

Når algoritmerne blander sig i vores identitet



Af Malene Charlotte Larsen, ph.d., lektor i sociale medier på Institut for Kommunikation og Psykologi, Aalborg Universitet

“Det er ligesom... en Pokemon, der bare bliver til dig. Eller prøver på det. Jeg mener, min TikTok-oplevelse vil være fuldstændig forskellig fra en andens, fordi den så hurtigt bliver så personaliseret i forhold til mig... Så algoritmen er bare dig. Eller den prøver bare at være dig.”

Sådan udtaler en 18-årig mandlig TikTok-bruger i en amerikansk undersøgelse om TikTok's ForYou-page-algoritme (Lee et al., 2022). Citatet (her oversat til dansk) peger på den rolle, sociale medier og algoritmer i dag spiller i vores liv, og hvilken betydning platforme som TikTok har for vores selvforståelse og identitet. For hvem er vi, når vi er online? Er vi den samme online, som vi er offline? Hvordan kan vi overhovedet forstå identitetsbegrebet i en tid med sociale medier? Og hvad sker der, når algoritmerne blander sig i vores identitet?

I denne artikel diskuterer jeg, hvordan vi kan forstå identitetsbegrebet online. Jeg starter med en gennemgang af, hvordan identitetsbegrebet historisk er blevet forstået i løbet af internettets levealder og slutter med en diskussion af algoritmer og deres betydning for vores identitet – eksemplificeret med TikTok's For You-page-algoritme.

Online vs. offline identitet

I 1990'erne blev internettet set som et socialt laboratorium for identitet. Online fik man mulighed for at sammensætte sin identitet lidt om et puslespil, fordi der på dette tidspunkt stadig ikke var den store sammenhæng mellem vores online og offline identitet. Dette skyldtes, at man i overvejende grad var anonym på internettet. Det var typisk folk, der ikke kendte hinanden i forvejen, som mødtes online omkring interessefællesskaber, hvilke på daværende tidspunkt blev betegnet som “virtuelle communities”. Den amerikanske psykolog og sociolog Sherry Turkle skrev i 1995 bogen “Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet” (Turkle, 1995). Heri beskrev hun, hvordan internetbrugernes identitet blev mangefacetteret, fordi de online kunne afprøve forskellige identiteter. Hun beskrev det som “at have flere vinduer åbne” på samme tid (Turkle, 1995: 14). Via forskellige browservinduer kunne man simpelthen eksistere i mange verdner og spille forskellige

roller på samme tid, hvilket hun opfattede som befriende. Hvis man ville, kunne man "efterlade sin offline-identitet" derhjemme, når man via et modem ringede op for at chatte eller spille med andre.

For de fleste handlede det ikke om at konstruere en falsk identitet, men om muligheden for at vise og afprøve flere sider af sig selv. Som individer fik vi altså med internettets fremkomst flere muligheder for at udfolde os. Forskningsmæssigt var man på daværende tidspunkt optaget af, hvordan og i hvilken grad vores offline-identitet blev afspejlet online (Johansen & Larsen, 2019: s. 89-111).

Kollaborative identitetsfremstillinger

I løbet af 00'erne opstod de første sociale medier (eller sociale netværkssider, som de blev kaldt dengang), og her begyndte dikotomien mellem vores online og offline identitet så småt at opløses. Frem for at socialisere med fremmede begyndte vi at kommunikere med dem, vi kendte i forvejen – og sekundært at finde nye venner online. Idet vi tog vores offline-netværk med ind i nye netværkskonstellationer på internettet, var der ikke samme opfattelse af, at man kunne adskille online og offline identitet. De sociale netværkssider opererede med personlige profiler og søgbare 'vennelister'. I USA var det sider som Friendster og MySpace, der var populære, og herhjemme var Arto.dk det største samlingssted for børn og unge i perioden 2004-2010. I den periode fulgte jeg som forsker danske børn og unges brug af hjemmesiden, der oprindeligt startede som en side med vittigheder, men langsomt udviklede sig til et socialt medie, hvor brugerne fik mulighed for at skrive til hinanden, uploade billeder og via html-kodning designe profilttekster, som mest af alt mindede om personlige hjemmesider.

