

Dataindsamling

og det digitale samtykke

HUMTEK B 2020

Gruppemedlemmer

Frederik Emil Lück

Mathias Albøger Ulrik Wiberg

Mikkel Helsted Madsen

Rasmus Grode Ulrich

Vejleder

Nalle Peter Ben Kirkvåg

Eksamensnummer: (V2024788270)

Dato: 21. december 2020

Abstract

'Big Data' is widely used to describe the collection of data which companies like Amazon, Apple, Facebook & Google do.

In this paper, we will analyse and cover the topic 'data collection' and how the Project Group can inform our target audience about what kind of data they allow companies to collect when they 'accept' their cookies, and which tools can be used to increase their privacy and the freedom to act while browsing the internet.

The main theorists we will use to describe what 'data collection' is, how it works, and how technology affects us and we it, are Shoshana Zuboff, Langdon Winner & David Nye. Shoshana Zuboff because of her theories about Surveillance Capitalism. Langdon Winner because of his theories about how humans change technology and vice versa, and David Nye because of his theories about the relationship between humans and technology and the addictive relationship we humans have to technology.

Through the collection and analysis of our empirical data, we have described what 'big data' is and how it works.

Through the use of SDSM as well as Design Sprint, we have developed a Podcast. The podcast is our way of communicating our complex project to our target audience, in a manner that is easily understood by one who has not done research on the topic. And, to give our target audience an idea of which online-tools they can use, to increase their privacy and freedom to act while browsing the web.

The development of the podcast has been done using an iterative process, through the methods of SDSM and Design Sprint. The first prototype was built and evaluated externally with the help of another University group. On behalf of this evaluation, we built a second prototype which was only evaluated internally. These prototypes represent a temporary confirmation of our hypothesis which is how we can inform our target audience with the intent of creating a higher or greater freedom to act.

Indholdsfortegnelse

| | |
|---|----|
| Indledning | 3 |
| Problemfelt | 4 |
| Motivation | 6 |
| Afgrænsning | 6 |
| Semesterbinding | 8 |
| Design & Konstruktion | 8 |
| STS | 8 |
| TSA | 9 |
| Teori..... | 9 |
| Overvågningskapitalisme - Zuboff..... | 10 |
| Langdon Winner - A Search for Limits in an Age of High Technology | 14 |
| David Nye | 17 |
| Privacy Exchange Authority (PEA)..... | 23 |
| Pro-Reach..... | 25 |
| Kommunikationsteori | 28 |
| Metode..... | 29 |
| Kvantitativ metode | 29 |
| Designsprint | 29 |
| Soft Design Science Methodology (SDSM) | 31 |
| Hvad er en podcast?..... | 36 |
| Hvorfor har vi valgt podcast som designløsning? | 38 |
| Delkonklusion..... | 41 |
| Analyse og diskussion..... | 42 |
| Data etik | 42 |
| 5-Eyes..... | 49 |
| Tryghed og dataindsamling | 53 |
| Konklusion | 60 |
| Begrebsliste..... | 62 |
| Litteraturliste | 64 |

Indledning

'Teknologi' er i sig selv et begreb, som dækker over "*læren om og studiet af fremgangsmåder og hjælpemidler til at bearbejde og udnytte råstoffer til færdige produkter.*" (Denstoredanske, 2017).

Gennem hele menneskets tid på jorden, har udviklingen af teknologier løbende fundet sted. Mennesket er f.eks. gået fra brugen af hest og sadel, til biler, busser, fly. Derudover, har mennesket f.eks. erstattet breve til langdistance kommunikation, med internettet, sms'er og e-mail.

I det 21-århundredes moderne samfund, er teknologi en helt central byggesten. Mennesker gør brug af teknologi til f.eks. at tjekke deres netbank og komme til og fra arbejde og skole. I stedet for at bruge en time på at gå 5 km, tager det 10-15 minutter i bil. Teknologiens udvikling har dermed effektiviseret flere dele af menneskers liv og hverdag.

Men en bagside af medaljen ved teknologien, omtaler Zuboff (2019) i hendes bog, *Surveillance Capitalism* ('overvågningskapitalismen'). Vi mennesker er gået fra at være brugere af teknologien til at være produktet i form af vores persondata. Denne data bliver solgt videre til tredjepartsfirmaer i hele verden for økonomiske formål.

Projektgruppen oplever også en stadig større afhængighed af teknologien. På baggrund af dette fænomen kan vi f.eks. se, at den mentale sundhed blandt unge mennesker og børn har været under hårdt pres (Bentzen, 2015). Dette kan bl.a. ses på de unges menneskeres forhold til Sociale Medier. De unge har nemmere ved at holde kontakten med deres venner og bekendte, men 'Likes' og antallet af disse på Facebook og lignende sider, har betydning for de unges selvværd og velbefindende (Bentzen, 2015).

Som nævnt tidligere, så er breve blevet erstattet med kommunikationsformer som gør, at beskeden bliver sendt og modtaget med det samme. Internettet har dertil gjort det muligt at tilgå informationskilder, som f.eks. avisartikler, podcasts, tv-avisen og lignende, når behovet opstår. Projektgruppen vil hertil gøre brug af en podcast, som skal fungere som en informationskilde. Den skal oplyse vores målgruppe om, hvad begrebet 'dataindsamling' indebærer.

Problemfelt

Brugen af internettet er steget hastigt i Danmark, og dataindsamling og påvirkningen heraf er dermed blevet multinational. I perioden 2005-2015 er antallet af danske brugere på internettet steget fra 74% til 93% (Erhvervsstyrelsen, 2015).

Det moderne Danmark er dermed dybt forbundet med it og internet-kulturen. Det er svært, hvis ikke næsten umuligt, som ung dansker at stå uden en smartphone, pc/mac, ipad og andre smart-devices. Disse teknologiske artefakter gør vores hverdag nemmere og mere effektiv.

Samtidig er internettets funktionalitet også blevet udvidet i takt med tilgængeligheden. Virksomheder arbejder med digital transformation, ved at udnytte digitale muligheder til at være mere effektive. Der er udviklet funktionaliteter såsom skemaplanlægning, betaling af regninger og sociale interaktioner. Funktionaliteten og effektiviteten af internettet og disse devices har i vores samfund skabt et forhold, hvor mennesker er afhængige af teknologien (Nye, 2006). Dette forhold kan være svært at bryde, da funktionaliteterne fungerer som en implementeret del af hverdagen (Kuner et al., 2019). Dette leder til et afhængighedsforhold, som ydermere kan resultere i en følelse af afmagt, når det kommer til at sige 'ja' eller 'nej' til teknologi.

Hertil tager vi fat på de indre markedsmekanismer i den digitale verden, som vi vil gennemgå med udgangspunkt i Shoshana Zuboffs bog, '*Surveillance Capitalism*', der belyser, at mennesket ikke længere er forbrugeren men produktet. Dertil kigger vi på David Nye og Langdon Winneres beskrivelser vedrørende menneskets forhold til teknologi, samt de sociale relationer det har skabt.

Det findes derfor relevant at undersøge forholdet mellem mennesket og den digitale verden med fokus på dataindsamling. Dertil har vi bl.a. undersøgt datahåndtering, internetværktøjer og samtykke. Disse skaber tilsammen et bredt og nuanceret felt, som vil blive anskueliggjort ved udarbejdelsen af en podcast, i form af en serie af flere afsnit, der berører disse emner. Det anskues, at godt 28% af danskerne lytter til podcast, hvoraf 56% af de unge lytter til podcast (Schrøder et al., 2020). Ud fra Erhvervsstyrelsens undersøgelse har vi observeret, at ca. 2 ud af 3 danskere finder et eller flere elementer af den digitale verden irriterende (Erhvervsstyrelsen, 2015). Det er urealistisk at forvente, at unge danskere mellem 20-30 år skal lade være med at bruge nettet. Men derimod kan der gennem en podcast blive oplyst, om de hjælpemidler, der er tilgængelige, samt hvad de selv kan gøre for at modvirke teknologi-trenden.

Projektgruppen vil derfor undersøge om vi, ved brugen af en podcast, kan skabe mere bevidsthed om den dataindsamling, der foregår på nettet, og hvorledes man som bruger kan agere. Vi mener i projektgruppen, at en bevidsthed om dataindsamling kan fjerne en afmagt hos forbrugere og dermed skabe større grad af handlefrihed på nettet.

Projektgruppen har valgt at undersøge aldersgruppen 20-30-årige, fordi vi gennem Erhvervsstyrelsen (2015) observerer, at problematikkerne berører unge danskere som os selv.

Med udgangspunkt i den førnævnte udvikling og de problematikker, der finder sted ved dataindsamling, samt projektgruppens interesse i at kunne formidle denne information ud til vores målgruppe, lyder problemformuleringen således:

- *Hvordan kan projektgruppen, ved hjælp af en formidlingsplatform, med udgangspunkt i podcast, oplyse unge danskere mellem 20-30 år om dataindsamling samt internetværktøjer, med det formål at skabe en større grad af handlefrihed på internettet?*

Dertil har vi valgt følgende arbejdsspørgsmål;

- a) Hvad går dataindsamling ud på?
- b) Hvad sker der, når vi brugere trykker "accept"?
- c) Hvad kunne fordele og ulemper ved dataindsamling være?
- d) Hvilken indvirkning har teknologi, som dataindsamling, på mennesket?
- e) Hvordan kan projektgruppen formidle emnet om dataindsamling gennem en podcast?

Motivation

Vores motivation for at skrive dette projekt og udformningen af vores problemformulering, startede med en problemstilling omhandlende censur i Kina, som skulle perspektiveres til den vestlige verden. Grundet emnets størrelse og kompleksitet, besluttede vi os i stedet for at undersøge 'Hvad koster gratis apps egentlig?' Vi så derefter en dokumentar, som hedder 'The Social Dilemma', hvilket skubbede os i retning af større firmaers dataindsamling. Vi, i projektgruppen, synes, at dataindsamling er et spændende og relevant emne. Men samtidig finder vi det foruroligende, at skandaler som f.eks. Cambridge Analytica, kan finde sted. Her blev brugernes samtykke og data misbrugt i forbindelse med politiske formål. Vi mener, at det er værd at undersøge og belyse dette emne.

Projektgruppen mener at forståelse af dataindsamling og de underliggende problemstillinger, der finder sted, er enormt spændende og relevante for os. Som nævnt i problemfeltet, mener vi også, at en større forståelse af vores digitale hverdag er brugbart for ikke bare projektgruppen, men også andre unge menneskers tilværelse. Hertil mener vi samtidigt, at den nuværende information der er til stede, kan være kompliceret at sætte sig ind i. Hvis vi dermed kunne bidrage til en større forståelse af vores digitale hverdag, har vi en løsning på en sådan problematik.

Afgrænsning

Jo mere empiri vi fandt om emnet 'dataindsamling', jo mere gik det op for os, at dataindsamling er et bredt emne, som dækker over mange forskellige temaer. Vi har derfor valgt at afgrænse projektrapporten til at omhandle hvordan dataindsamling virker, hvilke alternativer og værktøjer der kan være og hvordan det påvirker os mennesker, samt hvordan vi vil informere vores målgruppe om emnet.

Der bliver taget udgangspunkt i EU's datalovgivning, da den danske lovgivning indretter sig herefter, og dermed giver et mere håndgribeligt fokuspunkt (Datatilsynet, n.d.).

Vores udarbejdelse af en podcast sigter mod, hvordan vi kan informere målgruppen og som resultat har vi valgt at benytte os af kommunikationsteknologi. Det er vigtigt for os at formidle budskabet på en relevant måde for nutiden, men også fremtiden. Derfor har vi afgrænset os i valget af kommunikationsformen podcast, for at opnå projektgruppens ønskede resultat af formidling.

Udvikling af design

Vi har hertil gjort os tanker om, hvilken slags produktløsning vi skulle lave. Et produkt, som en dokumentar, er endeligt og svært at knytte relevans på om 5 år eller mere, da den teknologiske og kulturelle udvikler sig kraftigt. Med en serie af podcastepisoder, kan projektgruppen udnytte den iterative proces. Det resulterer i en høj chance for at ramme lytter og afsenders behov, som sikrer en mere eller mindre konstant relevans i samfundets og den individuelle tankegang.

Da vores uddannelse hedder HumTek - Humanistisk Teknologi - ligger en podcast tæt på den menneskelige del. Det er et medie med formål at kunne formidle til mennesker for at skabe en relation mellem afsender og modtager. Teknologien ligger i naturen af vores emne og produktløsning. Derudover, har vi, gennem brugen af teknologi, kunne kreere podcasten.

Det er dermed relevant at bruge den iterative proces i forbindelse med udarbejdelsen af podcasten, da en podcast lagt ud på et serieformat, kan modtage feedback og fremtidige afsnit kan opbygges efter behov (Kirkvåg et al., 2020). Dermed kan næste afsnit dække hvad forrige ikke kunne eller manglede. Hertil skal det pointeres, at fordi vi har valgt at se på *hvordan* vi kan lave en podcast, har vi afgrænset os til udviklingen af en række prototyper, der fungerer som en bekræftelse for vores hypotese, om vores problemformulering og produktløsning.

Semesterbinding

Overordnet set, har projektgruppen valgt at sammenbinde *Design & Konstruktion*, *Subjektivitet Teknologi & Samfund* samt *Teknologiske Systemer & Artefakter*. Det har vi gjort ved at skabe et overblik over hvad dataindsamling er, og hvordan dataen bliver brugt. Overblikket er dernæst formidlet ud gennem en prototype til en podcast.

Design & Konstruktion

Fra Design & Konstruktion har vi taget SDSM (Soft Design Science Methodology) i brug. Det har vi gjort for at dokumentere den læringsproces, vi gennemgår i forbindelse med designet af produktet; en podcast. Det primære for os er at kunne fortælle om selve processen. Det er gjort gennem de udvalgte underteorier, som er den iterative proces, problemkort, storyboard, designsprint og SDSM (se bilag 1 for problemkort, bilag 2 for storyboard).

Med et Storyboard vil vi tegne processen op for at opnå overblik samt kunne gennemskue rækkefølgen af visse mekanikker. Såsom; hvor meget skal kunne være lavet inden det første afsnit af podcasten lægges ud, og hvordan vil vi benytte feedback på den.

Problemkortet giver mulighed for at se problemer som muligheder for løsninger, da vi kan fokusere på underliggende problemstillinger og 'vende dem' til designløsninger, for derefter at få en større helhed. Disse vil derfor kunne skabe et større overblik over vores proces, og da den er iterativ, har vi derfor benyttet processerne flere gange.

STS

I projektrapporten er teknologi et helt centralt emne, og dette kan ses gennem belysningen af problematikken om dataindsamling, samt de underliggende teorier og vores udarbejdelse af en podcast-prototype. Der vil derfor være behov for at diskutere teknologi og dets indvirken på os mennesker. Derfor har vi valgt at gøre brug af STS (Subjektivitet, Teknologi & Samfund). Med fokus på STS vil der blive anvendt teorier der kan hjælpe os, til at finde ud af hvilke 'huller' der findes i vores målgruppes bevidsthed, vedrørende dataindsamling og de værktøjer, der hertil kan benyttes. Da Nye og Winners teorier omhandler hvordan teknologi påvirker os som mennesker og hvordan vi påvirker teknologi, mener projektgruppen at de er relevante.

TSA

For at undersøge, hvordan det overordnede emne fungerer, benytter vi os af TSA (Teknologiske Systemer & Artefakter). Der vil hertil blive taget udgangspunkt i de immaterielle teknologiske artefakter såsom Pro-Reach, VPNs (Virtual Private Network), Web-events og PEAs (Privacy Exchange Authority), samt den informationsteknologi, der bliver brugt til dataindsamling.

Teori

I dette afsnit vil der blive redegjort for de valgte teorier af Shoshana Zuboff, Langdon Winner og David Nye. Derudover vil der blive redegjort for GDPR, Privacy Exchange Authority (PEA), Pro-Reach og Kommunikationsteori. Disse teorier vil bidrage til at belyse, hvordan dataindsamling påvirker os som mennesker.

Baggrunden for valget af Zuboffs teorier er, at de overordnet beskriver et billede af hvordan dataindsamling finder sted. Både på et økonomisk plan, men også for det almene samfund og helt ned på det individuelle niveau. For at kunne præcisere helt præcist hvordan mekanikker bag dataindsamlingen forekommer, har vi valgt at se på Pro-Reach systemet, da dette giver et indblik i, hvordan dataindsamling virker.

For at kunne beskrive hvordan mennesker har forsøgt at producere et modsvar til dataindsamlingen og dets afhængighedsforhold, har vi derfor valgt at gennemgå GDPR, og hvordan denne lov virker. Dertil tages der udgangspunkt i Mario Pascalev's teorier om forsøg på et nyt alternativ. Han mener nemlig ikke, at GDPR er løsningen på, hvad problematikken på dataindsamling er med henblik på privatret.

I forhold til det menneskelige perspektiv, vil David Nyes teori blive gennemgået. Nye giver os en evolutionær/historisk model for menneskets forhold til teknologi og det afhængighedsforhold, der dertil finder sted. Afhængighedsforholdet mener vi er relevant at belyse da det kan forklare, hvorfor brugere stadig anvender digitale-teknologier på trods af den utryghed der kan følge med. Dertil har projektgruppen også valgt at se på Langdon Winners modeller. Winner beskriver, hvordan der er en forskel på udvikler og bruger af en vis teknologi, og hvordan en simulation kan være mere virkelig eller attraktiv end selve virkeligheden.

Når vi har kortlagt ovennævnte teorier, vil vi via kommunikationsteori forklare, hvordan vi vil formidle et komplekst emne på en letforståelig måde, så målgruppen kan forholde sig til det

og forstå det. Her gør vi brug af Lasswells kommunikationsmodel, som omhandler “*Who says what, to whom via what channels, with what effect?*” (Rogers, 1994). Vi mener, at kommunikation er essentielt i problemløsningen, da der kun bør gives tilladelser og samtykke efter, at brugeren er oplyst om, hvad det indebærer. Kombinationen mellem informationsteknologi og kommunikation, mener vi er en relevant løsning til problematikken.

