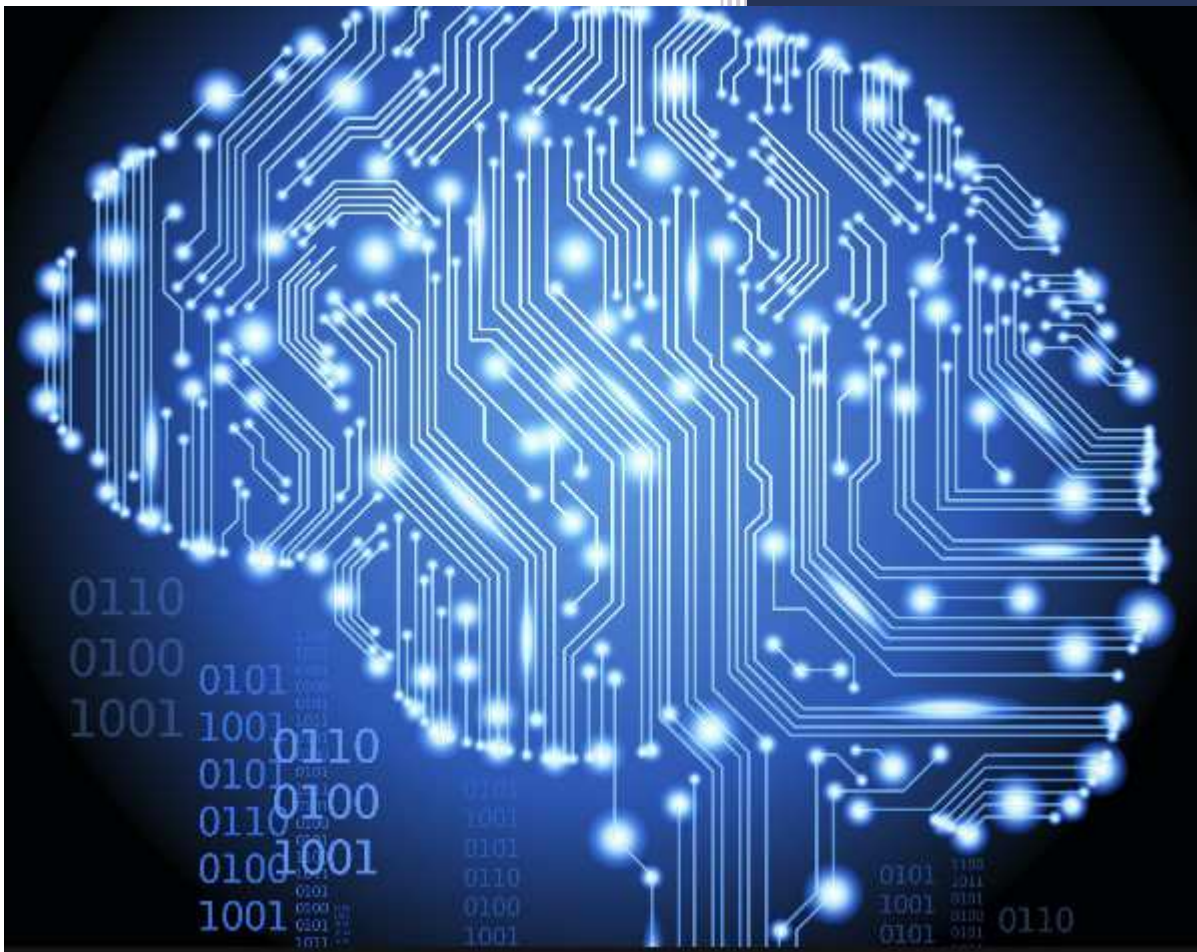


Algoritmers påvirkning af identitetsskabelse



Mikkel Lykkegaard

Aalborg Universitet

Speciale/ Cand. Mag. Kommunikation

Studienummer: 20114867

Specialets omfang: 120.743 tegn svarende
til 50,3 normal side

Vejleder:

Nicolai Jørgensgaard Graakjær

Dato:

10/20/2016

Abstract

"How does Facebook's algorithms impact users identity and what role has confirmation bias in this context?"

For a methodological way of answering the thesis statement, the Document Analysis is used for a better understanding of the considerations that have been in the collection of empirical data. A hermeneutisk approach, and thus used a number of theorists and studies in relevant areas.

The analysis is based on the Danish professor Peter Vistisen 3-D model (Three Domains Model), which focus on three relationship domains: Technology, People and Business. The objective was to investigate how these different domains can interact and give the researcher a good insight in communication matters.

The technological section describes developments of the Internet and the history of Facebook, as well as the features of Facebook. This has an important relevance to the issues raised in the thesis statement. In addition, Facebook's 'share' and 'like' functions were discussed due to their big influence on what stories and confirmation bias the individuals are exposed to.

It is also found that Facebook's core functionality is based on sophisticated algorithms that determine what users are exposed to and how it happens.

The next step in the analysis is the relation of identity. The focus in this section is to give the reader an understanding of the individual's identity, and the correlation between digital and offline identity - including the details the identity-related processes and considerations the individual makes when it is present on a digital media, but also the factors that affect and determine its concrete actions.

The third domain – business - is focusing on business as a relation, and the focus here was to look into how Facebook exploits the user data as a basis for their business model and what role its algorithm has in this respect.

The last part of the analysis gives an overall understanding of how the various relationships creates an interaction between each other. The objective of the thesis has been to focus on the features that are of particular relevance to the identity creation and simultaneously explain how the general understanding of digital identity creation. The purpose of the thesis was, however, not to come up with solutions for how people can avoid confirmation bias.

From a personal point of view, the thesis served as the basis for a broader understanding of algorithm and how this impact people and businesses. The insight and conclusions can therefore contribute an eye-opener to those individuals who - according to several researchers - have not understood how the media functions and structure can have a major impact on their overall identity.

INDHOLDSFORTEGNELSE

Indledning	4
Problemanalyse	4
Problemformulering	8
Afgrænsning	8
Specialets struktur	13
Litteratur review	14
Videnskabsteoretisk fundament	16
Metodiske og empiriske overvejelser	17
Begrebsafklaring	19
Analyse	21
Teknologi	23
Virksomheden Facebook.....	24
Facebook's indtægtsmodel.....	25
Facebook's sociale netværk.....	25
Facebook's funktioner og design.....	25
Facebook's egenskaber.....	26
Facebook's udvikling.....	28
Honeycumbs model.....	28
Relationer på Facebook.....	29
Deling på Facebook.....	30
Samtaler og grupper.....	31
Identitet.....	31
Mennesket	32
Identitet og selvrealisering i interaktionssamfundet.....	34
Nye kognitive skemaer.....	36
Bevidste og ubevidste overvejelser.....	38
Det digitale liv.....	39
Tredinnicks pointer om digital identitet.....	40
Digital identitet set fra et psykologisk perspektiv.....	41
Individets impulsive handlinger.....	43
Forretning	44
Menneske og teknologi	45
Menneske og forretning	46
Menneske, forretning og teknologi	46
Konklusion	48
Litteraturliste	50
Figurliste	54

Indledning

Med en bachelor i Humanistisk Informatik og som studerende på kandidatuddannelsen i Kommunikation interesserer jeg mig for, hvordan kommunikationen gennem de sociale medier forandrer sig, og hvilken indfyldelse disse forandringer har på individer og for virksomheder.

Facebook, LinkedIn og Instagram er alle eksempler på sociale medier, som har ændret måden på, hvordan individer og virksomheder kommunikerer. Dette har jeg gennem studiet arbejdet med i forskellige projekter og i forbindelse med et praktikophold hos multimedievirksomheden Konxion i Aalborg, fik jeg mulighed for at afprøve teorier i praksis. Konxion varetager udvikling og drift af over 100 Facebook- og Instagram sider for sine kunder, og jeg har fået stor indsigt i, hvilke tanker Konxion og deres kunder gør sig inden kundekampagner planlægges og gennemføres. Virksomhederne skal hele tiden tænke på, hvordan de bedst muligt fanger deres målgruppes interesse, og efterfølgende får dem til aktivt at tilkædegive denne. Individerne derimod bliver eksponeret for enorme mængder informationer, som de hele tiden skal forholde sig til. Praktikopholdet var samtidigt en øjenåbner i forhold til menneskers digitale adfærd i en hverdag, hvor der konstant lanceres nye funktioner og muligheder på de sociale medier.

Jeg arbejder nu som mediespecialist hos Konxion og oplever, at både individer og virksomheder er uvidende om, hvordan Facebook faktisk fungerer og ikke mindst, hvilken påvirkning brugen af mediet har for dem. Den oplevelse har skabt min interesse for emnet i mit speciale, hvis resultat gør, at jeg både privat og professionelt kan være med til at belyse emnet.

Problemanalyse

Gør Facebook og Google individet "dummere" ved at styre, hvad individet bliver eksponeret for og ikke eksponeret for? – eller kan vi gøre noget selv for ikke at blive "dummere"?

Et svar kan findes i den kognitive psykologi, som beskriver begrebet confirmation bias. Confirmation bias henviser til, at vi søger information, der bekræfter eller styrker vores nuværende viden og verdensbillede, hvorfor vi vender det blinde øje til information, der potentielt kan få os til at erkende, at vi har taget fejl. Med andre ord så ser vi det, vi gerne vil se. Nedenstående definition af confirmation bias vil blive anvendt som forståelsesramme i specialet:

"Confirmation bias is an irrational tendency to search for, interpret or remember information in a way that confirms preconceptions or working hypotheses. It is a type of cognitive bias and a systematic error of inductive reasoning. (...) People can reinforce their existing attitudes by selectively collecting new evidence, by interpreting evidence in a biased way or by selectively recalling information from

memory. Some psychologists use "confirmation bias" for any of these three processes, while others restrict the term to selective collection of evidence, using assimilation bias for biased interpretation. (...) The biases appear in particular for issues that are emotionally significant (including some personal and political topics) and for established beliefs which shape the individual's expectations" (Miller, Vandome & McBrewster, 2009)

Forskere fra Laboratory of Computational Social Science i Lucca i Italien har undersøgt spredningen af nyheder på Facebook over perioden år 2010-2014 (web 1). Undersøgelsen tog udgangspunkt i to forskellige kategorier nemlig; Spredning af konspirationsteorier og spredning af reelle videnskabelige nyheder. Forskerne behandlede data fra 67 offentlige Facebook-sider, hvor 32 omhandlede konspirationsteorier og 35 indeholdt videnskabelige nyheder. Den første kategori (konspirationsteorier) inkluderede sider, der forsøgte at udbrede alternative, og ofte kontroversielle, oplysninger om et emne, som ofte blev præsenteret med manglende videnskabelig understøttelse. Den anden kategori (videnskabelige nyheder) inkluderede sider, der formidlede videnskabelig information. Et tredje datasæt indeholdt to såkaldte "troll-pages", der udelukkende havde til formål at præsentere sarkastiske, falske nyheder, der havde til formål at håne et godtroende online publikum. Forskerne udtalte blandt andet:

"Vi kan se, at brugere for det meste udvælger indhold relateret til et bestemt verdensbillede – og så ignorerer de resten. Informationer og holdninger, der udfordrer vores verdensbillede, går vi i en stor bue udenom. Vi forskanser os i homogene, polariserede klynger. Det sker på informationskvalitetens bekostning og fører til forudindtagede verdensbilleder grundlagt på udokumenterede rygter, mistillid og paranoia" (Web 1).

Confirmation bias som begreb er ikke nyt, men er tidligere blevet undersøgt i adskillige eksperimenter. Tidligere underviser ved Syddansk Universitet, Christian Staal, forklarer, at man allerede i 60'erne undersøgte begrebet hos rygere. Her samlede man forsøgspersoner, som enten var rygere eller ikke-rygere. Forsøgspersonerne fik herefter mulighed for enten at læse artiklerne; "Smoking does not lead to lung cancer" eller "Smoking leads to lung cancer". Det viste sig, at størstedelen af rygerne valgte den første, mens størstedelen af ikke-rygerne valgte den anden (Web 2). Dette billede gentog sig, da Staal testede eksperimentet under et af sine foredrag i 2015. 89 personer indgik i eksperimentet, og 62% af rygerne ville læse om, at "rygning ikke er farligt", mens 72% af ikke-rygerne ville læse om, at "rygning er farligt" (Web 3).

Confirmation bias anses som et samfundsmæssigt problem, og frygten er, at man i takt med denne stigende tendens af confirmation bias, hvor vi understøtter hinandens opfattelser af virkeligheden, bliver mere radikale i vores holdninger, og dermed formindsker muligheden for at have en sund demokratisk dialog (Web 4).

"... en af de største trusler mod det moderne samfund" udtrykker World Economy Forum i en rapport fra 2015. (Web 4)

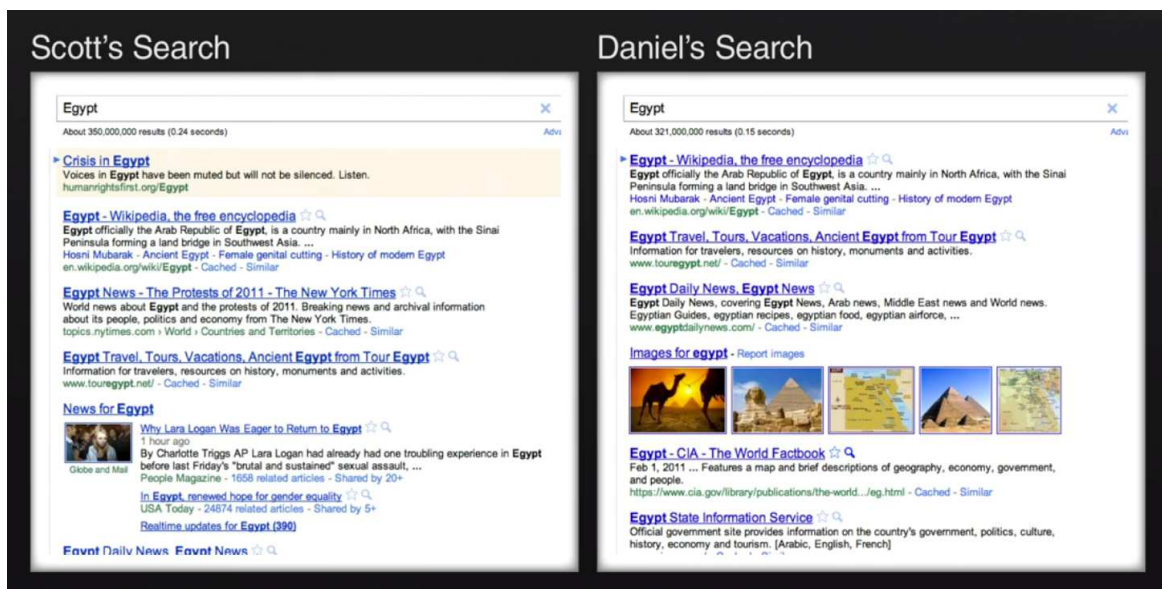
Det betyder, at når vi befinder os på forskellige online platforme, er vi modtagelige for information, der guider os i en bestemt retning, og det er forskellige virksomheder – og medier blevet bevidste om. Men hvordan kan det lade sig gøre? En vinkelpå dette spørgsmål kunne være algoritmer.

Algoritmers skjulte påvirkninger

Der er kommet et skifte i, hvorledes information bevæger sig online, og det er noget, som vi ikke kan se (Pariser, 2011: 6). Forfatter til "The Filter Bubble" og med-starter af virksomheden Upworthy, Eli Pariser forklarer eksempelvis, hvordan Facebook implementerede en algoritme, der kunne definere, hvilket indhold netværkets brugere var interesseret i at se. Pariser, som er liberal, understreger, at han bevidst havde søgt venner, som delte nyheder og informationer, der kunne udfordre hans livssyn, hvorfor han fulgte forskellige personer, der var konservativt orienterede. En morgen opdagede han, at han ikke kunne se information fra hans konservative venner - de var forsvundet. Facebook havde via dens algoritme undersøgt, hvem Pariser havde talt med, og hvilket indhold han havde interageret med. Facebook's algoritme ved, at han havde klikket mere på links, som havde en sammenhæng til hans politiske holdninger. Facebook's algoritme havde tydeligvis fjernet andre politiske holdninger for Pariser.

Facebook er ikke det eneste medie, der anvender algoritmer til at styre, hvad individet bliver eksponeret for. Google er et andet eksempel. Hvis to personer søger efter nøjagtigt det samme ord - på nøjagtigt det samme tidspunkt, får de ikke nødvendigvis det samme resultat.

Google's algoritmer skræddersyer søgeresultater, som individerne bliver eksponeret ud fra 57 parametre. Disse parametre er blandt andet, hvor du befinder dig, hvilken type computer du bruger, hvilken browser du anvender osv. (Pariser, 2011). Pariser bad to af sine venner om at indtaste "Egypt" i søgefeltet for at se, hvor stor forskel der var - og forskel, det var der.



