

Kandidatnummer: 10007

Den personaliserte Instagram- algoritmen: Effektar på individet og samfunnet

Bacheloroppgåve i Medievitenskap

Mai 2023

Kandidatnummer: 10007

Den personaliserte Instagram- algoritmen: Effektar på individet og samfunnet

Bacheloroppgåve i Medievitenskap
Mai 2023

Noregs teknisk-naturvitskaplege universitet
Det humanistiske fakultetet
Institutt for kunst- og medievitenskap

Samandrag

Denne oppgåva utforskar positive og negative effektar den personaliserte Instagram-algoritmen har på individet og samfunnet. Gjennom ein litteraturgjennomgang av eksisterande litteratur, som kan relaterast til Instagram-algoritmen og innverknadane den har på individet og samfunnet, viser oppgåva at Instagram-algoritmen kan knyte menneske med felles interesser og verdiar saman. Det kjem også fram korleis algoritmen til dømes kan føre til at brukarane vert eksponerte for uønskt og skadeleg innhald, eller korleis den kan bidra til spreiding av feilinformasjon og desinformasjon. Oppgåva kan informere brukarar om korleis Instagram-algoritmen fungerer og korleis den kan påverke kva dei ser på plattformen. I oppgåva blir det konkludert med at det er dei negative effektane av Instagram-algoritmen som vert mest vektlagt, sjølv om den har nokre positive effektar også. Til slutt vert det peika på at Instagram-algoritmane kan ha ein stor påverknad på individet og samfunnet og at vidare forskning på området er nødvendig for å redusere dei negative effektane.

Innholdsliste

1. Introduksjon	1
2. Metode	2
2.1 <i>Utval og datainnsamling</i>	2
3. Relevante omgrep og litteraturgjennomgang	3
3.1 <i>Instagram</i>	3
3.2 <i>Algoritme.....</i>	4
3.3 <i>Algoritmen til Instagram og relevanssortering.....</i>	4
3.4 <i>Positive effektar av Instagram-algoritmen.....</i>	5
3.5 <i>Negative effektar av Instagram-algoritmen</i>	7
4. Resultat.....	9
5. Drøfting	10
5.1 <i>Auka bevisstheit ved hjelp av aktivisme</i>	10
5.2 <i>Forverra mental helse</i>	12
5.3 <i>Feilinformasjon og desinformasjon</i>	13
5.4 <i>Sjølvradikalisering og incels.....</i>	14
6. Konklusjon	15
6.1 <i>Oppsummering av studien sine hovudfunn.....</i>	15
6.2 <i>Avsluttande tankar og innspel til framtidig forskning.....</i>	16
7. Litteraturliste.....	18

1. Introduksjon

Det er kjend at algoritmar har blitt meir personaliserte enn dei var i byrjinga, som til dømes Netflix som kjem med filmanbefalingar basert på kva ein har sett på tidlegare eller Google som tilpassar søkeresultat basert på tidlegare søkeshistorikk. På grunn av at avgjerder om kva informasjon som skal ha fokus stadig vert meir automatiserte, er det viktig at teknologien fungerer *for* oss og ikkje *mot* oss (European Union Agency for Fundamental Rights, 2022, s. 3). Det vert hevda at ein bør forstå korleis algoritmar verkeleg fungerer, slik at alle vert meir bevisste på risikoane (ibid).

Forskning gjort på algoritmar er alt frå «gatekeeping», og måtar å endre algoritmar på, til forskning som fokuserer på forståing og bevisstheit om algoritmar (sjå Fouquaert & Mechant, 2022, s. 1771 for ei oversikt). Sjølv om det er gjort ein del forskning på sosiale media sine effektar på individet og samfunnet, så er det ikkje så mykje forskning på effektane Instagram og algoritmen til Instagram har på individet og samfunnet spesifikt, eller på kva konsekvensane kan vera. Mykje forskning fokuserer på dei negative sidene ved sosiale media, difor synest eg det er interessant å sjå på om det er nokon positive effektar også. I denne oppgåva skal eg ta for meg det sosiale mediet Instagram, som i 2016 lanserte Instagram-algoritmen som tok i bruk eit kunstig intelligens og «big data»-basert arbeidssystem (Agung & Darma, 2019, s. 743). Denne Instagram-algoritmen har blant anna som hensikt å forbetre Instagram sitt arbeidssystem (ibid).

Problemstillinga eg skal ta for meg i denne bacheloroppgåva er: *Kva er dei positive og negative effektane av den personaliserte algoritmen til Instagram på individet og samfunnet?* Denne problemstillinga skal eg svare på ved å gjere ein litteraturgjennomgang av eksisterande litteratur som kan relaterast til Instagram-algoritmen og innverknadane den har på individet og samfunnet. Oppgåva er sett opp slik: I kapittel 2. presenterer eg metoden, vidare presenterer eg i kapittel 3. fyrst relevante omgrep før eg går over til sjølve litteraturgjennomgangen. I kapittel 4. skal eg svare på kva som er dei viktigaste punkta frå litteraturgjennomgangen for å kunne drøfte problemstillinga eg har vald. Vidare skal eg i kapittel 5. drøfte kva effektar Instagram-algoritmane kan ha på individet og samfunnet, før eg til slutt i kapittel 6. kjem med ein konklusjon der eg oppsummerer hovudfunn i studien og kjem med avsluttande tankar og innspel til framtidig forskning.

2. Metode

Som nemnt i introduksjonen, er metoden eg bruker i denne oppgåva ein litteraturgjennomgang, som er ein måte å samle inn og framstille eksisterande litteratur, som i dette tilfellet er relatert til Instagram-algoritmen og innverknadane den har på individet og samfunnet, for å så analysere det (Baumeister & Leary, 1997; Tranfield, Denyer, & Smart, 2003, sitert i Snyder, 2019, s. 333). Snyder (2019, s. 333) hevder at litteraturgjennomgang som forskingsmetode er meir relevant enn nokon gong. Dette skriv Snyder er på grunn av at kunnskapsproduksjonen innan verksemdforskning veks i ein høg hastigheit samtidig som den held fram med å vera fragmentert og tverrfagleg, noko som gjer det vanskeleg å halde takt med den nyaste forskinga (ibid). Når ein integrerer funn og perspektiv frå forskjellige empiriske funn, kan ein litteraturgjennomgang ta for seg ei problemstilling på ein måte som ingen enkelt studie kan (ibid).