Jeg har i min forskningsproduktion især fremhævet, hvordan danske børn og unge blev medkonstruktører af hinandens identitet på Arto.dk (Larsen, 2005; 2010; 2013). Selvfremstillingen var i høj grad et fælles, socialt projekt for brugerne, hvor ros var en gangbar valuta. I stedet for at skrive om sig selv i de personlige profilttekster, skrev mange børn og unge om deres venner. Det indhold, de publicerede, handlede overvejende om vennerne; hvor sjovt de havde det sammen, hvor meget de elskede hinanden, hvor smukke og dejlige de var osv. For at fremstå positivt, var den enkelte bruger på den måde afhængig af omsorgsfulde og flatterende beskrivelser fra vennerne. Som en 15-årig pige, jeg interviewede, udtrykte det: "Jeg skriver jo ikke selv, at jeg er smuk." I stedet lod man vennerne om at vise eller fortælle det (Larsen, 2012). Jeg betegnede det dengang som en 'open source-netværksidentitet'. Open source-begrebet dækker inden for softwareudvikling over åben kode, som alle andre kan videreudvikle. På sociale netværkssider blev identitetsarbejdet i høj grad et fælles projekt, og de kollaborative identitetsfremstillinger blev til tider bevidst brugt af brugerne.

The real names-internet

I tiden med de første sociale netværkssider som amerikanske MySpace eller danske Arto kommunikerede man stadig under brugernavne. Ens aktiviteter online var derfor ikke nødvendigvis forbundet med ens borgerlige navn, og det var stadig muligt at holde forskellige online og offline kontekster adskilt. Det ændrede sig imidlertid, da Facebook så dagens lys og for alvor blev populær over hele verden i perioden fra 2008 – 2015. Facebook havde – og har – en politik om, at man identificerer sig med sit rigtige og fulde navn, hvilket i midten af 10'erne fik forskere til at tale om en anti-anonymitetsbevægelse eller betegne perioden efter Facebooks fremkomst som 'the real names-Internet' (van der Nagel & Frith, 2015). Vi skulle nu vænne os til at kommunikere "som os selv", og det faktum, at vores Facebook-profiler blev forbundet til mange andre internetsider og -praksisser, gjorde online anonymitet svært at opnå.

På Facebook har mange brugere desuden tilføjet alle dem, de kender, som venner, og har derfor et netværk, som går på tværs af generationer og på tværs af familiære, sociale og faglige bånd. Dette har resulteret i, at mange har oplevet et såkaldt 'kontekstkollaps', som gør selvpræsentation sværere. Normalt vil man indtage forskellige roller, alt efter om man er sammen med venner, familie, klassekammerater eller kollegaer. Men når alle disse forskellige kontekster er målgruppe for samme selvfremstilling, er man tvunget til at fremstille en slags 'enhedsidentitet', fremhæver forskere (Wittkower, 2014). Det vil sige, at al vores deling af indhold på Facebook skal passe til alle de forskellige kontekster, vi indgår i. Det har betydet, at mange ikke længere deler så meget om sig selv offentligt. Kommunikationen foregår i dag i stigende grad privat (i lukkede Facebook-grupper, på Messenger eller Snapchat). Og dermed ser vi igen mere distribuerede identitetspraksisser, som vi kendte dem fra før 'the real names-internet'.

