användare har, till gränssnittet, identiska timelines och Facebookflöden till sitt förfogande utan att veta hur andra användare tänker och agerar. I ovissheten kan känslan av att inte vilja göra fel uppstå, och därmed också ett konstant strävande efter att uppträda på ”ett bra och rätt sätt”. Författaren Mark Deuze (2012) skriver i boken ”Media life” om hur många människor är medvetna om risker med den stora datadelningen och på grund av det outtalade hotet kan ”refer to self-censorship as a preferred disciplining mechanism”(Deuze 2012, s. 111), som i fallet ovan med informant #3. Vi kan också förstå självcensuren på sociala medier utifrån Buchers (2017) ”the algorithmic imaginary” där människor agerar enligt hur de tror algoritmer kan fungera, självcensuren är ett uttryck för hur handlingar påverkas av och påverkar algoritmer. Till exempel att inte vilja bli associerade med vissa ämnen eftersom vi vet att vi lämnar digitala spår efter oss vad vi än klickar på, det finns för många osäkra variabler om hur algoritmer fungerar och därför är det bättre att inte like:a olika sidor och grupper för att inte riskera sin integritet.

3.1.2 Oviss framtid

Flera av informanterna uttryckte oron för övervakningen relaterad till att de inte vet hur framtiden kommer se ut. De menade att det inte fanns ett tydligt hot vid det direkta användandet av sökmotorer och sociala medier men att de oroade sig över att data skulle sparas över en lång tid och att det skulle kunna få konsekvenser längre fram.

Men vad är det som säger att de sen i sin tur måste ge det här vidare sen? Någon gång om fem år, det vet man ju inte. Det... ja, då finns den [datan] ju där. Då går det inte att ta bort igen. Då är man där. Så det är lite det, jag vill inte ha all den här datan liggandes där. (#2)

Asså jag har svårt att se att saker och ting ska få konsekvenser för det är miljoner miljarder användare varje dag, jag är bara en i mängden, vad skulle det här göra för mig? [...] Men man vet aldrig sånt, som man kanske gör i stunden kanske man inte tänker på att det ska påverka någonting. Det kanske det kan göra om fem år. (#1)

Till skillnad från ett fysiskt Panopticon, där övervakningen förväntas ge omedelbara konsekvenser finns det i det digitala Panopticon en överhängande risk att konsekvenserna inte

(bara) är omedelbara utan kan träda i kraft i framtiden eftersom datan som representerar ens handlingar kan finnas lagrade i databaser under en lång tid. Bucher (2017) skriver ”while ’real’ life allows the past to be the past, algorithmic systems make it difficult to ’move on’. Algorithms and the databases with which they are intertwined make it hard to forget the past” (Bucher 2017, s. 35). Föreställningen om att allting sparas i databaser för evigt i kombination med föreställningen om en framtid där till exempel Googles användarvillkor förändras skapar en oro för informanterna ovan. Människor måste alltså i större utsträckning göra ett ställningstagande för framtidens regler och villkor utifrån vilka de är idag. Deuze (2012) menar att det är exakt det som gör media farligt, dess osynlighet och konstanta närvaro i vår vardag gör det till självklarhet som vi sällan får chansen att reflektera över (Deuze 2012, s. 111).

3.1.3 Övervakningsekonomi

Eftersom det är svårt att för den individuella internetanvändaren att genomsåda algoritmernas exakta funktion så kan människor, som Taina Bucher (2017) menar med ’the algorithmic imaginary’, endast föreställa sig hur de fungerar. Den tydligaste konsekvensen av Big data och algoritmer som ibland kan upptäckas av människor är genom den riktade reklamen på sociala medier.

Eller om man har varit inne och kollat på kläder eller nånting, och det är ju inte – jag tycker sällan att det bara är själva hemsidan utan det är också specifikt ”det här plagget har jag kollat på innan och så dyker det upp typ”. De är verkligen bra på att så här ”Det här gillar du!”. (#1)

Jag har inte tänkt på det så mycket men jag har märkt att om jag sökt på nåt så börjar alla mina reklamer på Facebook bli reebok-skor eller nån bok. Like a book that I have to study for school, suddenly it’s filled with different book ads. [...] Om jag googlar kläder så, just på det här reklamviset, så kommer alla de reklamerna på Facebook. (#4)

Alla informanter uttryckte sin medvetenhet kring hur algoritmer kan utnyttja Big data för att generera reklam riktat till specifika googlingar eller baserat på om man gillar en viss grupp eller sida på Facebook. Även reklam på Instagram är baserat på ens intressen – till exempel på vilka man redan följer, och på så sätt genereras sponsrade inlägg som användaren ibland inte kan differentiera från det vanliga flödet: ”Till exempel på Instagram, det är ingen jag följer. Det ser bara ut som ett inlägg. Det gör mig irriterad.” – uttrycker informant #4 om att upptäcka sponsrade inlägg i sitt Instagramflöde.