Overvågningskapitalisme - Zuboff

I dette afsnit vil der blive redegjort for Zuboff og hendes teorier om overvågningskapitalisme, og dens indvirken på vores samfund. I afsnittet bliver der taget udgangspunkt i Zuboffs bog ‘The Age of Surveillance Capitalism’. Hertil vil der blive set på et kort eksempel, der belyser udviklingen af menneskets forhold og holdninger til dataindsamling, samt det private aspekt i vores tilværelse.

Zuboff (2019) beskriver, hvordan vi mennesker bliver overvåget, tracket og hvordan data bliver indsamlet om os og i alt, hvad vi foretager os. Om morgenen har vi sat vores alarm til at vække os, vores termostat til at sætte varmen op, vores valg af nyheder til kaffen. Viden om os bliver indsamlet, analyseret og bearbejdet til data. Data, som er baseret på vores tidligere adfærd, men som også er viderebearbejdet gennem AI til at forudse vores adfærd nu, senere eller i fremtiden. Disse markeder skaber utrolig værdi for sælgerne af data. Denne forudsigelsesdata er lukrativ og bliver solgt videre - ikke bare i USA, men også i EU - med det endegyldige formål at påvirke og ændre vores adfærd (Zuboff, 2019).

Zuboff fremlægger 8 beskrivelser af, hvordan overvågningskapitalismen kan kortlægges;

1. En ny slags økonomisk orden, som anser menneskelig adfærd og erfaring, som fuldstændig gratis materiale, der tjener kommercielle formål, gennem indsamling, forudsigelse og videresalg.
2. En ny slags parasit-økonomisk tilgang, der prioriterer adfærdsændringer, frem for salg af produkter og services.
3. En mutation af markedskapitalismen, hvori koncentrationen af velfærd, viden og magt på få individer, er historisk stor.
4. Et underliggende ‘framework’ for en overvågningsøkonomi.

5. En lige så stor trussel for den menneskelige natur, som den tidligere industrielle kapitalisme var for det 19. og 20. århundrede.
6. Kilden til en ny magtform, som dominerer samfundet og skaber virkelige og store problemer for det moderne demokrati.
7. En bevægelse, som ønsker en magtbalance baseret på total vished om os og vores samfund.
8. En række overtrædelser af vores menneskelige rettigheder og specielt vores ret til at være autonome og danne vores egne holdninger, viden og adfærd.

Så hvad er overvågningskapitalismen egentlig? Zuboff beskriver en model om, hvordan dataindsamling og markedsøkonomi hænger sammen:

Når vi mennesker køber en teknologi eller benytter os af en service, bliver en række datapunkter indsamlet om os. Nogle af disse datapunkter bliver brugt til at forbedre den givne service eller det givne produkt. f.eks. bliver fejl og interaktioner rettet, så produktet bliver mere intuitivt eller attraktivt. Men det meste af den data der bliver indsamlet, bliver lagt i en 'bunke' for sig selv. Denne 'bunke' beskrives som et data-overskud om vores adfærd. Dette data-overskud bliver dernæst smidt ind i en AI (Zuboff, 2019). En sådan metode kaldes for 'Machine Learning' og har til opgave at analysere og omdanne tidligere data til en række forudsigelses-data. Denne nye data bliver derefter solgt på et åbent marked. Disse markeder har sat vores potentielt fremtidige adfærd til salg, og derfor er disse ekstremt lukrative. Firmaer, der kan forudse vores vaner, kan dermed også kan påvirke os i deres ønskede retning (Zuboff, 2019).

Konkurrencen på markederne er hård, og derfor er det de firmaer, som kan komme med flest datapunkter og dermed den mest detaljeret data, der optjener højest økonomisk kapital. Der forekommer derfor et drive til at indsamle stadig mere data, som er mere detaljeret og med flere datapunkter end før. Den mest grundige data forekommer, når firmaer kan formå at producere datapunkter, der forbinder og beviser deres data med menneskers adfærdsændring. Dermed når vi brugere bliver påvirket, 'nudged' eller på anden måde manipuleret til at ændre vores adfærd. 'Machine Learning' skal nu dermed ikke kun kunne forudse vores adfærd, men også ændre den. "Now it is no longer not enough to automate information flow *about* us, but to actually *automate* us" (Zuboff, 2019, s. 14).

Hertil tager (Zuboff, 2019) fat på, at dette ikke er teknologiens skyld. Selve overvågningskapitalismen, er ikke en teknologi, men en udnyttelse af teknologi til økonomisk fortjeneste. Dette, mener Zuboff, er en vigtig pointe, da firmaerne bag overvågningskapitalismen, vil have os brugere til at tro, at vi ikke kan have disse produkter og services uden overvågningskapitalismen. Dermed får vi brugere en oplevelse af, at vi skal spille med på firmaernes krav til dataindsamling, sådan så vi stadig kan gøre brug af deres produkter og services. Som modargumentation benytter Zuboff sig af Max Weber, som beskriver, hvordan økonomiske formål driver metode, mens teknologi blot giver adgang til disse metoder (Zuboff, 2019). Dermed måden dataindsamlingen bliver benyttet på, skyldes økonomiske formål. Men selve dataindsamlingen er blot en teknologi, der bl.a giver adgang til overvågningskapitalismen.

Requiem for a Home

Et godt eksempel Zuboff (2019) beskriver, findes i hendes afsnit 'Requiem for a Home'. Her tager hun udgangspunkt i et forsøg tilbage i 2000. Computerforskere var interesseret i at skabe, hvad de omtalte som det 'Vidende Hjem'. Dette hjem skulle være et hus med et netværk af sensorer, der kunne opfange input, som de dernæst sendte videre til et centralt computersystem. Computersystemet, skulle fungere som en slags hjerne for huset, der udnyttede disse sensorer i huset og kunne dermed ledningsfrit interagere med beboerne. Forskerne antog, at gennem det centrale system og sensorerne, kunne der forekomme en slags symbiose af teknologien og husets beboere. Forskerne havde til eksperimentet fremlagt 3 antagelser, som de antog, som essentielt for symbiosens succes.

Den første antagelse byggede på, at en sådan symbiose af teknologi og menneskelig adfærd, ville skabe et helt nyt vidensdomæne. Retten til dette vidensdomæne skulle selvfølgelig tilhøre dem, der boede i huset. Og selvom teknologien og vidensindsamlingen fandt sted, skulle privatret stadig overholdes.

Fordi systemet var placeret i et privat hjem, hvor sensorerne ville opfange alt fra vaner til medicinindtag, og hvor man befandt sig, skulle selve systemet være fuldstændigt lukket. Her kunne kun beboerne i huset få adgang til systemet samt dets vidensdomæne. Og for at overholde disse krav, skulle den indsamlede information kun være tilgængelig på beboernes egne personlige computere (Zuboff, 2019).

Hertil tager Zuboff fat på eksemplet om Nest termostaterne. Disse termostater hører til 'smart-home' markedet og blev senere opkøbt af Google. Det har betydet, at Nest termostaterne har fået Googles egen AI ind i deres system. Når man køber sig sådan en termostat, skal man også give sit samtykke gennem en 'terms of use' kontrakt. Denne

kontrakt gør det blandt andet muligt for Google at indsamle den data, som termostaten opfanger, og sælge denne data videre til tredjeparter. Både Google og Nest har fraskrevet sig alt ansvar for, hvad der sker med den data, der bliver indsamlet og solgt (Zuboff, 2019). Robin Kar og Margaret Radin, to forskere ved University of London, havde set på opsætningen af en Nest termostat og dens økosystem. De kunne dertil konkludere, at vi brugere skulle igennem godt 1.000 af sådanne kontrakter. Skulle en bruger af Nest termostaten nægte samtykke, stipulerer Nest, at deres funktioner og sikkerhed ikke ville fungere korrekt, og brugerne ville ikke kunne få del i fremtidige opdateringer (Zuboff, 2019).

I kontrast til forskeres tidligere forestilling om håndteringen af data, ses den nuværende udvikling at føre til en kapitalisering af indsamlet data fra hjemmet. I 2018 anslås det globale 'smart-home' marked for at have en årlig værdi på godt 36 milliarder dollars, og skulle gerne i 2023 nå op på hele 151 milliarder dollars (Zuboff, 2019).

Dataindsamling, med økonomiske formål, er dermed beskrevet som et essentielt værktøj, firmaer bruger til både profilering af den enkelte bruger, skræddersyning af reklamer, samt at forbedre brugeroplevelsen af deres platforme. Zuboff (2019) navngiver dataindsamlingen, i en økonomisk sammenhæng, som "*Surveillance Capitalism*" (Zuboff, 2019). Hun giver en historisk beskrivelse af udviklingen set med et økonomisk perspektiv. I starten af det 20'ende århundrede brugte firmaerne menneskelig såvel som maskinel-arbejdskraft til produktion af værdi (Zuboff, 2019) - her var teknologien dermed udelukkende et værktøj for mennesket.

I det 21'ende århundrede, har internationale firmaer, som Facebook, Google og Amazon, fået adgang til ikke bare vores arbejdskraft, men også vores menneskelige eksistens. I datasammenhæng bruges udtrykket, 'hvis det er gratis, er du produktet' (Zuboff, 2019, s. 15). Denne tendens er ikke kun særligt gældende indenfor it-verdenen, men under overvågningskapitalismen taget til et nyt niveau. Nu er vi ikke produktet, men en direkte indtjeningskilde. Som en vindmølle, der producerer strøm for et firma, producerer vi mennesker nu data. Denne data bliver solgt videre til tredjepartsfirmaer i hele verden. Nu bliver menneskets egen persondata, gennem dataindsamling, et værktøj, som firmaerne bruger til at skabe økonomisk profit. Forholdet mellem mennesker og teknologi er dermed vendt på hovedet, og som resultat er mennesket dermed blevet et værktøj og en indtjeningskilde, gennem teknologien (Zuboff, 2019).

Langdon Winner - A Search for Limits in an Age of High Technology

I dette afsnit vil Winners teorier blive brugt til at belyse, hvilket forhold mennesker har til dataindsamling og teknologi. Teknologien er blevet en så inkorporeret del af det moderne samfund, at det kan være svært, hvis ikke umuligt, at undvære. Winner belyser også forholdet mellem dem, der laver en teknologi, og dem der benytter sig af den.

Winners teorier belyses gennem tre forskellige eksempler. Disse har til opgave at illustrere hans teorier for; simulationen, forskellen på verdensopfattelsen mellem individer i forskellige situationer, samt forskellen på udvikler og brugers opfattelse af teknologi (McGucken & Winner, 1988).

Det første eksempel omhandler en amerikansk astronaut ved navn John Glenn, der har trænet i en simulator, inden han skal sendes ud i rummet. Da Glenn kommer ud i rummet, får han en følelse af at have oplevet det hele før. Simulationen gengav dermed virkeligheden (McGucken & Winner, 1988).

Ved brug af en simulation kan astronauter gennemgå mulige scenarier, og kan på baggrund heraf handle succesfuldt, skulle et givent scenarie opstå. F.eks. hvis et livsvigtigt element går i stykker, eller på anden vis holder op med at fungerer. Et sådant scenarie kan skabe panik, og her er det en fordel at have oplevet eller afprøvet scenariet før. Men ved brugen af simulationer, kan den virtuelle verden gå hen og føles mere virkelig end den virkelige verden (McGucken & Winner, 1988).

Det andet eksempel omhandler en bilist og en fodgænger, som lever i 'to forskellige' verdener. I fodgængerens verden er der en vis færden, som oftest ikke har nogle konsekvenser for deres omgivelser. Fodgængereren har f.eks. frihed til at stoppe op og starte en samtale med en anden fodgænger. Men en sådan uhensigtsmæssig færden hos bilisten kan være med til at skabe et uheld. En bilist kan på samme måde dermed ikke stoppe op, da det kan skabe en trafikprop eller på anden vis være til fare for de andre trafikanter. Winner beskriver også, hvordan fodgængereren og bilistens færden i deres forskellige verdener betyder, at der dermed også er forskellige begrænsninger, som de hver især skal forholde sig til. Winner beskriver, at en fodgænger og en bilist mødes på en tæt trafikeret vej. Bilisten dytter, stopper op og råber til fodgængereren. Fodgængereren bliver forskrækket og kigger forfærdet rundt for at finde ud af, hvor de høje lyde kom fra. Bilisten råber igen for at kunne høres i midten af trafikken, men fodgængereren kan ikke forstå, hvad der bliver forsøgt kommunikeret. Bilisten har nu i sit forsøg på at tage kontakt til fodgængereren, skabt kø og bliver nødsaget til at køre videre. Deres forskellige verdeners begrænsninger betyder

dermed, at udvekslingen mellem begge parter blevet forstyrret og stoppet (McGucken & Winner, 1988).

Winner beskriver dette fænomen som en "kollision" (McGucken & Winner, 1988. s. 8) mellem de to forskellige verdener. En bestemt færden i fodgængerens verden, kan have konsekvenser i bilistens verden og omvendt.

Det tredje eksempel omhandler forskellen på udvikleren af en teknologi og brugeren af en teknologi. Winner siger, at der er to overordnede kategorier for en teknologi: '*making and use*.' (McGucken & Winner, 1988). '*Making*' beskriver den kategori, hvori dem der laver, investerer og på anden måde bidrager til udviklingen af en teknologi, hører til. '*Use*' er den kategori, hvor brugeren befinder sig i (McGucken & Winner, 1988).

Ifølge Winner (1988) har dem, der skal bruge teknologien, ikke et behov for at vide, hvilke materialer den specifikke teknologi er bygget af, hvordan eller hvorfor den virker. Når en teknologi er blevet produceret, interagerer brugeren lejlighedsvis. Det betyder, at brugeren gør brug af en given teknologi, når vedkommende har et behov for det (McGucken & Winner, 1988).

Eksempler på lejlighedsvis brug af teknologier, ifølge Winner (1988), er;

1. Du tager en hammer. Slår på noget. Lægger hammeren igen.
2. Du tager telefonen. Har en samtale. Lægger på og lægger den væk.
3. Du stiger på et fly. Flyver fra A til B. Stiger af igen.

For at udføre lejlighedsvis brug af en teknologi har brugeren ikke behov for at vide, hvordan den er lavet – brugeren skal bare vide, hvordan han eller hun skal bruge den (McGucken & Winner, 1988).

Derudover belyser Winner, hvordan teknologien er blevet så stor en del af menneskers hverdag, at det kan være svært at forestille sig et liv uden disse teknologier. F.eks. brugen af telefoner, biler, fly, tog og computere. Winner beskriver disse teknologier som "*forms of life in the most powerful sense: life would scarcely be thinkable without them*" (McGucken & Winner, 1988). Jo mere inkorporeret disse teknologier bliver i vores hverdag, jo sværere er det at forestille sig et liv uden (McGucken & Winner, 1988).

Her kunne man f.eks. tage fat på brugen af Tv'et. Ifølge Winner, så havde dem der opfandt Tv'et aldrig forestillet sig, at Tv'et ville have en rolle som den universelle babysitter. Nu behøver forældrene ikke længere at underholde deres børn, hyre en babysitter eller lignende. Sæt børnene foran Tv'et, og lad dem se Cartoon Network i flere timer. Her

fungerer teknologien dermed ikke som et værktøj til afprøvning af forskellige scenarier, men som et værktøj til at passe børn (McGucken & Winner, 1988).

Hvad kan Winners teorier bruges til?

Winners teori om *'making and use'* (McGucken & Winner, 1988), kan bruges til at belyse, hvorvidt en bruger, af f.eks. Facebook, ikke har behov for at vide, hvad der sker bag brugerfladen. Brugeren ved udmærket godt, hvordan Facebook fungerer, hvordan man bevæger sig rundt på Facebook og lignende. Men behovet for at vide, hvordan Facebook er sat op, hvilket sprog det er kodet i og lignende, har ikke betydning for, om brugeren ved hvordan de skal begå sig eller gøre brug af Facebook.

Derudover kan *'making and use'* sættes i et perspektiv til dataindsamlingen på Facebook. Brugeren har ikke behov for at vide, hvordan reklamerne, der bliver vist, er blevet personaliseret. Eller hvordan den data, som ligger bag personaliseringen, er blevet indsamlet. Forbrugeren har dermed ikke behov for at vide, hvordan deres data bliver brugt for at kunne benytte sig af Facebook. Men konsekvensen kan være, at forbrugerne mangler indsigt i, hvilke følger benyttelsen af Facebook har.

Dermed kan man via Winners teori, beskrive hvordan vi forbrugere ikke har behov for at vide, hvordan en ting fungerer for at kunne benytte den korrekt. Men at vi har behov for at vide, hvordan den fungerer for at kunne forholde os til den og tage valg, hvor vi kan gennemskue konsekvenserne ved det. Dette fænomen diskuteres videre under dataetik og informeret samtykke.

Hvordan kan Winners teori belyse brugernes forhold til teknologi og dataindsamling?

Winners teori vil blive brugt til at beskrive brugernes forhold til teknologi i forbindelse med dataindsamling. Vi vil gøre brug af *"making and use"* (McGucken & Winner, 1988) for at forklare, hvordan dataindsamling kan foregå på den måde, som det gør. Det kan f.eks. være, hvordan dataindsamling kan bruges til at indtjene økonomisk kapital - via eksempelvis videresalg af brugerdata, som så bruges til at målrette reklamer.

Der er forskellige måder at bruge en teknologi på. Winner påpeger:

"tools can be "used well or poorly" and for "good or bad purposes"

(McGucken & Winner, 1988)

Det betyder, at en given teknologi kan bruges på forskellige måder med forskellige hensigter.