Fra kronologisk til algoritmebaseret indholdsvisning

Inden for de seneste 10 år er algoritmer kommet til at spille en større og større rolle i vores hverdag og dermed også i vores sociale relationer og selvfremstilling. Når vi bruger sociale medier, bliver vores dataspor indsamlet og algoritmisk sorteret, uden at vi tænker synderligt over det (Larsen, 2023). Platformene bruger det til at tegne en profil af, hvem vi er, og hvad vi vil synes om. På den måde skræddersyes det indhold, vi ser, ud fra det formål, at vi skal bruge mest muligt tid på platformene. F.eks. gik Instagram i 2016 fra en kronologisk til en algoritmebaseret indholdssortering. Det vil sige, at opslag på det sociale medie nu ikke længere blev vist for brugeren i den rækkefølge, de blev lagt op, men ud fra nogle bagvedliggende og uigennemsigtige algoritmiske beregninger.

Det betød også, at den enkelte bruger ikke længere kunne være sikker på, at et opslag ville blive vist for venner og følgere. Det har haft en betydning for den måde, brugerne fremstiller sig selv på. Vil man i dag opnå en stor rækkevidde på platforme som Instagram og Facebook, må man gøre brug af praksisser, som algoritmerne belønner. F.eks. ved vi, at selfies typisk "performer godt" og langt

bedre end teksttunge posts. Det er derfor, vi ofte ser politikere poste selfies sammen med deres budskaber på sociale medier. Det har desuden været en medvirkende årsag til, at det at være influencer nu er en solid forretning og en levevej for dem, der mestrer at følge algoritmernes spilleregler.

TikToks For You-page-algoritme mimer vores identitet

Flere forskere har de seneste år peget på, hvordan algoritmer påvirker vores venskabsrelationer (Bucher, 2017; van Dijck, 2013). De fremhæver bl.a., at socialitet foregår på platformenes præmisser, og at vores relationer konstant bliver målt og vejet af algoritmerne, som kuraterer vores feed. Det samme kunne man sige om vores identitet. Vi bliver også konstant målt og vejet ift. hvem vi er, hvad vi kan lide, hvad vi klikker på, hvem vi følger, og hvor og hvor længe vi opholder os online. Især TikTok's ForYou-page-algoritme er kendt for at "kende os godt". TikTok har haft held med at udvikle en "aggressiv" algoritme, som dels får brugerne til at opholde sig længe på platformen og dels får dem til at føle sig set og mødt som dem, de er (Lee et al., 2022; Siles et al., 2021). I modsætning til algoritmer på andre sociale medieplatforme er TikToks ForYou-page-algoritme i høj grad baseret på, hvad vi bruger tid på (og ikke fx hvad vores venner bruger tid på (Larsen, 2023).

Amerikanske forskere undersøgte for nylig, hvordan Tik-Tok-brugere opfatter ForYou-page-algoritmen i forhold til, hvordan de opfatter sig selv (Lee et al., 2022). De kunne konstatere, at brugerne – især de mest aktive – følte, at der er en overensstemmelse mellem det indhold, algoritmen præsenterer dem for, og den måde, de ser sig selv på. Brugere har altså den opfattelse, at algoritmen har lært dem at kende. De udvalgte videoer, som typisk postes af brugere, de ikke kender, matcher deres interesser og selvforståelse. Man kan altså sige, at ForYou-page-algoritmen mimer vores identitet. I en uendelig strøm præsenterer den os for indhold, som fanger vores interesse og stemmer overens med dem, vi er. Hvilket kan være forklaringen på, at mange oplever TikTok som en tidsrøver.

Hvem vi er vs. hvem vi gerne vil være

Det er dog ikke uden forbehold, at vi lader os guide af TikToks algoritmiske profilering og personalisering af indhold. Som nogle af de unge i den amerikanske undersøgelse reflekterede over, er der så ikke forskel på, hvem vi er – og hvem vi gerne vil være (Lee et al., 2022)? Hvad nu hvis vi f.eks. har et ønske om at leve mere sundt, men TikTok kender vores præferencer for Tasty-videoer af usunde madvarer og snacks? I sådan et tilfælde kræver det en indsats at ændre og strategisk forme sin ForYou-page. Og det kan være svært at undlade at klikke på videoer, som man egentlig har lyst til at se, men som man ved "fucker sin ForYou-page op", som en ung kvinde udtrykte det (Larsen, 2023).