I marknadsföringssyfte är Big data ett verktyg för att kunna identifiera vilka målgrupperna är och hur de ska nå ut till dem för att kunna sälja sin produkt eller tjänst. Enligt Miller (2011) är marknaden driven av information; ”the more information available about consumers, the more ‘understood’ a consumer is and thus a more direct target they become for advertisers” (Miller 2011, s. 123). För ett företag som Google som inte bara har tillgång till sina användares sökningar utan kan kombinera datan med information från sina andra tjänster som Google mail, Youtube, Blogger, Google translate med flera, kan de göra sina kunders beteende mätbart och så småningom förutsägbart (Miller 2011, s. 127). De främsta fördelarna för företagen att kunna marknadsföra på det här sättet är att de kan skapa mer effektiva och riktade reklamannonser som når ut till en målgrupp med sannolika kunder istället för att nå ut till stor mängd anonyma människor som kanske inte ens är intresserade av produkten (Miller 2011, s. 123). Det jag däremot kan konstatera med mina intervjuer är att alla var medvetna om den riktade reklamen och kunde tydligt se kopplingen mellan vad de googlat och annonserna på Facebook. Det är till och med så för informant #3 i citatet nedan att hen får en stark känsla av att inte vilja köpa något ju mer det dyker upp som annons i Facebook-flödet.

Det kan ju vara irriterande. Mer principen än annat ärligt talat. För jag kan så här... man kanske kollar på ett par skor eller nånting...alltså, jag internetshoppar aldrig kläder men kollar för att se vad som finns. Och så kommer de liksom upp överallt i flera dagar typ i instagram, Facebook - i flödet och jag bara ”ja, jag vet okej!” ”jag kommer inte köpa den! Sluta tjata på mig”. Så det kan vara irriterande men inte så att jag känner att absolut bojkottar sidan eller nåt. Utan ”aja, jag får väl leva med reklam”. (#3)

Däremot var det sällan som informanterna inte googlade på det de är ute efter bara för att slippa reklam, istället har skiftet i beteendet gått till att genomsöka de annonser som är tydligt kopplade till datan de lämnat. Det är dock svårt att avgöra huruvida den riktade marknadsföringen verkligen är så lätt att genomsöka, dessutom vet vi inte exakt hur den fungerar förutom att annonserna formas efter det som googlats. Med hjälp av Big data och algoritmer har företagen säkert större möjlighet att rikta sin marknadsföring än att bara sammanlänka sökningar med annonser. Hur effekten av det utspelar sig i konsumenternas medvetande är svårt att veta och inget som den här uppsatsen ämnar undersöka. Det kan argumenteras för att Big data inte enbart är en databas som fylls med personlig information om dig, utan databasen är ett verktyg som är med och skapar din identitet genom bland annat riktad

marknadsföring. Miller (2011) skriver att profilering av konsumenter med hjälp av data är ett sätt att både förutse beteenden och att skapa beteenden; ”These profiles also prejudice future behaviours (of consumers) by limiting the exposure of certain individuals or groups to certain types of information deemed irrelevant or not suitable to them by the profiling process” (Miller 2011, s. 127). Det här perspektivet relaterar mycket till ’filter-bubblor’, vilket diskuteras i ett senare avsnitt.

3.1.4 The privacy paradox

Ett sätt att förstå varför informanterna trots sin medvetenhet om riktad marknadsföring inte väljer att agera annorlunda för att kunna undgå känslan att ständigt bli övervakad är genom ’The privacy paradox’ (integritetsparadoxen) (Barth & de Jong 2017). Paradoxen handlar om att även om internetanvändare kan uttrycka sin oro och medvetenhet om Big data i relation till risker för integritet och intrång i privat information, så är det sällan riskmedvetenheten översätts till faktiska handlingar (Barth & de Jong 2017, s. 2). Anledningen är att internetanvändare är benägna att dela med sig av privat information i utbyte mot personaliserade tjänster, som kan ge upphov till bekvämare och mer önskvärd funktion av tjänsterna som används. Dessutom får användaren kort tid på sig att reflektera över de eventuella riskerna eftersom resultaten och fördelarna är omedelbara (till exempel vid en Googlesökning) till skillnad från nackdelarna som ibland kan gömma sig i långa och svårsläsliga texter om ’användarvillkor’ (Barth & de Jong 2017, s. 2).