Figur 1 - Google eksempel på confirmation bias (Pariser, 2011)

Google vidste, ud fra dens algoritme, at Scott var nyhedssøgende, hvorfor hans øverste link var til dagens største nyhed i Egypten. Ligeledes var flere af hans henvisninger fokuseret på nyheder. Daniel's derimod var markant anderledes, og havde mere fokus på billeder og fakta (Pariser, 2011). Ovenstående eksempel viser således, hvor forskelligt det indhold, vi modtager, kan være påvirket af tidligere søgninger, selvom to individer søger på det samme emne.

Pariser mener, at der nu er opstået en problemstilling som konsekvens af algoritmer, der bestemmer vores indhold, som ikke indeholder et etisk aspekt. Han mener, at måden, hvorpå algoritmerne skabes, skal ændres således, at de ikke udelukkende skræddersyer indhold baseret på relevans. Pariser anser det som værende essentielt for et demokratisk samfund, at man også læser om indhold, der kan være ubehageligt, udfordrende eller indeholde andre perspektiver end hvad vi i forvejen ved og tror på (Pariser, 2011). Pariser bakkes op af den danske professor Vincent F. Hendricks, der netop har udgivet bogen: "Spræng boblen" (Hendricks, 2016). Hendricks udtalte i et interview med avisen Politikken: "*det, der gør det til en ny virkelighed, er, at nettet aldrig glemmer*" (Web 5). Den offentlige hukommelse er kort, men nettets hukommelse er for evigt", udtaler Vincent Hendricks (Web 5).

Et paradigme skifte

Kommunikationen på de sociale medier har de seneste år gennemgået et paradigme skifte – fra et informationsfund til et interaktionssamfund. Det findes derfor relevant at uddybe, hvad det har ændret forholdet mellem afsender og modtager. Dialogen mellem afsender og modtager er gået fra en-vejs kommunikation til flervejs-kommunikation. Forholdet kan altså beskrives som et konsituerende forhold, hvor afsender og modtager begge har mulighed for at sende information og interagere med hinanden. (Gregsersen, 2011)

"Users are wonderful things to have, not just because you are serving a need that you done something right. That cultivate people to become co-creators" (Eric S. Raymond - 1999)

Selvom citatet er 17 år gammelt, så viser det, at brugeren i dag har en aktivt rolle i – og mulighed for, som "co-creators" at interagere direkte med mediet og ikke blot modtage informationer. I forlængelse af individet som "co-creator" så kan det have en påvirkning på, hvordan individet ser og opfatter sig selv i en social kontekst og dermed få en betydning for individets identitetsopfattelse.

Problemformulering

Ud fra ovenstående problemstilling kan der stilles spørgsmålstejn ved, om individerne i samfundet er bevidste om Facebook's algoritmer. Det vil derfor være spændende, at undersøge om disse algoritmer kan have en påvirkning på, hvordan individers opfatter sig selv og således om det påvirker individets identitetsdannelse på Facebook. Dette har udmundet sig i følgende problemformulering:

"Hvordan påvirker Facebook algoritmer brugernes identitetsdannelse, og hvilken rolle spiller confirmation bias i denne proces"?

Afgrænsning

Som det fremgår af ovenstående problemformulering, så er der i dette speciale afgrænset til Facebook som medie. For at begrunde denne afgrænsning findes det relevant at give et overblik over medieforbruget i den danske befolkning. På nuværende tidspunkt anvender mere end 2.8 millioner danskere mindst et socialt medie i deres hverdag. I år betyder det, at cirka 75% af den danske befolkning bruger et socialt medie. I 2015 brugte 62% af danskerne dagligt Facebook, hvilket er en stigning på 3% i forhold til 2014. Andre sociale medier, som følger ganske pænt med, er Instagram, LinkedIn og Twitter, men Facebook er størst. (Medieudviklingen, 2015)

I forhold til indsamling af empiri så vil det foregå på et meta-analytisk niveau, hvilket er en analyse af forskellige teoretikerers analyse af tidligere empiriske undersøgelser, som indeholder kvalitative eller kvantitative data.

I specialet afgrænses der også fra at beskræftige sig med etiske overvejelser ved Facebook's brug af algoritmer. Den danske journalist Lisbeth Knudsen udtaler følgende: "Algoritmerne hos Google og Facebook har ikke noget samfundsansvar, har ikke nogen etiske standarder, og skal ikke rette sig efter lovregler om medieansvar (Web 6).

Facebook's algoritme og forretningsmodel

I 2010 lancerede Facebook deres første officielle algoritme: "EdgeRank", som skulle være med til at kontrollere og bestemme, hvilke nyheder brugerne af Facebook ville blive eksponeret for. Siden lanceringen har der været flere opdateringer af EdgeRank (Web 7).

Da forståelsen af algoritmer er væsentligt for senere at kunne besvare problemformuleringen, findes det relevant at redegøre for opbygningen og kompleksiteten af begrebet. En algoritme har en meget systematisk tilgang, og den kan forklares således:

When you are telling the computer what to do, you also get to choose how it is going to do it. That is where computer algorithms come in. The algorithm is the basic technique used to get the job done.
(Web 7)

Algoritmen er komplekst konstrueret, og den består af en lang række faktorer, der enten er tilknyttet bruger-engagementet eller indholdet af de Facebook opdateringer, der foretages.

For at illustrere kompleksiteten og give læseren en fornemmelse af, hvad der menes med kompleksitet og dennes betydning for individet, så er der i nedenstående tabel opstillet nogle af de faktorer, som har henholdsvis en positiv og en negativ betydning for opslagens organiske "reach" (Web 7).

Bruger engagement	
Faktorer med positiv påvirkning på "organic reach"	Faktorer med mindre eller negativ påvirkning
Content that generates a lot of Likes	Content that receives Likes or Comments by one's friends
Content that generates a lot of Comments	Posts that generate frequent hides or are reported / flagged by users
Content that generates a lot of Shares	Posts that receive an unusual amount of Engagement compared to its Page Engagement Average (considered to be a signal of Like-baiting)
Content that generates a lot of comments by users that @Tag Friends	Lower Fan Engagement may lead to your posts being bundled in the Newsfeed
Content that spurs discussion and replies between those who have left a Comment and the Page's Admins.	Users direct actions and control over their Newsfeed Preferences will affect your organic reach
Content that generates a lot of Clicks	

Facebook Posts that reference a Trending Topic	
How recently a Facebook Post was published or content that generates a high amount of engagement / interaction in a short amount of time	
The more time users spend viewing your stories	
Indhold	
Faktorer med positiv påvirkning på "organic reach"	Faktorer med mindre eller negativ påvirkning
The type of content that is published by a page impacts its visibility and reach	Content that features over sensationalised or hyperbolic claims (AKA click-bait)
Facebook Video Posts that receive positive interaction	Posts that republish content and links that have already been frequently published and circulated by other Pages
Link Posts	Content that includes spammy links
Content captions that @Tag other Pages	Content that Links to websites that are known to be malicious towards users (e.g. phishing scam sites)
Image content that has not previously appeared on the Facebook Open Graph	Text-only status updates from Pages
Video content that has not previously appeared on the Facebook Open Graph	Content that is overly promotional, sales centric, value lacking content that push people to buy a product or service from a Page
Content featuring links that have not been shared before	Posts that reuse the same text that have been included in that Page's Facebook Ads
Pages that shares similar audience / niche / industry elements with other high quality Pages	Posts that are analysed by Facebook's visual analysis algorithm and deemed to be a "Lolcats-style meme"
Content published using Facebook's updated Note feature	Posts that share Traditional advertising materials (e.g. Newsletters / Sales Brochures)
Content published by Pages that have a history of positive interaction from their Community	Content that is created with the intent of promoting a hoax
Content published by Pages that feature complete Profile information	
Content published from a Verified Page or Profile	

Content that features images that are optimised to maximise Desktop and Mobile News Feed real estate	
Long form Facebook Posts	
Posts that contain the words "Like, Comment, or Share"	
Old posts stand a good chance of being seen	
Content posted by friends that you care about	
Stories that are BOTH likely to be rated highly & likely to be engaged with	
Facebook's new Reactions feature	

Figur 2 – Oversigt over Facebook's algoritme (egen tilvæning)

Ifølge den danske forsker Jesper Tække og ud fra ovenstående oversigt, gør Facebook i høj grad brug af tidligere 'likes', 'kommentarer' og 'delinger', når den skal vurdere, hvad det enkelte individ skal eksponeres for, men også hvor mange det enkelte opslag skal eksponeres til (Tække, 2013).

EdgeRank er blevet kritiseret for at inddele og segmentere deres newsfeed, og da det kom frem, at Facebook havde ansatte til kun den opgave, vakte det stor harme. Facebook har siden overladt denne opgave til algoritmen (Web 8).

Der kan stilles spørgsmålstegn ved, om det er nødvendigt for Facebook at have en news feed algoritme. Eftersom der er et meget stort antal daglige nyheder, så har det været naturligt, at finde en algoritme, der kunne segmentere og prioritere de forskellige nyheder på individernes Facebook væg.

Vincent Hendrick og Pariser mener, at disse opdateringer i stigende grad fokuserer på, at Facebook eksponerer individet for, hvad de kalder "soft news" – forstået som ukontroversielle nyheder, hvilket også underbygges i ovenstående oversigt over faktorer bag Facebook's algoritme. Derved bliver individet og dets identitet ikke udfordret, men bliver derimod hele tiden bekræftet i sine holdninger (Web 9).

Generelt set så er den almindelige dansker ikke optaget af Facebook's og Google's brug af algoritmer – højst i retning af: "hov, sjovt at den sko jeg søgte på i går, at den bliver vist igen". Dette bekræfter den danske forsker Vincent Hendricks i den før omtalte bog "Spræng boblen" (Hendricks, 2016). I sin bog har Hendricks, sammen med udenlandske kollegaer, undersøgt og belyst individets adfærd på de sociale medier. Hendricks udtaler selv, at bogen

har til formål, at være med til at belyse individet om deres tilstedeværelse på de sociale medier. Han opfordrer ligefrem individer til ikke at deltage på de sociale medier, medmindre de har værktøjerne til at modstå Facebook's algoritme og forstår virkningerne af dette.

Hendricks mener, at størstedelen af den danske befolkning ikke har et overblik over, hvordan Facebook's algoritme fungerer. Hvorfor er det relevant for dem? Ifølge Hendricks er det vigtigt, at mennesket ikke bliver en genstand som eksempelvis Facebook kan manipulere. Hvis individet var oplyst om, hvordan Facebook's algoritme fungerer, så ville deres news-feed måske give mening for dem (Hendricks, 2016 s, 23). Endvidere vil det måske også være med til at gøre folk endnu mere kildekritiske over for den viden, de bliver eksponeret for. Hendricks og World Economic Forum kalder det en potentiel verdensomspændende katastrofe, hvis mennesket ikke øger sin viden på området, og dermed kan være med til at beskytte sig selv i forbindelse med deres tilstedeværelse på Facebook. Ellers vil de, ifølge Hendricks og WEF, ikke blive oplyst men i stedet for blive ført bag lyset af virksomheder eller grupper, som udelukkende tænker på, hvordan de kan manipulere deres målgruppe.

Algotimerne er forudsætningen for Facebook's forretningsmodel, hvilket også er gældende for f.eks Google. På den måde er organisationer og virksomheder i princippet dem, der via udbredelsen af deres opslag og nyheder betaler for, at Facebook kan stille deres services gratis til rådighed for brugerne. Og det er brugernes engagement, der er medvirkende til, at sikre virksomhedernes eksponering af budskaber til deres målgruppe.

Gennem de sidste ti år har internettet kunne arkivere og dokumentere store dele af individets adfærd og "liv" på internettet og de sociale medier. Virksomhederne kan bruge det til at undersøge, hvordan de skal fastholde individet på netop deres medie. Man kan sige, at virksomheder køber adgang til brugerne, som indirekte selv har medvirket på baggrund af deres adfærd på mediet. Den amerikanske forfatter Keen mener, at de gratis digitale tjenester har en dominerende faktor, fordi folk ikke skal betale noget for at være medlem af de forskellige tjenester (Keen 2012, s. 80).

Derudover er der eksempelvis også cookies, der efter brugerens accept installerer sig selv i ens internetbrowser og holder øje med brugerens færden på et website. Denne adfærd gentager sig ofte og danner et mønster, og disse indsamlede data har stor interesse for reklamebureauer og annoncefirmaer. Internetbrugere i Web 3.0 (jvf afsnit om internettets udvikling – fra Web 1.0 til Web 3.0) bør forstå, at de er produktet af et gratis socialt netværk (Keen 2012, s. 76-77 og 168).

Specialets struktur

Denne afsnit vil præsentere specialets struktur samt en kort beskrivelse af, hvilke emner der arbejdes med i hvert kapitel. Specialet består af otte kapitler samt en litteraturliste.



Figur 3 – Specialets struktur (egen tilvæning)

Del 1 - består af en introduktion til specialet, hvor motivationen og interessen for emnet bliver ekspliciteret. Dette afsnit vil også indeholde en indledning, afgrænsning og valg af medie.

Del 2 - udgør en oversigt over specialets struktur.

Del 3 - udgør specialets litteraturreview. Her vil der være en diskussion og overvejelse af den anvendte litteratur.

Del 4 - videnskabsteoretisk fundament udgør specialets videnskabsteori og skal samtidig redegøre for hvilke videnssyn, der bliver arbejdet med gennem specialet.

Del 5 - metodisk og empiriske overvejelser udgør metode afsnittet og hvilke overvejelser, der er blevet gjort i forbindelse med indsamlingen af empiri.

Del 6 - begrebsafklaring udgør en oversigt over de vigtigste begreber, der anvendes i problemstillingen.

Del 7 - analyse udgør analyseafsnittet, og vil først komme med en redegørelse for valg af undersøgelsesdesignet til udarbejdelse af analysen. Derudover indgår Peter Vistisens tre relationer; Menneske, Identitet og Forretning som underpunkter til analysen. I slutningen beskrives, hvordan de tre relationer relateres til hinanden, og hvilke sammenhænge der findes på tværs af relationerne.

Del 8 – konklusionen laver en opsamling svarer spørgsmålet i problemformuleringen.

Litteratur review

Forud for besvarelsen af specialets problemformulering, har det været relevant at finde litteratur, som kan hjælpe med forståelsen og besvarelsen af denne. Derfor blev der i starten af specialet foretaget en litteratursøgning, som startede bredt for ikke for at låse sig fast et bestemt perspektiv.

I en litteratursøgning er det vigtigt, at den indsamlede litteratur overholder krav til validitet og reliabilitet. Generelt er disse to begreber yderst relevante ved alt, der vedrører videnskabelig forskning. Dette uddybes senere i kapitlet om metodiske og empiriske overvejelser.

For at skabe et bedre overblik over afsnittet er litteratur reviewet opdelt i kategorierne: identitet, teknologi og confirmation bias.

Specialet tager grundlæggende udgangspunkt i Peter Vistisens 3-D-model, da den giver en god vinkel på problemstillingen, herunder domænerne: forretning, menneske og teknologi. Endvidere inddrages modellen, fordi den har været med til at give specialet en relevant struktur.

Identitet

For at belyse begrebet "identitet" har der været anvendt flere forskellige teoretikere. De mest anvendte teorier i afsnittet er Brinkmann (2008), Carr (2010), Tredinnick (2008), Aboujouade (2011) og Keen (2012).

Brinkmann er blevet brugt til at forstå begrebet identitet i det fysiske rum, og med fokus på hvordan identitet konstrueres gennem sociale interaktioner. Specielt bogen: "Identitet i forbrugersamfundet" har været anvendelig til at få et indblik i de kompleksiteter, der er i individets fortolkning af sin egen identitet. Indenfor identitetsfeltet er der anvendt teorier fra

Nils Hammaren og Thomas Johansson (2010) og Carsten Rene Jørgensen (2009). Begge teoretikere omtaler, hvordan identitet skal forstås ud fra et sociologisk perspektiv.

Carr (2008), er blevet anvendt til at skabe en forståelse af, om internettet og de sociale medier er med til at "gøre os dummere" på baggrund af kognitive skemaer. I sine undersøgelser skelner Carr mellem personlig erfaring og videnskabelig fakta fra andre teoretikere.

Til at forstå de dobbeltheder, som de digitale teknologier kan have af indflydelse på identitetsskabelse, er Luke Tredinnick blevet inddraget. Den amerikanske Phillip J. Windley (2005) omtaler digital identitet ud fra et virksomhedsperspektiv, hvorimod Tredinnick beskriver identitet med udgangspunkt i individet.

Forfatteren Andrew Keen har nogle anderledes vinkler, hvorfor han har været relevant at inddrage i specialet. Han sætter fokus på de konsekvenser, det måtte have, hvis individet ikke tænker over sin tilstedeværelse på online medier. I forlængelse af ovenstående teorier har det været spændende at inddrage Elias Aboujaoude, der - gennem hans psykologiske tilgang til digital identitet - har mange spændende betragtninger.