David Nye

David Nyes teorier om den evolutionære udvikling af teknologien hjælper os til at kunne forklare, hvordan der skabes et afhængighedsforhold mellem en teknologi, som dataindsamling, og hvordan dets brugere bidrager til forholdet. Nye beskriver også, hvordan teknologi definerer menneskers kultur og socialisering. Dermed bliver en teknologi skabt og først bagefter vil en kortlægning via videnskaben finde sted.

Vi mener Nyes teorier komplimenterer Winner, specielt med fokus på 'making and use' da en kortlægning gennem videnskaben kan bidrage til en dybere forståelse af den givne teknologi for brugerens perspektiv. En dybere forståelse, der betyder, at brugerne har en større handlemulighed. Derfor kræver det en opfølgende forklaring (videnskaben). Fordi vi kun er klar over, hvordan vi bruger den givne teknologi, men ikke ved hvad den indebærer kan vi udnyttes. Vi er derfor nødt til at kortlægge, hvad den givne teknologi indebærer: 1. for at kunne forholde os til den. 2. agere på den til den. 3. for at kunne løse den.

Nye (2006) ser på teknologi gennem et evolutionært perspektiv.

Mange dyr oplever et behov og udvikler en måde at løse den på, men kun intelligente primater er observeret med brugen af værktøjer. For eksempel observeres chimpanser, som har udviklet et værktøj til jagten på termitter. Forskellen på intelligente primater og andre dyrs problemløsninger er, at udviklingen hos primaterne sker med et bevidst formål eller overvejelse. Set fra et evolutionært perspektiv er teknologiske værktøjer uadskillelige fra mennesket og vores dannelse som art. Udviklingen af de indadvendte tommelfingre betød mennesket havde nemmere ved at benytte sig af disse teknologier/værktøjer. Benyttelsen af værktøjer skabte muligheder, som har været essentielle for menneskets overlevelse. Mennesker brugte værktøjer til at bygge læ, skabe ild og højne udbyttet fra jagten (Nye, 2006).

Et centralt argument om menneskets intime forhold til teknologi, og måden det former kultur, kan ses i udviklingen af teknologiske artefakter længe før brugen af skrift og sprog. Et værktøj fortæller en historie eller et scenarie, hvor opfinder har identificeret, hvad vedkommende mener er en problemstilling. Hertil har opfinder en forståelse af problemet og en forståelse af, hvordan en løsning kan skabes. Hvad, hvordan og hvorfor er alle centrale overvejelser for forståelsen, før opfinder improviserer sig frem til et værktøj. Denne process beskriver Nye som en historie, som forudsætter en vis fantasi. Opfinder skal derfor

kunne forestille sig et eller flere udfald. Med dette synspunkt mener Nye at det er klart, at teknologi har skabt sociale relationer langt før sprog og litteratur (Nye, 2006).

Teknologiens ophav strækker sig langt tilbage i menneskets historie, længe før skrift. Vil det sige, at teknologien fandt sted før videnskaben? Ifølge Nye bliver teknologiens forbindelse med videnskaben misforstået. Teknologien nævnes ofte i forbindelse med videnskab, men Nye mener at forholdet kan ses at være omvendt (Nye, 2006). Det meste af videnskabens historie er skabt ud fra opfinders løsning til et problem, og opfinders 'intime' oplevelse af materiale og mekanismer. Ofte følges en videnskabelig forklaring af, hvordan og hvorfor værktøjet virker sammen med opfindelsen af teknologien. Thomas Edison skabte sit elektriske system uden hjælp fra matematiske formler for, hvordan elektricitet skulle opføre sig. Udviklingen skete gennem 'trial and error'. Først senere udviklede Charles Steinmetz og andre teorier som kunne forklare systemet samt bidrage til fremtidige optimeringer (Nye, 2006). Nye mener derfor, at teknologien har formet menneskets historie og ikke videnskaben, som antaget før hen. Dette kan f.eks. ses i ovenstående eksempel med Edison og Steinmetz.

GDPR

Nu hvor projektgruppen har kortlagt dataindsamlingen, samt relationer mellem teknologien og os mennesker, mener vi det relevant at se på de lovtiltag, der forsøger at være et modsvar. Projektgruppen vil dermed redegøre for GDPR, og hvilken effekt det har på vores samfund.

Som nævnt tidligere, så er der sket en markant stigning af danskere der er på nettet (Erhvervsstyrelsen, 2015). Vi giver vores personlige oplysninger, såsom alder, køn og/eller e-mailadresse, når vi bruger de sociale medier (Olstrup, 2019).

Derudover, når vi gør brug af online shopping platforme, giver vi specifik information om f.eks. skostørrelse, tøjsmag, og lignende. Vi giver virksomheder adgang til en hel masse personlige oplysninger når vi begår os på internettet, oftest uden overblik (Olstrup, 2019). Det er her databeskyttelseslovgivning 'GDPR' kommer ind i billedet.

Hvad karakteriserer GDPR?

'The General Data Protection Regulation', også er kaldet GDPR, er en databeskyttelseslov udformet af EU. Lovgivningen trådte i kraft d. 25. maj, 2018 og gælder for alle virksomheder, organisationer og EU-borgere. Dette gælder også firmaer og organisationer fra andre lande og kontinenter end Europa, som enten sælger vare, leverer ydelser eller på anden vis indhenter og opbevarer personlige oplysninger om f.eks. EU-borgere (SuperOffice, 2018).

Formålet er at give online-brugeren bedre kontrol over deres egne personoplysninger. Derudover bliver en række juridiske krav stillet til firmaer, for hvordan de skal behandle og opbevare personlige oplysninger (Olstrup, 2019).

Hvilke oplysninger får du kontrol over?

GDPR skal give den individuelle online-bruger kontrol over alle oplysninger, der kan identificere dem (Olstrup, 2019). Disse oplysninger kan f.eks. være:

1. Navn, alder og køn
2. CPR-nummer
3. Din computers IP-adresse
4. Hvor du befinder dig
5. Dit fingeraftryk
6. Din økonomi
7. Religiøs eller seksuel overbevisning

Punkt 1-6 identificeres som *Personally Identifiable Information* (PII).

Hvad har du egentlig ret til under GDPR?

Som EU-borger har du ret til følgende, under GDPR-lovgivningen (tabellen er taget fra (SuperOffice, 2018)):

| DIN RET | HVAD BETYDER DET? |
|-----------------------------------|--|
| 1. Der skal gives samtykke | Virksomheder må ikke behandle de personlige data om en enkeltperson, medmindre personen frivilligt har givet specifikt, informeret og entydigt samtykke herom enten i en erklæring eller ved en klart bekræftende handling. |
| 2. Retten til adgang | Dette betyder, at personer har ret til at få adgang til deres personlige data og efterfølgende til at få at vide, hvordan virksomheden bruger deres data. Virksomheden skal udlevere en kopi af de personlige data, gratis og i elektronisk form, hvis en person beder om det. |

| | |
|---|---|
| <p>3. Retten til at blive glemt</p> | <p>Hvis en person ikke længere er kunde, eller hvis han/hun tilbagetrækker sit samtykke til, at virksomheden må bruge de personlige data, har personen ret til at få sine data slettet.</p> |
| <p>4. Retten til dataoverførsel</p> | <p>En person har ret til at få overført sine data fra en serviceudbyder til en anden. Og det skal ske i et almindeligt brugt og maskinlæsbart format.</p> |
| <p>5. Retten til at blive informeret</p> | <p>Dette gælder enhver form for indsamling af data, som foretages af virksomheder, og personerne skal informeres, før indsamling af data sker. Personerne skal aktivt tilvælge (opt-in), at deres data må indsamles, og samtykke skal gives frivilligt og må ikke være underforstået.</p> |
| <p>6. Retten til at få oplysninger tilrettet</p> | <p>Dette sikrer, at personer kan få deres data opdateret, hvis den er forældet, utilstrækkelig eller forkert.</p> |
| <p>7. Retten til at begrænse behandling</p> | <p>Personer kan frabede sig, at deres data anvendes til databehandling. Data må fortsat gerne opbevares, men ikke anvendes.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>8. Retten til at gøre indsigelse</p> | <p>Dette inkluderer retten til at få stoppet brugen af data til markedsføringsformål. Der er ingen undtagelser til denne regel, og al brug af personens data skal stoppe, så snart en indsigelse modtages. Der skal informeres tydeligt om denne rettighed, når kommunikationen med en person indledes.</p> |
| <p>9. Retten til at blive underrettet</p> | <p>Hvis der er sket et brud på datasikkerheden, som kan kompromittere en persons personlige data, har personen ret til at blive underrettet indenfor 72 timer efter, at bruddet er blevet opdaget.</p> |

Som nævnt tidligere, så er formålet med GDPR at give den enkelte EU-borger større kontrol over sin egen data. GDPR er EU's måde at give det enkelte individ denne kontrol. Og derudover, give mindre magt til de organisationer, som bruger den enkeltes persondata med henblik på kommercielt brug, i form af f.eks. personalisering/målretning af reklamer (SuperOffice, 2018).

Fodnote: PII er ikke lig sensitiv information, da sådan type information er underlagt andre love og restriktioner. GDPR-punkt 3. gælder kun, så længe en anden lov ikke kræver opbevaring af data. GDPR-punkt 9. personlig underrettelse skal ikke nødvendigvis finde sted i alle tilfælde, men derimod skal underrettelse til datatilsynet finde sted.

Privacy Exchange Authority (PEA)

I forlængelse af GDPR, tager vi fat på PEA. Mario Pascalev (2017), mener GDPR ikke er et tilstrækkeligt tiltag, og derfor redegøre han for en alternativ metode, der kan være et modsvar til denne problematik.

Det første alternativ er en politisk og juridisk ændring, herunder menes der f.eks. GDPR og EU-borgernes ret til at blive glemt. Sådant et tiltag er smart, da det påvirker hele samfundet, og brugeren skal dermed ikke selv skal tage stilling. Ulempen er dog, at sådan en proces er lang og rigid at implementere, samt brugeren er ikke længere i stand til at vælge den risiko, de selv vil udsætte sig for. Herudover møder sådanne processer ofte stor modstand overfor dem, der står til at tabe økonomisk (Pascalev, 2017).

Det andet alternativ er hvad man i it-cirkler kalder for 'obfuscation'. Her menes der et samlet begreb som dækker over en lang række metoder, der har til formål at sløre eller beskytte den personlige data. Sådant at firmaer har sværere ved at tyde den data der bliver indsamlet. Eksempler for sådanne midler og metoder er f.eks. Tor browser, VPN, eller browser-extensions som AdNauseam og Track-Me-Not (Shunmuganathan et al., 2020). Fordelene ved disse er selvfølgelig, at den data der så bliver indsamlet, er forkert eller tilnærmelsesvis ikke korrekt, og dermed mister datasættet værdi. Ulempen er at data stadig bliver indsamlet, og at det er op til brugeren selv at sætte disse programmer og værktøjer op, som kan være en svær proces (Pascalev, 2017).

Pascalev (2017) mener begge alternativer ikke kommer ind på selve problematikken om retten til at give et informeret samtykke. Hertil beskriver han også, at alternativerne er skabt som reaktion på dataindsamling, man er dermed ikke proaktive og går heller ikke i dybden på problematikken (Pascalev, 2017).

Pascalev (2017) foreslår dermed sit eget og det tredje alternativ: En privacy exchange authority (PEA). Services enten private, eller non-profit, som har til formål at være mellemmand mellem individet og de firmaer der udøver dataindsamling.

Dette gøres gennem forskellige trin.

1. Standardisering og kodning af personens egne valg og ønsker indenfor privatret og samtykke.
2. PEA-systemet vil dernæst blive brugt af personen, til at sætte sine valg og muligheder indenfor hvordan hun ønsker at give samtykke eller sige fra.

3. Systemet genererer nu et dokument, for at bevise, at det er personen selv der rent faktisk har sat disse krav og taget disse beslutninger.
4. Når et firma eller personen ønsker interaktion med hinanden, vil PEA systemet præsentere dokumentet.
5. Firmaet sammenligner nu deres egen privatpolitik mod hendes dokument om krav og grænser vedrørende samtykke.
6. Baseret på de forskelle der forekommer mellem dokumentet og firmapolitikken, vil firmaet dernæst enten: give adgang, modificere, eller lukke deres service. Og vil dernæst returnere resultatet til personen.
7. Hvis personens krav er mødt, er der blot givet adgang til firmaets service. Hvis der bliver modificeret eller nægtet adgang til firmaets service, kan hun enten sige ja til firmaets politik eller finde en anden service.

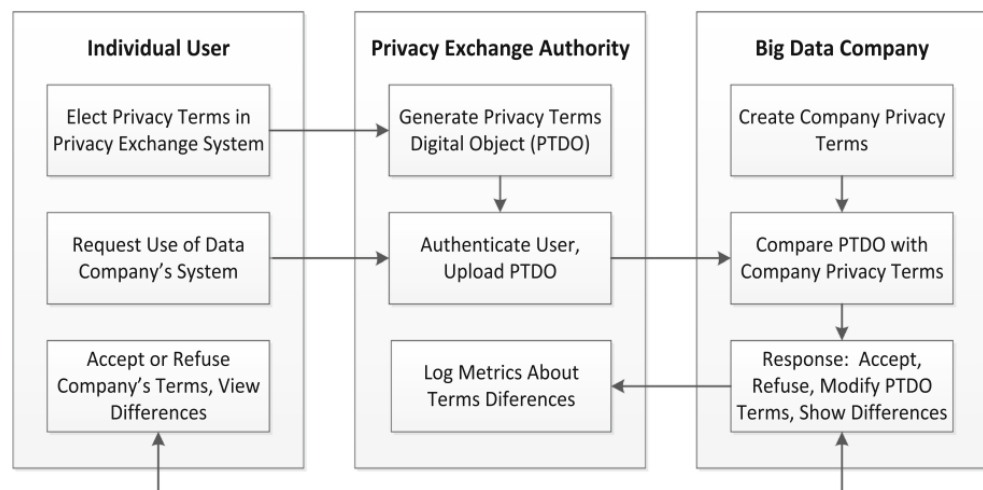


Fig. 1 Privacy exchange process diagram

Kilde: (Pascalev, 2017)

Grundet den større gennemsigtighed, er der dermed flere muligheder for at sammenligne privat-politikerne mellem de forskellige firmaer, og personen har nu langt flere muligheder til rådighed, samt mulighed for selv at beslutte, hvor deres grænse for dataindsamling går til (Pascalev, 2017).

Pro-Reach

Her vil projektgruppen forsøge at give en mere detaljeret forklaring af hvordan dataindsamling kan finde sted. Vi vil derfor tage fat på artiklen '*Internet profiling*' og det omhandlende Pro-Reach-system, som er udarbejdet af forskere fra Berkeley University (Liu et al., 2005). Systemet er et eksempel på, hvordan forskerne mener, at dataindsamling ideelt kan fungere. Hertil vil vi uddybe de underliggende mekanismer bag systemet og hvordan Pro-Reach adskiller sig fra tidligere systemers forsøg på dataindsamling (Liu et al., 2005).

I konkurrencesamfundet investerer virksomheder mere i data, end tidligere observeret (Bonheur, 2019). I butikker, er det ikke altid at kunden køber noget. For virksomhederne handler det derfor om, hvorfor kunden ikke købte noget, selv om de besøgte butikken.

Tidligere indsamling af forbrugerdata foregik på et mere individuelt niveau. Indsamlingsmetoderne afhang af 'user-provided' data, og det besværliggjorde personificering, da forbrugeren selv skulle informere om præferencer. Dertil blev indsamlingen foretaget på det enkelte domæne og stoppede igen, når forbrugeren forlod domænet (Liu et al., 2005). Pro-Reach har til formål at indsamle data, med fokus på større identifikation, end hvad tidligere systemer har kunne. Pro-Reach mener dermed at der kan skabes et mere præcist billede af forbruger og forbrugergrupper, samt skabe potentiale for ændringer i præferencer.

Hvordan fungerer det?

Da populære internetdomæner kan udsættes for millioner af besøg dagligt, er det derfor nødvendigt for Pro-Reach at kunne skabe en unik identitet for hver af forbrugerne. Dette kan muliggøre en regelmæssig identificering af forbrugerne under flere besøg til det samme domæne, men også under besøg hos andre domæner. Data skal dernæst periodisk komprimeres, og uploades til systemet, der til sidst vil distribuere data videre til andre domæner. Måden dataindsamlingen dermed skal foregå på, er ved at samle forbrugernes 'web events' fra de forskellige domæner (Liu et al., 2005).

Et 'web event' er en måde at indsamle et sæt datapunkter og kategorisere dem i henholdsvis; tid, kategori og identitet. Det er ikke interessant for virksomheder at indsamle data om 100 internethjemmesider en specifik forbruger har besøgt, men derimod hvilke kategorier og emner forbruger viser interesse for. Dermed kan den kategorisering af emner,

som 'web events' producerer, give flere virksomheder relevant data på tværs af forholdsvis få datasæt (Liu et al., 2005). Et 'web event' består af flere funktioner, og kan forklares på følgende måde:

- 1) Sporer en besøgendes internetaktivitet på en webserver;
- 2) Sporer en besøgendes internetaktivitet for en webklient;
- 3) Kategorisering af dokumenterne som den besøgende ser på, og vægter skaleringsfaktoren derefter;
- 4) Aggregere "web events" efter tid, identifikation og kategori;
- 5) Identificering af samme besøgende på et andet website;
- 6) Aggregering af dataene – på forskellige websites – for den samme besøgende, så den globale identificering af besøgende resulterer i;
- 7) Kategorisering, opdagelse og vedligeholdelse, som er noget Pro-Reach serverne tager sig af.

(Liu et al., 2005).