Informanterna reflekterade själva över att bekvämligheten och smidigheten av att ha personaliserade tjänster som anpassar sökningar är värt den personliga data som ges i utbyte. Samtidigt så är det som the privacy paradox säger, det finns för kort tid att reflektera över riskerna när fördelarna är så tydliga och det är för mycket jobb att välja bort dessa tjänster enligt informanterna nedan:

Det är mer som ett val från min sida eftersom jag fortsätter så här även om jag vet vad som händer. Det känns som en situation som man inte kan välja bort heller, inte kan inte vara en del av hela den här grejen, att köpa en e-mail account nån annanstans. Det är för mycket jobb, vi är vana vid att allt är så lätt. Bekvämt och smidigt. (#4)

Jag dras mellan det är smidigt och att det inte känns ok att de har rätt att få den här informationen. (#3)

Förutom att förstå dessa citat utifrån 'the privacy paradox', kan det också förstås som en typ av governmentality. Governmentality handlar om att uppmuntra till ett visst önskvärt beteende (Dean 2010, s. 29), och den som utövar uppmuntran behöver inte vara en nationsstat utan kan i detta fall vara ett företag gentemot sina konsumenter (Dean 2010, s. 19). I dessa fall är det konsumtionsbeteendet som det uppmuntras till, där normen utgörs av konsumtion och uppmuntran till det genom riktade annonser. Genom att tänka som informanterna gör i citaten nedan, att ett visst innehåll är "det är det jag vill se ändå" eller att innehållet är anpassat efter våra behov, skapas ett maktförhållande där internetanvändarna upplever reklam eller riktat innehåll som förväntat och i förlängningen som något positivt och önskvärt.

Ja, det är också lite så här, samhället vet alltid var man är...och vad man gör. Men det är också bra, varför skulle jag vilja ha information om Sverige när jag bor på Irland? Vill jag ha det så kan jag specifikt justera min sökning så får jag ju det. Men ofta är det ju relevant. Det känns som att det är väldigt anpassat till människans behov liksom, de skapar det efter våra behov liksom. (#1)

Där [på Facebook] kan jag tycka att det kommer upp mycket reklam och sånt... Men sen samtidigt kan jag tycka att det är kul att, så här, det är kul att jag får reklam för sånt jag är intresserad för. Eller att det dyker upp sidor som är så här "men det här har jag sökt på innan eller nånting". Det är DET jag vill se ändå eftersom jag sökt på det. (#1)

Governmentality handlar, till skillnad från disciplin, om att uppmuntra till "optimala" och rationella attribut för den som blir reglerad (Dean 2010, s. 28-29). Att Googles algoritmer premierar annonsinnehåll i utbyte mot att tjänsten är effektiv och smidig innebär att de också skapar en norm om vad som är optimalt – att användarna blir styrda till att förstå det som ett självklart utbyte.

Men det finns en gräns för vad vissa av informanterna vill dela med sig till Google, oavsett tjänstoptimeringen. Informanterna uttryckte det som mindre riskfyllt att lämna över information som inte är förknippat med sekretess och integritet, till exempel att googla kläder och böcker. Riskfyllda ämnen, å andra sidan, har det reflekterats mer över. Informant #3 berättar att hen alltid googlar sjukdomar med "inkognito"-inställningen på webbläsaren Chrome. Inkognito tillåter dig att gömma din sitehistorik från Chrome.

Men när du frågade om sjukdomar... då brukar jag faktiskt gå in på inkognito när jag söker på det. Just för att jag vill inte att det ska komma tillbaka i flödet eller att den ska...jag vet inte om det hjälper, men det känns bättre att slippa att det ska komma fram i framtiden när jag söker. [...] Det är en sak jag börjat med nyligen, för att jag just.. det är specifikt när jag är sjuk, då tänker jag ”kommer den anpassa mitt sökresultat baserat på tidigare sökningar?” (#3)

Här har informant #3 kombinerat föreställningar om hur algoritmer fungerar tillsammans med den upplevda risken av att dela med sig av information som kan få oönskade konsekvenser i framtiden. Det visar också att vissa människor förväntar sig att algoritmerna ska tolka sökningar som representativa för vilka de är, att jag googlar en sjukdom för att jag tror att jag har den sjukdomen. Detta tankesätt kan också påverka hur algoritmer faktiskt opererar, eftersom den försöker att fungera enligt våra förväntningar, som Bucher (2017) säger så är människor högst delaktiga i att forma normer kring hur algoritmer förväntas fungera baserat på hur de tror att de fungerar.