Teknologi

Facebook er valgt som medie til undersøgelse af problemstillingen, og de første søgninger ledte over på Kietzmann "The Honeycomb of Social Media model", som er med til at give læseren en god forståelse for de sociale medier - og i særdeleshed Facebook. Modellen indeholder syv forskellige funktioner. (Kietzmann et al., 2012).

I forlængelse af Kietzmann har det været relevant at finde ud af, hvordan samfundet på de sociale medier fungerer. Til dette er der blevet inddraget den amerikanske professor Henry Jenkins, som arbejder med begrebet spreadability (Jenkins, 2007). En anden teoretiker inden for området er Katie Ellis, som har skrevet bogen: "Disability and Popular Culture". Katie Ellise beskriver, hvordan "spreadable media" kan være et handicap for individet, når det bevæger sig rundt i forskellige communities. Hun beskriver også om news feed som værende en gruppe, der konstant eksponerer individet (Ellis et al, 2014).

Der findes en lang række andre forståelser indenfor området. James Paul Gee taler om, hvordan "affinity spaces" agerer, og om hvordan læring fungerer mellem fælles aktiviteter, engagement og deling (Gee, 2004).

Confirmation bias

For at forstå og beskrive begrebet confirmation bias blev det relevant at inddrage Miller, Vandome & McBrewster, 2009. Deres forståelse af confirmation bias omhandler, hvordan individer søger informationer, der bekræfter dets holdninger og forståelser. Joshua Klayman

(2006) forklarer i bogen: "Decision Making from a Cognitive Perspective", hvordan confirmation bias også kan anvendes til at teste hypoteser ud fra bestemte typer af bias.

Videnskabsteoretisk fundament

Hermeneutikken vil danne det videnskabsteoretiske fundament til bearbejdelse og overvejelse af den indsamlede litteratur. Hermeneutikken tager udgangspunkt i forståelse og fortolkning, som de mest vigtigste vilkår for menneskets tilgang og væren i verden. Derfor er det, ifølge Højbjerg, vigtigt at pointere:

"Hermeneutikken bliver betragtet som særdeles subjektiv, og udfaldet af læsning af artikler, eller analyse, vil altid bære præg af fortolkerens egen måde at observere og fortolke på" (Højbjerg, 2004 s.309).

Det grundlæggende princip i hermeneutikken er den hermeneutiske spiral, som beskriver den vekselvirkning, der sker mellem helhed og de enkelte dele. Det er relationerne mellem helheden og de enkelte dele, der er meningsdannende, og som bevirker, at mennesket kan fortolke og forstå. Der eksisterer mange helheder og dele indenfor bestemte områder, og forholdet mellem disse afhænger af den helhedsrelation, forskeren arbejder med. Fortolkeren spiller en vigtig og aktiv rolle i fortolkningsprocessen, fordi det er umuligt at frasige sig den begrebsverden, som forskeren selv fortolker og forstår tingene på (Højbjerg, 2004 s.309).

Endvidere er det kendetegnende for hermeneutikken, at der aldrig kan opnås en endegyldig sandhed, men at resultatet afhænger af forskerens tilgang til litteraturen, og at sandheden derfor ikke findes (Højbjerg, 2004 s.320). Det betyder, at det resultat og den konklusion, der udarbejdes i dette speciale, har været påvirket af forskerens øjne og derved medfører en subjektiv tilgang til bearbejdelsen af litteraturen. I forlængelse af dette påpeger Jürgen Habermas, at det resultat, som andre forskere har publiceret, kan være fyldt med forståelser og fortolkninger. Dette stemmer overens med tilgangen om et meta-analytisk projekt, hvor forskerens opgave er at forske videre på resultater fra andre forskere (Olesen, 2004 s. 332-340).

I forlængelse af hermeneutikken findes det relevant at inddrage det relativistiske videnssyn, og til dette er Hans-Jørgen Gadamer positivt inspirerede syn inddraget. Valget af det positive syn er truffet ud fra den tidligere forklaring af hermeneutikken, som siger, at en forsker kan have svært ved at opnå en endegyldig sandhed i den viden, der er opnået ud fra forskerens situation og budskab. Endvidere stiller Gadamer i sin forståelse af relativismen spørgsmålet ved, om det er muligt for fortolkeren at opnå en objektiv meningsdannelse. Med andre ord betyder det, at en sandhed i det relativistiske videnssyn aldrig kan anskues som værende generaliserende (Gadamer, 2007 s. 259). Gademers positivt syn på relativismen møder stærk kritik af den tyske filosof Jürgen Habermas. Habermas kritiserer Gadamer for ikke at overveje det kritiske perspektiv, der kan være i forbindelse med de fordomme, en forsker kan have til den indsamlede litteratur. Habermas mener ikke, at det er muligt for forskeren

at skelne mellem dårlige og gode fordomme, fordi forståelsen af litteraturen ikke altid kan anses som frugtbar og reel (Olesen, 2004 s. 332-340).

Den positive relativisme skaber også en sammenhæng med et epistemologisk perspektiv, som tilskriver, at alt den viden forskeren har om verden, kan betragtes som en objektiv sandhed. Med andre ord betyder det, at virkeligheden i dette speciale er en erkendelse, som er sket på baggrund af teorierne og ikke nødvendigvis sandheden i den virkelige verden (Gadamer, 2007 s. 259).

Metodiske og empiriske overvejelser

Dette afsnit vil præsentere, hvilke metoder og empiriske overvejelser, der undervejs i specialet er anvendt til undersøgelse af problemformuleringen. For at skabe kobling og forståelse af den aktuelle situation med confirmation bias og Facebook's algoritme, og måden hvorpå dette kan have indflydelse på identitetsskabelse, har jeg indsamlet viden gennem dokumenter, artikler og bøger.

Under hele indsamlingsprocessen af litteratur, har der foregået en kritisk stillingtagen til om nævnte kilder opfylder krav til validitet og reliabilitet:

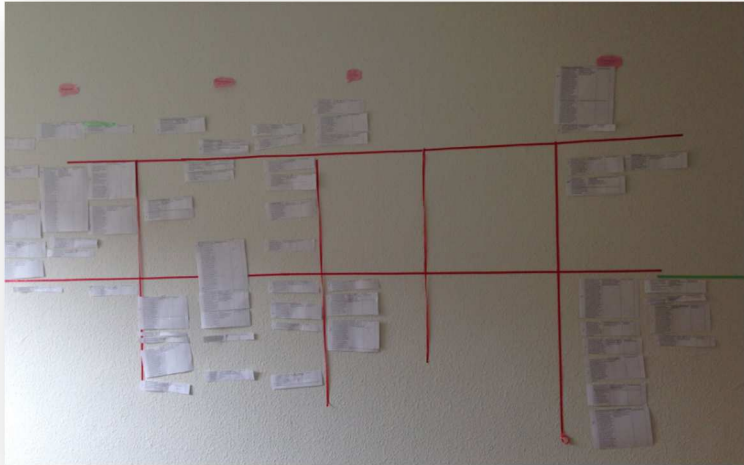
Validitet

Validitet relateres til resultaterne af data og dokumentationen i specialet. Med andre ord tager den udgangspunkt i gyldigheden af den viden, der opnås gennem specialet. Den amerikanske forsker Bryman omtaler vigtigheden i at anvende artikler, som er peer-reviewet, nemlig artikler der er undersøgt og valideret (Bryman, 2004, s 168)

Reliabilitet

Reliabilitet tager udgangspunkt i nøjagtigheden af den indsamlede data. De ovenstående begreber er begge tænkt ind i indsamlingen af empirien, for på den måde at gøre den mest valid, og dermed ikke bliver en subjektiv vurdering af problemstillingen (Bryman, 2004, s 167).

Jævnfør afsnittet om videnskabsteori er valg af litteratur sket på baggrund af en subjektiv erkendelse af, hvilke teoretikere der vil kunne bidrage til at besvare af problemformuleringen. Derfor anerkendes det også, at der i nærværende speciale kunne have været andre perspektiver, der vil kunne indgå som en vinkel og perspektiv til besvare af problemformuleringen. KJ-metoden er blevet anvendt til indsamling af artikler, og har samtidigt været med til at give et indledende overblik over den indsamlede litteratur. KJ-metoden er skabt af den amerikanske forsker Raymond Scupin, som beskriver KJ-metoden, som en måde til at skabe en illustrativ oversigt over logiske sammenhænge i valg af litteratur (Scupin, R. 1997).



Figur 4 – Oversigt over indsamling litteratur (egen tilvæning)

Til overvejelse og undersøgelse af dette, findes det relevant at inddrage vinkler fra dokumentanalysen, hvor fokus vil være på Allen Bryman (2004) forståelse af denne.

Dokumentanalysen anses som en kvalitativ metode, der bruges til at reflektere over valg af kilder. (Bryman, 2004, s. 539) og anvendes i dette speciale til at vurdere reliabiliteten i de avendte teorier, såsom Honeycomb modellen og Vistisens 3D-model. Derudover skal den fungere som en ramme for at inddelle og bearbejde den resterende del af litteraturen. Metoden tager udgangspunkt i, hvilket bias og interesser forskeren kan have, og hvordan disse kan påvirke kilderens troværdighed (Bryman, 2004, s. 539). Derfor findes det relevant at give en forståelse af et dokument. Et dokument kan ifølge Bryman beskrives som sprog, der er forankret i sted og tid (Bryman, 2004, s. 539). Ydermere kan dokumenter også forstås som værende fysiske objekter, teknologier og fotos. Dette speciale har afgrænset dokumentet til udelukkende at fokusere på tekst i form af artikler (Bryman, 2004, s. 539).

Bryman skelner mellem tre former for dokumenter: primære, sekundære og tertiære (Bryman, 2004, s. 539). Forskellen mellem de tre former er, at de primære dokumenter ofte kan være svære at fremskaffe (Bryman, 2004, s. 539). Det sekundære dokument er kendetegnende ved, at det ofte er tæt knyttet til begivenheden eller nyheden, som dokumentet er knyttet til (Bryman, 2004, s. 539). Sidste dokumentform er den tertiære form, som er kendetegnende ved at forskeren har ubegrænset adgang, og at dokumenterne er produceret efter den aktuelle begivenhed (Bryman, 2004, s. 539). Ydermere berører de tertiære dokumenter en analytisk fortolkning af begivenheden i dokumentet. (Bryman, 2004, s. 539). I dette speciale er det primært de tertiære dokumenter, som vil blive anvendt i indsamlingen af litteraturen. Dette valg er truffet ud fra et ønske om at skabe et bredere overblik over problemstillingen.

Endvidere vil der, jævnfør videnskabsteoriafsnittet, blive inddraget en hermeneutisk tilgang. Ved brug af denne tilgang vil jeg undervejs i gennemlæsning af dokumenterne fortolke forfatterens perspektiv ud fra min egen fortolkning. Ligeledes bliver der gennem hermeneutikken lagt stor vægt på konteksten, og i hvilke historiske og sociale sammenhænge teksten er udarbejdet (Bryman, 2004 s. 394). Litteratur-review fungerer i dette speciale som et kapitel, hvor relevansen af de forskellige teorier vil blive diskuteret. Dokumentanalysen vil derimod fungere som en retningslinje, som vil blive taget i betragtning undervejs i søgningen af litteratur. Den danske forsker Heine Andersen kritiserer dokumentanalysen, fordi den ikke giver forskeren en mulighed for at stille spørgsmål til dokumentets autencitet. Endvidere mener han, at et dokument ofte er materielt styret og derfor ikke omhandler, hvilken påvirkning det kan have for individet (Andersen, 2005).

Begrebsafklaring

I dette afsnit præsenteres nogle af de begreber, der anvendes i interessefeltet. Dette gøres for at skabe en forståelse for, hvordan disse bliver anvendt og senere fortolket i specialet. Begreberne vil ikke have en eksplicit rolle i selve analyseafsnittet men udelukkende fungere som en læsevejledning.

Sociale medier

Da specialiet omhandler sociale medier findes det relevant at uddybe begrebet. Hertil tages der udgangspunkt i Boyd og Ellisons definition af begrebet "sociale netværkssteder":

"We define sociale network sites as web-based services that allow individuals to construct a public and semi-public profile within a bounded system, articulate a list of users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature a nomenclature of these connections may vary from site to site" (Boyd et al, 2007)

I ovenstående citat viser Boyd, hvordan Facebook og de sociale medier kan forstås som en social netværkteknologi - altså hvor det sociale aspekt er omdrejningspunktet. Endvidere ekspliciterer citatet, hvor de sociale medier tillader brugere at kommunikere med andre brugere. Social betyder, i denne kontekst, at brugeren har mulighed for at skabe en social interaktion gennem mediet. Kietzman uddyber i nedenstående citat med sin definition af de sociale medier, herunder hvordan den sociale interaktion mellem brugerne skabes:

"Social media employ mobile and web-based technologies to create highly interactive platforms via which individuals and communities share, co-create, discuss, and modify user-generated content." (Kietzmann et al., 2011).

Brugerne kan i denne sammenhæng også være virksomheder, som deler information med brugerne. I begge tilfælde er der mulighed for en interaktion med hinanden.

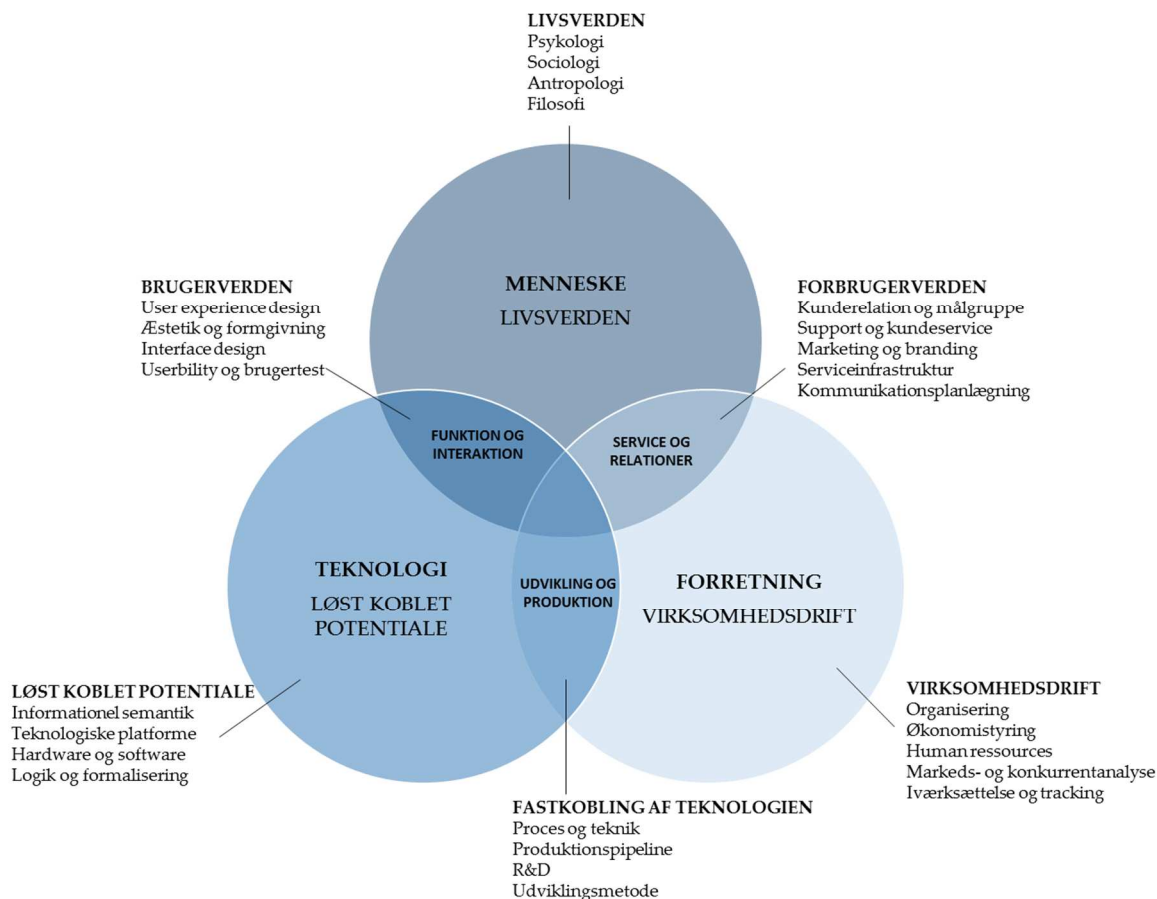
Reach

Facebook definerer reach på følgende måde: "reach - eller rækkevidde - tillader dig at se, hvor mange personer der har set dine opslag, hvor mange der syntes godt om dem, kommenterede eller delte opslag, og hvorvidt du nåede ud til dem via annoncer eller ej".

Reach vil i dette speciale ikke blive nævnt direkte, men har stadig en vigtig rolle, fordi den styrer, hvor mange brugere der bliver eksponeret for et bestemt budskab. Reach er indlejret i Facebook's EdgeRank, og har fokus på, hvor mange der "synes-godt-om" dit opslag samt hvor mange "delinger", det enkelte opslag har. Desto flere der synes "godt-om" og "delinger" det enkelte opslag har, desto større chance er der for, at budskabet bliver spredt ud til en større mængde af brugere (web 10).