2.1 Utval og datainnsamling

Dei 10 artiklane eg valde, blei valde basert på søk på nøkkelord i universitetsbiblioteket og Google Scholar knytt til algoritmane til Instagram og sosiale media generelt, og positive og negative effektar på individet og samfunnet. Eg tok omsyn til kva år artiklane vart publisert, slik at eg valde artiklar som ikkje var eldre enn frå 2017, for å sikre at datamaterialet var nyare forskning, og deretter sorterte eg dei etter relevans. Artiklane eg valde er hovudsakleg publiserte i medievitskapelege og pedagogiske journalar, og er hovudsakleg frå USA og Europa. Dette var tilfeldig, men ein positiv konsekvens av det kan vera at ein får synspunkt frå ulike plassar i verda. Desse utvalskriteria førte til at litteraturen eg har tatt for meg handla om positive og negative effektar forskjellige typar sosiale media - altså ikkje berre Instagram - har på individet og samfunnet. Dette er på grunn av at det er avgrensa med forskning på Instagram spesifikt, i tillegg til at Instagram ikkje er den einaste sosiale media-plattformen som bruker ein personalisert algoritme. Difor vil det vera relevant å ha med litteratur om forskjellige typar sosiale media.

Framgangsmåten eg brukte var å ta notat i eit skjema om dei viktigaste funna relatert til dei positive og negative effektane av Instagram sin algoritme på individet og samfunnet. Eg noterte fyrst dei positive effektane eg fann, før eg gjekk over til dei negative. Eg las også artiklar eg ikkje brukte fordi eg ikkje fann relevant informasjon i dei som kunne brukast til å svare på problemstillinga mi. Det eg fann at var relevant las eg ekstra nøye.

Litteraturgjennomgang som metode vert avgrensa av kva materiale som er tilgjengeleg, og den kan kanskje ikkje gi konkrete bevis på samanhengen mellom algoritmane til Instagram og effektane den har på individet og samfunnet. Eg ser i ettertid at måten eg valde tekstar på kunne vore gjort meir systematisk, ettersom kva nøkkelord eg brukte var tilfeldig. Artiklane eg valde fekk eg opp ved algoritmisk anbefaling, noko som er relevant i forhold til temaet mitt, ettersom algoritmane til Instagram også gir anbefalingar. Vidare kunne eg til dømes ha satt opp klarare kriterium for kva artiklar som vart inkludert og ikkje, og gjort søk i fleire forskjellige databasar. Likevel finn eg at litteraturgjennomgangen er ein passende metode for å svare på problemstillinga mi, fordi at eg ved hjelp av denne metoden kan samle inn og analysere forskning frå ei rekkje forskjellige kjelder og tilnærmingar. Metoden hjelper også med å identifisere hol i forskinga og område det kan tenkjast at det er behov for meir merksemd i framtidig forskning. Dette kjem eg tilbake til i konklusjonen.

3. Relevante omgrep og litteraturgjennomgang

I denne delen av oppgåva skal eg definere relevante omgrep og omtale litteraturgjennomgang av tidlegare forskning. Omgrepa eg skal ta for meg er «Instagram», «algoritme» og «algoritmen til Instagram». Etter omgrepa er presenterte skal eg gå over til sjølve litteraturgjennomgangen av tidlegare forskning knytt til positive og negative effektar av Instagram-algoritmen.

3.1 Instagram

Instagram er ein sosial media-plattform som vart oppretta i 2010. På Instagram kan ein dele bilete og videoar og skrive tekst under innlegga ein legg ut, og like og kommentere på andre sine innlegg. Ifølge Perrin og Anderson (2019) er Instagram den nest mest brukte sosiale media-plattformen i USA og ifølge Statista (2020) den femte mest brukte i heile verda (sitert i Carpenter et al, 2020, s. 1). Medan den i Noreg, ifølge Medietilsynet (2022), er den fjerde mest brukte sosiale media-plattformen blant barn og unge (9-18 år). Carpenter et al. (2020) skriv vidare at Instagram likevel ikkje har fått særleg mykje merksemd frå utdanningsforskarar.

3.2 Algoritme

Definisjonen på ein algoritme er sentral. Siles, Segura-Castillo, Solís og Sancho (2020, s. 1) støttar seg på forskarar som Cohn, Prey og Turk når dei seier at algoritmar er teknologiar for «ideologisk kontroll» og vert sett på som avgjerande delar i opprettinga av «datasubjekt». Det er ei grunnleggjande usikkerheit rundt utsegna om at «algoritmar er overalt» og at dei «styrer liva våre» (ibid). Dette betyr at algoritmar har mykje makt og skapar usikkerheit. Delen og Dermikan (2013, sitert i Fouquaert & Mechant, 2022, s. 1771) har kategorisert algoritmane sine evner i tre kategoriar: (1): Beskrivande analyser, brukt til å beskrive data og identifisere moglegheit eller utfall (ibid). (2): Prediktiv analyse, som vert brukt til å oppdage mønster som kan forklare forholdet mellom inngåande og utgåande data (ibid). (3): Preskriptiv analyse, som vert brukt til å bestemme eit sett av dei beste framgangsmåtane for ein gitt situasjon (ibid). I denne teksten er det den personaliserte algoritmen til Instagram eg skal ta for meg. Definisjonen av dette omgrepet kan variere etter samanhengen og fagområdet det vert brukt i, men i denne teksten vert omgrepet brukt som noko som bruker data til å skape ei tilpassa oppleving for brukarane basert på interesse og aktivitet på plattformen. Denne definisjonen er basert på mi forståing av den personaliserte algoritmen som det Delen og Dermikan kallar ei prediktiv algoritme, som brukar innsamla data om brukaratferd på plattformen til å få innsikt i kva innhald brukarane vil like og engasjere seg med i framtida.

3.3 Algoritmen til Instagram og relevanssortering

I ein artikkel av Eg et al. (2023) skriv dei at dei fleste sosiale mediaplattformene er avhengige av personaliserte algoritmar for å gjere plattformene best mogleg for brukarane (Eg et al., 2023, s. 1). Eg et al. byggjer på Rassameeroj og Wu når dei skriv at «Medan brukarar samhandlar med plattformene, produserer dei data som gir algoritmane den innsikta dei treng for å forbetra personaliseringa. Dette betyr at algoritmane filtrerer og prioriterer bilete, videoar, historier, nyheiter og anna innhald for kvar brukar. Dette gjer dei basert på demografi, vaner og preferansar på nettet, aktivitetar til vener og forbindelsar og ei rekkje ukjente faktorar.» (Eg et al., 2023, s. 1). Al-Gahmdi et al. (2020) skriv om ein studie i 2016 om korleis Instagram sin personaliserte algoritme fungerer. Der vert det nemnt at Instagram slutta med den kronologiske algoritmen fordi brukarar mista 50% av venene sine innlegg og 70% av alle innlegg (ibid, s. 183). Det vert hevda at meir enn 800 millionar brukarar bruker meir tid på Instagram og ser 90% av venene sine innlegg på grunn av relevanssortering (ibid). Den personaliserte algoritmen til Instagram kan dermed forståast som relevanssortering.