3.1.5 Filterbubbla

Att få personifierade sökresultat eller riktade annonser kan bidra till 'filterbubblor' som innebär att algoritmer använder datan de vet om dig för att visa vissa sökresultat eller ett visst nyhetsflöde (Haider & Sundin 2017, s.21-22). Två användare kan få helt olika sökresultat på Google till exempel, något som Eli Pariser (2011) undersöker i sin bok ”The filter bubble – what the internet is hiding from you”. Att vara i en filterbubbla innebär alltså att företag som Google och Facebook kan utnyttja all data du lämnar efter dig och använder den till att personalisera tjänsten för att göra resultaten så relevanta som möjligt. Detta för att du ska vilja fortsätta använda tjänsten. Risken med filterbubblor är således att användarna får nyheter som bekräftar sin världsbild, att de bli exponerade till det som de redan vet mycket om eller tycker ett visst sätt om (Pariser 2011; Haider & Sundin 2017, s. 22).

De flesta av informanterna har reflekterat över fenomenet och den rådande åsikten är att det inte är önskvärt att hamna i en filterbubbla.

Jag vill inte bli inknuffad i nåt fack beroende på vad jag gillar för nånting. För även där går det väldigt lätt att se ett mönster, om man tittar på vad andra gillar för någonting. Att ganska snabbt dra generella slutsatser som kanske är helt fel. (#2)

Man ser det man vill se. Sådant som inte är relevant scollar man förbi men också att datorn vet att jag är intresserad av detta då får jag bara info riktat till det. Det är både bra och dåligt, det kan smala av ens medvetande, att man blir så inspärriad i sina egna åsikter. Men det är också sån info man är intresserad av. (#1)

För informant #2 innebär det att hen använder DuckDuckgo som sökmotor istället för Google. Duckduckgo är en sökmotor som inte sparar personlig information eller sökhistorik, varje ny sökning är alltså isolerad från tidigare sökningar (Duckduckgo.com 2017). Att använda DuckDuckgo verkar komma dels från oron att Google samlar och kan utnyttja en stor mängd data och dels från att hen inte vill hamna i ett fack, i en filterbubbla, skapad av ett kommersiellt företag.

Om de sociala konsekvenserna som filterbubblor kan resultera i skriver Pariser (2011) att kreativitet är en av de egenskaper som riskerar att få lida i och med bubblorna. ”Creativity is often sparked by the collision of ideas from different disciplines and cultures” (Pariser 2011, s. 15), chansen att få ta del av idéer från andra discipliner och kulturer minskar i och med filterbubblorna där vi blir matade med information som bekräftar våra tankar och intressen. Det är svårt att personligen bedöma om något innehåll kommer från en annan disciplin eller kultur men informant #3 uttryckte under intervjun att algoritmer ibland hjälpte hen att upptäcka nytt innehåll som hen själv inte hade hittat annars:

Jag tänker definitivt att det finns gånger då jag inte förstått varför någonting är i mitt flöde...vad har jag sökt på för att det här ska komma upp? Det jag känner är väl...dels glad – att jag upptäckt massa saker som jag inte skulle upptäckt annars. (#3)

Ovanstående citat kan förstås som att algoritmer inte kan vet exakt vad det är som intresserar oss utifrån datainsamlingen, det kan inte veta vilken del av en Youtube-video det är som intresserar oss, eller om den ens intresserar oss överhuvudtaget. Därför är det möjligt för slutsatserna som dras att vara ”fel”, vilket resulterar i att internetanvändare kan upptäcka videor som de aldrig upptäckt annars. Pariser (2011) å andra sidan, menar att media är med och skapar vår identitet genom det innehåll som visas för en. Det innebär att det innehåll vi blir exponerade för är ett sätt för tjänsterna att påverka vilka vi är. Enligt Pariser (2011) kan det liknas vid att studenter på Ivy League skolor blir utsatta för riktade platsannonser om jobb som studenter vid

andra skolor inte ens vet om att de finns. På så sätt spelar filterbubblor en roll i att forma vilka vi är, även om innehållet inte alltid överensstämmer med vad vi tror att vi gillar (Pariser 2011, s. 112-113).

3.1.6 Filterbubblor som självreglerande entiteter

Filterbubblor är alltså delaktiga i att bekräfta vår världsbild, beträffande nyheter framförallt, och att skapa vår identitet genom att exponera oss till en viss typ av innehåll (Haider & Sundin 2017, s. 21-22). Bekräftelse av ens världsbild kan förstås som att internetanvändaren blir positivt uppmuntrad till att tycka som hen tycker, till exempel genom nyhetsartiklar som, om inte verifierar, i alla fall inte ifrågasätter det redan existerande perspektivet. Att undgå att bli ifrågasatt kan sedan resultera i att människor tolkar sina åsikter, perspektiv och beteende som önskvärda – och som konsekvens försöker styra andra till att uppträda på samma sätt.