Analyse

Som undersøgelsesdesign for analysen vil der blive taget udgangspunkt i professor Peter Vistisens 3D-model (Vistisen & Jensen, 2012). Denne model findes særligt anvendelig i specialet, fordi alle dens fokusområder/relationer arbejder ud fra et hermeneutisk synspunkt, hvor hver relation fungerer, som en del, og summen af de tre relationer er helheden. Endvidere er modellens "relationer" særlig anvendelige til besvarelse af problemformuleringen.



Figur 5 - Vistisens 3D-model (Vistisen & Jensen, 2012)

Vistisens 3D-model har tre domæner; Forretning, Menneske og Teknologi. Peter Vistisen udtaler, at den oprindelige tanke med 3D-modellen er, hvordan de tre domæner netop ikke kan iagttages som uafhængige af hinanden, men derimod består af både overlap og delmængder, der ikke berører det pågældende kommunikationsprodukt eller kommunikationssituation (Vistisen, 2014).

I indledningen har det primære fokus været på individets og dens brug af teknologien og mediet Facebook og Google. Men relationen virksomhed har også en stor betydning i dette speciale, fordi det er virksomheden, der enten laver eller udbyder den teknologi, som individet forholder sig til og dermed have en implicit rolle jf. 3-D modellen.

Analysere man situationen, hvor et menneske bliver brugt af en teknologi (overlappet menneske+teknologi), vil man også skulle iagttage den kendsgerning, at mennesket samtidigt indgår i et forretningsoverlap med virksomheden bag teknologien (menneske+forretning), idet man forbruger et produkt. Dette gælder ligegyldigt, om produktet er gratis, en del af en intern organisations retningslinjer eller som et klassisk købsforhold. Det vigtige er, at man ikke adskiller 'brug' fra 'forbrug', men ser dem som to sider af menneskets overlap med et designet produkt (Vistisen, 2014).

Opbygningen af 3D-modellen vil være med udgangspunkt i alle tre relationer. Disse vil blive analyseret uafhængigt af hinanden for derefter at lave en sammenkobling. Den første relation som vil blive analyseret er "menneske", derefter relationen "teknologi" og til sidst relationen "virksomhed".

Undervejs i analysen vil der blive inddraget forskellig teori og litteratur, der skal være med til at give forskellige perspektiver på de tre relationer.

Menneske

Det første domæne i modellen, menneske, tager udgangspunkt i den menneskelige livsverden. Denne livsverden kan være forbundet med andre faktorer, som psykologiske, antropologiske eller sociale karakterer. Relationen er med til at give en indsigt i, hvilket behov der eksisterer for mennesket, samt hvordan disse behov forholder sig til dennes livsverden (Vistisen, 2014).

Teknologi

Det næste domæne er teknologi. Dette domæne er kendetegnet ved at have fokus på de teknologiske rationaler. Her er der fokus på det tekniske potentiale, som blandt andet indeholder teknologiske platforme, såsom software, hardware, formalisering og logik. I nærværende speciale er det her, at sociale medier og Facebook kommer i spil (Vistisen, 2014).

Forretning

Det sidste domæne i 3D-modellen er forretning. Her handler det grundlæggende om det økonomiske rationale. I denne relation vil der være fokus på markedsanalyser, human ressource og iværksættelse. Denne relation vil omhandle, hvordan Facebook agerer som virksomhed. Det skal nævnes, at der ikke vil være fokus på identitetsdannelse, men hvordan Facebook indsamler data, som den bruger til at udvikle nye teknologier og funktioner, der kan skabe en latent interesse hos mennesket (Vistisen, 2014).

Domæner

Ifølge Peter Vistisen skal domænerne forstås som være overlappende, så de derved opnår et strategisk perspektiv. Der kan opstå tre enkelte overlap: forretning+menneske, teknologi+menneske og forretning+teknologi (Vistisen, 2014).

Denne del af analysen vil tage afsæt i relationen mellem menneske og teknologi og med fokus på, hvordan Facebook fungerer som medie, men også hvordan Facebook's algoritme kan have en påvirkning på identitetsskabelse. Derudover vil der blive lagt vægt på, hvad der får mennesket til at anvende Facebook, og hvordan disse benytter sig af Facebook's funktioner. Overlappet mellem teknologi og menneske vil derfor fokusere på aktivitet og involvering.

Menneske og teknologi

I denne relation vil der i overlappet mellem menneske og teknologi opstå en fælles mængde, som Peter Vistisen betegner som interaktion og funktion. Her vil der blive fokuseret på brugerverdenen, herunder et nærstudie af brugerens adfærd, samt hvilke faktorer brugerne gennemgår ved brug af teknologien. Overlappet har specielt fokus på den bruger- og interaktionsbaserede grænseflade med mennesket samt brugervenlighed og funktionaliteten i designet. (Vistisen, 2014)

Menneske og forretning

Når menneske og forretning overlapper hinanden, vil der opstå en fællesmængde, som Vistisen kalder relationer og service – altså relationen der er mellem virksomheden og forbrugeren (Vistisen, 2014). Her kan der findes eksempler på, hvordan virksomhederne anvender de informationer, den indsamler om brugeren. Denne viden, kan virksomheden eksempelvis anvende i deres arbejde med strategisk tænkning (Vistisen, 2014).

Teknologi og forretning

Ved overlappet af forretning og teknologi opstår der, ifølge Vistisen, en fællesmængde som han kalder produktion og udvikling. Her er fokus, hvilke faktorer der tages højde for ved en virksomhedens anvendelse af teknologi set i et virksomhedsmæssigt øjemed. I dette tilfælde skal teknologi og virksomhed forstås som en enhed, fordi Facebook tager udgangspunkt i begge relationer. Derfor vil der antageligvis være sammenhængen mellem disse (Vistisen, 2014).

Teknologi

I dette afsnit undersøges Facebook's virksomheds- og medieperspektiv set ud fra en den historiske udvikling fra opstart i 2004 til dets aktuelle situation i 2016. Facebook er i konstant udvikling indenfor blandt andet design og funktioner. For at give læser en forståelse af Facebook's funktioner og et indblik i, hvordan brugerne interagerer, vil der i første del af analysen indgå definitioner af funktionerne. Forklaringen af definitioner vil blive anvendt til at bedre at forstå, hvordan disse har en indflydelse og sammenhæng med problemformuleringen. Derudover vil det være med til at give en oversigt over, hvilke muligheder individet har ved anvendelsen af Facebook.

Virksomheden Facebook

En øget nysgerrighed ift. historien bag Facebook steg i takt med, at mediet blev mere og mere populært, hvorfor antallet af bøger som havde til formål at dokumentere Facebook's historie også steg. To af de mest nævneværdige er "Once You're Lucky, Twice You're Good: (2008) af Sarah Lacy, om flere forskellige virksomheder - heriblandt Facebook Inc., og "The Facebook Effect" (2010) af David Kirkpatrick, som fokuserer på mediet samt virksomheden bag. I 2010 blev Facebook Inc.'s historie vist i filmen "The Social Network". Filmen er baseret på "The Accidental Billionaires" (2009) af Ben Mezrich - på trods af udfordring i forhold til autenticiteten.

Facebook's Facesmash og ConnectU

Facebook blev lanceret i februar 2004 af Mark Zuckerberg, som på daværende tidspunkt var bachelorstuderende. Zuckerberg ses ofte som Facebook's eneste grundlægger, men fakta er, at grundlagde mediet sammen med sine venner på Harvard University, nemlig Chris Hughes, Dustin Moskovitz og Eduardo Saverin. (O'Brien, 2007). Zuckerberg var involveret i to andre Facebook lignende medier inden lanceringen af Facebook.

Den første var Facesmash, som var et medie, hvor Harvard-studerende kunne rangere hinanden baseret på udseende (Baloun, 2007 s. 16). Facesmash var kun lanceret i fire timer i slutningen af oktober 2003, men formåede alligevel af engagere 450 mennesker (Baloun, 2007 s. 16). Zuckerberg havde hacket Harvards servere få at få billeder af alle studerende. Det var altså ikke muligt at melde sig ud af siden, hvis man ikke ønskede at blive rangeret, fordi alle automatisk var inkluderet. Som konsekvens af Zuckerbergs handlinger og de etiske udfordringer for Facesmash valgte Harvard University at give Zuckerberg en "akademisk prøveperiode" (Goldstein, 2007).

Mange var nu blevet opmærksomme på Zuckerberg efter Facesmash-affæren - blandt andet tre bachelorstuderende, som arbejdede med udviklingen af et socialt netværk for universitetsstuderende kaldet: "Harvard Connect" – det medie som senere blev til "ConnectU. Netværket var udtænkt af Divya Nerendra samt tvillingerne, Cameron og Tyler Winklevoss (O'Brien, 2007). Bare tre uger efter at have lanceret Facesmash var Zuckerberg headhuntet til at kode ConnectU (O'Brien, 2007). Hvad der skete de følgende uger er siden hen blevet heftigt debatteret – en debat som senere blev behandlet i adskillige retssager mellem Zuckerberg og resten af ConnectU-teamet (Levenson, 2008). I januar 2004 fortalte Zuckerberg ConnectU-teamet, at han arbejdede på et andet projekt, og i løbet af februar havde han, sammen med et hold af venner på universitetet lanceret Facebook (O'Brien, 2007). ConnectU-teamet hævder, at Zuckerberg stjal koden fra ConnectU med henblik på at starte Facebook (Maugeri, 2004). Luke O'Briens artikel, som primært er baseret på retslige dokumenter, siger om sagen:

"The similarities between Facebook and the concept for Harvard Connect are abundant and obvious,

and the plaintiffs have accused Zuckerberg og stealing several ideas, including: the concept of an online social network for the college community; registration with .edu e-mail addresses to encourage users to enter accurate information onto their profiles; grouping users by schools, starting with Harvard and then moving on to the rest of the Ivy League and beyond, and allowing them to connect to other groups; letting users adjust privacy settings within their groups; allowing users to request connections with other users; enabling people to upload, post, and share photos, videos, and information and exchange goods such as books or personal items." (O'Brien, 2007)

Facebook's indtægtsmodel

I netværkets opstartsperiode tjente Facebook Inc. penge fra "super fancy" målrettede reklamer baseret på information, som brugerne gav om dem selv i forbindelse med sponsorerede grupper, notifikationer og flyers (Baloun, 2007 s. 66-68). Derudover modtog virksomheder store summer penge startende med \$12,7 millioner fra Accel Partners i 2005 og \$27,5 millioner fra Greylock Partners, Meritech Capital Partners i 2006 (Facebook, 2011). Derudover tjente Facebook penge på reklameaftaler med partnere som Microsoft, som købte aktier til en værdi af \$240 millioner i 2007, og hvilket gav dem 1,3% ejerskab af Facebook. Reklamer er stadig en primært indtægtskilde. Salg af bannerreklamer udgjorde halvdelen af virksomhedens \$500 millioner store omsætning i 2009, hvilket også var det første år, hvor man fik overskud (Carlson, 2010).

I øjeblikket ejer Mark Zuckerberg 24% af Facebook aktierne, mens Accel Partners har 10%, Digital Sky Technologies har 10%, Dustin Moskovitz har 6%, Eduardo Saverin har 5%, Sean Parker har 4% og Peter Thiel har 3%. I 2011 havde Facebook 750 millioner brugere, og virksomheden blev vurderet til en markedsværdi på ca. \$100 milliarder (Carney, 2011).

Facebook's sociale netværk

Da Facebook blev lanceret i 2004 var det primært en interaktiv online version af den klassiske "blå bog" fra Harvard University. Faktisk var Facebook's oprindelige navn "thefacebook". Denne digitale blå bog tillod studerende at se, hvem de havde forelæsninger med og finde information om personer, som de måske var interesseret i som nye venskaber. Mark Zuckerberg udtalte i 2007, at hans intention med Facebook var at gøre det effektivt for mennesker at kommunikere samt indhente og dele information (Locke, 2007). I dag er Facebook et medie, der også har til formål at facilitere social interaktion for alle og med alle. I det følgende redegøres for, hvad Facebook er, hvad det gør, og hvordan det anvendes.

Facebook's funktioner og design

Fundamentet for alle aktiviteter på Facebook er individuelle brugerprofiler, som er koblet sammen med personer. Disse er listet som: "Venner". Den personlige brugerprofil samt Venne-listen er udtryk for to fundamentale aktiviteter på ethvert social netværk: selvscenestættelse og opretholdelse af personlige forhold (Utz & Krämer, 2009). Venne-listen er en of-

fentlig tilgængelig liste, der viser, hvilke Venner en brugerprofil har. Brugere kan sende hinanden Venneanmodninger, som udelukkende kan blive besvaret med én af to muligheder: accepter eller afvis. På andre sociale netværk som Twitter eller Instagram kan en bruger følge eller være Ven med en anden, som ikke nødvendigvis også følger dem. På Facebook skal venskaber være gensidige, selvom det nu er muligt at følge brugere. Dette kræver dog, at brugeren har slået denne mulighed til i sine indstillinger.

Facebookprofiler er opbygget af en række tekstbokse, som brugeren udfylder med henblik på at eksplicite og dele deres identitet med andre brugere. Indholdet i disse bokse kan indeholde demografi, personlig information såvel som billeder og en liste over Venner. Koblingen af profiler er det, der skaber et socialt netværk, som generelt også afspejler det fysiske netværk af brugernes liv.

Facebook har et enkelt og minimalistisk design i et blåt og hvidt farveunivers. For at beholde en del af minimalisme tillader giver Facebook ikke brugerne megen råderum ift. personligt design af deres profiler ud over hvilken information de deler, eller hvilke applikationer de eksempelvis tilføjer.

Facebook's egenskaber

Facebook har de tre definerede egenskaber i et socialt netværk:

1. profiler
2. venne-lister
3. kommentarer; der ikke har en fast dimension

Facebook anvender metaforer relateret til mennesker og identitet, hvilket viser sig i deres fokus på profiler som primær middel til interaktion. Denne type interaktion kaldes også ego-centric networking (Wellman, 1993). Det viser sig i, at brugere på Facebook interagerer med personer de allerede kender samt deler aktiviteter, præferencer og holdninger som grundlag for at socialisere (Albrechtslund, 2008). Facebook rammer Boyd og Ellison's (2008) definition af et socialt netværk som en web-baseret servicere, der tillader individer:

1. at konstruere offentlig eller semi-offentlig profiler ud fra et allerede defineret system,
2. at skabe en liste af brugere med hvem de deler en forbindelse,
3. at se og undersøge deres lister af forbindelse samt andres forbindelser i systemet (Ellison, 2008).

På trods af at der er en generel konsensus mellem forskere og den almene presse om, at Facebook kan klassificeres som et socialt netværk, så er Mark Zuckerberg selv uenig heri. I løbet

af Facebook's opstart insisterede han på at definere siden som en offentlig service. Han fortalte blandt andet til magasinet Time:

"I think there's confusion around what the point of social networks is. A lot of different companies characterized as social networks have different goals - some serve the function and business networking, some are media portals. What we are trying to do is just make it efficient for people to communicate, get information and share information. We always try to emphasize the utility component". (Locke, 2007).

Senere er Facebook begyndt at markedsføre sig som et "socialt operativsystem" - lidt som en version af Windows, men i stedet for at styre en software så styrer Facebook dit sociale digitale liv (Gannes, 2007). I nedenstående diskuteres Facebook's tilgang til social interaktion med henblik på øget effektivitet og informationsdeling som en væsentlig påvirkning på brugernes privatliv.

Facebook forsøger at have fokus på autentisk identitet, hvorfor interaktion på Facebook primært foregår mellem personer, som i forvejen kender hinanden, og som bruger mediet til at udvikle og opretholde disse forhold. En undersøgelse af amerikanske bachelor-studerende viste, at langt størstedelen af deltagerne ikke anvendte Facebook til at møde nye mennesker (Bumgarner, 2007). Fordi brugerne ikke anvender et alibi, men deres faktisk navne, har brugere på Facebook en tendens til at udtrykke deres fysiske autentiske identitet, hvorfor de deler ægte personlig information. På denne måde kan Facebook ansues som "rig på identitet" (Baloun, 2007 s. 71).

Denne form for autentiske forhold mellem brugere er tidligere blevet betragtet som "offline-forhold", og som nævnt i afsnittet om nye kognitive skemaer, bliver forskellen mellem online identitet og offline identitet mere og mere markant. Dette understøttes af Zhao, som udtrykker, at autentiske forhold og autentisk identitet på Facebook er med til at skabe denne ændring i landskabet (Zhao, 2008).