Al-Ghamdi et al. (2020) peiker også på at Instagram rangerer innlegg om den tidlegare oppførselen til brukarane basert på maskinlæring, og at det er tre hovudfaktorar som bestemmer kva ein ser på Instagram. Desse faktorane er (1): Interesse: Basert på maskinsynsanalyse av innhald og den tidlegare oppførselen på liknande innhald, leverer Instagram det dei tenkjer brukarane er mest interessert i øvst i feeden deira, (2): Nyligheit: Nylege innlegg vert prioritert over innlegg som er fleire veker gamle, og (3): Forhold: Innlegga til dei brukarane ein samhandlar mest med vert også høgare rangert, det vil seie dei ein ofte liker og kommenterer innlegga til, eller dei ein taggar i andre innlegg (Al-Ghamdi et al., 2020, s. 183-4).

I august 2020 introduserte Instagram ein ny funksjon kalla Reels (Instagram, 2020, sitert i Kuncoro, 2022, s. 2). Reels har vore ein god funksjon for influensarar og innhaldsskaparar på grunn av at den hjelper med å eksponere innhald for eit enda større sjåartal (ibid). Årsaka til dette er ein unik algoritme som leverer innhald til brukarane sin feed, uavhengig om ein følger brukaren eller ikkje (ibid). Reels har eit potensiale til å vera ein viktig sosial media-funksjon for å hjelpe brukarar med å nå ut til eit større publikum (ibid). Reels er også ein del av den personaliserte algoritmen til Instagram, og er tatt med i betraktning kvar gong Instagram-algoritmen vert nemnd i denne oppgåva.

3.4 Positive effektar av Instagram-algoritmen

No som omgrepa frå 3.1, 3.2 og 3.3 er forklarte, vil eg utdjupe meir kva eksisterande forskning seier om kva effektar forskjellige typar sosiale media kan ha på individet og samfunnet, noko som også kan knytast til effektar Instagram-algoritmen kan ha. Den fyrste artikkelen eg tar for meg er av Miller (2017). Det vert hevda at sosiale media har vore prisa for potensialet dei har til å bidra til aktivisme og sosial endring gjennom å auke bevisstheita med tanke på urettferd, motivering av folk til å handle politisk og evna til å handle politisk på ein best mogleg måte med størst effekt (Miller, 2017, s. 251). Miller skriv at sosiale media-entusiastar meiner at det er tre trekk ved sosiale media generelt som gjer at brukarane lettare vert engasjerte (ibid, s. 252). Det fyrste er at produksjonen og distribusjonen av digitale media har resultert i ei auka mengd informasjon på verdsbasis, noko som gjer at eit større publikum vert nådd på ein måte som ikkje har vore mogleg tidlegare (ibid). Det andre er at auka tilgjengelegheit gjer det lettare å motivere og mobilisere til politisk handling og motstand, noko som kan føre til fleire

og meir effektive politiske handlingar (ibid). Det siste er at den auka evna til å komme med eigne synspunkt og snakke med andre om politiske spørsmål fører til fornying av den offentlege samtalen og den offentlege sfæren (ibid).

Rørsler på sosiale media er også noko som kan gi positive effektar på individet og samfunnet. Døme på ei slik rørsle er #MeToo. Denne rørsla starta i 2017 då kvinner rundt om i verda byrja å bruke hashtaggen #MeToo på sosiale media for å identifisere seg sjølv som offer for seksuelle overgrep (Peleg-Koriat & Klar-Chalamish, 2020, s. 239). Rørsla starta blant Hollywood-kvinner, og spreidde seg raskt over heile verda (ibid, s. 240). Nokre positive resultat var til dømes at påståtte gjerningsmenn sine namn, saman med framvising av handlingane og oppførselen deira, førte til straffetiltak som vart pålagt dei på arbeidsplassen, eller at dei sjølve trakk seg frå stillinga dei hadde hatt (Hemel & Lund, 2018, sitert i Peleg-Koriat & Klar-Chalamish, 2020, s. 240). I tillegg er det mange som hevder at medieeksponering har terapeutisk verdi for offera, på grunn av at protesten kan hjelpe andre som har blitt utsett for seksuelle overgrep til å finne styrke til å konfrontere overgriparen, at den bidrar til å auke bevisstheita om omfanget av problemet, og at den kan hjelpe offera med å føle at dei ikkje er åleine (ibid).

Eit anna døme som vert framheva er Black Lives Matter (BLM) som vart oppretta etter drapet på Trayvon Martins i 2012 (BBC News, 2020). Det er ei rørsle som framhevar rasisme, diskriminering og ulikheit som vert opplevd av svarte menneske (ibid). Rørsla vaks seg større etter politidrapet på Eric Garner som døydde i kvelartak og Michael Brown som vart drepen av ein politimann som hevda at han handla i sjølvforsvar (ibid). I mai 2020, vart George Floyd myrda av ein politimann som knelte på nakken hans, noko som utløyste at BLM vart den mest utbreidde og verknadsfulle raserettferdsrørsla som brukte sosiale media som mobiliseringskanal for hundrevis av millionar av menneske (BBC News, 2020; Anderson et al., 2020, sitert i Wang et al., 2022, s. 1029). Rørsla fekk rekord på 8,8 millionar innlegg på sosiale media på ein enkelt dag etter drapet på Floyd (Anderson et al., 2020, sitert i Wang et al., 2022, s. 1029). Det vert hevda at nokre effektar av BLM har vore at store protestar har resultert i auka merksemd rundt omgrep knytt til BLM, og at denne merksemda har blitt oppretthalden i mange tilfelle (Dunivin et al., 2022, s. 8).