Foucault använde begreppet ”conduct of conduct” för att beskriva hur governmentality fungerar, ”conduct refers to our behaviours, our actions and even our comportment, i.e. the articulated set of our behaviours” (Dean 2010, s. 17). Olika kontexter kräver olika typer av uppträdande, i skolan finns det en norm kring hur studenter ska bete sig och det går att bedöma huruvida uppträdandet är önskvärt enligt normen eller inte. Filterbubblor skulle alltså kunna bidra till att varje individ skapar sitt eget normativa uppträdande eftersom ens eget uppträdande aldrig blir ifrågasatt av kontrasterande idéer eller åsikter. Detta skulle kunna förstås som att det skapas en personlig standard som eftersträvas och upprätthålls i filterbubblan.

I intervjuerna var en av informanterna positivt inställd till filterbubblor och till att skapa en egen. Hen menade att algoritmer i sig kan vara produktiva och effektivisera vår informationssortering men att den misslyckas att göra det när den är kontrollerad av företag som Google. Hen deltar också aktivt i att skapa en slags filterbubbla på Facebook där hen har valt att blockera alla nyhetsartiklar från kvällstidningar så som Aftonbladet och Expressen, men även nyhetskällor som Nyheter24 och från alternativa nyhetskällor. Anledningen till varför hen gör det är dels att hen inte tycker att Facebook är till för nyhetsförmedling och för att hen inte vill få upp falska nyheter.

Det är ganska lite nyheter [på Facebook], för jag har spärrat aftonbladet, nyheter 24. Alla de här nyhetsförmedlingar. Alla är borta. (#2)

Ja, det är aktivt. Jag har hemskt få vänner som håller på och sprider sånt här [falska nyheter] men det är ändå ett par stycken som... jag vill inte göra mig av med dem bara för att de har lite konstiga åsikter. Så att...(#2)

Informant #2 är väldigt mån om att visa sitt ogillande för falska nyheter och kan ibland dela inlägg som handlar om hur man genomskådar falska nyheter. Det kan ses som ett uttryck för att försöka reglera andras beteenden från vad en själv anser som rationellt och eftersträvansvärt. Om varför hen delar sådana inlägg svarar hen att hen vill visa att det finns faktiska fakta att tillgå, och att hen gör det för att få folk att vakna. Detta kan illustrera informant #2:s övertygelse om att det hen gör är det rationella och det ”sanna”.

Därför att jag har ändå några i min bekantskapskrets som jag tror går på det där ganska mycket. Och det... jag vill liksom visa dem att det FINNS faktisk fakta, som man kan kolla på istället. Istället för att helt okritiskt bara ”Nämen fy, titta här!”. Det är ju väldigt mycket sånt idag och jag försöker göra min lilla bit. För att få folk att vakna. (#2)

När människor försöker reglera andras uppträdanden och beteenden positionerar de också sig själva som motsatsen vilket kan ses som ett uttryck för självreglering. Genom att dela innehåll som de upplever som bra innebär det att de vill associeras med det och ge uttryck för sin självreglering av sitt uppträdande. Detta kan ses som något som görs även när de gillar inlägg vilket betyder att det kan vara en inneboende mekanism i identitetskonstruktioner på sociala medier; att de genom identitetskonstruktionen vill framstå som företrädare för rationaliteter där rationaliteter i större utsträckning utgörs av vad de personligen upplever i sin filterbubblor. Algoritmer bidrar alltså i hög utsträckning till identitetskonstruktion och självreglering i sociala medier genom att dels inge en känsla av övervakning vilket ger konsekvensen att internetanvändare disciplinerar sig själva på olika sätt, och dels genom personaliseringen av tjänster vilket bidrar till att bekräfta ens världsbild och således till en normalisering av ens egna beteende samt övertygelsen om att andra också ska inrätta sig därefter.

