

LIVET ONLINE

Algoritmer, filterbubblor och ekokammare

I vår vardag möter vi ofta algoritmer - beskrivningar av hur man stegvis löser ett visst problem. Det kan till exempel vara matlagningsrecept eller monteringsanvisningar. Men algoritmer har också blivit vanliga i många människors medievardag när de påverkar vad som dyker upp i flödet på olika digitala plattformar.

Hur fungerar plattformarnas rekommendationssystem?

För att förbättra användarupplevelsen och öka tid, engagemang och interaktion använder de stora plattformarna (till exempel Facebook, Instagram och TikTok) något som kallas rekommendationssystem. Det är algoritmiska system som gör urval i de enorma informationsmängder som finns på plattformarna och som användaren varken kan eller vill ta del av i sin helhet. Med utgångspunkt i den historiska data som användaren har genererat försöker rekommendationssystemen göra förutsägelser om framtiden och filtrera informationen utifrån vissa kriterier.

De stora digitala plattformarna är vinstdrivande företag vars affärsmodeller går ut på att sälja personanpassad reklam för sina kunders räkning. För att göra det bygger de upp en profil över varje användare som används till att erbjuda kunderna en skraddarsydd målgrupp utifrån en viss önskad demografi. Eftersom plattformarna vet så mycket om varje användare kan de anpassa var, när och hur ett visst reklambudskap visas för att generera maximal kundnytta.

Plattformarna erbjuder sina användare attraktiva – och kostnadsfria – tjänster vars syfte är att maximera användarens engagemang med plattformen. Ju mer tid användaren tillbringar på plattformens tjänster, desto större är chansen att han eller hon exponeras för kundens reklambudskap. Med mer användning avslöjar användaren också mer om sig själv. I beteendet ligger all den data som bygger plattformens kunskap om användaren.

Exakt hur plattformarnas rekommendationssystem fungerar vet bara plattformarna själva men de är i dag mycket komplexa, tar hänsyn till väldigt många faktorer och förändras kontinuerligt.

Exempel på uppgifter och beteenden som påverkar vad som visas är vad man klickar på, vad man kommenterar och vilka andra användare man interagerar med, men också ens ålder, var man befinner sig, vilken typ av enhet man använder, hur länge och vilken del av ett videoklipp man tittar på och om man stannar upp i flödet för att läsa. Plattformarna söker hela tiden nya sätt att tolka och förutsäga användaren.

Plattformarna styr också själva vad som visas utifrån användartrender och regionala skillnader, samt prioriterar innehåll som de vet håller kvar användaren vid skärmen.

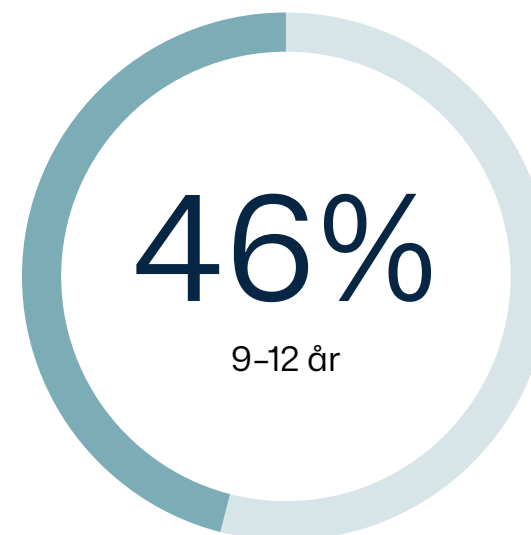
Filterbubblor och ekokammare

I takt med att digitala plattformar har förändrat människors sätt att ta del av nyheter och opinion har begreppen filterbubbla och ekokammare fått ökad popularitet. Begreppen avser förhållanden i digitala miljöer där bara en typ av åsikter kommer fram och där opponerande eller utmanande synsätt utestängs.

Begreppen hör ihop men skiljer sig också åt: filterbubblor skapas av plattformars rekommendationssystem, ekokammare av människor. Effekten är emellertid likartad och handlar om att miljöerna skapar en positiv feedbackloop som hela tiden ger användaren mer av samma sak. De bekräftar och förstärker användarens befintliga världsbild.

Tar del av samhällsnyheter genom sociala medier (9-12 år)

Källa: Ungar & medier 2025, Mediemyndigheten



Idén är att filterbubblor skapas eftersom rekommendationssystemet har lärt sig vilka kontakter och typ av inlägg som användaren interagerar med, ger dem ökad synlighet i flödet och filtrerar bort allt annat. Ekokammare däremot handlar om hur människor i digitala miljöer tenderar att söka sig till åsikter som de håller med om.

Även om begreppen ofta hörs i debatten är de också ifrågasatta. Kritiker menar att människor alltid har sökt sig till åsiktsgemenskaper och anpassat sig efter sin omedelbara omgivning, bland annat som del i en socialiseringsprocess. Digitala miljöer är, enligt detta synsätt, ett nytt uttryck för gamla egenskaper, och innebär inte att människor är omedvetna om andra uppfattningar eller att de inte blir del av ens världsåskådning.

Forskning har visat att plattformars rekommendationssystem visserligen kan ha filtrerande effekter i enskilda tjänster, men att det inte innebär att människor som använder dem aldrig tar till sig andra åsikter eller utmanande synsätt. Samtidigt vet vi att skillnaden är stor mellan åldersgrupper gällande val av källa för nyhetskonsumtion, där den yngre generationen i stor utsträckning använder sociala medier för att ta del av nyheter.

Hur kan du minska risken för filterbubblor och ekokammare?

Rekommendationer från plattformarna:

Facebook

- Använd sökfunktionen för att upptäcka nytt innehåll som inte är anpassat för dig.
- Klicka på Intresserad eller Inte intresserad på ett inlägg för att tillfälligt öka eller minska liknande inlägg.

Instagram

- Använd funktionen Återställ innehållsförslag. Funktionen nollställer dina rekommendationer.
- Använd funktionen Följer eller Senaste. Då visas innehåll från konton du följer i omvänd kronologisk ordning.
- Använd funktionen Hantera föreslaget innehåll. Där kan du se innehåll som du har angett att du är eller inte är intresserad av.

X

- Använd sökfunktionen för att upptäcka innehåll som inte är anpassat för dig.

Tiktok

- Nollställ personaliseringen.
- Stäng av personaliseringen av ditt ForYou-flöde. Du får då innehåll som bygger på vad som är populärt i din region eller internationellt. Innehåll presenteras kronologiskt efter när det publicerats.



Mediemyndigheten

08-580 070 00
mediemyndigheten.se

Mediemyndigheten följer och analyserar utvecklingen inom medieområdet och om barns och ungas medieanvändning. Myndigheten verkar även för att skydda barn mot skadlig mediepåverkan.

Safer Internet Centre Sverige är en gemensam kraftsamling för barns och ungas trygghet på nätet. Mediemyndigheten driver Safer Internet Centre Sverige tillsammans med barnrättsorganisationerna Bris och ECPAT.



**Medfinansieras av
Europeiska unionen**