3.5 Negative effektar av Instagram-algoritmen

Det vert påstått at vi er midt i ei global psykisk helsekrise for ungdom og unge vaksne, der ein er alvorleg bekymra for auke i sjølvskading og sjølv mord (NHS Digital, 2018, sitert i O'reilly, 2020, s. 204). Sjølv om årsaka til mentale helseutfordringar er mange, til dømes knytt til genetiske, familiære, økonomiske eller sosiale faktorar, så har det vore ein tendens til å leggje skylda for aukande problem på sosiale media (Dogra et al., 2017, sitert i O'reilly, 2020, s. 204). I forhold til sosiale media generelt finst det studiar som har reist alvorlege bekymringar knytt til dei øydeleggjande effektane bruken av sosiale media kan ha på mental helse (Sadagheyani & Tatari, 2021, s. 42). Resultata av desse studiane viser at bruken av sosiale media kan skape problem som til dømes depresjon, angst, negativt humør, redusert lykkefølelse, redusert livstilfredsheit og tendens til avhengnadsskapande og destruktiv åtferd (ibid).

Å vera tilfreds med kroppen sin er ein faktor som kan vera særleg problematisk for ungdom og unge vaksne (ibid, s. 47). 9 av 10 jenter er misnøgde med kroppen sin og bekymra for eige kroppsbilete, noko som også kan gå utover den mentale helsa (Dosemagen & Aase, 2017, sitert i Sadagheyani & Tatari, 2021, s. 47). Det er også gjort studiar på om det er negativ samanheng mellom Instagram-bruk og sosial samanlikning, noko dei fleste studiane fann at det var (Faelens et al., 2021, s. 8). Dette kan tyde på at overdriven bruk av Instagram kan vera knytt til sosial samanlikningsåtferd (ibid). Det er også blitt avdekka at effekten med å samanlikne seg sjølv med andre er sterkare for Instagram-brukarar enn Facebook-brukarar (Engeln et al., 2020, sitert i Faelens et al., 2021, s. 12). Andre faktorar som påverkar den mentale helsa på ein negativ måte er låg sjølvtilitt, einsemd, frykt for å gå glipp av ting og mangel på sosial støtte, noko det er funne samanheng med når det kjem til bruk av Instagram (Faelens et al., 2021, s. 9-11).

Shu et al. (2020) viser at ein annan negativ konsekvens algoritmane til Instagram kan ha på individet og samfunnet er spreining av feilinformasjon og desinformasjon (Shu et al., 2020, s. 2). Feilinformasjon er falskt innhald som vert delt av ein person som ikkje veit at det som vert delt er falsk eller villeiande informasjon (ibid). Desinformasjon er falsk eller unøyaktig informasjon som vert spreidd med vilje for å villeia eller lure folk (ibid). Falske nyheiter er ein del av omgrepet desinformasjon (ibid). Sosiale media har blitt ein populær måte å gjera informasjonssøk i og sjå nyheiter på, men dei siste åra har veksten av desinformasjon og med det også falske nyheiter auka, spesielt på sosiale media (ibid, s. 1). Då desse media kan spreie

nyheiter på nettet raskare og enklare enn andre media, vert det også produsert ei stor mengd desinformasjon i form av falske nyheiter, der formålet kan vera alt frå økonomiske til politiske gevinstar (ibid). Shu et al. skriv at denne omfattande spreinga av falske nyheiter kan ha alvorlege konsekvensar for samfunnet (ibid). Det kan også vera tilfelle der dei falske nyheitene vert meir populære enn dei ekte (ibid). Eit eksempel på dette var ved presidentvalet i USA i 2016 der mange falske nyheiter sirkulerte på Facebook (ibid). Falske nyheiter kan også føre til at brukarar aksepterer partiske eller falske oppfatningar i forhold til politisk eller økonomisk vinning (ibid).

Ein konsekvens av feilinformasjon og desinformasjon er sjølvradikalisering, som er eit omgrep som referer til den kognitive prosessen der ein omfamnar radikale oppfatningar som er i tråd med ideologien til ein terrororganisasjon (Bradbury et al., 2017, sitert i Hollewell & Longpré, 2022, s. 897-898). Denne typen radikalisering har det blitt lettare å bli utsett for i tida vi lever i no, på grunn av sosiale media (Hollewell & Longpré, 2022, s. 898). Eit konsept som heiter «nyterorrisme» opererer til dømes gjennom eit sosialt nettverk som støttar ein ideologi som er forankra i den digitale tidsalderen (ibid). Dette systemet gjer det meir sannsynleg at folk frå dei yngre generasjonane vert radikalisert, og gjer at enkelte brukarar som er meir utsett for det kan ende opp med å berre få opp radikalisierende innhald (Herzog-Evans et al., 2019, sitert i Hollewell & Longpré, 2022, s. 898). Dei som er mest utsett for å ende opp med å konsumere, akseptere og bli integrert i radikal ideologi er dei som brukar mykje tid på sosiale media, er sosialt isolerte og har låg empati (Hollewell & Longpré, 2022, s. 907).

Ein artikkel nemner også omgrepet incels, som er eit omgrep som har oppstått etter sosiale media kom. Byerly (2020) bygger på Los Angeles Times, Brandon-Potts og Winton (2018) når han definerer incels som «ei utkantsgruppe av seksuelt frustrerte menn som klandrar kvinner for deira elendigheit og ofte fremjar vald mot dei» (Byerly, 2020, s. 291). Det finst fleire eksempel på incels som har drepe og skada menneske etter å ha lagt ut manifest på sosiale media, noko som vidare har inspirert andre incels til liknande handlingar (Byerly, 2020, s. 291). Eittersom incels vert kjenneteikna av at dei i tillegg til å vera kvinnefiendtlege og valdelege også bruker sosiale media for å danne eit fellesskap seg imellom der dei deler grufulle meldingar, bilete og videoar av handlingane sine offentleg, gjer at dei tar ein uvanleg plass i samlinga av valdsutøvarar (ibid).

4. Resultat

I denne delen av oppgåva skal eg svare på kva som er dei viktigaste punkta i litteraturgjennomgangen for å kunne drøfte problemstillinga mi som er: *Kva er dei positive og negative effektane av den personaliserte algoritmen til Instagram på individet og samfunnet?*

Litteraturgjennomgangen gir fleire perspektiv på positive effektar av Instagram-algoritmen og sosiale media generelt, og desse perspektiva kan vera til hjelp i drøftinga av problemstillinga mi. Til dømes vert det nemnt at sosiale media har ei evne til å bidra til aktivisme og sosial endring gjennom auka bevisstheit om urettferd og mobilisering til politisk handling (Miller, 2017, s. 251). Dette kan tenkjast å vera relevant for å drøfte om Instagram-algoritmen kan bidra til å skape bevisstheit om viktige samfunnsproblem og potensielt gjere at fleire byrjar å handle politisk. Eit anna viktig punkt, som også kan vere relevant for å drøfte problemstillinga mi, er den auka mengda informasjon på verdsbasis som gjer at eit større publikum vert nådd på ein måte som ikkje har vore mogleg tidlegare (Miller, 2017, s. 252). Vidare viser litteraturgjennomgangen av #Metoo og BLM-rørslene auka bevisstheit rundt å nedkjempe seksuell trakassering og rasisme. Til dømes viste studiar at #Metoo-rørsla førte til endringar i arbeidsmiljø og straffetiltak for påståtte gjerningsmenn (Peleg-Koriat & Klar-Chalamish, 2020).