Pro-Reach benytter så disse 'web events' gennem hvad forskerne betegner som 'dimensionalkombination'. Dette er en måde at give en komprimeret beskrivelse af forskellige 'web events'. Beskrivelsen vedrører både individuelle brugere som brugergrupper. Dimensionalkombinationen beskrives ud fra formlen (Liu et al., 2005).

$$\text{NewScore} = \text{Score} * \text{Duration} * \text{type}$$

Hvori hver enkelt dimension vægtes følgende (Liu et al., 2005):

$$\text{Weight}_i = 100 * \frac{\text{NewScore}_i}{\text{TotalScore}}$$

Der er 6 forskellige måder Pro-Reach kan benytte sig af 'web events' gennem dimensionalkombinationen:

- 1) Kombinere alle 'web events' mellem to datoer.
- 2) Kombinere alle 'web events' for en kategori mellem to datoer.
- 3) Kombinere 'web events' for en specifik forbruger og en kategori mellem to datoer.
- 4) Kombinere 'web events' for en forbrugergruppe og en kategori mellem to datoer.

- 5) Kombinere 'web events' for en specifik forbruger mellem to datoer over alle kategorier.
- 6) Kombinere 'web events' for en forbrugergruppe mellem to datoer, over alle kategorier.

I realiteten kunne et dataindsamlingsystem vælge at se på al data, et givent 'web event' medbringer, men det kan give et mere præcist overblik, når dataen kan blive undersøgt på forskellige måder og derefter sammenlignes. På samme måde som, når forskere benytter sig af triangulering til at undersøge validiteten af resultater (Liu et al., 2005).

Hvilke konsekvenser opstår der?

Set fra forbrugers perspektiv kan det opfylde ønsket om højere grad af personificering på de forskellige webdomæner. Forbruger gaves gennem optimering, hvor indsamlet data bruges til at forbedre tjenesten. Optimeringen kan måske medvirke til at visse fysiske/digitale arbejdsprocesser kan blive nemmere, og dermed kan den service forbrugeren benytter sig af blive mere attraktiv.

Det kan derimod også skabe en følelse af indgreb i privatsfæren, fordi der foregår en regelmæssig overvågning af besøgende. Og de mulige mængder data som indsamles, kan også skabe et kapitalistisk grundlag, som gør forbrugeren til produktet. Den tidsbaseret model kan skabe økonomisk gevinst for virksomhederne, men forbrugeren inddrages ikke i handelssituationen (Liu et al., 2005).

Kommunikationsteori

Via kommunikationsteori har vi tænkt os at gøre brug af kommunikationsmodellen *Who says what, to whom via what channels, with what effect?* som er udarbejdet af amerikaneren Harold D. Lasswell (Rogers, 1994). Dertil, har vi overvejet at gøre brug af metoden *Tovejskommunikation*, som omhandler en korrespondance mellem afsender og modtager (Lasswell, 1948). Dertil har vi overvejet at gøre brug af denne, i form af vores formidling gennem en podcast, og vores modtagers svar i form af feedback.

Hvem siger hvad?

Projektgruppen har tænkt sig at forklare om menneskers data på internettet, hvordan den bliver indsamlet og brugt, og hvilke online-værktøjer internet-brugeren kan gøre brug af, for at kunne tage mere kontrol over sin data.

Hvem siges det til og med hvilken hensigt?

Projektgruppen har tænkt at kommunikere til og informere unge danskere mellem 20-30 år, med henblik på, at bidrage til en større mulighed for handlefrihed på nettet. f.eks. var meningen med GDPR, som tidligere nævnt i teori, at give online-brugeren et valg om, hvilken information firmaet skal have adgang til. Men ifølge Erhvervsstyrelsen finder 2 ud af 3 cookies irriterende, og 16% ved slet ikke hvordan de skal agere (Erhvervsstyrelsen, 2015). Projektgruppen mener derfor at vi, gennem kommunikationsteorien, kan kortlægge en fornuftig måde til at formidle information om dataindsamling. Dermed ville gruppen f.eks. kunne bidrage til mere handlefrihed for de 16% tidligere nævnt. Kortlægningen af problematikker kunne yderligere resultere i en adfærdsændring, men dette er ikke vores hovedfokus i rapporten og kommer dermed som sekundære resultater.

Gennem hvilket medie siges det?

Projektgruppen har tænkt at gøre brug af en serie af podcasts, hvori vi kan tage fat på forskellige delelementer inden for dataindsamling. Så vi kan gå i dybden med det, i stedet for at kigge på 'toppen af isbjerget'. I en serie af podcasts kan man udgive nyere versioner, bruge feedback fra brugerne om evt. emner de ønsker at vi tager op, hvor en dokumentar ikke rigtig kan forandres uden at lave en helt ny.

Metode

I dette afsnit vil der blive redegjort for centrale metoder; den *kvantitative* metode, *designsprint*, *SDSM* samt Podcast. Metoderne er sekundære og er anvendt for at kunne besvare projektets problemstilling bedst muligt.

Kvantitativ metode

Kvantitative metoder er spørgeskemaer, databehandlinger og eksperimenter (Bille, forelæsning 5, Etnografisk metode slide, 14-10-2020). Via kvantitative metoder, indsamles data for at danne et groft overblik over problematikken.

Den kvantitative information bliver benyttet i projektet som sekundær empiri. Mængden af tal omkring holdninger til deling af data har vi fået adgang til via kilder fra Erhvervsstyrelsen. (Erhvervsstyrelsen, 2015).

Projektgruppens udgangspunkt for den kvantitative data, som sekundær empiri, baserer sig på at vi har indsamlet et grundigt sæt af empiri omkring dataindsamling. Indsamlingen af sekundær empiri giver os et billede af virkeligheden, og vil ved brug af induktiv logik understøtte vores hypotese.

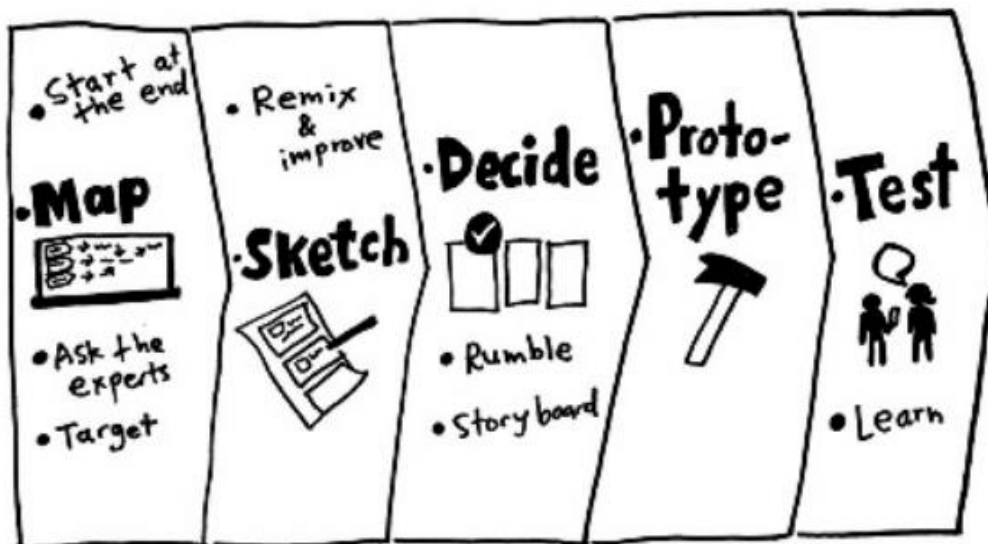
"Hvis du for eksempel analyserer et interview og flere artikler om samme emne, så arbejder du induktivt. Du analyserer her en konkret situation og forsøger ud fra de enkelte udsagn at finde en sammenhæng, der kan danne baggrund for en generalisering eller måske endda en teori."

(Toft, 2018)

Designsprint

Udover den kvantitative metode, gør projektgruppen brug af et designsprint. Et designsprint er en fuldtids-fem-dages sprint til at teste og udvikle idéer (Pries-Heje, Forelæsning 6, Generativt-kreativt Design, 06-10-2020).

Modellen tager udgangspunkt i slutningen ved 1) at se på vores målgruppe, 2) se hvad eksperter har sagt, og derfra udvikle en plan. De første tre dage, bygger på at vælge målgruppe, tegne og beslutte designet. Fjerdedagen går ud på at udforme en prototype for det valgte design, hvor den sidste dag går med at teste den valgte prototype.



Kilde: (Pries-Heje, forelæsning 6, Generativt-kreativt Design, 06-10-2020)

Vores designprodukt er en prototype af en podcast serie, som er bygget på et designsprint. Vores formål med at bruge designsprint som en metode er, at vi på henholdsvis kort tid kan udvikle en prototype, i form af en podcast.

Til at starte med, har gruppen undersøgt hvorvidt en podcast kunne være en god produktløsning for vores målgruppe. Vi fandt frem til at hele 63% af 16-24-årige, samt hele 60% af 25-34-årige, lytter til en podcast indenfor en periode på tre måneder (Danmarks Statistik, 2020). Derudover kunne vi gennem empiri og ekspertviden fra Datatilsynet omkring emnet 'data', identificere en række specifikke problemstillinger, samt emner der kunne tages op i en podcast episode. Vi fandt frem til bl.a., at 'cookies' var et problem for danske internetbruger, da hele 16% ikke ved hvordan man blokerer cookies. (Erhvervsstyrelsen, 2015). Denne problemstilling gav projektgruppen første ide til en podcast prototype.

I opbyggelsen af podcasten, tog projektgruppen udgangspunkt i Podcastens Håndbog med det formål, at vi kunne belyse en række begreber på den bedste mulige måde, og fra forskellige vinkler. Projektgruppen valgte i første omgang at lave en prototype af en podcast på ca. 5 minutter. Prototypens formål var at belyse lyttere omkring forskellige internet-værktøjer, som kunne hjælpe med at blokerer cookies, samt reklamer, som dermed skulle bidrage til mindre forstyrrelser.

For at illustrere den iterative proces i vores designsprint anvendte projektgruppen storyboard-teknikken. Storyboard-teknikken var relevant at bruge for fremvise den iterative

proces ved podcasten, da en podcast lagt ud på et serieformat kan modtage feedback og justeres. Dermed kan næste afsnit dække hvad forrige ikke kunne eller manglede.

Til sidst udgav gruppen vores prototype til vores opponentgruppe. Opponentgruppen gav dernæst konstruktiv feedback. De nævnte f.eks. at musikken var for høj i forhold til vores stemmer, og at der manglede en mere tydelig præsentation af forskellige begreber.

Slutteligt fik vi afprøvet vores prototype og fandt ud af gennem deres feedback, at vi kunne skabe mere information omkring internet værktøjer ved at belyse begreber og emner fra forskellige sider, herunder fordele og ulemper.

Soft Design Science Methodology (SDSM)

SDSM (Soft Design Science Methodology) er relevant for gruppen, da metoden tillader os at kunne tænke abduktivt i forhold til problem og løsning, og hvorvidt disse passer til hinanden. SDSM låner fra Design Science Research (DSR) gennem brugen af den iterative process, og vi kan dermed indenfor en vis grad følge os ad designsprinten. Begge metoder arbejder iterativt indtil designløsning er succesfuld i forhold til problemet. SDSM låner også fra Soft System Methodology (SSM), da vi kan splitte verden op i en først abstrakt verden med mere generelle problematikker og løsninger. Dernæst kan vi bearbejde problemerne og løsningerne mere konkrete og specifikke, og vi kan dermed bevæge os tilnærmelsesvis tættere på det 'virkelige' liv med en dybere forståelse af problem og løsning.

Soft Design Science Methodology

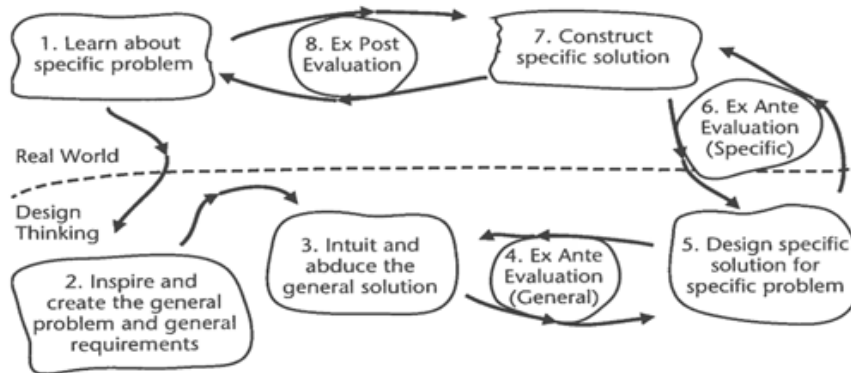


Figure 5.3
Soft Design Science Methodology.

Figur: (Pries-Heje, 2014)

Her ses en metode der har til formål at dele designprocessen op i henholdsvis 2 verdener. Den reelle verden og den abstrakte, som sker gennem 8 trin.

- 1) Ved trin 1 vil designer blive klar over et givent problem, hvori en løsning er ønsket. Her er der lagt vægt på videre undersøgelse af problemets karakter for bedre forståelse og udarbejdelse af den givne løsning. Jo mere vi ved, jo bedre forberedt er vi.
- 2) Dernæst, i trin 2, findes inspiration og en større forståelse af problemet samt samtlige underliggende problematikker som ligger til grund. Man kan vælge at se dette som en slags klargørelse eller synliggørelse af de generelle problematikker og de generelle behov, der ligger til grund. En forvandling fra det specifikke til det generelle er nu fundet sted. Processen lægger sig nu inden for designtænkning, da selve metoden er gået hen og blevet kreativ og fantasifuld.
- 3) Ved trin 3 starter den abducerende proces. Her tager designer fat på de generelle løsninger der kan findes ved trin 2. Ofte er disse generelle løsninger udarbejdet gennem ren og skær intuition. Der er ikke brugt videnskabelige metoder, men derimod menneskelig erfaring og tankestrøm. En sådan arbejdsmetode er også abduktiv, idet problematikken opstår, og man gør sig nogle overvejelser, som så dernæst sammenlignes med problemets behov og underliggende krav til løsninger. Denne proces fortsætter, indtil intuitive løsninger er kortlagt. Det er dermed en udforskende læringsstrategi, hvis mål er at opnå innovation. Dog skal det pointeres,

at validiteten ved denne arbejdsmetode og dens resultater ikke kendes endnu, men afhænger derimod af en fremtidig evaluering.

- 4) Nu foretages en evaluering. Her i trin 4 ses den første af evalueringsprocesserne, ved en ex-ante evaluering. Når de givne løsninger bliver diskuteret og nye opstår og bliver forkastet, vil forståelsen af selve problemet og dets behov også blive klarere og tydeligere. Der sker derfor en slags interaktiv proces hvor både løsning og problem evalueres i forhold til hinanden og forståelse gradvis stiger. Denne interaktive proces er netop kaldt ex-ante, da ingen foreløbig løsning er hverken designet, konstrueret eller implementeret endnu.
- 5) Når designer så er nået frem til de generelle behov, som en given generel eller generelle løsninger skal opfylde, gennem ex-ante evalueringsprocessen, flyttes processen nu ned til den virkelige verden og dens reelle fysiske begrænsninger. Her i trin 5, skabes der dermed en specifik løsning på et specifikt problem. Nu gælder det så om at kunne finde de elementer, der realistisk skal til, for at løsningen kan udarbejdes og konstrueres. Dermed sker der en formatering af det generelle til det specifikke, som afspejler hvordan processen forekommer, når den generelle løsning skal bruges i forhold til det specifikke behov, i en given situation.
- 6) Endnu engang laves der en ex-ante evaluering. Her er fokus, i trin 6, på det specifikke, og designer ser nu på hendes løsninger i forhold til det problem der først blev oplyst.
- 7) Ved trin 7, skabes den reelle design løsning, der dermed bliver designet konstrueret og implementeret. Resultatet bliver opvejet for, hvorledes det specifikke problem og den specifikke løsning passer sammen. Selve konstruktionen af løsningen, driver en stadig større forståelse af problemet og er dermed essentielt for den iterative proces.
- 8) I trin 8 foretages en ex-post evaluering. Ex-post evalueringen foretages efter designløsningen er designet, konstrueret og implementeret. I mange tilfælde er løsninger kun midlertidige, og der er dermed ofte behov for videre iterationer der tilpasser sig bedre i forhold til problemets omfang. Hvis løsningen passer i forhold til problemet, så kan SDSM metoden afvikles. Hvis ikke, fortsættes processen til det ønskede resultat er opnået (Pries-Heje, 2014).

Ved trin 1, havde projektgruppen en mistanke om en problemstilling vedrørende dataindsamling, og om det kunne være muligt at informere eller oplyse om denne. Dertil læste vi en rapport fra erhvervsstyrelsen, der bekræftede vores hypotese om mangel på handlefrihed grundet information (Erhvervsstyrelsen, 2015).

Gennem empiri, kunne vi identificere en lang række specifikke underliggende problemstillinger. Disse var f.eks. utryghed på nettet, de-anonymisering på nettet, privatretsovertrædelser samt misinformation. Projektgruppen besluttede sig for at udarbejde et problemkort for at visualisere disse underliggende problemstillinger, som dataindsamling forsager. De underliggende problemstillinger blev beskrevet gennem problemkortet, for at kunne finde en mere generel og overordnet problematik. Dermed kunne vi finde en slags hovedårsag bag de underliggende problemer.

Vi kom frem til, at en intuitiv løsning kunne være et formidlingsværktøj, da det dermed ville opfylde vores krav om at kunne informere. Men i den abduktive proces indså vi, at selve dataindsamlingen ikke som sådan er en problematik, da dataindsamling blot er en teknologi (McGucken & Winner, 1988). Men at der forekommer en række underliggende problematikker som følge af teknologiens benyttelse. Dertil har vi gjort os overvejelser om hvordan vi så skulle takle vores problematik. Vi har prøvet at kortlægge disse problematikker for at kunne finde andre løsninger der ville passe ind. Hvis vi så på de-anonymiseringsproblemet, kunne vi måske have udviklet en VPN, da en sådan løsning sikrer en vis form for anonymisering.

