



Digitale fodspor

Adfærdsdesign

Vaner

Algoritme

Bias

Hook-modellen

Afhængighed

Kapitel 3.3

ADFÆRDSDESIGNERNES KAMP OM DIN OPMÆRKSOMHED

DU SÆTTER SPOR

S pørger du nogle gange dig selv, hvordan der pludselig forsvandt 45 minutter af din tid på at se på dit Instagram-feed eller se YouTube? Hvis du ikke kan svare på det, er det måske, fordi det ikke var et bevidst ønske. I hvert fald ikke hos dig. Mange sociale medier og digitale tjenester er designet til at fange og fastholde din opmærksomhed. Jo længere tid, du bruger på tjenester som Facebook, Snapchat, YouTube eller Google, jo flere reklamer kan du se. Jo flere reklamer, du ser, jo flere annoncekroner tjener udbyderen af tjenesten. For at maksimere indtjeningen handler det om at fange din opmærksomhed oftest muligt og fastholde den længst muligt.

Digitale tjenester fanger og fastholder din opmærksomhed ved at give dig mere af det, du viser, du gerne vil have. Derfor indsamler tjenesterne data om dine **digitale fodspor**, som de kan bruge til at kortlægge din online-adfærdshistorik og tilpasse deres tjenester til dine præferencer.

Der findes to slags digitale fodspor:

1. De synlige fodspor er data om, hvad du liker, deler og søger efter. Men det er også alle billeder, du er tagget på, og hvem der også er tagget på de billeder. Denne form for digitale fodspor er synlige for dig.
2. De usynlige fodspor er data, du efterlader på nettet, uden at du nødvendigvis selv ved det. Det kan være din geografiske placering, eller hvor meget tid du har brugt på at læse enkelte Facebook-opslag. Flere telefonapps får også adgang til dine private billeder, SMS-beskeder, mikrofon og telefonbog, så snart du har downloadet appen. Denne form for digitale fodspor registreres af tjenesterne i det skjulte.

ADFÆRDSDESIGN

Tjenesterne ser på den indsamlede mængde data og viser dig flere opslag i dit feed eller forslag til videoer, som passer til dig. Så bruger du måske mere tid på tjenesten og kan se flere reklamer. Metoden kaldes **adfærdsdesign**. Adfærdsdesignerne observerer din adfærd og designer deres tjenester til dig, så de kan påvirke din adfærd og dine beslutninger. Adfærdsdesign bygger videre på grundstenene fra adfærdspsykologi – en gren inden for psykologien, der ser på individets handlemønstre.

Adfærdsdesignere har forfinet teknikkerne til, hvordan man skaber vanedannende teknologiprodukter, såvel hardware som software. **Vaner** er det, vi gør med lille eller ingen bevidst tanke bag. At skabe vaner hos forbrugeren – hos dig og os – er en god forretning for produktudvikleren. Måske føler du dig ensom et øjeblik, og straks, før du når at tænke andet, er du i gang med at scrolle på dit Facebook-feed. Et spørgsmål opstår i dit indre, og før du når at tænke dig om, har du lavet en Google-søgning.

Konsekvensen? Kampen om din begrænsede opmærksomhed vokser. Desværre er din kamp for at holde koncentrationen ikke på lige vilkår: Det er kun dig på den ene side af skærmen mod tusindvis af dygtige teknologidesignere, programmører og psykologer på den anden side. Hvis de sørger for, at du, hver eneste gang du keder dig, lige skal tjekke deres produkt, så får de skabt en vane hos dig. Det betyder, de ikke behøver at sende dig dyre reklamer eller tilbyde dig gratis prøveperioder. Det første produkt, du tænker på – eller naturligt benytter uden omtanke – har vundet kampen om din opmærksomhed. Det er logikken bag adfærdsdesign.

ALLE ANDRE GØR DET

Et eksempel på en vanedannende norm skabt af adfærdsdesignere er snapstreaks. Snapchat er et af de mest populære og benyttede sociale medier blandt unge i Danmark. Snapchat introducerede i 2014 snapstreaks, der med forskellige emojis belønner, hvor mange dage i træk to mennesker har kommunikeret med hinanden. En snapstreak kræver, at begge parter hver dag sender en eller flere beskeder til den anden på Snapchat.

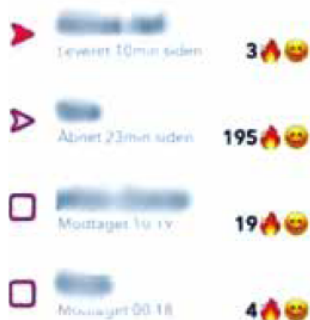
Men hvad nu, hvis de forskellige streaks vokser sig så vigtige, at man ikke vil miste dem? Hvad gør man så, hvis man er væk fra internettet i over et døgn? I en artikel fortæller 14-årige Daniella fra Ishøj, at hun har snapstreaks kørende med 82 af sine venner. Hendes streakrekord er på 871 dage. Det er altså hver dag i mere end to år, Daniella har sendt snaps til den samme veninde: "Jeg har fået folk til at passe mine streaks, fordi jeg skulle rejse. Jeg vil jo ikke have, at jeg mister dem, hvis der ikke er godt netværk, f.eks. når jeg tager på ferie i Tyrkiet" (Vestergaard Jessen 2017).