Litteraturgjennomgangen gir også perspektiv på negative effektar Instagram-algoritmen og sosiale media generelt kan ha på individet og samfunnet. Forverring av den mentale helsa er ein viktig faktor, ettersom studiar viser at bruken av sosiale media generelt, inkludert Instagram, kan føre til problem som depresjon, angst, negativt humør, redusert lykkefølelse, redusert livstilfredsheit og tendens til avhengnadsskapande og destruktiv åtferd (Sadagheyani & Tatari, 2021, s. 42). Vidare er det ut i frå litteraturgjennomgangen mogleg å tenkja seg at kroppspress og sosial samanlikning som har hatt negative effektar på den mentale helsa, kan ha blitt forverra gjennom Instagram. Med bakgrunn i desse faktorane kan ein drøfte om den personlege algoritmen faktisk bidrar til å forsterke desse problema.

Vidare peiker litteraturgjennomgangen på spreieing av feilinformasjon og desinformasjon. Sosiale media har blitt ein populær måte å finne informasjon på, og algoritmane kan spreie nyheiter raskare og enklare enn andre media, noko som fører til spreieing av ei stor mengd falske nyheiter også (Shu et al., 2020, s. 2). Dette funnet kan brukast som utgangspunkt for å

drøfte korleis den personaliserte algoritmen til Instagram kan bidra til spreiding av feilinformasjon og desinformasjon. Sjølvradikalisering og incels er også eit viktig punkt i litteraturgjennomgangen, ettersom den aktuelle litteraturen kan brukast til å drøfte korleis algoritmane kan bidra til å eksponere brukarar for ekstreme synspunkt og grupper, og korleis dette kan føre til auka polarisering og ei auke i talet på sjølvradikalisererte personar og incels.

Samla er desse punkta etter mi vurdering dei viktigaste når eg vidare skal drøfte dei positive og negative effektane den personaliserte algoritmen til Instagram har på individet og samfunnet, ettersom dei kan bidra til å sette problemstillinga mi inn i ein større samanheng.

5. Drøfting

I denne delen av oppgåva skal eg drøfte effektane Instagram-algoritmane kan ha på individet og samfunnet. Litteraturen eg har tatt for meg har handla om både positive og negative effektar forskjellige typar sosiale media har på individet og samfunnet. Eg skal difor analysere både ein positiv og nokre negative konsekvensar Instagram-algoritmane kan ha. Tekstane eg tar for meg i denne oppgåva fokuserer mest på negative konsekvensar, noko som gjer at eg legg litt større vekt på dei negative konsekvensane enn dei positive. Den positive konsekvensen eg skal analysere er at Instagram-algoritmen kan auke bevisstheit rundt viktige verdsproblem ved aktivisme og oppmuntring til å ta grep (5.1), medan dei negative konsekvensane eg skal analysere er forverra mental helse (5.2), feilinformasjon og desinformasjon (5.3), og sjølvradikalisering og incels (5.4).

5.1 Auka bevisstheit ved hjelp av aktivisme

Som nemnt i litteraturgjennomgangen vert det hevda at sosiale media har vore prisa for potensialet dei har til å bidra til aktivisme og sosial endring (Miller, 2017, s. 251). Med bakgrunn i dette kan det tenkjast at Instagram-algoritmen kan vera med å spreie aktivisme som tar opp viktige verdsproblem, noko som kan oppmuntre brukarar til å ta grep. Algoritmen til Instagram gjer det lettare å nå ut med aktivismen til eit større publikum, som igjen kan føre til auka bevisstheit, og bidra til at brukarane byrjar å engasjere seg i større grad. Som nemnt i litteraturgjennomgangen er det hevda at det er tre trekk ved sosiale media generelt som gjer brukarane lettare engasjerte: auka mengd informasjon, auka tilgjengelegheit som kan mobilisere til handling og auka evne til å dele egne synspunkt og kommunisere med andre (Miller, 2017, s. 252). Sjølv om desse tre trekka gjeld sosiale media generelt kan dei også bli

sett på som positive konsekvensar av Instagram-algoritmen, fordi den kan vera med på å engasjere eit større publikum politisk. Dette er fordi algoritmen kan gjere slik at dersom brukarane ofte engasjerer seg i innhald som bidrar til aktivisme og sosial endring, vil dei ha større sjanse for å få liknande innhald i feeden sin seinare.

Som vist i litteraturgjennomgangen, nemner fleire artiklar BLM og #Metoo som eksempel på rørsler på sosiale media som kan gi positive effektar på individet og samfunnet. Sjølv om BLM og #MeToo har blitt mobilisert på mange forskjellige måtar kan det bli sett på som relevant i forhold til Instagram-algoritmen fordi algoritmen har vore med å bidra til at budskapet til rørsleane når ut til fleire, noko som gjer at Instagram-algoritmen har ein positiv effekt på samfunnet. #Metoo og BLM er ikkje direkte relatert til Instagram-algoritmen, men ein kan likevel relatere det til korleis den kan spele ei positiv rolle i samfunnet. Slik kan algoritmen til Instagram bidra til å gjere andre sosiale rørsler og kampanjar meir synlege. Til dømes då BLM blussa opp igjen etter drapet på Floyd, la mange ut eit svart bilete med hashtaggen #blackouttuesday på Instagram for å vise støtte, noko som kan ha ført til at kampanjen vart meir synleg. Det er heller ikkje usannsynleg at algoritmane til Instagram kan gi brukarar tilgang til informasjon og synspunkt dei elles ikkje ville ha komme over, noko som kan føre til auka bevisstheit og engasjement rundt viktige sosiale og politiske spørsmål slik #Metoo og BLM har gjort. Vidare er det også sannsynleg at når algoritmen til Instagram lagar tilpassa opplevingar for brukarane, kan det bidra til å knyte saman menneske med felles interesser og verdiar. Dette kan føre til at fleire menneske engasjerer seg i sosiale og politiske problem og skapar positive endringar i samfunnet.