Brug af Facebook

Set ud fra både mit personlige og mit praktiske arbejde med Facebook hos Konxion, så har jeg observeret mange forskellige aktiviteter og muligheder på mediet. Brugere chatter med deres Venner, ser billeder af en ven eller tidligere ven, undersøger forskellige muligheder for aktiviteter til den kommende weekend eller et spil Scrabble. Kirkpatrick (2010) rapporterer lignende aktiviteter fra sine interview med Facebook's første brugere. Baseret på Facebook's mulighed for interaktion mellem brugere og medie kan det inddeles i følgende:

1. Basale funktioner for et socialt netværk: en brugerprofil, en liste med Venner. At brugeren har mulighed for at udfylde sin profil med personlig information og har mulighed for at skabe sit netværk ved at Venne-anmode eller tilføje andre personer (Kirkpatrick, 2010).
2. Kommunikation som skabes på baggrund af det skabte netværk. Her har brugeren mulighed for at sende personlige meddelelser til en indbakke eller skrive en offentlig besked på en Vens væg (som kan ses på profil-siden), eller kommentere på en ting, som andre brugere uploader (Kirkpatrick, 2010).
3. At medier og information kan deles. Brugere kan sende billeder, links, videoer eller noter til deres profil, som derefter kan ses af deres Venner. Den mest populære form for medie-delning er billeder og videoer (Schonfeld, 2009), som brugere anvender til at præsentere, hvad de oplever i deres liv. Kommunikations- og delingsaspektet af Facebook er elementer, der udgør de primære aktiviteter for mediet (Kirkpatrick, 2010).

Facebook har primært været anvendt i den engelsktalende del af verdenen - især i Canada, USA, England og Australien. I 2008 begyndte Facebook at implementere flersprogede versioner i håbet om at kunne konkurrere med platforme som Friendster, Orkut og Hi5. Disse var de dominerende alternativer i ikke-engelsktalende lande på daværende tidspunkt (Bonfils, 2011).

Facebook's udvikling

Facebook er har været i konstant udvikling siden lanceringen i 2004 og har ændret sig markant fra den første version på daværende tidspunkt. Som mange andre medier startede Facebook med relativt simple funktioner (Boy & Ellison, 2008).

Facebook har udviklet sig fra at være et lukket socialt netværk, som udelukkende var henvendt til studerende til at være en service for alle med en e-mail adresse. I løbet er processen har brugerne tilsvarende udviklet sig fra at være en gruppe studerende til at være alle – ikke kun studerende og ikke kun unge mennesker – men alle.

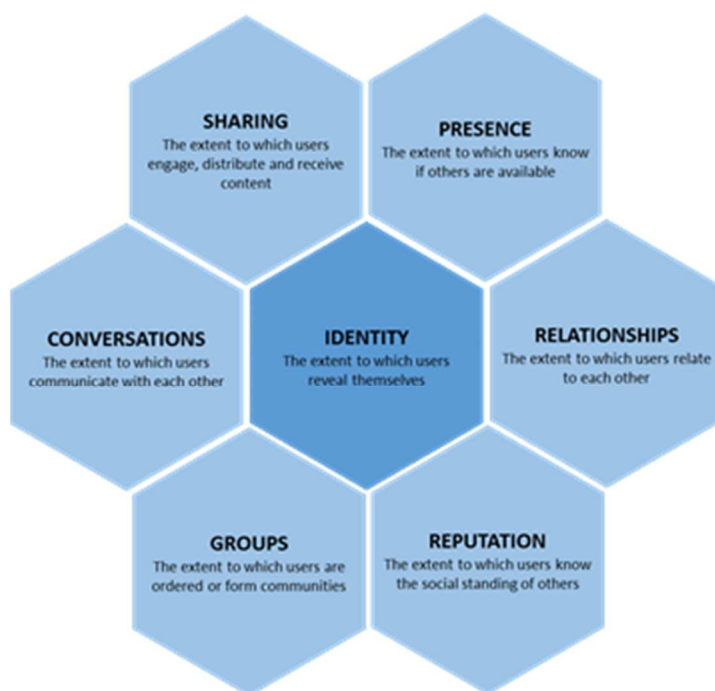
I nedenstående vil der være en kronologisk gennemgang af udvikling for Facebook's primære funktioner som en vinkel på identitetsdannelse nævnt i problemstillingen.

Honeycumbs model

Til beskrivelse af de forskellige funktioner inddrages modellen "The Honeycomb of Social Media". Modellen er udarbejdet af Silvestre, Hermkens, McCarthy og Kietzmann (2011), og kan anvendes til at undersøge, hvilke udfordringer en virksomhed kan have ved dens tilstedeværelse på Facebook. De forskellige elementer i modellen kan også give et overblik over, hvilke funktioner i Facebook, der er særligt relevante for specialets problemformulering. I

forlængelse af modellen inddrages litteratur, som skal være med til at forstå forskellige vinkler på ovenstående.

“The Honeycomb of Social Media” modellen er opbygget af syv forskellige blokke, der både skal ses som uafhængige og afhængige af hinanden. Det fælles formål for blokkene er, at definere sociale mediers funktion og heraf i særdeleshed Facebook. De syv blokke består af: Samtale, Identitet, Tilstedeværelse, Deling, Ry, Forhold og Grupper (Kietzmann et. al, 2011).



4

Figure 6 – The Honeycomb of Social Media (Kietzmann, J, 2012)

Relationer på Facebook

Facebook har længe været kendt for dens anvendelse af Venne-begrebet, der grundlæggende går ud på at skabe relationer. Det gøres ved at sende venne-anodmodninger, eller at trykke "synes godt om" på hinandens væg. Her skal det nævnes, at når folk trykker på "synes godt om", så er det med til, jævnfør afsnittet om definition af Facebook's algoritme, at brugeren bliver direkte eksponeret for dette opslag i sit news feed.

Endvidere giver det brugeren mulighed for at interagere med deres idoler eller virksomheder. I dag er det også muligt at "følge" en person, en gruppe eller en virksomhed. Det betyder, at man nødvendigvis ikke er "venner" med den / de man følger, men at man har mulighed for at modtage nyheder, billeder og videoer.

I forhold til The Honeycomb of Social Media modellen, kan ovenstående forklares ud fra i hvilken grad, brugerne kan relatere sig til hinanden. På den måde vil flere og flere brugere have mulighed for at skabe en tilknytning, hvilket får dem til at interagere og kommunikere i form af at virtuelt at møde hinanden og deling af indhold (Kietzmann et. al, 2011).

På Facebook er der mulighed for at angive, hvordan brugerne kender hinanden. For at skabe en relation sendes der en "venneanmodning", som skal godkendes af den anden part, for at der kan skabes et venskab mellem disse. Det er muligt at skjule alt indhold fra profilen, som der ikke ønskes vist frem til alle og enhver. Det er samtidig også muligt at differentiere, hvilket indhold brugeren ønsker at vise til hvilke venner og bekendte. Hermed bliver relationerne mellem venner generelt tættere end på andre sociale medier.

Gennem algoritmen på Facebook tilpasses visningerne efter, hvad brugernes interesserer sig for, og jo mere en bruger interagerer med en bestemt type opslag eller indenfor et bestemt interesseområde, vil denne type opslag blive vist i langt større grad i brugerens news feed (Pariser, 2011).

Deling på Facebook

En vigtig del af Facebook er muligheden for at kunne dele enten sin egen eller sine venners opslag. Denne funktion har i sin begyndelse ikke haft en stor betydning, men siden lanceringen af den nye algoritme har det fået en markant større betydning. Jo flere der liker, deler eller kommenterer på linket, jo større reach vil det have. Derudover vil det i fremtiden også blive vist gentagne gange på ens news feed (Pariser, 2011). Det betyder, at delingen i fremtiden kun vil være med til at forstærke confirmation bias, fordi individet i stigende grad vil blive eksponeret for nyheden.

Det kognitive skema vil altså få en markant påvirkning, jævnfør afsnittet om nye kognitive skemaer. For at kunne forstå deling i et lidt bredere perspektiv findes det relevant at inddrage litteratur fra Henry Jenkins omkring "Spreadability" (Jenkins, 2013). Disse begreber hænger, i følge Jenskins, sammen med hvordan Facebook's delinger eksisterer. Omkring spreadability beskriver Jenkins, hvordan brugerne på digitale medier deltager i kommunikationen på Facebook, og de forklarer også om, hvad der skal til for, at et budskab bliver delt på de sociale medier.

Først ses der nærmere på begrebet Spreadability, der i høj grad beskriver hvordan et budskab kan sprede sig via interaktion, som Jenkins beskriver det: "If it doesn't spread, it's

dead" (Jenkins et. al. 2013). Her fokuseres der på, hvordan et budskab gennem strategiske overvejelser kan nå ud til en større population.

Digitaliseringen har også bevirket, at vi i dagens samfund kan dele nyheder og indhold og få respons med det samme. Dette kan ses i sammenhæng med det paradigmeskifte, hvor vi er gået fra et informationssamfund til et interaktionssamfund (Raymond, 1999).

Samtaler og grupper

Facebook giver mulighed for at kommunikere i forskellige grupper og samtaler, hvor brugere har mulighed for at skrive beskeder til hinanden. Dette kan enten foregå på brugerens private væg eller i brugerens indbakke. Endvidere har brugerne mulighed for at "tagge" hinanden. Det betyder, at hvis en af vennerne synes et eller andet kunne være interessant for dig, så kan denne lave #hashtag med brugerens navn. Disse måder at kunne kommunikere med hinanden er en stor del af Facebook, og den måde hvorpå individet kan vedligeholde og skabe relationer på tværs af brugerne. Hermed får brugerne mulighed for at oprette og indgå i fællesskaber. Generelt indgår brugerne i de fællesskaber, som stemmer overens med deres egen holdning jævnfør afsnittet i indledningen omhandlende confirmation bias.

Facebook giver også mulighed for, at brugerne kan oprette private grupper, hvor det kun er individer, som er inviteret, der kan deltage. Kommunikationen vil ifølge Kietzman foregå gennem statusopdateringer, hvor individet kan blive påvirket af Facebook's algoritme.

Kommunikationen på Facebook sker oftest gennem chatten eller som statusopdateringer i news feedet, hvor Facebook selektivt vælger, hvilke opdateringer der skal vises på brugernes sider (Pariser, 2011).

Identitet

Blokken med identitet er placeret i midten af modellen, fordi den, ifølge modellen, er den mest betydningsfulde for sociale medier. Ifølge modellen skal alle de ovenstående funktioner samles, for at vi kan belyse, hvordan identitet bag en Facebook-bruger er. Identitet bliver vist ud fra, hvordan brugeren agerer og statuere sig selv på Facebook. Det kan være brugeren har gjort sine Facebook-indstillinger private, eller at det kun er "venner", der kan se dennes profil. Omvendt kan brugerne også vælge at gøre sin profil offentligt så alle har mulighed for at se brugerens profil, herunder også status beskeder, profilbilleder osv. Dog vil et profilbillede og coverbillede altid være synlige, uanset om profilen er privat (Kietzmann et. al, 2011).

Det er altså ikke kun personlige informationer og statusopdateringer og det tilhørende faktuelle data, der viser brugerens identitet. Det er i høj grad også den information, som brugeren valgfrit fremstiller sig selv på (Kietzmann et. al. 2011).

Mennesket

I det ovenstående afsnit blev der redegjort for relationen: Teknologi, som er den første relation i Visisten's 3-D model. Dette afsnit vil redegøre for den næste relation: Mennesket.

Afsnittet vil give en kort redegørelse over, hvilken udvikling internettet har gennemgået siden starten af 1990'erne og frem til i dag. Ydermere vil afsnittet behandle, hvordan både generel (offline) identitet og digital (online) identitet forstås.

Jævnfør indledningen og afsnittet om paradigmeskifte, så har samfundet bevæget sig fra et informationssamfund til et interaktionssamfund, hvor de sociale medier og i særdeleshed Facebook vil have en stor betydning for den måde, man kommunikerer med hinanden på. Som forfatteren Andrew Keen udtaler: "Internettet og Facebook er blevet en global, digital hjerne, der broadcaster vores forhold, plads i rangordenen, subjektive smag og intentioner, så alle kan se dem" (Keen 2012, s. 32-33). Med andre ord skal internettet og de sociale medier ikke længere kun betragtes som en platform, der formidler et virtuelt liv og hvor information er i højsædet - interaktionssamfundet har, ifølge Keen, bevirket, at de sociale medier er blevet livet selv (Keen 2012, s. 32-33).

Keen forklarer endvidere, at den nuværende generation i stigende grad anvender de offentlige digitale miljøer for at pleje sine relationer og for at få de seneste nyheder fra venner og omverdenen (Keen 2012, s. 34-35). De digitale medier har gjort det muligt for individerne at respondere inden for få sekunder, og det har bl.a. bevirket, at det fysiske møde er blevet suppleret af af eksempevis Skype og Facebook.

Individer brugte i starten internettet til at søge informationer om diverse ting men havde ikke mulighed for at indgå sociale relationer. Det betød, at det primært var upersonlige data internettet indeholdte. I dag har internettet udviklet sig til et verdensomspændende netværk fyldt med både upersonlige og personlige data (Keen 2012, s. 37-40).

For at give en forståelse af internettets udvikling, vil udviklingen fra "Web 1.0" til "Web 3.0" blive behandlet i det efterfølgende.

Internettets udvikling – fra "Web 1.0" til "Web 3.0"

Ifølge Keen befinder internettet i øjeblikket sig i stadiet kaldet "Web 3.0". For at give læseren en forståelse for denne generation, er det relevant at redegøre for de foregående stadier: "Web 2.0" og "Web 1.0".

"Web 1.0" tager udgangspunkt i måden, hvorpå individet søger og indhenter data. Her er der begrænset brugerinddragelse. Det betyder også, at brugerne ikke interagerer med medi-

erne. Individerne havde på daværende tidspunkt mulighed for at tilgå internet med et modem, der primært tillod at læse enkle nyheder. I "Web 1.0" perioden fandtes der ingen sociale medier.

"Web 2.0" kom frem, da Tim O'Reilly, stifter af O'Reilly Media under en konference i 2004 forklarede sin definition (O'Reilly, 2005). Han definerede "Web 2.0" med ordene; "Interaktivt, deltagelse, samarbejde og kollektiv intelligens". Endvidere beskrev han, hvordan "Web 2.0" byder ind til større brugerinddragelse - modsat "Web 1.0", der i højere grad var en informationsdatabase, hvor individet kunne indhente viden men ikke havde mulighed for at interagere (O'Reilly, 2005).

"Web 3.0" eller tredje generation af internettet, som den også bliver kaldt, tager næste skridt i at inddrage brugerne. Ligesom med "Web 2.0" og "Web 1.0" findes der en bred vifte af forskellige teorier og holdninger om, hvilke egenskaber de hver især skal tilskrives.

Dette speciale har valgt at tage udgangspunkt i stifteren af LinkedIn Reid Hoffmans definition af "Web 3.0", hvor han siger, at det drejer sig om data, og hvordan de bruges (web 11).

	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Communication	Broadcast	Interactive	Engaged
Information	Static / Read-only	Dynamic	Portable and personal
Personal	Home pages	Blogs/wikis	Lifestreams
Content	Ownership	Sharing	Curation
Interaction	Web Forms	Web Applications	Smart Applications
Search	Directories	Keywords / Tags	Context / Relevance
Metrics	Page Views	Cost Per Click	User Engagement
Advertising	Banners	Interactive	Behavioral

Figur 7 – Oversigt web 1.0 – Web 3.0 (Web 13)

Udover de ovenstående definitioner så har Hoffman udtrykt, at der findes to former for data: eksplicit og implicit data. De eksplicite data betegner han som noget brugerne frivilligt lægger ud på de sociale medier, her i blandt Facebook, Twitter og LinkedIn. De implicite data indsamles som afledt af eller en direkte konsekvens af de eksplicite data (web 11).

Yderligere findes også to andre typer af data: data, der ikke videreformidles, f.eks. kreditkortnumre, og frit tilgængelige data som brugerne selv accepterer at f.eks. Google og Facebook kan anvende (Parr, 2011).

Google og Facebook er begge digitale virksomheder, der efterspørger de frit tilgængelige data. Begge virksomheder bruger blandt andet disse data til at optimere deres søgemaskiner, så individer udelukkende ser de data, som Facebook og Google's søge-algoritmer har analyseret sig frem til stemmer overens med individernes personlige interesser. Derved er Google og Facebook direkte med til at forstærke folks bias til de forskellige emner. Dette understøttes af Hoffman, der mener, at der findes en stor risikoi, at der er så meget, som kan tilknyttes ens personlige identitet (Ha, 2011).

Ud fra ovenstående information kan "Web 3.0" beskrives som en tidsalder, hvor der er øget fokus på selvoptagethed, og hvordan de sociale medier fungerer som en offentligt skrifttestol samt hvor individer kan følge hinandens holdninger og ytringer. I "Web 3.0" er anonymiteten, ifølge Keen, død (Keen 2012, s. 22-25 og 48-49).

I forhold til ovenstående så er anonymiteten død på to forskellige måder. For det første har virksomheder, som Google og Facebook næsten fri adgang til data, individerne accepterer betingelserne for at være på disse medier. Endvidere er anonymiteten død i forhold til vores medmennesker, fordi de kan se alt, hvad vi foretager os på de sociale medier. Med den åbenhed, så belønner de sociale medier bestemt ikke individets integritet. Det kan betyde, at folk oplever en kritik af deres interesser og synspunkter og opbygger et had eller en negativ indstilling overfor den mod-kultur, der også eksisterer på de sociale medier (Keen 2012, s. 22-25). Det kan betyde at individet på sigt kan blive påvirket af sine holdninger, som derved kan ændre måden, hvorpå individet ser sig selv.