“Du kan sige, det er mit eget ansvar at udvise selvkontrol, når det gælder min brug af digitale medier, men så tager du ikke i betragtning, at der er tusind mennesker på den anden side af skærmen, hvis job det er at nedbryde den ansvarlighed.”

Tristan Harris, tidligere designetiker i Google

Figur 3.10

Snapstreaks fastholder brugernes opmærksomhed.



ALGORITMER OG FORDOMSFULD MEKANIK

De reklamer og det indhold, du eksponeres for, udvælges særligt til dig gennem **algoritmer**. Ordet 'algoritme' bruges og nævnes i mange sammenhænge, men hvad er det egentlig? Wikipedia definerer en algoritme som "et sæt regler, der præcist definerer en sekvens af operationer". En algoritme i teknologisammenhæng er et sæt matematiske instruktioner, der fortæller for eksempel internettjenesten, hvad, hvordan og i hvilken rækkefølge den skal udføre en særlig operation.

Mekaniske algoritmer findes overalt. I en kaffeautomat, eksempelvis. Her er rækkefølgen af operationer dog simpel: Kop gøres klar til kaffemodtagelse, vand varmes op, kaffepulver doseres i rette mængde, vand hældes i, gennem kaffen, ned i koppen, maskinen siger "pling!", og du har nu en algoritmeproduceret kop kaffe. Mange digitale tjenester bruger også algoritmer. Googles søgemaskine og Facebooks newsfeed er nok de mest omtalte og omdiskuterede algoritmer.

Googles søgemaskinealgoritme er en slags automatiseret bibliotekar koblet direkte til internettets hav af information. Når du laver en søgning, er det algoritmen, baseret på matematiske formler, der bestemmer, hvilke resultater du bliver præsenteret for. Google kender blandt meget andet til din og alle andre Google-brugeres geografiske placering, alder og søgehistorik. Ved at kende til de digitale fodspor fra milliarder af søgninger har Google enormt gode forudsætninger for at vise dig præcis det, du leder efter. Som ved kaffeautomaten trykker du på knappen – i Google-tilfældet trykker du på Søg, og du får dit algoritmeproducerede søgeresultat.

Facebooks newsfeed-algoritme bestemmer også, hvilket resultat du bliver eksponeret for og hvornår. Hver gang du åbner din Facebook, er der millioner af opslag, som platformen kunne vise dig. Nøglen til Facebooks forretningsmodel er så at bruge algoritmer, der bruger dine digitale fodspor og derfor kender til dine indholdspræferencer, til at vise dig det indhold, du er mest tilbøjelig til at reagere på.

Det er vigtigt at huske på, at internettjenesternes algoritmer er mekaniske. Det betyder blandt andet, at algoritmen i sig selv ikke (endnu) kan skelne mellem en sand nyhedshistorie fra et anerkendt nyhedsmedie og en helt vild løgnehistorie fra en fupnyheds-hjemmeside.

Selvom algoritmerne er matematiske formler, er de ikke nødvendigvis neutrale og objektive. De kan indeholde en forudindtaget, også kaldet **bias**, præcis ligesom mennesker heller ikke er neutrale. Algoritmer er programmeret af mennesker, og meget tyder på, at algoritmer kan have de samme fordomme som mennesker, for eksempel racistiske eller sexistiske fordomme. Den amerikanske forsker Safiya Umeja Noble påviser i sin bog *Undertrykkende algoritmer*

(*Algorithms of Oppression*), at algoritmer er subjektive og undertrykkende. Algoritmerne afspejler subjektive valg og værdier, der kan virke nedladende over for minoriteter som for eksempel afroamerikanske piger (Noble 2018).

CASE

Skjulte fordomme i algoritmer



Figur 3.11

”Three black teenagers” vs. ”three white teenagers”.

Google blev i 2016 beskyldt for at være racist, da søgemaskinen gav vidt forskellige resultater på søgningerne ”three black teenagers” og ”three white teenagers”. Det viste den amerikanske teenager Kabir Ali på Twitter, da han i en video søgte efter ”three black teenagers” og fik forbryderansigter som søgeresultater. Omvendt fik han billeder af sportsglade og smilende unge, når han søgte på ”three white teenagers”.

Analysér dine billedsøgeresultater

Prøv at google ordet ’direktør’, og find billedsøgeresultaterne frem.

- Hvilke billedresultater får du frem?
- Hvordan fremstilles personen i søgeresultaterne?
- Hvilket tøj har personen på? Analysér typisk alder, hudfarve, køn.
- Reflekter herefter over, hvilke personer og persontyper der ikke vises

VIDSTE DU AT



Googles søgemaskine står for over 90 procent af verdens søgninger på nettet.

”Jeg har fået lidt stress af streaks. På et tidspunkt havde jeg det med 80 personer.

Nogle gange kan jeg vågne af stress, fordi jeg har glemt at trykke på alle mine streaks.”

Dreng, 15 år.

for dig under din Google-søgning. Viser billederne fra din søgning et repræsentativt billede af, hvordan direktører ser ud?

- Hvorfor tror du, du får vist de resultater, du gør?

Prøv herefter øvelsen med ordene 'sekretær' og 'beautiful woman', og besvar samme spørgsmål.