4. Avslutande diskussion

Informanterna reflekterar i hög grad kring integritet och identitetskonstruktion vid användning av sociala medier och sökmotorer, ofta är det relaterat till Big data och algoritmer även om det inte alltid ges uttryck för just de begreppen vid deras utsagor om sina personliga erfarenheter. Uppsatsen konstaterar först och främst att det finns en tydlig koppling mellan hur informanterna upplever sin digitala identitet i överensstämmelse med vilka de faktiskt är. Detta följer också Millers (2011) redogörelse för identitetskonstruktion genom internets historia som har gått från utövandet av att konstruera flera identiteter genom textbaserade chatttrum till en genomgående identitet över flera plattformar. Den genomarbetade identitetskonstruktionen i sociala medier består i hög utsträckning av implicit information, framförallt de som är kopplade till konsumtionspreferenser. Informanterna upplever det som representativt för vilka de är och kan göra överväganden innan de gillar sidor på Facebook, något som kan härledas till en genomgående känsla av att bli sedda och övervakade av ospecifika åskådare. Den implicita informationen utgör en del av datan som algoritmer verkar efter, vilket kan resultera i en klassificering av konsumenter vid riktad marknadsföring och skapandet av filterbubblor.

Att informanterna aktar sig för att gilla sidor på Facebook kan förstås som en disciplinär handling i enlighet med Foucaults teori om Panopticon. Denna studie konstaterar att informanterna kan känna sig övervakade trots medvetenhet om att det inte är en specifik person som övervakar, utan att det handlar om stora mängder personlig data som lagras i en databas. Oron kopplas till osäkerheten kring företagets användarvillkor i framtiden då det finns en risk att de förändras. Informanterna reflekterar på så sätt över sin integritet vid databehandling relaterat till framtida risker. Detta kan förstås som ett uttryck för "the algorithmic imaginary" där Bucher (2017) skriver hur databasernas långa konserveringstid medför att internetanvändare reflekterar över algoritmernas betydelse för eventuella framtida risker. Känslan av att ens handlingar övervakas, vilket implicerar att handlingarna därmed kan anses "fel" och bli straffade, tillsammans med informationssamhället där data lagras under en lång tid, resulterar i att informanterna disciplinerar och reglerar sig själva genom att undvika att gilla vissa sidor eller lägga upp inlägg på sin Facebook. Till skillnad från Buchers (2011) artikel om risken att bli osynlig på Facebook ger informanterna i den här studien uttryck för svårigheten att presentera en enhetlig bild av sig själv som passar alla åskådare. Det har istället resulterat i en högre efterfrågan av att kunna vara osynlig. Bucher (2012) har rätt i att algoritmernas inneboende påverkan är att Facebookanvändare i stor utsträckning kan känna att de vill dela

med sig av inlägg som uppskattas av EdgeRank och därmed få stor spridning och uppskattning. Däremot innebär det inte att alla Facebookanvändare är villiga att dela med sig av inlägg överhuvudtaget, och som vi har sett i denna studie handlar många överväganden om att undvika just det. Bucher (2012) menar att risken av att bli osynlig på sociala medier bidrar till att vända på Panopticon, att det istället handlar om att riskera sin synlighet snarare än övervakning. I den här studien har Panopticon snarare använts för att förstå steget innan användaren delar ett inlägg, där det handlar om att bestämma sig för att göra det eller inte, vilket informanterna i den här studien uttrycker att de oftast helst avstår ifrån. Den som redan har medvetet delat med sig av ett inlägg förväntar sig kanske att få respons, vilket skulle bekräfta Buchers teori om 'the threat of invisibility' och en strävan efter att få många likes. I den här uppsatsen har Panopticon använts för att bekräfta informanternas känsla av övervakning, som resulterat i disciplin i form av att reglera sina inlägg. I en mer omfattande kvalitativ studie vore det intressant att studera synlighet och osynlighet på sociala medier i relation till Big data och algoritmer, framförallt med kvantitativa metoder för att kunna dra en mer övergripande slutsats.

Därutöver visar studien att informanterna tenderar att inte ändra sitt beteende när det gäller sökmotorer. Även om de såg riktad marknadsföring som kopplad till sina sökningar, eller att de fick en viss typ av rekommenderat innehåll riktat till sig, så uttrycktes det få handlingsförändringar i deras beteende. För att förstå det har främst 'the privacy paradox' använts, internetanvändare kan trots sin medvetenhet om att data utnyttjas till bland annat riktad marknadsföring inte reagera med åtgärder som skulle försvara deras integritet. Detta beror dels på effektiviteten av personliga tjänster och att riskerna sällan syns vid användning av tjänsterna. Som denna studie visar så kan det även bero på vilka förväntningar användarna har. Informanterna uttrycker att det är förväntat att deras personliga data används till personalisering och därför är den riktade marknadsföringen mer berättigad att synas i Googles sökflöde.