Her kom projektgruppen dog frem til, at vi ikke skulle eller ville benytte os af en VPN-løsning, da der fandtes masser af sådanne værktøj frit tilgængelige. Vi kom også frem til den konklusion, at udarbejdelsen af en VPN, kun kunne være en delvis løsning på vores problematik. Specielt siden vi indså at vi kunne kommunikere information ud til vores målgruppe, nok ville være mere succesfuldt, end at bede unge danskere om at downloade en VPN. Vi kom dermed frem til at den generelle problematik vedrørende dataindsamling, kræver en mere generel løsning, og her kunne vores fokus på at formidle et budskab, samt information ud til unge danskere, være oplagt.

Projektgruppen begyndte at kortlægge hvad der skulle til for, at vi kunne forvandle vores løsningsforslag om et formidlingsværktøj til en mere præciseret udgave af et virkeligt produkt. Vi læste os frem til og kunne konkludere at podcasts var populære, i særdeleshed blandt unge danskere, som vi ville rette os imod (Schröder et al., 2020). Til dette, så vi på værktøj til optagelse af en sådan podcast, og indsamlede data og empiri vi ville benytte os

af til indholdet af den. F.eks. benyttede vi os af en mikrofon, samt et interface der kunne optage lydsporet.

Til vores midtvejsevaluering, udarbejdede projektgruppen en prototype, som havde til formål at illustrere vores ideer til hvordan vi ville benytte os af podcasten.

Under midtvejsevalueringen modtog vi en række feedback. F.eks. beskrev opponenterne, hvordan vores valg af en emnestyret podcast, med 2 værter, som en dialog, var en god måde at dele ud af informationen vedrørende emnet. På baggrund af dette har projektgruppen, så udviklet en prototype, under samme forhold. Dette er dermed en emnestyret podcast, fortalt gennem en dialog mellem 2 værter (Kirkvåg et al., 2020).

Her kunne vi konkludere at gennem udarbejdelsen af podcasten, var det muligt at informere vores målgruppe.

Hvad angår designet og konstruktionen af projektgruppens produktløsning, så har vi vores tidligere udarbejdede dispositioner og prototyper for podcast-episoder. Disse prototyper fungerer som en formular for, hvordan den reelle løsning skal se ud. Opvejning af løsningen fandt sted pga. centrale teorier fra *Podcasterens Håndbog* og en abducerende forskningsstrategi. Dataindsamlings grundlæggende problematik, som projektgruppen har fundet frem til, er mangel på information. Derfor er det valgte design intuitivt, da podcast er et 'pull medie' med stort potentiale og mange muligheder (Kirkvåg et al., 2020).

Da det indtil videre er en intern udvikling der er foregået, er der dermed ikke tale om en udgivelse af podcasten. Dertil har vi gjort os overvejelser om at lægge denne ud på en platform, som f.eks. et web-domæne, der dermed giver os adgang til at henvende os til vores målgruppe, og dermed modtage feedback. Feedbacken fra målgruppen er også mere relevant, da vi vil kunne udvikle og ændre fremtidige afsnit, på baggrund af hvordan vores målgruppe ville modtage podcasten. På baggrund af denne feedback ville et afsnit af podcasten dermed blive evalueret gennem ex-post.

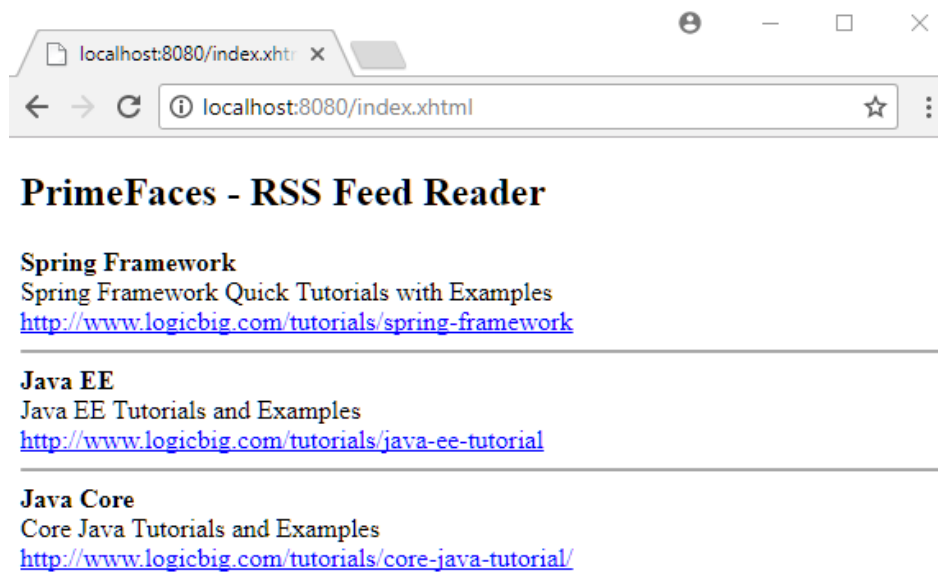
Hvad er en podcast?

Vi har gennem udarbejdelsen af vores talepodcast valgt at fokusere på undergenren *Nørdediskussionen* (Kirkvåg et al., 2020). Det betyder, at selvom emnet Dataindsamling er bredt, kan vi stadig komme godt rundt om emnet i et afgrænset felt.

En podcast findes som oftest i et serieformat, ligesom en serie på Netflix. Hver episode har sit eget emne eller felt, hvor man som udgiver kan gå i dybden med det givne emne, spredt over forskellige episoder. En podcast er en digital lydfil, som kan streames fra de streamingtjenester, hvor den er lagt op.

Ordet 'podcast' har sin oprindelse fra 2004, da den Britiske journalist Ben Hammersley skulle beskrive et nyt digitalt fænomen (Kirkvåg et al., 2020).

Teknisk dygtige mennesker havde fundet ud af, at man via et RSS-feed (eksempel: Figur 1) kunne udgive en lydbog, og dele den med folk, der havde samme interesser (Kirkvåg et al., 2020).



Figur 1: Et eksempel på et RSS-feed

kilde: <https://www.logicbig.com/tutorials/misc/primefaces/feed-reader/c/images/output.png>

Fordelene ved podcast og et RSS-feed er, at det skaber en platform for udgiveren og redaktøren, som skaber en dialog og et nærvær med lytteren, "som de traditionelle,

etablerede medier kun kunne drømme om” (Kirkvåg et al., 2020). Et RSS-feed skaber dermed en ‘indholdsfortegnelse’ over tilgængelige podcast-episoder, for den individuelle udgiver.

Talepodcasten er en type podcast der er formet omkring en samtale, og kan f.eks. være en dialog med tætte venner, diskussion med et større panel eller et interview. Lytterne bliver taget med ind i et miljø, hvor der skabes en tone af nysgerrighed til emnet samt meninger og holdninger hertil. Der gives dermed ikke en dramaturgisk oplevelse. Formatet skaber et nærvær, mellem lytter og vært(erne). Lytteren vil dermed føle, at personen er i ‘samme rum’ som deltagerne. Deltagerne i podcasten, skal dermed dele deres viden, nysgerrighed og entusiasme med lytterne, og dermed ‘trækkes’ lytteren med ind i podcasten.

Talepodcastens struktur er derudover opbygget med en form for velkomst og introduktion af podcastens værter og eventuelle deltagere. Strukturen skal sikre, at lytteren bliver lukket ind i en tæt ramme som, under optimale forhold, giver en følelse af fællesskab i det valgte emne og samtidig ikke forvirrer lytteren. Derfor er det vigtigt at, talepodcasten er indrettet med en klar struktur og rækkefølge af de emner, der skal belyses (Kirkvåg et al., 2020). I talepodcasten er redigeringen gjort ‘usynlig’, så lytteren får den følelse at podcasten er umanipuleret og relaterbar. Oftest er en talepodcast mindre redigeret.

Nørdediskussionen, som undergenre, er en type podcast der går dybt og passioneret ind i et afgrænset og bestemt emne. I denne genre kan podcastens deltagere være alt fra to faste værter til et større panel med roterende værter. Podcasts, indenfor denne undergenre, kan være alt fra et kulturprojekt med deltagere, fra et større panel, til en konkret analyse om f.eks. en udvikling i et bestemt område. Her kan genre udspille sig i et serieformat, hvis der ikke er en aktuell udvikling at tale om i det udvalgte emne (Kirkvåg et al., 2020).

Derudover, så er der, Ifølge Kirkvåg et. al (2020), 10 kendetegn ved en podcast:

1. **Nær**
2. **Horisontal**
3. **Smal**
4. **Dyb**
5. **Fri**
6. **Seriel**
7. **Et fællesskab**
8. **En hverdagsaktivitet**
9. **Evig, men foranderlig**
10. **Medfortællende**

Hvordan og hvilke af disse 10 kendetegn vi gør brug af, vender vi tilbage til i nedenstående afsnit.

Hvorfor har vi valgt podcast som designløsning?

Ifølge DR medieforskning lytter 24% af den danske befolkning ugentligt til podcasts. Der er dermed et stort publikum i Danmark vi kan formidle til (Ziengs, n.d.). En anden fordel er, at lytterne til podcasten har mulighed for multitasking (Schrøder et al., 2020). F.eks. kan lytter tage ud for at træne, klare opvasken eller studere, alt sammen på samme tid, som vi forklarer og underholder vedrørende dataindsamling.

Med de 10 kendetegn kan projektgruppen forklare, hvorfor vi har valgt at bruge en podcast som formidlingsplatform. Først og fremmest har vi valgt at arbejde med en podcast som produktløsning, da vi synes det kunne være sjovt og spændende at forsøge sig med. Derudover tager vores begrundelse for valg af podcast fat i det *horisontale*, det *smalle*, det *dybe*, det *frie*, det *serielle* og det, at lytte til en podcast kan være en *hverdagsaktivitet*.

Som nævnt ovenfor, tager det *horisontale* udgangspunkt i at en podcast er let og billig at producere. Dette er klart en fordel, hvis man sammenligner med en dokumentar eller en filmproduktion. Udstyret til at optage en podcast kan lånes gratis på RUCs IT-kontor.

Det *smalle* aspekt tager udgangspunkt i, at vi kan tage små niche-emner op, som normalt ikke ville passe ind i f.eks. et radioprogram. Da podcasten er et pull medie, mens radio er et flow medie (Kirkvåg et al., 2020).

Det *dybe* aspekt tager udgangspunkt i, at vi ikke har en fast sendeplan. Vi behøver ikke udgive en ny episode én gang om ugen. Vi har selv kontrol over udgivelsesdatoen og længden af vores podcast episoder.

Det *frie* giver os muligheden for at producere og selv vælge hvad podcasten skal indebære/handle om. Vi har altså tilnærmelsesvis en større grad af frihed i vores arbejdsproces vedrørende podcast.

Da podcasten ofte er i et serieformat, har vi mulighed for at kunne dække forskellige emner i forskellige afsnit. Det, at podcasten kan være en hverdagsaktivitet gør, at lyttere kan høre

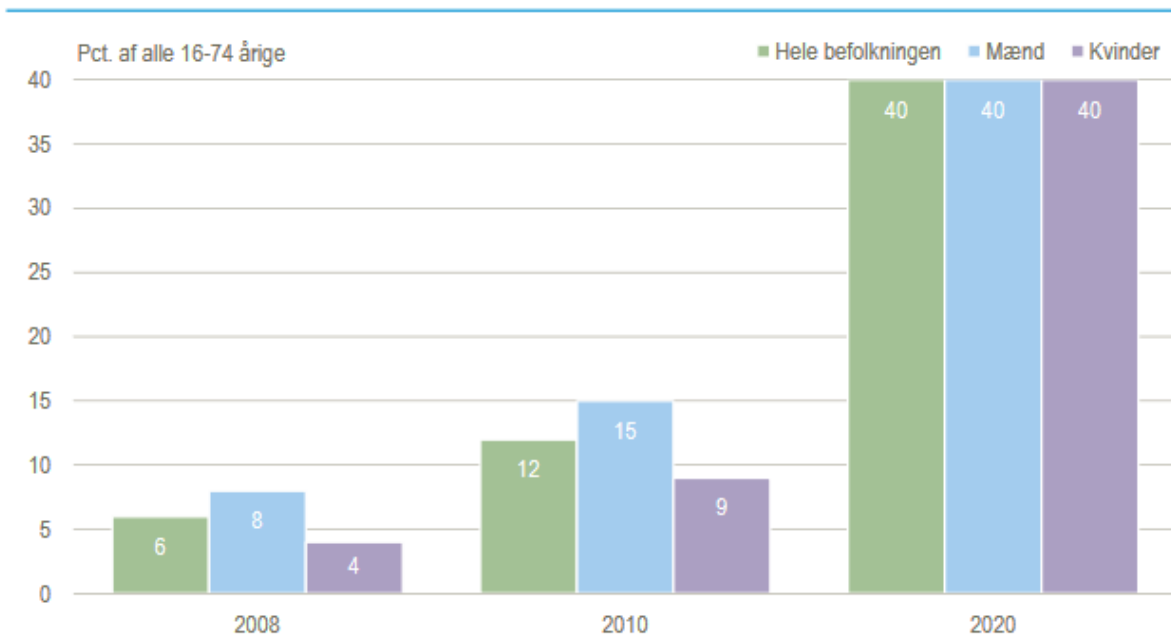
med selvom de kan have en travl dag. Podcasten er mobil og kan tages med overalt, mens en dokumentar vil være begrænset på det plan.

Projektgruppens podcast er udarbejdet inden for talepodcasten som genre. Podcasten er bygget op omkring en dialog med forskellige emner og begreber inden for dataindsamling. Da formålet er at belyse et emne ad gangen, forsøger projektgruppen at afgrænse sig mest muligt til noget konkret inden for dataindsamling. Vi har valgt at udarbejde vores podcast inden for undergenren *nørdediskussionen*, da det giver mulighed for at tage konkrete emner og begreber i et smalt begrænset aspekt. *Nørdediskussionen* er relevant for os, da vi kan fordybe os så meget vi vil i dataindsamling og udgive podcasten i et serieformat.

Udover ovenstående, så er der også en anden vigtig grund til, at vi har valgt podcast som formidlingsmetode.

I nedenstående figur, kan vi se en eksponentiel udvikling i andelen af den danske befolkning, som lytter til podcast.

Andel af befolkningen, der har lyttet til podcasts



Figur 2: Danmarks Statistik: IT-anvendelse i befolkningen (2020)

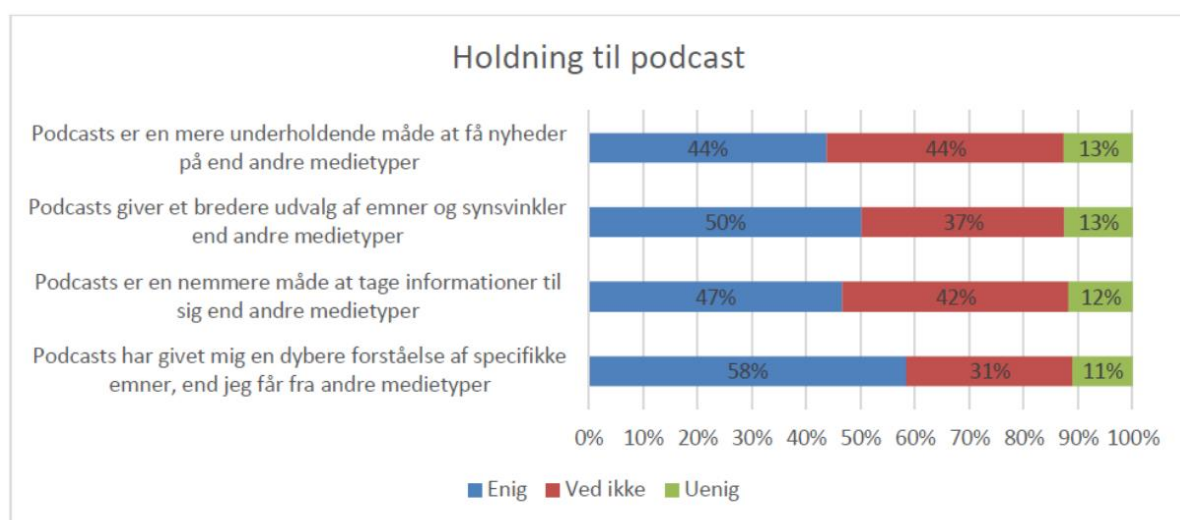
Ifølge Figur 2 kan vi se, at udviklingen i andelen af befolkningen som lytter til podcast, er steget fra 6% i 2008, til 40% i 2020.

I modsætning til andre medieplatforme der oplever nedgang, er podcast kun i udvikling. Derfor mener vi, i projektgruppen, at det er en medieplatform, som er relevant at tage fat i.

Derudover, så har hele 63% af 16-24-årige, samt hele 60% af 25-34-årige, lyttet til podcast inden for en periode på tre måneder (Danmarks Statistik, 2020). Det svarer til “at næsten tre ud af fem i alderen 16-34 år lytter til podcast.” (Danmarks Statistik, 2020).

Da tre ud af fem i vores målgruppe, lytter til podcast, har vi en chance for at komme ud til en lang række mennesker.

Sidst, men ikke mindst, kan vi kigge på folks holdning til podcast. Ifølge *Figur 3*, mener størstedelen af de adspurgte, at podcasts fungerer bedre end andre medietyper, på tværs af 4 kategorier.



Figur 3: (Schrøder et al., 2020, p. 59)

Ifølge *Figur 3*, så mener de adspurgte dermed, at podcast er en bedre formidlingsmetode ift. andre medietyper.