Det skal også nævnes, at de sociale medier kan have den modsatte effekt, og at individet på tværs af globale grænser danner venskaber og netværk, hvor man kan hjælpe og støtte hinanden. Generelt kan der stilles spørgsmålstegn ved om den enorme mængde data, som "Web 3.0" er med til at genere, kan være med til at skade identitetsdannelsen.

Identitet og selvrealisering i interaktionssamfundet

I ovenstående afsnit blev det forklaret, hvilken udvikling internettet og de sociale medier har gennemgået. I det kommende afsnit vil online identitetsskabelse blive behandlet og sat i forhold til en bredere forståelse af identitetsbegrebet.

Den amerikanske sociolog Richard Sennett skrev tilbage i 2006 om, hvordan identitet får større og større fokus på, hvor man hører til - fremfor hvad man gør. Dermed stilles der store krav til individet i forhold dets forståelse af tilstedeværelsen i livet generelt, men specielt på de digitale platforme. Sennett beskriver identitet som et mødested for individet. I dette mødested findes der begrænsninger i forhold til, hvad og hvor samfundet har tilladt individet at være (Brinkmann 2008, s. 17-18).

Charles Taylor pointerede også, tilbage i 1989, at hvis individet skal kende sin placering, så må individet vide, hvor det står samt, hvad det står for (Tønnesvang 2005, s. 255). Brinkmann understøtter denne holdning, da han udtrykker, at identitet kan siges at være individets moralske selvfortolkning (Brinkmann 2008, s. 23, 73-74). Med andre ord er det ikke muligt for individet at finde alle svar selv, men derimod er det underlagt at søge mod samfundet og andre instanser, som f.eks. de digitale platforme. (Brinkmann 2008, s. 23, 73-74).

Den engelske medieekspert Luke Tredinnick tilslutter sig både Brinkmann og Taylor. Tredinnick mener, at identitet skabes ud fra en social konstruktion, som ikke kan frasiges den sociale kontekst, hvor identiteten formes (Tredinnick 2008, s. 135).

Brinkmann starter i sin bog "Identitet – udfordringer i forbruger samfundet" (2008) med at opstille følgende spørgsmål: Hvilken identitet har jeg? (Brinkmann 2008: 73). Brinkmann udtaler endvidere gennem bogen, at individet kun kan have én identitet, men beskriver dog tre måder at forstå identitetsbegrebet på:

- 1) Den numeriske identitet er en særlig menneskelig sans, hvor mennesket forstår historiske forbindelser mellem enkelting (Brinkmann, 2008 s, 19-21).
- 2) Den kvalitative identitet, beskriver sanseegenskaber hos individet. Eksempelvis alder, højde vægt osv. (Brinkmann, 2008 s, 19-21).
- 3) Den generiske identitet, hvor der fokuseres på, at individet er af samme slags, f.eks. samme race (Brinkmann, 2008 s, 19-21).

Vores hukommelse har en stor andel i vores skabelse af personlig identitet. Hvis hukommelsen og dens minder udviskes, så vil individets identitet ikke være eksisterende, hvorefter individet vil stå tilbage med en tom skal af kroppen (Brinkmann 2008, s. 121).

Ovenstående forståelse danner grundlag for, hvad Brinkmann kalder identitetens korrespondens og kohærens. (Brinkmann 2008, s. 121). I denne forståelse findes der i følge Brinkmann overensstemmelse mellem individets livsførelse og de idealer og værdier, individet stræber efter. Hvem, vi er, kan defineres ud fra den narrative struktur, fordi den er rammesættende for vores tilværelse.

Individets hukommelse skaber fundament for de værdier, som individet har fundet frem til gennem selvudforskning eller under påvirkning af sociale konstruktioner. Uden hukommelse mister individet sin identitet og ved ikke længere, hvor det står henne, eller hvad det står for. (Brinkmann 2008, s. 124).

Kohærens tilsiger samtidigt, at individet ikke blot kan foretage en impulsiv beslutning og derved tro, at der sker en ændring i identiteten. Hvis individet ønsker at skabe en ændring i opfattelsen af dets identitet, så skal det ske ved at ændre sit adfærd (og fodaftryk) over en

længere periode. På den måde, kan det følge Brinkmann blive intregeret i individets identitet (Brinkmann, 2008: 12-13 & 72). Ydermere påpeger Brinkman, at spørgsmålet om identitetsdannelse ikke blot skal være en indre diskussion om, hvem individet er. Det skal i højere grad fokusere på, hvad individet bør være. Derved bliver individets forståelse af det æstetiske og moralske sat op imod hinanden.

Anskues identitet ud fra en moralsk forståelse, så er det vigtigste spørgsmål for individet, om det er indforstået med de forandringer, som det ikke selv har ønsket. Dette kan eksempelvis ske igennem individets tilstedeværelse på Facebook, hvor det i følge canadiske microsociolog Erving Goffman kan blive stigmatiseret af de andre deltagere uden selv at ønske den stigmatisering, der er blevet foretaget af de øvrige deltagere (Goffmann, 1963). Identitet set ud fra et æstetisk perspektiv fokuserer på, hvordan andre individer aflæser ens fremtræden. I det fysiske rum kan dette f.eks. være udseende og interesser, og på Facebook kan det være ens arbejde, civile status m.m. Den æstetiske selvpræsentation har de bedste vilkår i det moderne samfund qua forbrugersamfundets indtog (Brinkmann, 2008: 11-12).

Individets moralske værdier er faktorer, der er forankret i individets identitet. Fra den dag, individet bliver født, vil det gennem sin opvækst finde frem til, hvad der har betydning. Hvis individets moralske betydning er under konstant ændring, så vil det ikke opdage de udfordringer, som værdierne lægger op til. Identitetskriser opstår netop, når individet begynder at tvivle, hvad der har betydning for individets liv. Generelt stræber individet konstant efter integritet, så det stemmer overens uanset tid og kontekst. Dette kan kun lade sig gøre på grund af individets moralske værdier, som det konstant bliver konfronteret med. Forbrugersamfundet derimod ligger større fokus på de æstetiske værdier, som betyder, at identitetsdannelse bliver betydeligt sværere, eftersom en identitet, bygget ud fra denne forståelse, hele tiden fremstår usikker, da den ikke ved, om den bliver accepteret af de andre individer. Derfor kan individets opfattelse af den blive vaklende, hvilket kan skade identitetsdannelsen, fordi individet ikke længere overvejer dets forpligtelse over for sin egen integritet og livshistorie (Brinkmann, 2008: 12-13 & 43)

Nye kognitive skemaer

I dagens samfund befinder individer sig i gennemsnit lidt over to timer online om dagen (Danskernes medieforbrug 2015). Og tendensen er, at handlingerne ofte er identiske og gentagende. Derfor findes det relevant at klargøre, hvilke stimulanser internettet påvirker individer med.

Ifølge Carr bliver individet konstant påvirket af de auditive og visuelle inputs, som hele tiden bliver udløst ved individets brug af internettet - herunder Facebook. De eneste sanser, som internettet ikke påvirker hos brugeren, er på nuværende tidspunkt lugte- og smagssansen (Carr 2010, s. 110-112).

Sanserne sender på hver deres måde et direkte signal til hjernen, som stimulerer individets hjerne, og derved er med til at fastlåse denne. Der sker dermed en positiv forstærkning i individets hjerne, som er med til at få individerne til at gentage de samme mønstre (Carr 2010, s. 113-115). Den måde internettet er konstrueret på, og måden individerne agerer, betyder at hjernen bliver påvirket af gentagelser på gentagelser. Her spiller Facebook en stor rolle med dens algoritme, som bevidst gentager de historier, som individet i forvejen er blevet eksponeret for. Confirmation bias vil bevirke, at hjernen oplever noget positivt, fordi den stemmer overens med individets holdninger og meninger. Dette medfører, at hjernens stimuli hele tiden bliver påvirket af de samme skemaer. Det kan betyde, at individet bliver afhængigt af internettet og dets stimulanser – altså at hjernens kredsløb ændrer sig (Carr 2010, s. 115-119). I følge Carr er internettet og de sociale medier måske de teknologier, som kan have den største konsekvens for omprogrammering af hjernens funktion og tankegang. Forandringerne vil derfor over længere tid slette de gamle adfædsritualer, og herefter blive en del af den identitet, som tidligere har været kendetegene for individets identitet.

Når individet befinder sig på online medier, så er det "in the zone", hvor individet afskærer alt, hvad der foregår omkring sig. Vi har altså ikke nogen idé om, hvad der foregår i det fysiske rum. Hvad værre er, så har de sociale medier påvirket individer til konstant at skulle frygte for deres sociale status. Denne frygt skaber ifølge Carr en intensivering af individets involvering i teknologien og mediet (Carr 2010, s. 115-119).

Carr har i sin teori stort fokus på, hvordan internettet som medie konstant distraherer individet med dens konstante beskeder og stimuli. Internettet bliver derved en stor forførende masse, hvor individet skal finde sit fodfæste. Disse stimuli vil på Facebook foregå ved, hvad individet tidligere har synes-godt-om. Derved vil det blive stimuli, som individet tidligere har tilkendegivet interesse for gennem synes-godt-om og delinger. (Carr 2010, s. 115-119).

Internettet og de sociale mediers evne til at overvåge individers adfærd og derved give dem beskeder og notifikationer, er en af dens store styrker som kommunikationsteknologi. Og man er som individ afhængig af at overvåge disse hændelser, hvis man skal indordne og programmere sin online status, så den opfylder ens individuelle behov og interesser. Her kan det tolkes, at Facebook's algoritme, kan hjælpe med at opfylde disse behov ud fra individets adfærd. Individet ser det derfor som positivt, hvis det bliver forstyrret og distraheret. Størstedelen af disse forstyrrelser og distraktioner er nemlig med til at give individet et overblik, og mister man overblikket, så vil det kunne føre til en følelse af en social isolation eller, at man måske ikke er på samme stadie som ens omgangskreds.

Carr beskriver, hvordan internettet og den tilhørende teknologi kan fremme distraheret tænkning og tangential læsning (Carr 2010: 133-138). Det er muligt at være dybdegående og overfladisk i sin søgning på internette – på samme måde som man kan læse en avis meget

grundig eller overfladisk. I "Web 3.0" er der dog i højere grad lagt op til interaktion og dialog. Ifølge Carr har internettet og de sociale medier en evne til at tiltrække vores opmærksomhed, for derefter at sprede den igen. På grund af den øgede nyhedstilstrømning, der har fundet sted på internettet i de seneste to år opfordrer de digitale platforme i stigende grad brugerne til at udforske så mange emner som muligt (Web 12). Dog kan internettets og Facebook's algoritmer være med til at besværliggøre denne proces, og at den netop indskrænker brugernes emner i forhold til relevans.

Bevidste og ubevidste overvejelser

I følge den Amerikanske psykolog Elias Aboujaoude eksisterer der et dissociation sted, når individet surfer på nettet uden at have et klart overblik over, hvad det leder efter. Dissociation beskrives af Aboujaoude, som en afbrydelse af den normale integration, individer har i både bevidstheden og i hukommelsen. Det betyder, at nogle oplysninger over en periode ikke vil være forbundet med andre oplysninger, som det ellers normalt vil være for et individ (Aboujaoude 2011, s. 36). Nogle eksempler på dette kunne være at dagdrømme eller udføre en handling eller opgave, som nærmest sker automatisk (Aboujaoude 2011, s. 36).

I følge Carr er det videnskabeligt bevist, at holder man en pause fra noget, som der virker uoverskueligt, eller som man er kørt mentalt træt i og tankerne er fokuseret på noget andet, så har man større tilbøjelighed til at vende tilbage med en fornyet og frisk tilgang. Her får vores underbevidsthed nemlig mulighed for at finde plads til at løse problemet. Dette kan gøres ved kognitive processer, som ikke er tilgængelige hvis individet sad med bevidste overvejelser (Carr 2010, s. 115-119).

Men ved brug af internettet og de sociale platforme vil underbevidstheden være totalt afskåret. De stimuli som internettet og de sociale platforme påvirker individet med, er med til at kortslutte den underbevidste tænkning og sætter en stopper for individets kreativitet (Carr 2010, s. 115-119).

Internettet og de sociale platforme er med til at nedbryde den nuværende viden, for at skabe nye evner og færdigheder. Disse nye evner og færdigheder kan også have betydning for, om individet forstår sin identitet anderledes. De gamle og ubrugte rutiner vil derfor blive lagt i dvale, og når man skal genanvende dem, vil individet være lidt "rustent" og have brug for en genoptræning.

Ovenstående proces kan måske foregå over en lang periode, men i følge Carr kan blot fem timers daglig eksponering i fem dage være med til at ændre kredsløbet i en sådan grad, at færdigheder, som har været inaktive, vil begynde at fremstå mere aktive (Carr 2010, s. 120-122). Hermed er Carr således ikke enig med Brinkmann, som siger, at individet skal påvirkes over en længere periode, hvis forskellige færdigheder og forståelsen af identitet skal ændres.

Ovenstående fortæller os hvilken styrke algoritmerne og de sociale platforme har i forhold til identitetsdannelse.

Det digitale liv

Det kommende afsnit vil tage udgangspunkt i de forskellige udfordringer, udviklinger og konsekvenser, som det digitale liv kan påføre identitetsdannelsen. Endvidere vil jeg se nærmere på teorien om, hvordan individet udvikler en parallel identitet online. Derudover ser jeg på, om denne parallelle identitet kan have en effekt på individets adfærd både offline og online. Til sidst vil jeg kort berøre forskellen på interaktionen offline og online.

Den almindelige læsebog har haft stor indvirkning på den individuelle hukommelse. Bogen og læsning er en mulighed for at udvide ens horisont og hukommelse, fordi den udfordrede den nuværende viden, der var lageret i hukommelsen. I dagens samfund har bogen stadig den samme funktion, som den havde før i tiden, men nu har digitale teknologier overhalet bogen markant på mange områder, og specielt internettet anses som værende det foretrukne supplement til at udforske ens personlige hukommelse. Hukommelsen er blevet ændret – med en mobiltelefon og en internetadgang har individet alskens information ved hånden (Carr 2010, s. 140-145).

Den engelske skribent David Brooks's udtaler følgende: "The magic of the information age is that it allows us to know less" (Citat – Brooks 2007). Citatet er fra 2007, men selvom det er ni år siden, så er der stadig stor fokus på, at individet bliver mindre kildekritisk og derved potentielt også mindre vidende (Web 13).

Endvidere hænger det også sammen med, at Facebook's tilstedeværelse bevirker, at individer blot kan søge information og læse det via deres søgeresultater. Problemet er, at individerne ikke er kritiske overfor, om den læste information eller det, de bliver eksponeret for gennem deres 'newsfeed', stemmer overens med deres nuværende identitet.

Dette anser Carr som en direkte trussel mod alle samfundets kulturer. Kultur kan, ifølge Carr, ikke udelukkende reduceres til binære koder, der kan ligges ud på internettet. Hvis ikke den digitale identitet skal overtage den fulde plads i individets identitet, så skal de gamle ritualer ifølge Carr stadig varetages. Ellers vil hukommelsen med de gamle ritualer, udviskes og forsvinde med den tilhørende kultur, individet havde inden det blev overtaget af den nye kultur (Carr 2010, s. 178-181, 196-197).

Begrebet kultur og de værdier, det indebærer, har været under stor debat blandt en række teoretikere. Teoretikeren Terry Eagleton beskriver kultur som værende så bredt, men samtidigt også fremstår så smalt, hvilket betyder at kultur nærmest er blevet ubrugeligt på de online medier. (Tredinnick 2008, s. 17).

Ifølge Tredinnick vil kultur, som er skabt i en digital kontekst, ikke omfavne alle aspekter. F.eks. kan gamere og bloggers kultur og identitet været influeret af deres brug af forskellige digitale teknologier (Tredinnick 2008, s. 20). Der kan derfor argumenteres for en forskel i digitaliseret kultur og digital kultur. Ud fra Tredinnick's forståelse, kan individet været født med en bestemt kultur, som kan været forudsaget af den digitale kulturs påvirkning. Derimod er den digitaliseret kultur noget, som individet er blevet født med, og selv har været med til at forme som dens virkelige verden. Denne form for kultur er også den, individet medbringer i sin online tilstedeværelse. Individet's indtræden vil - uanset online eller offline - medbringe dets tidligere identitet.

Derfor handler digital kultur i højere grad om den forandring, som de forskellige medier og teknologier kan have påført identiteten. Her skelnes der både mellem den online og offline identitet (Tredinnick 2008, s. 16).

Tredinnicks pointer om digital identitet

På baggrund af ovenstående opstiller Tredinnicks sin forståelse af digital identitet. Der opereres med følgende to pointer:

1. Online identitet er en bevidst konstruktion, der bliver påført individet.
2. Online identitet er omskiftelig. Derfor er den under konstant forandring i forhold til identitetsdannelse (Tredinnick 2008, s. 16).