I tillegg til #Metoo og BLM er eit anna døme på at aktivisme på Instagram er med å gjere ein forskjell Amnesty International Norge sin Instagram-konto. Amnesty set lys på viktige saker og jobbar for fridom, likeverd og rettferd for alle menneske. Gjennom Instagram får ein anledning til å donere og vert ofte oppmuntra om å skrive under på kampanjar. Amnesty har belyst fleire saker som har enda opp med å løyse seg på ein god måte på grunn av engasjement frå mottakarane (Amnesty International Norge, u.å.). I tillegg er det også, som nemnt, mogleg at dersom brukarane ofte engasjerer seg i innhaldet til Amnesty, vil dei ha større sjanse for å få liknande innhald i feeden sin seinare. Dette kan føre til at dei deler innhaldet med følgjarane sine, noko som gjer at budskapet når ut til fleire og oppmuntrar enda fleire til handling. Det er interessant at ingen av artiklane i litteraturgjennomgangen nemnde at kampanjar på sosiale media har ført til at personar faktisk har søkt hjelp. Sjølv om

ingen av artiklane eg har lest nemnte det, kan det tenkjast at kampanjar på sosiale media, retta mot personar som til dømes slit med mental helse for å oppmuntre til å søke hjelp for forskjellige ting ein slit med, faktisk hjelper dei til å ta steget med å søke hjelp.

5.2 Forverra mental helse

Som vist i litteraturgjennomgangen vert det hevda at vi er midt i ei global psykisk helsekrise for ungdom og unge vaksne, der ein er alvorleg bekymra for auke i sjølvskading og sjølv mord (NHS Digital, 2018, sitert i O'reilly, 2020, s. 204). Det er fleire grunnar som peiker mot at algoritmen til Instagram kan vera med å forverre den mentale helsa til brukarane. Sjølv om studiane nemnt i litteraturgjennomgangen viste at bruken av sosiale media kan skape problem som til dømes depresjon, angst og redusert livstilfredsheit gjeld sosiale media generelt, kan dette også vera relevant med tanke på Instagram-algoritmen på grunn av at den er ein del av sosiale media (Sadagheyani & Tatari, 2021, s. 42). I tillegg kan Instagram-algoritmen forverre desse problema ved at den viser brukarane innhald som er meint å vera engasjerande og relevant for dei, men som i staden ender med å ha ein negativ verknad på den mentale helsa deira.

Som vist i litteraturgjennomgangen, er dårleg kroppsbilete og sosial samanlikning ein negativ effekt av Instagram (Sadagheyani & Tatari, 2021, s. 47). Dette kan knytast til algoritmen til Instagram, ettersom det er den som bestemmer kva ein får opp i feeden. Det er enkelt å få kroppar til å sjå «betre» ut på Instagram, til dømes ved manipulasjon av bilete eller berre ved å ta bilete frå ein god vinkel. Dersom Instagram-algoritmen til dømes viser brukarane mange innlegg av «perfekte» kroppar, er det mogleg at det fører til at brukaren si vurdering av eigen kropp vert forverra. For personar som allereie slit med kroppsbilete sitt frå før, kan dette vera ekstra problematisk. Sosial samanlikning er også ein viktig faktor. Som vist i litteraturgjennomgangen viser studiar at det er ein negativ samanheng mellom Instagram-bruk og sosial samanlikning (Faelens et al., 2021, s. 8). Dette viser at algoritmen til Instagram fører til auka sosial samanlikning, som igjen kan føre til dårlegare kroppsbilete og negative effektar på den mentale helsa. Litteraturgjennomgangen viser også at det har blitt avdekka at det å samanlikne seg sjølv med andre er meir vanleg for Instagram-brukarar enn Facebook-brukarar (Engeln et al., 2020, sitert i Faelens et al., 2021, s. 12). Dette indikerer at Instagram har eit større fokus på bilete og videoar som skapar samanlikningsåtferd i tillegg til meir skadelege effektar på kroppsbilete enn det Facebook har.

Litteraturgjennomgangen avdekka vidare at det er funn av andre faktorar som viser at den mentale helsa vert påverka negativt. Desse faktorane er låg sjølvtilitt, einsemd, frykt for å gå glipp av ting og mangel på sosial støtte (Faelens et al., 2021, s. 9-11). Desse faktorane kan bli sett på som relevante i forhold til Instagram-algoritmen, sjølv om det er Instagram generelt som er fokuset i desse studiane. Dette er på grunn av at Instagram-algoritmen, som nemnt, er den som bestemmer kva ein får opp i feeden ved at den filtrerer og prioriterer bilete, videoar, historier, nyheiter og anna innhald for kvar brukar (Rassameeroj & Wu, 2019, sitert i Eg et al., 2023, s. 1). Dermed kan algoritmen som til dømes viser brukarar personar dei følger som har det gøy føre til at brukarane føler seg einsame og at dei føler dei går glipp av ting, noko som igjen kan forverre den mentale helsa. Som eg tidlegare har peika på kan dårleg mental helse føre til mentale utfordringar, sjølvskading og i verste fall sjølv mord (NHS Digital, 2018, sitert i O'reilly, 2020, s. 204). Difor er det, etter mi meining, viktig å forske enda meir på mental helse i forhold til sosiale media, og kanskje spesielt algoritmen til Instagram som det er forska lite på tidlegare. Faktorane låg sjølvtilitt, einsemd, frykt for å gå glipp av ting og mangel på sosial støtte kan tenkjast å mellom anna vera på grunn av den konstante eksponeringa for perfekte livsstilar og kroppsbilete på Instagram, noko som kan knytast til algoritmen til Instagram. Dette kan føre til at brukarane vert meir usikre, noko som kan ha negativ innverknad på den mentale helsa.

5.3 Feilinformasjon og desinformasjon

Ein anna negativ konsekvens algoritmane til Instagram kan ha på individet og samfunnet er som vist i litteraturgjennomgangen, spreining av feilinformasjon og desinformasjon.