Den holdning blandet med den eksponentielle udvikling (ref. til *figur 2*) ift. populariteten af podcasts, giver tilsammen et stærkt grundlag for valget af podcast, som projektgruppens formidlingsmetode.

Da vi har snakket om hvad en podcast er og hvorfor vi har valgt at bruge en podcast som vores formidlingsmetode, vil vi snakke om hvordan vi har tænkt os at opbygge podcasten.

Her er det vigtigt at inddrage kommunikationsteori. Fra kommunikationsteorien vil vi bruge kommunikationsmodellen *Who says what, to whom via what channels, with what effect?* (Rogers, 1994, p. 6). Dertil, vil vi gøre brug af metoden *Tovejskommunikation*.

Tovejskommunikations-metoden omhandler en korrespondance mellem afsender og modtager (Lasswell, 1948). Vi vil gøre brug af denne metode til vores formidling som afsender, gennem en podcast, og vores modtagers svar i form af feedback.

Det vi vil er at informere de danske unge mellem 20-30 år, med henblik på, at give dem en større mulighed for at tage hånd om deres egen data - noget, GDPR allerede hjælper med, i form af at skulle trykke "accept" til brugen af alle cookies eller kun de nødvendige.

Problemet med GDPR er at EU-borgere ikke tager stilling til dette valg, og som oftest bare trykker 'accept', for at komme videre i livet. Ifølge Erhvervsstyrelsen synes 2 ud af 3, at cookies er irriterende, men der er faktisk kun 19% af dem, som rent faktisk har taget stilling til dem. (*Erhvervsstyrelsen, 2015*).

Hvem er det så projektgruppen siger det til, og via hvilken platform?

Som nævnt ovenover, så dem vi vil sige det til er vores målgruppe, som er unge danskere mellem 20-30 år.

Hvilken effekt er det så, projektgruppen har tænkt os denne podcast skulle have?

Formålet med podcasten som en produktløsning er at oplyse unge danskere mellem 20-30 år, om den dataindsamling, som der finder sted på internettet. Vi i projektgruppen vil gerne informere omkring digitalt samtykke, privatret og internet værktøj. Vi mener, at ved at oplyse omkring ovennævnte emner, kan det potentielt give mere handlefrihed.

Som nævnt tidligere, så synes 2 ud af 3, at cookies er irriterende, men kun 19% tager stilling til dem. Vi ser et potentiale ved, at vi, via podcasten, kan bidrage til en mulighed for, at unge danskere kan til at tage stilling til dataindsamlingen.

Delkonklusion

Vores forskellige metoder er valgt til at vi kan danne et overblik over datahåndtering og samtidigt kunne få et højt udbytte af kvalitet. Der er forskellige måder at formidle budskabet; et produkt, som en dokumentar, er endeligt og svært at knytte relevans på om 5 år eller mere, da den teknologiske og kulturelle udvikling foregår hurtigt. Podcasten kan derimod gennem fremtidige episoder, ændres løbende og tilpasse sig lytternes og afsenders behov. Dette sikrer en mere eller mindre konstant relevans i samfundets og den individuelle tankegang.

Analyse og diskussion

Data etik

Dataindsamling eksisterer. Men om det er et problem, er straks vanskeligere at sige (McGucken & Winner, 1988). Projektgruppen har valgt at anskueliggøre problematikkerne om dataindsamling gennem to perspektiver. Disse, inden for dataindsamlings-perspektivet, kan beskrives gennem:

1. Det økonomiske perspektiv, betaling for en service eller produkt.
2. Videns perspektivet, hvordan vi mennesker indsamler og generer viden.

Det mener projektgruppen er relevant at gøre, da anskueliggørelsen gennem de to 'lenser' (de to perspektiver) kan være med til at skabe et nuanceret overblik. Dette overblik vedrørende dataindsamling kan hjælpe os til at forklare, de positive og negative sider ved de underliggende problematikker.

Dataindsamling er blot en teknologi. Ligesom en stol, et fjernsyn eller en app. En metode forbundet med nogle teknologiske betingelser, der skaber en værdi for mennesker. Dataindsamling er dermed på mange måder en fortsættelse af vidensdeling og generering. Skulle man se dette ud fra en etisk eller moralsk vinkel, mener projektgruppen, at det nok er de færreste, der ville sige nej til vidensdeling og generering. Da et fravalg af viden, betyder et fravalg af alle teknologiske funktioner i vores samfund.

Men måden dataindsamlingen fungerer på i praksis, er dog noget andet. Her er der flere brugere, som mener, der er et behov for ændring. Senest i 2015 med GDPR-regler, hvor man fra et juridisk punkt prøvede at inddæmme dataindsamlingen. Dette har dog ført til flere og mere komplicerede online samtykkeerklæringer og gennemsigtigheden på nettet er ikke blevet tydeligere (Pascalev, 2017).

Så hvad er problemet egentlig? Er det fordi Facebook indsamler data om os? Er det fordi Google tracker os? Er det dataindsamlingen der er ond? Der er som sådan ikke noget nyt ved dataindsamling. Teknologien ser på nogle tal og smider det ind i matricer og analyser. Dette har vi gjort i århundreder og som nævnt tidligere, har det en afgørende betydning for hvordan vi udvikler vores samfund og tilværelse.

I den amerikanske medicinalbranche ses vidensdeling og generering som helt essentielt. Derfor har dataindsamling fået kæmpe betydning, og mange virksomheder og institutioner prøver nu at definere og arrangere sig selv som sundhedslæringssystemer.

Institute for Medicine, som er et amerikansk institut, definerer et sundhedslæringsystem, som et sundhedssystem, der har vidensgenereringen i kernen af både de forskende og praktiserende dele. Dermed er vidensgenereringen et naturligt produkt af medicinfeltet (Spector-Bagdady & Jagsi, 2018). Dette er der gode grunde til. Det anslås, at godt 750 milliarder dollars bliver årligt 'spildt' på unødvendige, ikke beviste eller forkerte sundhedsmetoder og aktiver i USA (Spector-Bagdady & Jagsi, 2018). Her ses f.eks. hvordan cancer, et felt mange ville anse som et af de mest vitale forskningsfelter, oplever store problemer, da ny udvikling og produktion af nye metoder eller viden forekommer langt hurtigere end lovgivningen kan følge med på (Spector-Bagdady & Jagsi, 2018). Hertil ligger der også en problematik om forsøgspersoner. Den viden, der er produceret, kan være låst bag de enkelte individers egen anonymitet og samtykke. Dette kan få vitale konsekvenser, idet viden, der er vitalt for andre patienter, ikke kan benyttes, da læger og andet personale ikke har adgang til den (Spector-Bagdady & Jagsi, 2018).

Det nuværende amerikanske sundhedssystem bygger på antagelsen om, at forskning skal være adskilt fra praktik, da forskere arbejder med mere generaliserbar viden, og ikke hvad der nødvendigvis er det bedste for patienter og sundhedssystemet (Spector-Bagdady & Jagsi, 2018). Samtidig er der empirisk bevis for, at patienter tilnærmelsesvist sætter pris på samtykkeerklæringer og den anonymiseringsproces, der forekommer, når data bliver indsamlet og genereret omkring dem (Spector-Bagdady & Jagsi, 2018).

Det er dermed komplekst at skulle lave et nyt system inden for sundhedssektoren, der kan dele viden effektivt nok, tilgodese patienter og 'forsøgspersoner' og samtidig ikke kører fuldstændigt autonomt fra loven.

I vores hverdag kan dataindsamlingen tydeligst ses i form af vores elektroniske devices og deres software. Vores smartphones, vores tablets og computere. Uden dataindsamlingen ville disse blot blive til overdesignede lommeregner. Uden dataindsamling ville projektgruppens Netflix-konti ikke vise os de film og serie, som vi foretrækker. Personalisering og kostumering kunne ikke finde sted, og dermed ville en stor del af hvad der gør disse teknologier så appellerende forsvinde. Det er dermed ikke realistisk at fjerne dataindsamlingen i vores hverdag (Kuner et al., 2019).

Men projektgruppen mener at dataindsamling som værktøj til 'targeted marketing', 'coaxing', 'nudging' og anden adfærdsændrende virkemiddel ikke er vitalt for vores bedre væren.

Facebook har været i lyset det seneste år, grundet den måde de har benyttet sig af dataindsamling på. Specielt sagen om Cambridge Analytica findes relevant at belyse. Sagen er et klart eksempel på, at dataindsamling ikke kun bruges for økonomisk gevinst, men også med henblik på adfærdsændring.

Forskere ved Cambridge University havde til opgave at kortlægge vaner på internettet og se, om de kunne lave en model for disse. Dertil havde de i samarbejde med Facebook og Universitet lagt en frivillig test ud på Facebooks egen platform. Denne test, kaldet OCEAN, står for: Openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness og neuroticism. Godt 350.000 individer deltog i testen, og resultaterne viste, at der var en sammenhæng mellem personligheds-parametrene i testen og individernes vaner på nettet (Isaak & Hanna, 2018).

Forskernes dataindsamling og analyse var der intet ulovligt eller uetisk i. De frivillige var blevet informeret og havde dermed givet samtykke om OCEAN-testens formål. Der var heller ikke nogen indikation af, at hverken Facebook eller forskerne udnyttede resultaterne på nogen uforsvarlig vis. På intet tidspunkt var de frivilliges privatret overtrådt, og universitetet nægtede også at dele datasættet (Isaak & Hanna, 2018).

Cambridge Analytica lavede deres egen test. En quiz lavet på Amazons Mechanical Turk platform, som havde til formål at mime OCEAN-testen. Hertil fulgte der dog en række problemstillinger: 1. Cambridge Analytica er ikke et universitet eller anden forskningsinstitution, derimod handler dette nu om penge. 2. De frivillige, der tog testen, blev ikke informeret om formålet bag quizen. 3. Quizen krævede adgang til de frivilliges Facebook-profiler, men gennem de frivilliges samtykke, fik Cambridge Analytica også adgang til venners og families Facebook-profiler og informationer. Nu kunne Cambridge Analytica dermed kombinere disse data med anden legalt optjent data, som f.eks. købsvaner, penge brugt, browser vaner mm. Dette betød, at Cambridge Analytica kunne lave et datasæt med ca. 5.000 forskellige punkter på omkring 230 millioner amerikanere (Isaak & Hanna, 2018).

Data indsamlet på denne måde, kan beskrives som illegalt optjent, uetisk og uforsvarlig. Men måden dataen dernæst blev anvendt på, siger meget mere. Cambridge Analytica startede nu et projekt, hvor de brugte datasættet til lave targeted marketing vedrørende Trumps valgkampagne - Project Alamo. Projektet havde til formål at finde individer, som kunne påvirkes til enten stemme på den foretrukne kandidat eller i det mindste ikke stemme på modstanderen (Isaak & Hanna, 2018).

Gennem web-beacons og cookies, som er værktøj til online tracking, kunne Alamo-projektet kombinere udvalgt information med direkte misinformation til enkelte individer. Disse individer havde ingen anelse om, at hvad de så, ikke var faktisk eller på nogen måde det samme som deres nabo. Hertil blev der brugt real-time undersøgelser og udskiftninger af reklamer og politiske beskeder, så projektet kunne identificere succesfuld clickbait. Dermed kunne Cambridge Analytica manipulere tæt på 100.000 stemmer i vigtige svingstater. Dette fik afgørende betydning for det amerikanske præsidentvalget i 2016 (Isaak & Hanna, 2018).

Ovenstående eksempel viser klart, at dataindsamling, som bliver brugt til at manipulere mennesker, der ikke engang er klar over det, og ikke har en chance for at gøre noget ved manipulation, er dybt problematisk. Men et andet eksempel er den de-anonymisering, der forekommer som konsekvens af dataindsamlingens grundighed.

Forskere på Harvard University havde tilbage i 2006-2009 sat sig for at undersøge sociale netværk. Siden sociale netværk som Facebook og Twitter havde steget i popularitet i samfundet, var samtlige forskere opsat på at undersøge disse (Zimmer, 2010).

I deres projekt, kaldet Tastes, Ties and Time, ville forskerne undersøge førsteårsstuderende og deres adfærd på Facebook med en kombination af fysiske data fra deres universitet. 1.640 førsteårsstuderende blev undersøgt. Heraf var 97,4% af dem på Facebook og 59,2% havde opdateret deres profil indenfor de sidste 5 dage. Projektet ville dernæst følge dem frem til deres dimission i 2009. Forskerne beskrev selv, hvordan dette var en helt ny måde at bedrive socialvidenskab på (Zimmer, 2010).

Den første bid af deres datasæt samt en fri kodebog blev offentliggjort i 2008, og selvom forskerne havde gjort sig umage for at sikre sikkerhed og anonymitet, blev problematikkerne hurtigt synlige. Selvom forskerne havde krævet, at nysgerrige læsere skulle underskrive en 'terms of use' kontrakt, var grundigheden af datasættet så betydelig, så kun få dage efter udgivelsen, kunne universitet identificeres. Hertil havde de studerende fået udskiftet deres navne med tal, men data som geografisk oprindelse betød, at re-identificering nemt kunne udføres (Zimmer, 2010).

Få dage efter måtte forskerne trække deres datasæt og kodebog tilbage, da re-identificering blev et problem. Hertil hører også, at de studerende ikke blev informeret om projektet, før re-identificering fandt sted, og havde dermed ikke givet samtykke (Zimmer, 2010).

Det kan ses, at selv når man i god tro foretager en analyse, kan selve naturen af dataindsamlingen være problematisk i forhold til privathed og anonymitet. Dette skyldes, at den information, der indsamles, er mere grundig og afspejler flere aspekter end tidligere. Denne information kaldes indenfor it og data-kredse for 'Personally Identifiable Information' (PII). PII har eksisteret tidligere i former som breve, telefonopkald og anden information, der er blevet indsamlet omkring et individ (Pascalev, 2017).

Det, der nu har ændret sig i de seneste år, er, at PII har fået tillagt så mange flere datapunkter, at selve anonymiseringen ikke rigtigt kan finde sted mere (Pascalev, 2017). Et andet aspekt, som tidligere blev berørt, er samtykke. Dermed, måden for hvordan vi accepterer eller afviser en given kontrakt, aftale eller forespørgsel. Hertil følger der nogle underliggende problematikker for, hvordan vi giver samtykke.

Sundhedsloven beskriver begrebet 'informeret samtykke'. Dette begreb er ofte brugt indenfor medicinalbranchen, bioetik og jura, som har til opgave at kortlægge en række betingelser for, hvordan samtykke kan finde sted under visse vilkår (Lovtidende A, 2020). Når vi i det offentlige rum siger noget højt, har vi automatisk givet vores samtykke til at dele den information med alle, der nu måtte høre det. I sådanne situationer er vi informeret om, hvilke konsekvenser der følger ved vores samtykke, og hvad der sker, når vi taler højt. Det er netop den kontekst, der er vigtigt for samtykkets magt.

Beauchamp og Childress (2020) beskriver 7 forskellige underdelinger af, hvad der kaldes for informeret samtykke; 1. kompetence til at kunne forstå og beslutte, 2. frihed til at tage den givne beslutning, 3. underliggende information vedrørende beslutningen skal fremgå, 4. anbefaling af en given beslutning, 5. forståelse af både informationen og anbefalingen der gives, 6. beslutning til fordel for en plan eller forløb og 7. udførelse af beslutningen (Beauchamp & Childress, 2020).

I denne kontekst om dataetik og dataindsamling refererer 'plan' til vores personlige data, som firmaer ønsker adgang til. Dermed, inden for dataindsamling og samtykkeerklæringer, kunne vi beskrive informeret samtykke således: 1. kompetence til at kunne forstå hvad man giver samtykke til. 2. frihed til at sige ja eller nej. 3. information om hvad man siger ja til, skal kunne være til rådighed, inden der gives samtykke. 4. anbefalinger af forskellige planer og alternativer til, hvad der gives samtykke til. 5. forståelse af informationen der gives i forbindelse med samtykket. 6. hvem gavnnes, når der gives samtykke for den givne plan. 7, udførelse af den givne kontrakt, plan og forløb på baggrund af samtykket (Beauchamp & Childress, 2020; Pascalev, 2017).

I forbindelse med disse krav identificeres 3 problemstillinger. 1. kontrakter er lange og uforståelige. Skrevet på et jurasprog, som oftest kun advokater kan finde ud af (Pascalev, 2017). 2. læsere kan ikke se, hvad konsekvensen af deres samtykke er (Pascalev, 2017). 3. læsere har ikke frihed til at vælge, da alternativet betyder, at man ikke kan udnytte den givne service eller teknologi (Kuner et al., 2019).

Men selvom vi mennesker indfører disse krav til samtykke i forbindelse med dataindsamling, er verden stadig bundet op på dataindsamlingen. Vi kan dermed ikke forvente at få samme services og teknologier til rådighed for os, uden en vis form for dataindsamling finder sted (Kuner et al., 2019).

En anden mulighed kunne derfor være, at vi betaler med penge i stedet. Mange vil sige, at vi dermed betaler for vores privathed. Noget tilhængere af privatret ville insistere på, var en ret og ikke et privilegium. Et andet problem er services, såsom Facebook og Google, som netop er attraktive, da de personificerer brugers præferencer. Noget der ikke kunne leveres uden dataindsamling. Dette ville netop blive fjernet under et penge betalingsystem (Kuner et al., 2019).

Det skal dog siges at betale for en given service er en gammel model. Det nye er, at brugere betaler med vores data. Hvis du, som bruger, derfor ønsker at benytte en privat virksomheds service uden at aflevere din data, betaler du derfor ikke for at beskytte din privatret, men derimod har du valgt, at penge og ikke data skal byttes for deres service. Se f.eks. premium services der fjerner reklamer og ikke indsamler data mod betaling fra forbrugeren (Kuner et al., 2019).