De ovenstående to pointer om digital identitet leder hen til Tredinnick's tre forståelser af identitetsparadokset, som er opstået i forbindelse med den digitale identitets indtræden:

1. Identitet er noget, der pålægges det enkelte individ ud fra de personlige oplysninger, som internettet og de sociale medier kan spore via individets adfærdsmønstre. Disse adfærdsmønstre har individet mulighed for selv at kontrollere ved dens deltagelse gennem de forskellige digitale platforme.
2. Identitet er samtidigt blevet mere fastlagt. Alle individets handlinger dokumenteres og lagres i de forskellige systemer, som de digitale medier anvender. Det skal i denne sammenhæng nævnes, at individet selv har mulighed for at vælge, hvordan det vil fremstå. Eksempelvis har individet på Facebook mulighed for at danne et spejlbillede, som ikke nødvendigvis stemmer overens med virkeligheden.
3. På internettet findes, der også anonyme hjørner, hvor identitetsdannelse ikke synes at have særlig fokus. Disse hjørner er essentielt for individets tillid til internettet, og er med til at sikre den fortsatte deltagelse (Tredinnick 2008, s. 137-138).

Tredinnick mener, at digital identitet kommer af, hvilken kontekst og kultur, individet er født og opvokset med. I forlængelse af dette udtaler den polske forsker Barbara, at individet er underlagt en social verden, hvor det ikke er forfatter til sin egen livshistorie. Det betyder,

at individet ikke selv vælger sin identitet, men at den - jævnfør den tidligere forståelse af identitet - er i en forhandling med den arena, som den befinder sig i (Tredinnick 2008, s. 54). Derved minder opfattelsen af identitet fra Brinkmann og Tredinnick om hinanden, men med de nye teknologiers indtræden, vil forståelsen af og opfattelsen af identitet være under konstant forandring.

Dette har bevirket, at sikringen og stabiliteten af identiteten i den digitale alder er gået på hæld. Individet og dens identitet fremstår nu mere skrøbeligt end nogensinde. Eftersom de digitale medier og internettet får større og større betydning i konstruktionen af identitetskabelsen, har dette paradoks ikke udsigt til at ændre sig. Samfundet og de gamle ritualer, vil derfor få mindre betydning i forhold til identitetskabelsen. Individet skifter til en mere modsættende tilstand, hvor selvet ofte bliver defineret som noget, det ikke er. Dette kan føre til en forandring af den grundlæggende forståelse af identitets natur. (Tredinnick 2008, s. 135-137 og Turkle 1995).

Den digitale tidsalder har virkelig ændret måden, hvorpå vi reflekterer på det identitetsparadoks, som samfundet bærer præg af. De digitale teknologier har haft stor indflydelse på identitets natur og den sociokulturelle funktion. Teknologierne bevirker, at identiteten vrides væk fra det fysiske og mere hen mod det digitale, hvor den store mængde af personlige information og de sociale netværk bliver vigtigere og vigtigere.

Tredinnick omtaler dette som et selv-validerings ritual, hvor individets tilstedeværelse på de sociale medier, er med til at bekræfte dens position. Med andre ord er det gennem de sociale medier, at individet opdager dets plads, og som Tredinnick selv beskriver det, så bliver den virtuelle identitet vigtigere end det fysiske, og skriver, at "hvis man ikke er online, så er man usynlig" (Tredinnick s. 138-143). Endvidere mener han, at den virtuelle identitet gør individet sårbar, fordi de er baseret på tillidsforholdet mellem virksomhederne og personerne, som deltager i de digitale miljøer. Disse forhold kan udnyttes, fordi den person, man har en dialog med, eller modtager nyheder fra, ikke nødvendigvis, er den person man udgiver sig for at være (Tredinnick s. 138-143).

Digital identitet set fra et psykologisk perspektiv

Elias Aboujaoude, anerkendt psykiater, har gennem sit arbejde opdaget, hvordan internettet har medført et dramatisk skifte i skabelse af identitet.

I sin bog "Virtually You: the dangerous powers of the e-personality" (2011) beskriver han, hvordan individets brug af internettet kan sammenlignes med visse tvangslidelser, hvor der kan drages sammenligninger til f.eks. ludomani (Aboujaoude 2011, s. 10).

Internettet og det sociale netværk anvendes i stigende grad, og særligt de digitale fællesskaber får større indflydelse på vores ageren i dagligdagen. Alle disse digitale interaktioner medfører ifølge Aboujaoude en parallel virtuel identitet, der kan minde om personligheds-spaltning.

Med andre ord skal individet agere efter to forskellige brugsanvisninger: Den online interaktion og den offline interaktion.

Grundet den øgede eksponering huserer der konstant en konkurrence mellem offline og online identiteten, og med online identiteten har individet mulighed for at fremstå mere succesfuld og smartere end det kunne have gjort fysisk. Derfor synes folk bedre og bedre om deres digitale identitet. Ifølge Aboujaoude kan dette bevirke to udfald: Depression og selvhed. Dette kalder han også en fordybelse i det virtuelle liv, som kan skabe en psykoselignende effekt.

Aboujaoude beskriver det virtuelle jeg som fristillet fra tidligere regler om social adfærd, opførsel, selvpromovering, og det vigtigste er, at ens mørke side ikke skinner igennem som ved det fysiske jeg. Det digitale rum giver individet en befrielse fra det tomrum, som dette måtte have i sin hverdag. Derudover giver det individet mulighed for at skabe relationer og forbindelser, som måske ikke havde været muligt gennem den fysiske tilstedeværelse.

Der findes også en bagside ved det digitale rum. Alle de ovenstående egenskaber, som et individ kan tilegne sig, kan også lede til smerte, forvirring og desorientering. Dette kan både påvirke individets adfærd og identitetsskabelse i den digitale verden, såvel som i den virkelige verden. Den digitale verden, kan nemlig bevirke, at individets tilsidesætter den normale selvkontrol og forsigtighed, som det måtte have i den virkelige verden. Individet kan blive forvirret og derved forfølge drømme og mål, som synes urealistiske. Det kan være selvforstærkende og fristende for individet, fordi det kan oppuste egoet, men modsat gør det individet egoistisk og hensynsløst overfor andre medmennesker og sig selv.

Individet opfatter ifølge Aboujaoude internettet, som et sted hvor den gennem anonymitet, kan tilbyde individet chancen for at opfølge dens vildeste drømme. Internettet giver mulighed for at reparere de dele af sig selv, individet ikke er tilfreds med. Dette kan dog i følge Aboujaoude have alvorlige konsekvenser for individet. Hvis disse drømme går i opfyldelse, så vil den identitet, individet optager sig, ikke kun blive en drøm, men derimod virkelighed for, hvordan individet opfatter sig selv.

Derfor advarer Aboujaoude individerne mod at smide hæmningerne online, fordi det - som beskrevet i ovenstående - ender med at individet havner i en virtuel identitet, der intet har tilfælles med dets offline identitet eller med den identitet, individet har i det virkelige liv. Derved vil individet måske komme til at fremstå fremmed for de medmennesker, som har en anden opfattelse af individet. Som Aboujaoude siger: "Internettets online identitet kan i værste tilfælde hjemsøge os i det uendelige" (Aboujaoude 2011, s. 20-33, og 280-287).

Ved anvendelse af digitale medier finder der, i følge Aboujouade, markante psykologiske skift sted hos individet. Disse skift kan finde sted uden individet opdager det, fordi ingen har lært individet, hvordan det skal agere på de sociale medier. Aboujouade mener, at størstedelen af individerne på de sociale medier ikke kender til deres parallelle identitet. Derved kan algoritmerne og deraf confirmation bias ende med alvorlige konsekvenser, fordi det ender med at individet drager sin online identitet over i sin offline identitet. Hvis online identiteten fra starten ikke har været virkelighed, kan det betyde, at individet - ifølge Aboujouade - ikke kan kende sig selv, og at den offline identitet ikke længere føles virkelig. Endvidere kan det være svært for individet at forstå, hvornår det begynder at bevæge sig fra virkelighed til fiktion. Men hvis mønsteret fortsætter, kan det ifølge Aboujouade ende med at individet liv bliver ødelagt. Derved vil en identitetskrise opstå, fordi deres offline identitet ikke føles virkelig længere (Aboujaoude 2011, s. 121-136).

Der kan altså tales om en form for selvrealisering, hvor individet udvikler sig ved at gøre brug af de muligheder, det måtte have. I forlængelse af individet's selvrealisering, kan individet erfare, at det ikke har opnået dets mål, og dermed bliver utilfredse med sit eget spejlbillede, og derved sin identitet (Graakjær Hjort 2005, s. 226). Sennest kalder dette for en narcissistisk rejse, hvor individet søger efter at realisere sig selv, og at dette kan være kilden til noget af det bedste, men også noget af det værste i mennesket (Saugstad 2005, s. 192). Med henblik på Facebook's algoritme kan denne selvrealisering blive uendelig, fordi individet konstant bliver eksponeret for de nyheder, som det selv har 'like't'. Endvidere kan denne selvrealisering også være negativ, fordi det kan bevirke, at individer, der oplever en identitetskrise, vil få det forkerte spejlbillede, hvis det konstant 'like'r' billeder, som ikke stemmer overens med den offline identitet.

Jævnfør Hendricks, så er størstedelen af den danske befolkning ikke bekendt med Facebook's algoritmer, og derved kan de falde i denne kognitive fælde, hvor individet ikke kan skelene mellem offline og online identitet.

Individets impulsive handlinger

Individets anvendelse af online medier, herunder Facebook, har gjort folk hæmningsløse. De normale stopmekanismer, der afholder individet fra, at bryde ens normale ritualer og normer svigter i stigende grad online (Aboujaoude 2011, s. 121-136).

I sammenhæng med at Facebook gør individerne hæmningsløse, har online tilstedeværelsen også medført, at individet agerer mere impulsivt. Med adgang til alle nyheder og informationer, der sker rundt omkring i verden, er der opstået en mulighed for impulsive beslutninger, der kan have alvorlige konsekvenser for identitetskabelsen. Aboujaoude beskriver impulsivitet som en fejl i at modstå fristelser (Aboujaoude 2011, s. 121-136).

De impulsive handlinger kan i den sammenhæng drages over på Facebook's algoritme, som kan betegnes som ekstrem konsekvent i forhold til de handlinger, individerne foretager sig. Derudover har den impulsive person, ifølge Aboujouade, tilbøjelighed til at søge mod en nydelse. Men denne nydelse underkender, hvilke skader og konsekvenser dette kan medføre. Ydermere kan impulsiviteten, ifølge Aboujouade, være med til at skade individets underen over modtaget information, fordi denne ofte tager en beslutning uden at tænke yderligere over den. Internettet besværliggør med andre ord de kognitive funktioner om at stoppe en måske problematisk eller harmfuld adfærd, før Facebook's algoritme har nået at lagre den. Denne impulsivitet tager Facebook ikke højde for i sin algoritme. Individets eneste mulighed er, at fjerne sit 'like' eller den deling, som det har foretaget, men det kan vise sig at være for sent, fordi algoritmen på få minutter allerede har dannet et indtryk af, hvad individet interesserer sig for (Aboujaoude 2011, s. 121-136).

Forretning

Jævnfør algoritme afsnittet, hvor det blev ekspliciteret, hvordan Facebook's algoritme er en central del i Facebook's forretningsmodel. Annoncer og bannere blev tidligere i projektet omtalt som værende den vigtigste indtægtskilde for Facebook. Virksomhederne har i dag mulighed for at oprette pixels på deres Facebooksider. Pixels er koder, som kan være med til at spore brugerens adfærd, når den besøger en virksomheds Facebookside. På baggrund af Facebook's algoritme, har virksomhederne mulighed for at reklamere direkte på individernes newsfeed. De data, som virksomhederne og Facebook opnår i forbindelse med brugen af pixels, er i dag blevet til en pengemaskine. Virksomheder sælger data til hinanden, som aldrig før. På den måde har virksomhederne bedre mulighed for at have argumentation for deres strategiske valg.

Eftersom Facebook er et gratis medie for brugeren, har det haft en stor betydning, at det har været frit tilgængeligt, og alle individer over 13 år, har mulighed for at blive medlem helt gratis. Ifølge Keen kan stifterne af Facebook godt værne om privatlivets fred, men de økonomiske gevinster, som Facebook skaber, får dem til at fortsætte (Keen 2012, s. 76-77 og 168). Keens pointerer endvidere, at brugerne af de sociale medier i web 3.0, skal være bevidste om, at selvom det er gratis at tilgå de sociale medier, så er det en verdensomspændende millionmaskine (Keen 2012, s. 76-77 og 168).

I følge Aboujouade, så er individerne forblændet af, at man gennem Facebook har mulighed for at skabe kontakte til individer, der deler samme interesser og holdninger. Ydermere har individerne ifølge Aboujouade en stor glæde i at have kontakt med tidligere venner og bekendte, som mulighed for at opnå en større netværk, og desto flere venner, desto større er glæden (Aboujaoude 2011, s. 16). Men i følge Aboujouade glemmer individerne at beskytte sig selv, og det kan få konsekvenser for deres identitet, og hvordan omverdenen ser på dem (Aboujaoude 2011, s. 16).

Menneske og teknologi

Dette afsnit vil tage udgangspunktet i relationen menneske og forretning. Det primære fokus vil være, hvordan den indsamlede viden fra de to ovenstående analyseafsnit kan give en forståelse af koblingen mellem punkterne, og hvordan disse kan skabe sammengænge. Endvidere vil afsnittet belyse, hvordan de to domæner kan spille sammen og belyse specialets problemformulering. Denne viden vil, som i de foregående afsnit, tage udgangspunkt i den empiriske undersøgelse fra forskere ved Laboratory of Computational Social Science i Lucca og The Honeycomb of Social Media (Kietzmann, 2011) spiller sammen med Jenkins et. al og Spreadability. Derudover vil der løbende blive inddraget citater fra artikler, som skal være med til at understøtte analysen, og give et indblik i de forskellige holdninger, der eksisterer indenfor området.

Teknologi afsnittet forklarede, hvordan Facebook's funktioner virker, herunder hvordan den nuværende page-rank algoritme har indflydelse på newsfeedet. I afsnittet om menneske undersøgte jeg den generelle forståelse af identitet samt den kognitive adfærd, som spiller en stor rolle i individens adfærd på de sociale medier. Sidst blev der undersøgt, hvad der forstås ved digital identitet og hvor også spørgsmålet om den digitale identitet er ved at vinde over den fysiske identitet.

De forskellige funktioner på Facebook, kan på hver deres måde være med til at forstærke bias hos et individ. Som sagt i tidligere afsnit, er det brugerens adfærd, der har en stor indflydelse, for hvad der bliver vist på dennes newsfeed. Det skal dog noteres, at venners deling er begyndt at have en større betydning på grund af Facebook's nylige newsfeed opdatering. Mange vil spørge, hvad der kan være farligt ved at en bruger bliver eksponeret for ting, som brugeren gennem sin adfærd har udtrykt interesse for. Som beskrevet gennem identitetsafsnittet, vil brugerne på Facebook og andre sociale medier være mere tilbøjelige til at tilside-sætte al fornuft. Det betyder, at når brugeren læser, om nyheder eller lignende på Facebook og brugeren deler dette synspunkt, så brugeren ofte sidder med følelsen: "Jeg havde ret", eller "fedt andre også deler samme mening som mig".

Hvis et individ ser et lignende opslag, så vil individet være tilbøjelig til at melde sig ind i den pågældende gruppe, eller følge det pågældende individ. Er der noget farligt i dette kan man spørge sig selv? De fleste teoretikere advarer, som sagt i tidligere afsnit, om at individer smider deres forsvar, når de befinder sig på sociale medier. Derudover er den digitale identitet ved at overhale det fysiske identitet. Det betyder, at individet følger den viden og de normer, som det måtte lære gennem eksempelvis Facebook. Overført til Goffman, kan det sammenlignes med at individets optræden, altså frontstage, vil overtage dens offline identitet, altså individets backstage. Derved bliver den digitale identitet alt dominerende (Goffman, 1972).

I indledningen bliver det beskrevet som en trussel mod det nye verdens samfund. Facebook er den største aktør indenfor de sociale medier, men der findes også andre medier, der kan være med til at danne og påvirke individet. Hver af Facebook's funktioner har alle en betydning for individers udfoldelse og færden på Facebook. Nogle af dem har større effekt end andre. Individet og ikke mindst dets identitet, kan have svært ved at følge med den enorme fart og udvikling, der foregår på de sociale medier. Individet kan blive forvirret og bange, og derved træffe beslutninger på baggrund af den viden den tilgår gennem polariseringsklyngerne.