Det kan dog lade sig gøre at påvirke algoritmen, og forskere peger på, at brugere må samarbejde med algoritmen for at få det til at ske (Siles & Melendez-Moran, 2021). Det kræver algoritmisk bevidsthed at kunne træffe de rigtige valg.

Algoritmisk dannelse

Nogle forskere mener, at vi ser ind i en ny digital kløft mellem dem, der forstår og kan afkode algoritmers indblanding – og dem, der ikke kan (Gran et al., 2021). Og at viden om algoritmer bliver afgørende for vores fremtidige trivsel (Larsen, 2023). Det er således vigtigt at være bevidst om, at sociale medieplatforme i dag opererer med algoritmisk profilering af os hver især, og at vores verdensbillede og selvopfattelse vil være præget heraf. Forskerne kalder denne bevidsthed 'algoritmisk dannelse' (Dogruel et al., 2022), hvilket dækker over det at være bevidst om, hvordan online applikationer og platforme anvender algoritmer; at vide, hvordan algoritmer virker; at være i stand til kritisk at evaluere algoritmisk beslutningstagen samt at have evnerne til at håndtere eller påvirke algoritmiske processer.

Det kan synes som store krav at stille til internetbrugerne – især den ældre del af brugergruppen, som ikke er vokset op med sociale medier. Men skal vi forstå og selv og hinanden i fremtiden, kommer vi nok ikke uden de der algoritmer, der så gerne vil blande sig i vores identitet.

Litteratur

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, communication & society*, 20(1), 30-44.

Dogruel, L., Masur, P., & Joeckel, S. (2022). Development and Validation of an Algorithm Literacy Scale for Internet Users. *Communication Methods and Measures*, 16(2), 115–133. <https://doi.org/10.1080/19312458.2021.1968361>

Gran, A. B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide?. *Information, Communication & Society*, 24(12), 1779-1796.

Johansen, S. L., & Larsen, M. C. (2019). *Børn, unge og medier*. Samfundslitteratur. Kort og præcist om medier og kommunikation.

Larsen, M. C. (2005). Ungdom, venskab og identitet - en etnografisk undersøgelse af unges brug af hjemmesiden Arto. Aalborg Universitetsforlag.

Larsen, M. C. (2010). Unge og online sociale netværk: En neksusanalytisk undersøgelse af medierede handlinger og offentlige diskurser. Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet.

Larsen, M. C. (2012). Jeg skriver jo ikke selv, at jeg er smuk. *Information*, 16. <http://www.information.dk/307368>

Larsen, M. C. (2013). Unges identitetsdannelse på Facebook. I J. L. Jensen, & J. Tække (red.), Facebook. Fra socialt netværk til metamedie (1 udg., s. 157-185). Samfundslitteratur.

Larsen, M. C. (2023). Sociale medier og algoritmer i hverdagen – at vokse op med platformenes rammesætning af det sociale liv. Kvan - et tidsskrift for læreruddannelsen og folkeskolen, 125, 69-82.

Lee, A. Y., Mieczkowski, H., Ellison, N. B., & Hancock, J. T. (2022). The algorithmic crystal: Conceptualizing the self through algorithmic personalization on TikTok. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 6(CSCW2), 1-22.

Siles González, I., & Meléndez Moran, A. (2021). "The most aggressive of algorithms": User awareness of and attachment to TikTok's content personalization. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association (ICA), May 27-31, 2021

Turkle Sherry. 1995. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York: Simon & Schuster.

van der Nagel, E., & Frith, J. (2015). Anonymity, pseudonymity, and the agency of online identity: Examining the social practices of r/Gonewild. First Monday, 20(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i3.5615>

van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press.

Wittkower, D. E. (2014). Facebook and dramauthentic identity: A post-Goffmanian theory of identity performance on SNS. First Monday; Volume 19, Number 4.