Studien hade även undersökt hur Big data och algoritmer kan påverka internetanvändares upplevelse av självreglering. Självreglering relateras till Foucaults teori om governmentality, där olika uppföranden bedöms som optimala och önskvärda. Studien visar att filterbubblor, som härstammar från Big data och algoritmer, bidrar till att skapa olika "rum" där individer kan känna att deras handlingar och åsikter blir bekräftade av det algoritmbaserade innehåll som blir presenterat för en. Resultatet blir att ens uppförande blir bekräftat av en själv, då bekräftelsen grundar sig i datainsamling från oss själva. Resultatet från studien visar att handlingar så som att dela vissa inlägg kan ses som ett uttryck för självreglering och en strävan efter att forma och

upplysa andra om den självupplevda rationaliteten. Det bör noteras att denna rationalitet är i hög grad självupplevd på grund av filterbubblor. Trots begreppet ”rationalitet” så kan den egentligen syfta på vilka åsikter som helst, eftersom det handlar om övertygelsen om att det är rätt och inte huruvida det är det eller inte.

Uppsatsens syfte är att få en ökad förståelse för vilka konsekvenser människors medvetande om Big data och algoritmer kan få för deras beteende på sociala medier. Resultaten av studien ger ett varierat perspektiv i form av olika personliga upplevelser av informanterna och har kunnat förstås med hjälp av olika teorier så som Foucaults (1975) Panopticon och governmentality, Millers (2011) redogörelse för identitetskonstruktion på sociala medier samt Buchers (2017) forskning om algoritmers sociala påverkan. Med kvalitativa semistrukturerade intervjuer skapar uppsatsen förståelse för informanternas upplevelser av Big data och algoritmer på sociala medier och sökmotorer. Den empirin som samlats in kan dock, som tidigare nämnt, inte tolkas som representativt för en större grupp, framförallt med hänsyn till det urval av informanter uppsatsen riktar sig till. Att intervjua studenter från kandidatprogrammet Digitala kulturer innebär att intervjuvärderna kommer från en viss kritisk utgångspunkt då informanterna har kunskapsfarenhet från sina studier. Därför vore det i framtida forskning intressant att göra ett större urval med informanter från olika bakgrunder för att undersöka Big data och algoritmers påverkan på olika grupper. Däremot är undersökningsmetoden passande för att undersöka forskningsfrågorna i den här uppsatsen, eventuellt hade en kvantitativ metod – till exempel enkäter – kunnat vara ett komplement till resultatet. Till följd av studiens ramar upplevdes dock den kvalitativa metodinsamlingen som överordnad den kvantitativa. På grund av forskningsfrågornas utformning var det viktigt att få träffa och kommunicera med informanterna för att kunna samla in relevant empiri. En kvantitativ metod hade varit ett intressant komplement som hade kunnat ge svar på mer känsliga frågor, då det hade varit möjligt för informanterna att vara anonyma. Å andra sidan hade resultatet inte alltid kunnat vävas samman med det kvalitativa, eftersom samma känsliga frågor inte hade ställts i intervjun, i alla fall inte i en studie som denna, på grund av etiska överväganden.

Inom forskningsfältet finns det fortfarande möjlighet att i fortsättningen utveckla studierna. Till exempel skulle Big data och algoritmers påverkan på människans beteende kunna undersökas inom olika kontexter såsom medicinska, juridiska och finansiella områden – vilka konsekvenser kan det ha inom dessa olika områden? Framförallt vore det intressant att undersöka vilka

upplevda risker det finns kring hälsorelaterad Big data, en område som kan få allvarliga konsekvenser vad gäller sjukförsäkringar eftersom algoritmer skulle kunna användas för att förutsäga hälsorisker hos individer baserat på datainsamlingen.

Referenslista

Barth, S., & Jong, M. D. (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and Informatics*. doi:10.1016/j.tele.2017.04.013

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180. doi:10.1177/1461444812440159

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44. doi:10.1080/1369118x.2016.1154086

Byrne, B. (2012). Qualitative interviewing. I C. Seale (Red.), *Researching society and culture*. (s. 206-226). Thousand Oaks, Ca: SAGE Publications.

Dean, M. (2010). *Governmentality: power and rule in modern society*. (2. ed.) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Deuze, M. (2012). *Media life*. Cambridge: Polity.

Dijck, J. V. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. doi:10.1177/0163443712468605

DuckDuckGo. (2017). <https://duckduckgo.com/> Hämtad: (2017-05-30)

Foucault, M. (2003). *Övervakning och straff: fängelsets födelse*. (4., översedda uppl.) Lund: Arkiv.

Fougère, M. (2010). Governmentality. I A.J. Mills, G. Durepos, E. Wiebe (Red.). *Encyclopedia of Case Study Research* (s. 428-429). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Haider, J. & Sundin, O. (2017). *Algoritmer: Så påverkar de din vardag*.