Det må anses, som værende umuligt, at adskille menneske og teknologi. Individer anvender de teknologiske redskaber som aldrig før, fordi det er spændende og nyt. Men ofte tænker individerne ikke over konsekvenserne, når de anvender disse teknologier. Som nævnt i forretningsafsnittet blev det forklaret, hvordan virksomhederne indsamlede denne data om brugerne. Derved bliver vi altså konstant overvåget, når vi bevæger os rundt på de sociale medier. Og som Vincent Hendricks udtalte: "internettet glemmer aldrig" (Web 6). Vincent Hendricks opfordrer ligefrem folk til ikke at anvende de sociale medier, hvis de ikke har indsigt i, hvilken størrelse og teknologi de i virkeligheden befærder sig på.

Derfor er det utrolig vigtigt, at dette speciale skal være med til at sætte fokus på et område, hvor folk måske ikke har den store opmærksomhed, selvom de befærder sig på dem hver eneste dag. Derfor er dette speciale primært være et forskningsprojekt, der skal være med til at oplyse individerne, om hvor "farligt", det kan være at færdes på de sociale medier.

Menneske og forretning

Jævnfør det redegørende afsnit om menneske og forretning blev det ekspliciteret, at fokuset i denne relation omhandlede relationer og services. Ydermere skal disse to danne udgangspunkt for, hvordan den mest effektfulde strategiske tænkning kan foregå (Vistisen, 2014). Efter udarbejdelse af relationerne; Menneske og Forretning, blev det ekspliciteret, hvordan Facebook er blevet vanedannende, og at den danske befolkning gennemsnitligt befinder sig to timer om dagen på mediet. Ydermere blev det ekspliciteret, hvordan virksomhed og heriblandt Facebook, er begyndt at sælge data, om deres brugere til andre virksomheder, som måtte have en interesse for dette. Men denne data, er også særlig relevant i forhold til algoritmen, og hvordan denne påvirker mennesket. Som nævnt i afsnittet om Facebook's historie blev det nævnt, hvordan Facebook tjener deres penge på annonceringer og bannere. Derved kan Facebook fremstå, som et "gratis" medie for individerne, men i virkeligheden er det en pengemaskine, som buldrer frem.

Menneske, forretning og teknologi

Den indhentede viden fra de foregående domæner opsummeres, for at se, hvilke sammenhænge, der har været på tværs af relationerne: Menneske, Forretning og Teknologi.

Gennem teknologi afsnittet er der blevet beskrevet de vigtigste funktioner Facebook, har i forbindelse med identitetsdannelse. Afsnittet om teknologi, har været med til at sætte fokus på, hvordan "deling", "reach" og "synes godt om", er de vigtigste funktioner i forhold til identitetsdannelse. Som nævnt, så befinder individet sig i nogle faste kognitive skemaer, og specielt det hele tiden at været opdateret, er særlig vigtigt at bemærke. Endvidere vil der på grund af de enorme nyhedstilstrømning hele tiden jævnfør Brinkmann og Tredinnick med flere blive stillet spørgsmålstejn til, hvordan individet opfatter sig selv på de digitale medier. Confirmation bias har en særlig vigtig rolle i den forbindelse, fordi den gennem Facebook's algoritme konstant bekræfter individet i sine synspunkter, og derved mindskes individets kritiske element overfor sit eget jeg, men også for de nyheder, som individet dagligt læser på Facebook. Følgerne af dette kan være, at individet fastlåser sig i de kognitive skemaer og ikke udfordrer sig selv. Derfor findes det ifølge Vincent Hendricks og Eli Pariser essentielt, at belyse denne problemstilling. Først og fremmest for at oplyse mennesket, om hvordan Facebook fungerer, som medie, men også hvordan individet og deraf brugerne af mediet, kan være med til at presse Facebook til sætte fokus på mediets algoritmiske system.

Konklusion

Dette speciale har ved hjælp af Peter Vistisens 3D-model undersøgt, hvordan de tre domæner; Teknologi, Forretning og Menneske - i sammenspil med den opnåede viden og teoretiske grundlag - belyser problemstillingen: "Hvordan påvirker Facebook's algoritmer brugernes identitetsdannelse, og hvilken rolle spiller confirmation bias i denne proces"?

Den indsamlede litteratur har givet en indsigt i de forhold, som er relevante for at kunne svare på problemformuleringen. Specialet er blevet delt op i de tre domæner, så læseren har et klart overblik over, hvad der præcist er opnået gennem hvert af domænerne.

Fælles for de tre domæner er, at der er opnået en stor indsigt i, hvordan de på forskellig vis giver indblik i forståelsen af, hvilke processer, der finder sted i forhold til individets identitetsdannelse, og hvordan confirmation bias spiller en rolle i denne proces.

Teknologi

Ud fra analysen under domænet Teknologi, kan det argumentes, at resultaterne at Facebook's algoritme er bestemt af individets egen adfærd. Funktionerne 'synes-godt-om' og 'deling' spiller en central rolle i aktivering af Facebook's algoritme. Når individet har synes-godt-om et opslag, så vil det øge chancen markant for at individet bliver eksponeret for dette opslag eller noget lignende næste gang individet opdaterer sit newsfeed.

Jævnfør afsnittet om Facebook's historie, kan det udledes, at Facebook's algoritme er en avanceret og kompliceret konstruktion med mange påvirkningsfaktorer, og at den er under konstant udvikling. Derfor kan det ikke udelukkes, at 'synes-godt-om' og 'deling'funktionerne måske i fremtiden vil være forældet i forhold til, hvordan Facebook's algoritme fungerer.

Det kan jvf indledningen udledes, at confirmation bias kan påvises på Facebook's algoritme. Algoritmen bevirker, at individet primært bliver eksponeret for ting, som det har tilkendegivet en interesse for.

Menneske

De kognitive skemaer spiller i følge Carr en stor rolle i skabelsen af individets identitet, og specielt de gentagende valg, som individet træffer. I forlængelse af confirmation bias og Facebook's algoritme har det en afgørende betydning for, at individets nuværende hukommelse og forståelse af identitet langsomt udvikles.

Individets selvforståelse og selvrealisering spiller endvidere en stor rolle i skabelsen af identitet. Det er blevet udledt gennem litteraturen, at individet gennem dens impulsive beslutninger på Facebook kan miste kontrollen og overblikket over dets adfærd og tanker bag synes-godt-om og deling af bestemte opslag. Denne impulsivitet vil kunne skade identiteten,

fordi Facebook's algoritme ikke kender forskel på individets offline og online identitet. Derved vil individet blot få sekunder efter sin tilkendegivelse få samme opslag på sin newsfeed. Ydermere vil algoritmen tilføje andre nyheder, som har sammenhæng med det tidligere sete opslag.

Her kan Carrs forståelse af stimuli også have en afgørende faktor for identitetsdannelse. Det kan ifølge Carr udledes, at hvis individet bliver påvirket af positive stimuli, så vil individet have større tilbøjelighed for at indarbejde denne forståelse i sin identitet.

Forretning

Det kan udledes at forretningsdelen spiller en vigtig rolle i Facebook's indtjening. Denne indtjening er bl.a. kommet på baggrund af Facebook's algoritme, som er dens DNA i forhold til alt hvad individet foretager sig på mediet. Forretningen skal derfor i dette speciale ses som afhængigt af teknologi og menneske. Mennesket skal bruge teknologien, som er Facebook og herunder dens algoritme. Facebook som forretning er derfor afhængig af individets deltagelse og engagement på mediet, og således brugen af deres algoritme. Derved vil forretningen ikke kunne frasiges en rolle i individets skabelse af identitet, og den måde newsfeedet er med til at confirmere individets identitet gennem dens tilkendegivelser.

Opnåelse af egne mål

Dette speciale er blevet skabt på baggrund af mit ønske om at forstå mekanismerne bag identitetsdannelse på sociale medier for efterfølgende at have et bedre grundlag for at kunne oplyse folk om, hvordan at deres tilstedeværelse på de sociale medier kan sætte spor, som kan have en indvirkning af deres syn på forskellige emner, holdninger osv.

Specialet har været en utrolig lærerig proces, og der er virkelig blevet opnået en stor indsigt i, hvordan algoritmerne spiller en afgørende rolle i forhold til, hvad individerne får vist på deres news feed og bliver eksponeret for.

Den indsamlede viden kan endvidere bidrage til at oplyse folk om, hvordan de skal reflektere over eksponeringerne og deres tilstedeværelse på Facebook. Ydermere har det også været en personlig øjenåbner, og fremover vil mine handlinger på Facebook blive nøje overvejet.

Min motivation for at behandle emnet er blevet afdækket gennem mit arbejde med specialet, og efter specialets afslutning vil jeg arbejde med udvikling af ideer til, hvordan man i højere grad kan bidrage med den fornødne viden blandt brugere og virksomheder for, hvordan deres ageren og algoritmerne påvirker det, de udsættes for på de sociale medier. Et område, der efter min mening, mangler at bliver belyst.

Litteraturliste

- Aboujaoude, E., MD. (2011) *Virtually You: the dangerous powers of the e-personality*. New York: Norton.
- Andersen, H., 2005: *Videnskabsteori og metodelære*. Forlaget Samfundslitteratur. 4 udgave.
- Brinkmann, S. (2008) *Identitet – udfordringer i forbrugersamfundet*. Århus: Forlaget Klim
- Brinkmann, S, Tanggaard, L, (2010), *Kvalitative Metode*, København, Hans Reitzels Forlag
- Bryman, Alan (2004) " *Social Research Methods*" Oxford University Press.
- Bonfils, Michael (2011, april 13), "Why Facebook Is Wiping Out Orkut in India & Brazil," Search Engine Watch.
- Boyd, d., & Ellison, N. B. (2008). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Bitsch Olesen, Poul & Fuglsang, Lars (2004). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – på tværs af fagkulturer og paradigmer*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Calmer, S Andersen: 2007: *Epistemologisk konstruktivisme og dens metodiske konsekvenser*
- Frederick P. Miller, Agnes F. Vandome, John McBrewster: *Confirmation bias*. VDM Publishing, 2009.
- Gadamer, Hans-Georg, (2007). *Sandhed og metode – grundtræk af en filosofisk hermeneutik*; Århus: Acedemica
- Goffman, E. (2005) *On Facework. An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction*. s. 5-44. I: *Interaction Ritual: Essays in Face-to-Face Behavior*. New Brunswick, N.J: New Brunswick, N.J: AldineTransaction.
- Goffman, Erving: " *Interaction Ritual – Essays on Face-to-Face Behavior*". Penguin books, 1972.
- Goffman, Erving: " *Stigma – notes on the management of spoiled identity*". Simon and Schuster, 1963.
- Graakjær Hjort, Birgitte (2005) *Når livet bliver én lang eksamen – kritiske bemærkninger om selvre- alisering*. I: Svend Brinkmann & Cecilie Eriksen (red.). *Selvre- alisering – kritiske diskussioner af en*

grænseløs udviklingskultur. Århus: Forlaget Klim. s. 211-230.

Ha, A. (2011, 15. marts) *LinkedIn's Reid Hoffman explains the brave new world of data*. VentureBeat - Social. <http://venturebeat.com/2011/03/15/reid-hoffman-data-sxsw/> (lokaliseret den 30/5 2013).

Højbjerg, H (2004. Hermeneutik. In. L Fuglsang & P. Bitsch (edc.), *videnskabsteori I samfundsvidenskaberne*: på tværs af fagkulturer og paradigmer, 2 ed.

Hendricks, V (2016. Spræng boblen) København: Gyldendal, 25. Maj 2016. 1.2.3.4 Oplag.

Jenkins, H. (2006) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*.

Jensen, Jakob Linaa og Tække, Jesper (red.) (2013): "*Facebook – fra socialt netværk til metamedie*" 1. udgave. Samfundslitteratur

Kietzmann, J. & H. Silvestre, B. S. McCarthy, I. P. & Pitt, L. F. (2012). *Unpacking the social*.

Kietzmann, J. & H. Silvestre, B. S. McCarthy, I. P. & Pitt, L. F. (2011). *Social media. Get serious. Understanding the functional building blocks of social media*.

Keen, A. (2012) *Digital Vertigo: How today's online social revolution is dividing, diminishing and disorienting us*. London: Constable.

Kromanne, H-M. (2001). *Som de dog ka' sige det! politisk retorik under lup*. Århus: Systime.

Karel M. Baloun, 2007: *Inside Facebook: Life, work and visions of greatness*.

Medieudviklingen (2015), DR medieforsknings årlige rapport om udviklingen af danskernes brug af de elektroniske medier.

O'Brien, Luke, 2007: *Facebook history*

O'Reilly, T. (2005, 30. september) *What Is Web 2.0*. O'Reilly Media. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (lokaliseret den 30/5 2013).

Pariser, E: 2011. *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What we read and think*. 1. Udgave Vital-time.com

Raymond, E. S. (1999): *The Cathedral and the Bazaar*, 1. Udgave, O'Reilly Media.

Saugstad, T. (2005) *Selvrealisering gennem livslang læring og forbrug – den deformerede humanisme. I: Svend Brinkmann & Cecilie Eriksen (red.). Selvrealisering – kritiske diskussioner af en grænseløs udviklingskultur.* Århus: Forlaget Klim. s. 187-210.

Scott, John (1990) *"A Matter of Record - documentary in social research"* Cambridge: Polity

Schepelmann, Wolfgang (2004): *Die Macht und das Wort – Politik, Rhetorik, Propaganda im Spiegel Lateinischer Texte.* Braumüller

Scupin, R. (1997): *The KJ Method: A Technique for Analyzing Data Derived from Japanese Ethnology*, i *"Human Organization"* Vol. 56. No. 2, ABI/INFORM Global

Schonfeld, E. (2009). *Facebook is now the fourth largest site in the world.* Techcrunch.com. Retrieved on August 30, 2009, from <http://www.techcrunch.com/2009/08/12/facebook-grew-twice-as-fast-as-twitter-in-july/>

Tredinnick, L. (2008) *Digital Information Culture: The individual and society in the digital age.* Oxford: Chandos.

Turkle, S. (1995) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet.* New York: Simon & Schuster.

Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other.* New York: Basic Books

Tønnesvang, J. (2005) *Selvrealisering som bipolarart fænomen. I: Svend Brinkmann & Cecilie - Eriksen (red.). Selvrealisering – kritiske diskussioner af en grænseløs udviklingskultur.* Århus: Forlaget Klim. s. 251-280.

Vistisen, P & Jensen, T. (2012). *Transforming learning and visitor participation as a basis for developing new business opportunities an outlying municipality: Case study of Hjørring Municipality and Børglum Monastery, Denmark.* Roskilde: Roskilde Universitetsforlag

Vistisen, P. (2014). *Strategisk Designtænkning: Et videnskabeligt essay mod en teoretisk helhedstolkning af koblingen mellem teknologi, menneske og forretning gennem designtænkning.* Aalborg Universitet: InDiMedia, Department of Communication, Aalborg University.

Websider

Web 1: Tilgået d.20 august, 2016 fra: The spreading of misinformation online.

Web 2: Tilgået d. 17 maj, 2016 fra: <https://christianstaal.com/category/beslutningstagen/>

Web 3: Tilgået d. 04 april, 2016 fra: <https://christianstaal.com/2015/06/24/derfor-har-du-altid-ret/>

Web 4: Tilgået d. 04 september, 2016 fra: <http://www.b.dk/nationalt/naar-facebook-goer-os-dummere>

Web 5: Tilgået d. 01 oktober, 2016 fra: <http://politiken.dk/kultur/medier/ECE2934614/mysterium-gamle-artikler-hitter-paa-politiken/>

Web 6: Tilgået d. 10 april, 2016 fra: <http://www.b.dk/kommentarer/algorithm-styrer-vildt>

Web 7: Tilgået d. 08 maj, 2016 fra: <https://paulramondo.com/facebook-EdgeRank/>

Web 8: Tilgået d. 12 oktober, 2016 fra: <https://www.dr.dk/ligetil/facebook-beskyldes-aendre-lister-over-populaere-nyheder>

Web 9: Tilgået d. 15 september, 2016 fra: <http://gizmodo.com/a-new-study-from-facebook-reveals-just-how-much-it-filt-1702900877>

Web 10: Tilgået d. 04 marts, 2016 fra: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-reach-measurement>

Web 11: Tilgået d. maj 12, 2016 fra: <http://venturebeat.com/2011/03/15/reid-hoffman-data-sxsw/>

Web 12: Tilgået d. 30 april, 2016 fra: <https://www.bedrockdata.com/blog/90-percent-of-all-the-worlds-data-has-been-produced-in-the-past-two-years-ibm>

Web 13: Tilgået d. 13 oktober, 2016 <https://textinart.wordpress.com/2012/09/24/whats-the-difference-between-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0/>

Figurliste

Figur 1: Google eksempel på confirmation bias (Pariser, 2011)

Figur 2: Oversigt over Facebook's algoritme (Egen tilvæning)

Figur 3: Specialets struktur (egen tilvæning)

Figur 4: Oversigt over indsamling litteratur (egen tilvæning)

Figur 5: Vistisens 3D-model (Vistisen, & Jensen, 2012)

Figur 6: The Honeycomb of Social Media (Kietzmann, J, 2012)

Figur 7: Oversigt web 1.0 – web 3.0 (<https://textinart.wordpress.com/2012/09/24/whats-the-difference-between-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0/>)