Algoritmen til Instagram kan også vera med på denne feil- og desinformasjonspreinga ved at den filtrerer og prioriterer bilete, videoar, historier, nyheiter og anna innhald for kvar brukar (Rassameeroj & Wu, 2019, sitert i Eg et al., 2023, s. 1). Dette fører til at det er lettare å koma inn i eit mønster der ein ofte ser på same type innhald, noko som også kan gjelde innhald som inneheld feil- og desinformasjon. Det vert, som eg tidlegare har vist til, produsert ei stor mengd desinformasjon i form av falske nyheiter (Shu et al., 2020, s. 2). Dette er ein negativ konsekvens for individet og samfunnet som også er relevant for Instagram-algoritmen ettersom Instagram er ein plattform der det sirkulerer mykje desinformasjon i form av falske nyheiter og feilinformasjon. Falske nyheiter spreier seg raskt og kan vera vanskeleg å avsløre som falske, noko som kan føre til alvorlege konsekvensar. Moglege konsekvensar er til dømes

at folk sine meiningar vert påverka, noko som kan føre til endra haldningar til viktige samfunnsproblem og skaping av polarisering og konflikt. Det kan også tenkjast at det kan føre til økonomiske og politiske konsekvensar, dersom til dømes investorar tar til seg feilinformasjon eller når politiske val vert påverka av falske nyheiter. Som vist i litteraturgjennomgangen er presidentvalet i USA i 2016 eit døme på dette (Shu et al., 2020, s. 2). Det er difor viktig å ha gode metodar for oppdage falske nyheiter for å prøve å motverke dei negative effektane dei kan føre til. Andre måtar å takle falske nyheiter på kan vera å undervise om korleis ein kan skilje mellom falske og ekte nyheiter, eller samarbeid mellom aktørar for å lage felles retningslinjer for journalistikk og informasjonsdeling.

5.4 Sjølvradikalisering og incels

I litteraturgjennomgangen peika eg også på at sjølvradikalisering er ein type radikalisering det har blitt lettare å bli utsett for i tida vi lever i no, på grunn av sosiale media (Hollewell & Longpré, 2022, s. 898). Det er ein risiko for at unge vert radikalisert via Instagram og algoritmen der på grunn av at den, som nemnt, filtrerer og prioritetar bilete, videoar, historier, nyheiter og anna innhald for kvar brukar (Rassameeroj & Wu, 2019, sitert i Eg et al., 2023, s. 1). Dette kan ha farlege konsekvensar, ettersom terrorisme er ein aukande trussel. Den personaliserte algoritmen til Instagram kan føre til at mangfaldet i synspunkt og perspektiv brukarane får opp i feeden sin vert redusert, noko som kan gjere at brukarane ikkje lærer av nye idear og perspektiv. Dette kan i verste fall føre til at brukarar vert sjølvradikaliserte og utfører terrorhandlingar. I førre avsnitt skreiv eg om falske nyheiter, noko som kan vera relevant i forhold til sjølvradikalisering også. Dersom algoritmen til Instagram viser brukarar mange falske nyheiter kan dette forsterke deira potensielle radikale synspunkt og perspektiv.

I litteraturgjennomgangen vert det vist til kor farlege incels kan vera. Det er mogleg at Instagram kan vera ein plattform der slike grufulle bodskap vert spreidde, noko som kan gjere at Instagram-algoritmen er med på å vidareføre denne negative effekten på individet og samfunnet. Instagram er kanskje ikkje det sosiale mediet som er mest kjend for å ha mykje incels, fordi det er ein plattform som fokuserer på bilete og videoinnhald. Likevel kan algoritmen til Instagram gjere at incels finn kvarandre i kommentarfelt på innlegg dei får frå feeden sin av til dømes videoar av menn som diskuterer sexistiske meiningar med kvarandre. Sjølv om dette ideelt sett vert moderert kan det føre til at incelsa som finn kvarandre på Instagram går vidare til ein anna plattform med mindre moderering og dannar ekstreme

grupper, der dei deler grufulle budskap, bilete og videoar av handlingane sine. Det kan dermed seiast at den personaliserte algoritmen til Instagram kan ha negative effektar på individet og samfunnet, og at det bør bli satt i gang tiltak for å motverke desse effektane.

6. Konklusjon

I denne delen av oppgåva skal eg komme med ein konklusjon der eg oppsummerer hovudfunn i studien min og kjem med avsluttande tankar og innspel til framtidig forskning.

6.1 Oppsummering av studien sine hovudfunn

Studien drøftar dei positive og negative effektane Instagram-algoritmane kan ha på individet og samfunnet. Den positive effekten studien tar for seg er at Instagram-algoritmen kan vera med å auka bevisstheita om viktige samfunnsproblem og oppmuntre brukarane til å ta grep. Det vert peika på korleis aktivisme og sosial endring kan bli spreidd lettare ved hjelp av Instagram-algoritmen, noko som kan bidra til at fleire engasjerer seg. I tillegg kan algoritmen knyte menneske med felles interesser og verdiar saman, noko som kan føre til auka engasjement i sosiale og politiske problem, som igjen kan ha positive effektar på individet og kanskje spesielt samfunnet.

Dei negative effektane som studien drøfter inkluderer forverring av mental helse, feilinformasjon og desinformasjon, samt sjølvradikalisering og incels. Studien viser korleis Instagram-algoritmen kan føre til at brukarane vert eksponert for uønskt og skadeleg innhald som kan føre til dårleg mental helse eller radikaliserte haldningar og handlingar. Det vert peika på at Instagram-algoritmen kan forverre problem knytt til mental helse ved å vise innhald som er meint å vera engasjerande og relevant, men som i staden har ein negativ effekt. Det vert også vist korleis Instagram-algoritmen kan bidra til spreiding av feilinformasjon og desinformasjon, ved at når den prioriterer innhald til kvar brukar kan det føre til at brukarane berre får same type innhald som i nokre tilfelle kan vera feilinformasjon eller desinformasjon. Til slutt i studien diskuterer eg sjølvradikalisering og incels i forhold til Instagram-algoritmen. Det vert vist til at forskarar meiner sosiale media gjer det lettare å bli utsett for sjølvradikalisering ettersom personaliserte algoritmar bidrar til at brukarar ikkje får mangfaldige synspunkt og perspektiv i feeden sin, noko som kan knytast til Instagram-algoritmen. Vidare vert det vist til at Instagram på grunn av algoritmen kan vera ein plattform der incels finn kvarandre og går over til andre mindre modererte plattformer for å spreie

grufulle budskap og skape ekstreme fellesskap. Det er difor nødvendig med tiltak for å motverke dei negative effektane av Instagram-algoritmen på individet og samfunnet.