Hill, K. (2012, februari). How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did. *Forbes Magazine*. Tillgänglig:
<https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/#362ab5016668>

Huff, R.F. (2007). Governmentality. I M. Bevir (Red.). *Encyclopedia of Governance* (s. 390-391). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Internetstiftelsen i Sverige. (2016) *Svenskarna och internet 2016* - Undersökning om svenskarnas internetvanor.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Miller, V. (2011). *Understanding digital culture*. Los Angeles: SAGE

Mills, S. (2003). *Michel Foucault*. London: Routledge.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. London: Viking.

Rivas, C. (2012). Coding and analysing qualitative data. I C. Seale (Red.), *Researching society and culture*. (s. 366-392.) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Opublicerat material:

Intervju med informant #1, 5 april, 2017. Transkribering och inspelning finns i uppsatsförfattarens ägo.

Intervju med informant #2, 11 april, 2017. Transkribering och inspelning finns i uppsatsförfattarens ägo.

Intervju med informant #3, 19 april, 2017. Transkribering och inspelning finns i uppsatsförfattarens ägo.

Intervju med informant #4, 28 april, 2017. Transkribering och inspelning finns i uppsatsförfattarens ägo.

5. Bilagor

5.1 Intervjuguide

Under intervjuerna ställdes de frågor som är fetstilade. Alla frågor i punktlistorna är frågor som har hjälpt mig att styra samtalet i en viss riktning och det är inte frågor jag ordagrant använt mig av i intervjuerna.

Tema: vardaglig användning av internet (vanor, ovanor, preferenser)

Kan du berätta lite om din användning av sociala medier och sökmotorer?

- Vilka sociala medier använder du mest? Varför? På vilka sätt skiljer din användning sig åt? Finns det något du undviker att göra på sociala medier?
- Om du tänker dig att du scollar igenom ditt facebookflöde – kan du beskriva vad du ser då?
- Vilka är de vanligaste inläggen som du lägger upp på sociala medier?

Kan du beskriva hur du använder sökmotorer i en vardaglig situation?

- Vid vilka tillfällen använder du sökmotorer?
- Vilka resultat förväntar du dig?
- Hur ser processen ut när du använder sökmotorer?

Tema: självreglering (självmedvetenhet, självrepresentation, identitet)

Kan du beskriva hur du tror att människor tittar på andras profiler på sociala medier?

- Vilka saker letar personer efter? Vad är viktigt?
- Hur tror du människor bygger upp sina profiler?
- Hur skulle du beskriva dig själv? Vilka attribut vill du lyfta fram?
- Vad får en person reda på om *dig* när de kollar igenom din facebookprofil?

Hur skulle du beskriva din närvaro på sociala medier?

- Vilka sätt använder du för att uttrycka dig själv?
- Vilka inlägg tycker du är roligast att dela med dig av? Associeras med?
- Vilka grupper gillar du på facebook? Vilka gillar du inte? Varför?

Hur viktigt är det för dig att dina profiler på sociala medier överensstämmer med den bild av dig som du vill visa upp?

- På vilka sätt upplever du att du kan kontrollera detta?

Tema: övervakning

Kan du berätta om dina upplevelser av algoritmer?

- Specifika händelser där du känt att de är ”helt fel ute” eller ”att systemet är sönder”
- Vad får konsekvenserna av algoritmerna dig att känna?
- Hur reflekterar du över algoritmer och big data i ditt användande av sociala medier och sökmotorer?

Hur medvetna tror du andra människor är om algoritmer? Vad tror du det har för betydelse i hur de beter sig online?

- Vilka tecken på medvetenhet uttrycks?
- I vilka kontexter är det mer känsligt?
- Vilka åtgärder använder människor för att ”manipulera” algoritmerna och varför?

Kan du berätta om några upplevelser där algoritmer agerat som något positivt/fördelaktigt?

- I vilka områden är de effektiva och bekväma?
- Kan man tolka motsatsen till det positiva som negativt?
- Kan det som är positivt användas i syften att framstå i bättre ljus inför andra?

5.2 Facebookinlägg

Hej!

Jag håller just nu på att skriva min c-uppsats om Big data och behöver undersöka olika personers vanor och beteenden på sociala medier. Jag söker därför efter personer som kan tänka sig att ställa upp på en djupintervju.

Mötet beräknas ta ca 45-60 min och gärna på onsdag 5/4 men även längre fram i april!

Om detta låter intressant eller om du har några frågor kan du pm:a mig eller maila på cek12bla@student.lu.se !

Tack!