Hertil skal det dog pointeres at betale med økonomisk kapital ikke er et alternativ til privatret og data-lovgivning. Selv hvis en sådan metode blev introduceret universalt, så ville en privatret og lovgivning stadig være essentiel (Kuner et al., 2019).

For at samle op, har vi nu været igennem nogle aspekter af dataindsamlingen. Den er ikke til at fjerne, og selv hvis vi gjorde dette, ville vores verden nok blive fattigere af det. Vi har også set på, hvordan indenfor medicinalbranchen, at dataindsamling er helt essentielt. Men selv som det er nu, er der store udfordringer, som holder meget viden og dermed udvikling tilbage. Viden og udvikling, der kan hjælpe mange og gøre vores samfund mere succesfuldt end tidligere (Spector-Bagdady & Jagsi, 2018).

Vi har også set på ulemperne ved dataindsamling. Det kan føre til aflevering af data, manipulation og marketing, der har virkelige og store følger f.eks. afdemokratisering af vores samfund. Det lader også til, at når sådanne skandaler og katastrofer finder sted, hvor

folks privathed er overtrådt, eller individer er blevet manipuleret, er der ingen følger. Tænk hvis man kunne arrestere Mark Zuckerberg for overtrædelse af privatret? Eller Cambridge Analytica for at udnytte et forskningsprojekt og dermed tjene penge på folks politiske holdninger og sikre stemmer i en demokratisk proces, vi ellers ideelt set vil holde fri for manipulation (Isaak & Hanna, 2018).

Vi har også berørt samtykke, og hvordan firmaer som Facebook og Google, kommer udenom GDPR lovene gennem deres lange og uforståelige kontrakter, sådan at de kan sikre 'samtykke' for os brugere (Pascalev, 2017).

Så for at vende tilbage til det originale spørgsmål; Hvad er problemet så? Dataindsamling er et værktøj, der i mange felter er helt essentielt for vores overlevelse og udvikling i samfundet (McGucken & Winner, 1988). Men store it-firmaer som Facebook udnytter det faktum, at vi giver et samtykke til dem, så de kan bruge vores information, mens de frasiger sig ansvaret.

Så man kunne dermed argumentere for, at det er et ansvar, der skal tages. Når vi i det fysiske liv tager til vores læge, er lægen underlagt visse betingelser. Men det vigtigste for dataindsamlings-emnet er, hvordan lægen tager hånd om dine oplysninger. Lægen er dermed blevet et slags indsamler og formidler af data, og hvis der sker noget med den data, som på nogen måde er til skade for patienten, er det lægen, der skal tage ansvar. Det kan i visse tilfælde betyde, at patienten kan kræve erstatning, lægen kan miste sit job, eller helt miste sin licens til at praktisere medicin (*Lovtidende A*, 2020).

Det samme gælder en advokat, der misbruger information vedrørende en klient. Her er det advokaten, der skal stå til regnskab, og kan ligesom lægen miste sin licens til at praktisere jura.

Inden for medicinfeltet, kunne man godt argumentere for, at viden, der ikke bliver delt og genereret, er viden der går tabt for dem, der har brug for det. Under denne antagelse, er det et privilegie, hvis ikke ens pligt at skulle dele information. Man kunne forestille sig at man er vidne til en kriminel handling. Skal man dermed bede om samtykke inden man ringer til politiet eller skal det gøres direkte uden samtykke?

Men under sådan en antagelse, skal vi dermed stadig sørge for, at vores data bliver behandlet med omhu, og skulle noget gå galt, skal dem, der påtog sig dataen, være ansvarlige og dermed stå til regnskab.

5-Eyes

Hvis forskellige landes efterretningstjenester overvåger os, vores samtaler, vores søgehistorik og lignende, har vi så egentlig et privatliv på internettet? Eller, store firmaer såsom Facebook, Google, Apple og lignende, indsamler data om os, som de sælger videre til tredjepartsfirmaer, som så bruger dataen til at målrette reklamer til os?

For at forstå, hvorfor efterretningstjenesterne overvåger mennesker, bliver vi nødt til at tage et kig tilbage på Anden Verdenskrig – tilbage på et samarbejde mellem UK & USA.

Samarbejdet mellem USA & UK bestod i, at de to lande skulle dele efterretninger omkring, hvor nazisterne befandt sig og deres planer hinanden imellem. Fire øjne er bedre end to, og det gjorde det nemmere for begge lande at holde styr på nazisterne (Cox, 2012).

Dette samarbejde blev officielt i 1946, igennem UKUSA-aftalen. Dette samarbejde udviklede sig igennem den kolde krig, og efterfølgende kom der flere lande til: Australien, Canada & New Zealand (Cox, 2012).

Dette samarbejde mellem de 5 lande kendes også som '5 Eyes'. Det er det mest eksklusive data-delings samarbejde blandt 5 lande set i nyere tid. De fem lande er Australien, Canada, New Zealand, UK & USA (Cox, 2012).

Formålet med 5 Eyes er forsøge at forebygge hændelser som 9/11. Det forsøger 5 Eyes at gøre ved at dele verden op i små bidder, som landene så enkeltvis kan overvåge. Det gør det nemmere for de enkelte lande at indsamle informationer, data og viden og forsøge at bekæmpe terror, inden det bliver udført. Det mindsker derfor arbejdspresset på en enkelt efterretningstjeneste. NSA (den amerikanske indenrigs efterretningstjeneste) kan ikke overvåge hele verden, selvom det ellers er en af de største efterretningstjenester i verden (Cox, 2012).

Fordelen ved dataindsamlingen og samarbejdet er, at det kan give et praj om mulige terrorist-organisations planer, og derved forsøge at forebygge eventuelle angreb. Den måde de forsøger at forudsige disse terrorhændelser, er ved hjælp af en matrice, som indeholder visse nøgleord. Dette system kaldes for 'The Echelon'. Hvis Echelon opfanger nogle af de her nøgleord på internettet, i samtaler på telefonen eller lignende, rapporterer den det, så en efterretningstjeneste kan kigge på det (Perrone, 2001).

Echelon er så sofistikeret, at det ikke kun kigger efter nøgleord, men det faktisk kan overvåge helt ned på et individuelt niveau, gennem brugen af *Internet of Things* (IoT) (Perrone, 2001). IoT er et netværk af enheder, der er koblet til internettet. Disse enheder

kan bl.a. være din telefon, computer, TV, Router, mikrobølgeovn, køleskab og vækkeur (Clark, 2016).

Hvis det er på internettet, er det en del af IoT. Dette netværk består dermed af enheder, der kommunikerer frem og tilbage via datastrømme. Hvis der er en afsender og en modtager, og datastrømmen ikke er krypteret, eller på anden vis beskyttet mod tredjepartsøjne, så vil folk kunne kigge med. Især efterretningstjenester. Det vil sige, at så længe en samtale mellem to individer ikke føres i en krypteret datatunnel, vil efterretningstjenester kunne kigge med.

Ifølge Perrone (2001), overvåger og aflytter Echelon dermed samtaler mellem helt normale individer på en daglig basis. Hvis enkelte ord i samtalen stemmer overens med Echelons nøgleords-database, bliver samtalen markeret, så den kan blive analyseret for eventuelle farer.

Ulempen ved det er så den dataindsamling, som det kræver. Det overskrider det enkelte individs ret til privatliv. Et eksempel kunne være England. England blev advaret omkring deres medvirken i dette overvågningsprogram, tilbage i 00'erne, da de var en del af Europa. De undlod dog at svare på spørgsmål om, hvorvidt de var en del af dette overvågningsprogram, og USA hævdede, at det overhovedet ikke eksisterede selvom der - ifølge The Guardian - var bevis for det (Perrone, 2001).

Nu handler 5 Eyes lige pludselig ikke kun om militær overvågning ift. bekæmpelse af terror, men kommer helt ned på et niveau, hvor det overvåger individet i forsøget på at bekæmpe terror.

Hvis vi skulle drage en parallel til denne overvågning af individet, kan vi kigge på firmaers dataindsamling om deres kunder. Denne dataindsamling har til formål at kunne målrette reklamer, forbedre brugeroplevelsen af en service eller lignende. Det er to forskellige måder at håndtere overvågning af individet – begge med fordele og ulemper.

Med udgangspunkt i de næste to afsnit, berører vi fordele og ulemper ved dataindsamling, som vi ser for at være holdningsbaserede.

Fordelene med denne dataindsamling er, at man som bruger kan få forslag til film og serier på Netflix baseret på, hvad man tidligere har set. Eller på Spotify kan få forslag til numre, kunstnere eller playlister baseret på musik, man tidligere har hørt. Dermed, kan dataindsamlingen bidrage til en forbedring af en specifik platform (Bonheur, 2019)

Ulemperne ved denne dataindsamling er, at baseret på f.eks. ens søgeresultater, tøj man har kigget på eller lignende, resulterer i reklamer, der kan blive vist på Google, Facebook, YouTube eller lignende, i op til flere måneder efter man har søgt eller kigget på det. (Bonheur, 2019).

En del af forbrugerne vil mene, at ovenstående fordele og ulemper kan flyttes rundt, alt efter hvad man synes er godt. Andre synes måske det er irriterende at få forslag baseret på sin film- og musiksmag, hvor andre kan synes at det er en god ting – så behøver de ikke selv lede efter film, serier og kunstnere, som minder om deres smag: nogle gør det for dem.

En anden del af forbrugerne vil måske derimod mene, at målrettede reklamer kan være behjælpelig, når forbrugeren f.eks. kigger efter julegaver, fødselsdagsgaver eller lignende. Eller, at forbrugeren måske lige falder over et godt tilbud, som forbrugeren måske ikke ville have set, hvis målrettede reklamer ikke var en ting – eller, at forbrugeren blokerede for dem, med en Adblocker eller lignende.

Kigger vi først på det sikkerhedsorienterede aspekt, så siger Neil MacCormick (Perrone, 2001), som er næstformand for Echelons parlamentariske udvalg i Skotland, at:

“people should treat their emails like seaside postcards; that is to say put anything you like on them but don't be surprised if someone else reads them”

Det betyder dermed, at du som forbruger, ikke skal videregive informationer, som du ikke ønsker andre får øjnene op for eller fingrene i. Du kan hertil kryptere dine e-mails, så kun dig og modtageren har adgang til den (Perrone, 2001).

Kigger man derimod på dataindsamling i en reklame og oplevelses-aspekt, kan man gøre brug af Adblockere, VPNs og lignende browser-tilføjelser i forsøget på at håndhæve sin privatret. Hverken en Adblocker eller en VPN kan beskytte dig mod dataindsamlingen, men Adblockeren kan stoppe reklamer fra at blive vist. Nogle VPNs såsom NordVPN, ExpressVPN og andre, har en indbygget Adblocker i deres services. Det betyder, at ved brugen af deres VPN, har du automatisk en Adblocker kørende. En VPN stopper heller ikke dataindsamlingen, men den krypterer din forbindelse til internettet, hvilket gør det svære for tredjepartsøjne at kigge med i, hvad du foretager dig på nettet.

GDPR er blevet til for at give online-brugeren et vist 'valg' ift. hvad man giver et website lov til at indsamle (Olstrup, 2019; SuperOffice, 2018). Men for at bruge et website, en service

eller lignende er det nødvendigt, at man tillader 'nødvendige cookies' for at kunne gøre brug af deres tjenester. Accepterer du ikke minimums-dataindsamlingen, kan du dermed ikke gøre brug af deres services.

Det er med andre ord umuligt ikke at være udsat for dataindsamling, hvis du gerne vil bruge internettet og de websites og services det tilbyder.

Bliver vi så overvåget? Svaret er 'ja!', endda på en daglig basis - om vi vil det eller ej. Forskellen på 5 Eyes og firmaers dataindsamling er, at 5 Eyes er statslig, og overvåger hele verden. En efterretningstjeneste i USA kan sidde og overvåge alt, hvad vi foretager os på internettet, i telefonsamtaler, Sms'erne, e-mails og lignende, selvom vi sidder i Danmark – 5 Eyes bruger denne information til at bekæmpe terror.

Derimod bruger de store firmaer, som overvåger vores færden på internettet, indsamler data om hvilke websites vi besøger, hvad vi køber, hvad vi søger på og lignende. Dette foregår også på et internationalt niveau. Denne information bliver, i modsætning til 5 Eyes, brugt til at målrette reklamer.

Det 5 Eyes og firmaers dataindsamling har tilfælles er, at begge foregår på et internationalt niveau. Dog foretager 5 Eyes en overvågning, som vi ikke har givet samtykke til. Den metode store firmaer bruger er, at vi ikke har mulighed for, ikke at sige 'nej' til deres dataindsamling. Hvis vi siger 'nej', så kan vi ikke bruge deres services. Vi har dermed en 'mulighed' for samtykke – i form af et tvungent valg - ift. dataindsamlingen fra de store firmaer, men i forhold til 5 Eyes, har vi ikke givet samtykke – de overvåger os alligevel.

Dataindsamling er ikke kun noget virksomheder som Facebook, Google og Amazon beskæftiger sig med. I et statsligt perspektiv anses dataindsamling som nødvendigt på baggrund af de eksterne og interne trusler, der omgiver vores samfund. Men hvordan hænger overvågning af individet sammen med tryghed, og hvad indvirker det til? I næste kapitel af rapporten introduceres læser for disse overvejelser.

Tryghed og dataindsamling

I dette afsnit vil tryghed i forbindelse med dataindsamling blive diskuteret. Vi mener, at det er relevant at sammenligne tryghed med vores emne. Derfor vil vi gennemgå forskellige meninger og holdninger, som vi belyser gennem 3 hovedspørgsmål. 1. er det i alle tilfælde, at overvågning gør mennesker mindre trygge? 2. I forhold til tryghed online, er overvågning så en løsning? 3. Er det private en nødvendighed for at føle sig tryk online?

Blogindlægget *Går tryghed, frihed og overvågning hånd i hånd? Overvågning # 1* af Astrid Galsgaard belyser aktuelle tiltag og problemstillinger angående digital overvågning.

“Hvis vi ødelægger trygheden i samfundet, ødelægger vi friheden i samfundet. Uden tryghed, ingen frihed.” ... Jeg vil vove den påstand, at overvågning ikke tager frihed, men giver frihed.”

(Galsgaard, 2020)

Ovenstående argument er fra Justitsminister Nick Hækkerup fra Socialdemokraterne, som argumenterer for øget digital overvågning for at skabe mere tryghed mod kriminalitet og terror.

Selve tiltaget hedder ‘Tryghedspakken’ og forudsætter, at danskerne til en vis grad er utrygge, men den seneste tryghedsundersøgelse fra politiet påpeger, at trygheden i Danmark er på et uændret niveau. Dermed afviser Galsgaard Nick Hækkerups præmis for tryghedspakkens implementation, da hun mener, at overvågning ikke fører til mere tryghed (Galsgaard, 2020).

Galsgaard er ikke bare uenig i Hækkerups præmis, men ser digital overvågning som et reelt problem. Hun påpeger dertil tre infrastrukturelle niveauer, som en øget digital overvågning kan påvirke:

- Niveau 1. Mennesket-i-verdenen
- Niveau 2. Mennesker-i-relation
- Niveau 3. Mennesket-i-sig-selv

Mennesket-i-verdenen

Hvis der opstår overvågning i offentlige rum, som mennesker bevæger sig rundt i, vil menneskers adfærd blive ændret. Det samme sker på færd i virtuelle rum.

Overvågningen findes i forskellige aspekter, som f.eks. i målrettede reklamer. Online-adfærden vil også ændres og dermed påvirkes menneskers privatret. Hvis alt online-trafik bliver overvåget, vil ytringsfrihed ikke længere være en selvfølge (Galsgaard, 2020).

Mennesker-i-relation

Galsgaard påpeger, at menneskets relation og det sociale aspekt mellem mennesker vil ændres gennem en overvågning. En konstant overvågning vil føre til en følelse af at blive vurderet af dem, der udfører overvågelsen. Følelsen af at blive vurderet kan medføre ændring i menneskets holdninger og adfærd. Dette kan dermed betyde, at en form for 'konkurrence' mellem mennesker opstår. Her handler det om at have, hvad dem der overvåger en, anser som de 'ideelle' holdninger og den 'ideelle' måde at se verdenen på (Galsgaard, 2020).

Denne type af overvågning ser vi allerede i lande som Nordkorea og Kina. Steder som ikke respekterer menneskers ret til at være autonome (Gomez, 2004). I forhold til Danmark mener Galsgaard (2020), at danskere skal have en større opmærksomhed på digital overvågning, og hvordan den fremtidigt kan påvirke vores onlinefærden. Her mener hun, at nøgleord som ærlighed/uærlighed og menneskers tillid/mistillid, er centrale begreber i problematikken om digital overvågning.

Mennesket-i-sig-selv

Galsgaard (2020) nævner en potentiel risiko ved overvågning er, at der vil ske en forstyrrelse i menneskers følelsesliv. Det bidrager til at afkode menneskers grundlæggende behov. Det drejer sig om evnen til at tænke rationelt og have en forståelse af konsekvenser af ens handlinger. Galsgaard (2020) beskriver konsekvenser ved digital overvågning. Hun nævner, at vi mennesker ender med at overvåge os selv, og vores fremtidige adfærd bliver dermed kontrolleret. Der sker dermed et brud på oplevelsen om at være fri og tryk. Ikke kun som individ, men også som samfund.

Men er det i alle tilfælde, at overvågning gør mennesker mindre trykke individer?

Et eksempel på hvor overvågning *kan* medføre mere tryghed, er det danske eksempel om *Kundby-pigen* (Emma Toft, 2017).