6.2 Avsluttande tankar og innspel til framtidig forskning

Denne studien er meint å gi ei forståing for korleis algoritmane til Instagram fungerer og korleis dei påverkar brukarane og samfunnet på ein positiv eller negativ måte. Kanskje studien kan brukast til å analysere Instagram-algoritmen og identifisere mønster i måten innhald vert vist for brukarar. I tillegg kan informasjonen i studien brukast som utgangspunkt til å undersøke korleis algoritmane påverkar brukarengasjement og brukaråtferd på Instagram. Eit anna bidrag kan vera å informere brukarar om korleis Instagram-algoritmen fungerer og korleis dei kan påverke kva dei ser på plattformen. Dette kan føre til auka bevisstheit rundt deira eige bruk av Instagram og korleis dei engasjerer seg i ulike typar innhald. Samla sett håper eg studien kan bidra til å fremje ei djupare forståing av Instagram-algoritmen og påverknaden den har på individet og samfunnet.

I introduksjonen nemnte eg at mykje forskning fokuserer på dei negative sidene ved sosiale media, og at eg difor synest det er interessant å sjå på om det er nokon positive effektar også. Eg leita aktivt etter positive effektar i artiklane, likevel kan eg med bakgrunn i drøftinga mi i denne studien seie at det er dei negative effektane av Instagram-algoritmen som vert mest vektlagde, sjølv om den har nokre positive effektar også. Grunnen til dette tenkjer eg kan vera at negative effektar får meir merksemd av både forskarar og media, medan dei positive effektane kanskje er mindre synlege og vanskelegare å måle.

Studien min gir ein oversikt over nokre ulike effektar, men eg vil framheve at vidare forskning på området er nødvendig. Det er sju år sidan Instagram innførte den personaliserte algoritmen, medan andre sosiale media som til dømes Facebook lanserte «News Feed» som brukte ein personalisert algoritme allereie i 2006 (Wired, 2020). Til tross for dette er det lite forskning på personaliserte algoritmar og kva dei kan bety for både individet og samfunnet på lang sikt. Difor er det, etter mi meining, viktig med meir forskning på korleis Instagram-algoritmen og personaliserte algoritmar generelt kjem til å påverke polarisering av samfunnet på lang sikt. Det kan til dømes vera viktig å undersøke korleis Instagram-algoritmane påverkar ulike grupper av brukarar, som barn og ungdom eller personar som slit med psykiske lidingar. Eit anna forhold det kan vera viktig å forske på er korleis ein kan redusere dei negative effektane

av Instagram-algoritmane, samtidig som ein får fram dei positive effektane. Samla sett viser studien at Instagram-algoritmane kan ha ein stor påverknad på individet og samfunnet og at vidare forskning på området er nødvendig for å redusere dei negative effektane på individet og samfunnet.

7. Litteraturliste

Al-Ghamdi, A.B., Al-Sulami, A., Al-Jadani, N., & Aljohani, M. (2020). "Support Vector Machine Algorithm to Classify Instagram Users' Accounts Based on Users' Interests." I H. Degen & L. Reinerman-Jones (Red.), *Artificial Intelligence in HCI*. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science (s. 166-181). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50334-5_12

Amnesty International Norge. (u.å.). *Gode nyheter*. Henta 22. mars 2023 frå <https://amnesty.no/gode-nyheter>

BBC News. (2020, 14. juli). *Coronavirus: What is a second wave and is one coming?* Henta 24. mars 2023 frå <https://www.bbc.com/news/explainers-53337780>

Byerly, C. M. (2020). Incels online reframing sexual violence. *The Communication Review (Yverdon, Switzerland)*, 23(4), 290–308. <https://doi.org/10.1080/10714421.2020.1829305>

Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram?. *Teaching and teacher education*, 96, 103149–103149. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>

Dunivin, Z. O., Yan, H. Y., Ince, J., & Rojas, F. (2022). Black Lives Matter protests shift public discourse. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(10), e2117320119–e2117320119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2117320119>

Eg, R., Demirkol Tønnesen, Ö., & Tennfjord, M. K. (2023). A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100253. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100253>

European Union Agency for Fundamental Rights, (2022). *Bias in algorithms: artificial intelligence and discrimination*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2811/25847>

Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100121.

<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>

Fouquaert, T., & Mechant, P. (2022). *Making curation algorithms apparent: A case study of 'Instawareness' as a means to heighten awareness and understanding of Instagram's algorithm*. *Information, Communication & Society*, 25(12), 1769-1789.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1883707>

Hollewell, G. F., & Longpré, N. (2022). Radicalization in the Social Media Era: Understanding the Relationship between Self-Radicalization and the Internet. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 66(8), 896–913.

<https://doi.org/10.1177/0306624X211028771>

Kuncoro, A. R. (2022). *How to Improve Instagram Reels Engagement? An empirical investigation of content strategies* [Masteroppgåve, Lunds Universitet, Institutt for strategisk kommunikasjon]. Henta frå

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=9084630&fileOid=9084678>

Medietilsynet. (2022). Barn og unges bruk av sosiale medier. Henta 17. april 2023 frå

https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/Barn_og_unges_bruk_av_sosiale_medier.pdf

Miller, V. (2017). Phatic culture and the status quo. *Convergence (London, England)*, 23(3), 251–269. <https://doi.org/10.1177/1354856515592512>

O'reilly, M. (2020). Social media and adolescent mental health: the good, the bad and the ugly. *Journal of Mental Health*, 29(2), 200-206.

<https://doi.org/10.1080/09638237.2020.1714007>

Peleg-Koriat, I., & Klar-Chalamish, C. (2020). The# MeToo movement and restorative justice: Exploring the views of the public. *Contemporary Justice Review*, 23(3), 239-260.

<https://doi.org/10.1080/10282580.2020.1783257>

Sadagheyani, H. E., & Tatari, F. (2021). Investigating the role of social media on mental health. *Mental Health and Social Inclusion*, 25(1), 41-51. <https://doi.org/10.1108/MHSI-06-2020-0039>

Shu, K., Wang, S., Lee, D., & Liu, H. (2020). *Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media*. Springer International Publishing AG.

Siles, I., Segura-Castillo, A., Solís, R., & Sancho, M. (2020). Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: Enacting data assemblages in the global South. *Big Data & Society*, 7(1), 205395172092337. <https://doi.org/10.1177/2053951720923377>

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Wang, Y., Qin, M. S., Luo, X., & Kou, Y. (2022). Frontiers: How support for Black Lives Matter impacts consumer responses on social media. *Marketing Science*, 41(6), 1029-1044.

<https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1372>

Wired. (2020, 4. februar). Facebook's 15 defining moments. Henta 2. mai 2023, frå

<https://www.wired.com/story/facebook-15-defining-moments/>