Kundby-pigen handler om anholdelsen af en dansk teenagepige, som blev tiltalt for planlægning af terror. I julen 2015 havde pigens planlagt bombesprængninger på to folkeskoler på Sjælland. I 2017 blev pigens erklæret skyldig i forsøg på terror gennem følgende beviser: samtaler på sociale medier, Google-søgninger, samt kvitteringer fra indkøb af ingredienser til fremstilling af sprængstof.

I denne situation var overvågningen af samtaler på sociale medier og Google-søgninger med til at føre beviser, som resulterede i en dom for Kundby-pigen.

Digital overvågning er ikke kun for at skabe mere tryghed inden for terror og kriminalitet, men også folkesundhed. Gennem Google-søgninger kan Google indsamle forskellige nøgleord, som andre virksomheder kan benytte.

Google Trends (Google, 2004) er en online startside fra Google, hvor der kan udforskes, hvad folk over hele verden søger på (Google, 2018).

På startside ses der en fremhævelse af hvilke søgninger, der har oplevet den største trafik indenfor de seneste 24 timer. Derudover fremhæver *Google Trends* også populære søgninger i realtid. Algoritmen for *Google Trends* indsamler emner og nøgleord, der både er populære i *Google News* og *Google* søgninger, i realtid. (Carneiro & Mylonakis, 2009). Med Googles teknologi er det muligt at forbinde søgninger med til den virkelige verden. Et eksempel kan ses i Carneiro og Mylonakis artikel, hvori de beskriver, hvordan *Google Trends* kan bruges som en online metode til bekæmpelse af epidemier (Carneiro & Mylonakis, 2009). I artiklen skriver de således:

“The tool, Google Flu Trends, is a sophisticated Web-based tool for detection of regional outbreaks of influenza in the United States. It is so promising that the Centers for Disease Control and Prevention (CDC) is testing it in the United States. Preliminary testing suggests that Google Flu Trends can detect regional outbreaks of influenza 7–10 days before conventional CDC surveillance.”

(Carneiro & Mylonakis, 2009, s. 1)

Gennem denne overvågning fra *Google Trends* kan regionale udbrud af sygdomme opdages med *Google-søgninger* før den opdages af centre for sundhed som CDC (Centers for Disease Control and Prevention). Dette system er dermed tilnærmelsesvis mere nøjagtigt end en statslig institution.

Her kan det tilføjes, at overvågningen bruges med et positivt mål, efter at forudsige kommende sygdomsudbrud.

Men i forhold til hvad der skaber tryghed online. Er det overvågning, som er en løsning til tryghed?

Projektet 'Internet Safety for Children' af Seamus Fergus fremviser problemer, som 'stranger danger' og 'misbehaviour' som problemer, når børn er online (Fergus, 2018).

Fergus (2018) skriver, at børn har krav på at blive beskyttet, og det er et problem som skal belyses for både forældre og organisationer.

Fergus tager fat i 'CyberSafeIreland (2017)', som er en dybdegående rapport, der handler om internetsikkerhed blandt børn. Det, som CyberSafeIreland arbejder med er at informere blandt andet lærere og forældre omkring, hvordan internettets teknologi virker samt med det formål, at skabe en tryggere internetoplevelse for børn under 13.

CyberSafeIreland udførte research i 2016-2017. Her interviewede de 4.893 børn i alderen 8-13 år samt 885 forældre. Blandt 628 af undersøgelsens deltagere var Snapchat og Instagram de mest populære platforme blandt børnene (Fergus, 2018).

Rapporten refererer til en omfattende undersøgelse, kaldet 'EU Kids Online', som skulle være den største Europæiske undersøgelse inden for datasikkerhed angående børn (*EU Kids Online, 2017*). EU Kids Online viser resultater som: 52% af 11-12-årige har en profil på et socialt medie, og 1 ud af 5 blandt 9-10-årige har en profil på et socialt medie. Som resultaterne viser, er der en stor del af børn, som har en profil på sociale medier. Disse sociale medier skal man være over 13 år for at bruge (Murse, n.d.).

CyberSafeIreland mener, at beskyttelse af mindreårige på sociale medier er et meget vigtigt emne inden for GDPR. Fergus skriver således:

"Children are defined as 12 years and younger, who are using the Internet are exposed to information, not all of it appropriate or good for them." (Fergus, 2018, side 3)

Fergus mener, at børn på 12 år og derunder, der benytter internettet, har for let adgang til information, som muligvis kan være skadelige for dem.

Gennem projektet udarbejder Fergus en kvalitativ undersøgelse med 20 børn, som respondenter, med forældres tilladelse. Selve den kvalitative undersøgelse var udarbejdet som en time langt interview med hver enkelt respondent. Fergus fik følgende resultater:

- 16% af deltagerne var online over 4 timer om dagen.
- 22% af deltagerne havde online kontakt med fremmede på sociale platforme.
- Næsten 33% af deltagerne havde ikke talt med forældre eller beskyttere (guardians) omkring online sikkerhed.
- 64% af 8-10-årige var der altid én som spillede 18+ online spil.

Disse resultater ledte op til spørgsmål om, hvorvidt den information som blev givet til organisationer og forældrene til børnene ikke var tydeliggjort. Og at det dermed ledte til utryghed.

Fergus skriver, at en løsning på utrygheden kunne være en form for åbent internet: "*an open Internet and 'Net Neutrality'*" (Fergus, 2018.) Han sammenligner med film og argumenterer for, at internettet burde have en aldersgrænse. Fergus mener, at det er et problem, som er overset. Han nævner eksempler på hjemmesider, der er blokeret, hvor penge er involveret. Eksempelvis det svenske website Pirate Bay blokeret i EU (Crawford, 2009). Fergus mener dermed, at der ikke er stor nok opmærksomhed på problemet, da penge ikke er involveret. (Fergus, 2018).

En anden måde at skabe mere tryghed på er gennem undervisning. Han skriver, at fremmødet til forskellige seminarer om onlinesikkerhed er for lavt. Dette kan specielt ses blandt forældre samt undervisere (Fergus, 2018). Han mener, at der burde være mere fokus på undervisning om online sikkerhed fra lærerens side (Fergus, 2018).

Fergus kommer med et tredje bud på en løsning. En samtykkelov der handler om, at børn skal være 13 år for frit at kunne bruge Google, Facebook, Snapchat osv. Han mener, at personer under 13 år er ikke i stand til at give samtykke og derfor ikke er 'klar' til at kunne bruge internettet, og de sociale medier. Fergus mener dog også, at han gerne ser alderen blive hævet til 18 år, for at mennesker skal kunne have adgang til internettet (Fergus, 2018).

Når projektgruppen læser artiklen, '*A Collaborative Method for Protecting Teens Against Online Predators Over Social Networks: A Behavioral Analysis*' (Samreen et al., 2020), kan der være belæg for Fergus' holdning til at hæve alderen til 18 år for mere tryghed.

“However, despite the advantages, the excessive use of OSN adversely affect the social lives of people, especially teens, which is reflected by a large number of alarming problems where teens have been expelled from schools, stalked, bullied, kidnapped and even murdered, because of the content posted on OSN.”

(Samreen et al., 2020)

Artiklen belyser, at teenagere ofte viser en mindre bekymring omkring privathed online, og der dermed kan opstå problemer, som er nævnt i citatet ovenfor. Artiklen belyser bl.a, at unge viser lille bekymring, når de interagerer med andre online. Her nævnes der, at en del unge afslører for meget privat information som senere kan skade dem. Dog nævner artiklen også, at der er brug for en model for OSN (Online Social network), hvor unge kan socialisere sig uden at afsløre for meget privat information (Samreen et al., 2020).

Men er det private en nødvendighed for at føle sig tryk?

I artiklen (Lutz & Ranzini, 2017) nedenfor, ser vi på online dating. Dette eksempel handler om internetbrugere der er over 18, men vi projektgruppen finder det relevant, da dating-apps, som Tinder og Grindr, der bragte en revolutionerende måde folk møder, interagerer og forelsker sig i, har mere end 57 millioner individuelle brugere (Iqbal, 2020).

Ifølge Pew Research Center (Vogels, 2020) føler næsten 53% af Amerikanerne, at dating-apps og datingsider er en sikker måde at møde andre på, mens 46% er uenige og utrygge.

Research viser, at Tinders salg af brugerens data, er en større bekymring for forbrugerne, end de risici forbrugerne tager, når de socialiserer sig på appen (Lutz & Ranzini, 2017).

“Given the affordances of mobile dating and Tinder in particular, we expected social privacy concerns to be more pronounced than institutional privacy concerns. However, the respondents in our sample revealed more concerns about Tinder as the data collecting entity than about other users. Thus, they worried more about the unintended use of personal data by Tinder than about privacy invasions through other users in the form of stalking, hacking, or identity theft.”

(Lutz & Ranzini, 2017, side 6)

Det vil dermed sige, at forbrugere generelt er trygge overfor hinanden imellem. Hvor f.eks. 'cyberstalking' som også er nævnt i den foregående artikel, ikke er en særlig stor

bekymring. Men bekymringen ligger nu for den virksomhed som er indehaver og bestyrer af forbrugers data.

Indsamling af data kan bruges på godt og ondt. En vægtning af formål vs. omkostning er nødvendig før, at den enkelte kan tage stilling til de konsekvenser ved forbruget af de teknologier, som hører under dataindsamling. Nogle vil mene at de er underlagt dataindsamlingens greb, som forhindre individuel udfoldelse. Andre vil mene dataindsamlingen omfavner vores tørst, for et system med nem personalisering, tilgængelighed og funktionalitet uden den utryghed der følger med.

Konklusion

For at opsummere, så er vores problemformulering; *Hvordan kan projektgruppen, ved hjælp af en formidlingsplatform, med udgangspunkt i podcast, oplyse unge danskere mellem 20-30 år om dataindsamling samt internetværktøjer, med det formål at skabe en større grad af handlefrihed på internettet?*

Til udarbejdelsen af designløsningen har handlefriheds-begrebet været centralt.

Projektgruppen har konkluderet at handlefrihed er et kriterie, med en række krav der skal opfyldes før vores målgruppe, kan have den følelse. Vi ser bl.a. et nuanceret billede af problematikken skal gives, sådan at vi ikke får skabt en skræmmekampagne. Derudover, skal målgruppen også have et billede af, hvilke alternativer de kan benytte sig af, og hvilke fordele og ulemper, der kan være ved brugen af disse. Vi prøver dermed med andre ord, at give et informeret billede til vores målgruppe, sådan at det kan have et form for informeret samtykke.

Vi, i projektgruppen, kan hermed konkludere, at dataindsamling finder sted og er en teknologi, der bliver brugt i de fleste facetter af vores samfund. Men dataindsamlingen og specielt de firmaer, der udnytter den, skaber en følelse af forvirring og afmagt i vores samfund, og for denne opgaves målgruppe (Zuboff, 2019). Dette skyldes, at unge mellem 20 og 30 år er den aldersgruppe, der benytter teknologien i højeste grad. Ud fra den information vi formidler kan vi bidrage til en følelse af handlefrihed, som kan stå til modsvar til den afmagt vi observerer i samfundet. Hertil kan projektgruppen konkludere at vi kan informere vores målgruppe, sådan at vi kan forsøge at bidrage til en større handlefrihed.

Målgruppen vil dermed være klar over: 1. hvad dataindsamling går ud på. 2. hvilket alternativer der findes og hvilket fordele og ulemper disse indebærer. 3. hvilket konsekvenser ens valg medfører. 4. de positive og negative sider ved dataindsamling. 5. hvordan dataindsamling alternativt kunne se ud.

Målgruppen har dermed en langt større forståelse af hele problematikken vedrørende dataindsamling, og kan dermed selv tage kontrollen over for de firmaer, der udnytter dataindsamling samt selv afgøre hvilken og hvor stor en risiko eller fortjeneste de selv vil være en del af.

Udover ovenstående, så har projektgruppen konkluderet, at podcasten er et voksende medie, med potentiale for at nå ud til vores målgruppe. Med udgangspunkt i Podcastens

Håndbog, har vi kunne udvikle en podcast, som tager fat og går i dybden med ét eller to emner per episode. Disse emner kan påvirkes af lytternes feedback. Har lytterne et spørgsmål, kan det tages op i den næste podcast episode. Via podcasten kan vi omdanne et emne, der tidligere var komplekst, til et letforståeligt emne. Dermed kan vores lyttere blive sat ind i, hvad dataindsamling er, og hvordan de kan bruge allerede eksisterende online-værktøjer, sådan at de kan få en større handlefrihed på internettet. Dertil har vi igennem SDSMs 8 punkter udarbejdet en designløsning i form af en podcast, som tager hensyn til den designmæssige tænkning, men også de socio-teknologiske aspekter. SDSM har dermed gennem den abduktive forskningsstrategi gjort det muligt for projektgruppen at starte fra et udgangspunkt, hvori vores viden var begrænset. Dernæst har vi udarbejdet vores prototyper gennem designsprint, som har givet os mere tid på baggrund af den arbejdsproces designsprinten anvender. Vi har benyttet den iterative proces med henblik på at nå det ønskede format for podcasten. Processen har gjort det muligt at vurdere, vægte og forholde os til, hvad der er mest relevant at indbringe i vores fremtidige udvikling af podcast episoder.

Kort sagt vi kan hermed konkludere, at vi gennem en podcast kan formidle information tilrettet vores målgruppe, der dermed kan skabe en større grad af handlefrihed.

Begrebsliste

5 Eyes - Et samarbejde mellem Australien, Canada, New Zealand, UK og USA, som har til formål at overvåge størstedelen af verden, med henblik på at forsøge at forudsige og eventuelt stoppe indenrigs-, såvel som udenrigsterror.

Adblocker - En web udvidelse der blokerer reklamer.

Clickbait - En metode til at fange læserens opmærksomhed. Ses oftest i form af misledende overskrifter, billeder eller lignede.

Coaxing - At 'coax' nogle, betyder at man forsøger at lokke eller manipulere brugeren til, at gøre noget.

Designsprint - En 5-dages-sprint, som bruges til at udvikle en designløsning. Hver dag har sit eget formål.

GDPR - En række juridiske lovtiltag, som har til formål at sikre EU-borgeres persondata.

Internet of Things - Forkortet IoT, er et netværk af alle digitale enheder, som har adgang til internettet. Enheder kan kommunikere med hinanden, via internettet.

Machine Learning - Computer algoritmer, som der forbedres gennem læring, og bruges til at computeren kan tage en beslutning, uden at være programmeret til at gøre det. En læring, som computeren selv foretager, på baggrund af datasæt, som den bliver 'fodret' med.

Nudge - At 'nudge' nogle, betyder at skubbe en bruger til en ønsket adfærd, men uden at fratage brugeren det 'frie valg'.

Obfuscation - En sløringsmetode som bruges til at forværre kvaliteten af den data, der bliver indsamlet om brugeren.

OSN (Online Social Network) - En online service, hvor mennesker med fælles interesser kan mødes i fora og udveksle information.

Pro-reach - Et system, som benytter forskellige metoder til indsamling af data.

SDSM - *Soft Design Systems Methodology* er en metode, som består af 8 trin. Formålet er at indsamle viden om et generelt problem, udarbejde en løsning og evaluere både under og efter udviklingen og implementeringen af design løsningen, og hvorvidt løsningen opfylder kravet for, at løse det generelle problem.

Surveillance Capitalism / overvågningskapitalisme - Et system, som har til formål at indsamle online-brugernes data, og på baggrund heraf indtjene økonomisk kapital.

Tor-browser - Formålet med Tor-browser er, at få alle brugerne til at ligne hinanden, og derved skabe en anonym-identitet på nettet. Dertil, så krypteres forbindelsen, ligesom ved brugen af en VPN.

VPN (Virtual Private Network) - En VPN har til formål at kryptere brugerens forbindelse til VPN-udbyderens server. Krypteringen beskytter mod øjne fra tredjeparter.

Web-beacons - Cookies og andre lignende metoder til at 'tracke' brugerne og deres interaktioner på tværs af nettet og browsere.

Web-events - Alle bruger interaktioner, der foregår på nettet. En vis hjemmeside besøges, dernæst gemmes datapunkter som. kategori, tid og ID.

Litteraturliste

- Beauchamp, T. L., & Childress, J. F. (2020). *Principles of Biomedical Ethics*.
- Bonheur, K. (2019). *Advantages and Disadvantages of Big Data | Profolus*. Profolus.
<https://www.profolus.com/topics/advantages-and-disadvantages-of-big-data/>
- Carneiro, H. A., & Mylonakis, E. (2009). Google Trends: A Web-Based Tool for Real-Time Surveillance of Disease Outbreaks. *Clinical Infectious Diseases*, 49(10), 1557–1564.
<https://doi.org/10.1086/630200>
- Clark, J. (2016). What is the Internet of Things, and how does it work? In *Internet of Things blog* (pp. 3–4). <https://www.ibm.com/blogs/internet-of-things/what-is-the-iot/>
- Cox, J. (2012). Canada and the Five Eyes Intelligence Community: Strategic Studies Working Group Papers. *Canadian Defence & Foreign Affairs Institute and Canadian International Council, December*.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.357.5576&rep=rep1&type=pdf>
- Datatilsynet. (n.d.). *Lovgivning*. Retrieved December 3, 2020, from
<https://www.datatilsynet.dk/generelt-om-databeskyttelse/lovgivning/>
- Emma Toft. (2017). *Den 17-årige pige fra Kundby skal otte år i fængsel | Nyheder | DR*. 1.
<https://www.dr.dk/nyheder/indland/den-17-aarige-pige-fra-kundby-skal-otte-aar-i-faengsel#!/>
- Erhvervsstyrelsen. (2015). *Befolkningens adfærd på nettet-Samlet rapport*.
- Fergus, S. (2018). *Internet Safety for Children*. 1–47.
- Galsgaard, A. (2020). *Går tryghed, frihed og overvågning hånd i hånd? Overvågning # 1 | Ingeniøren*. <https://ing.dk/blog/gaar-tryghed-frihed-overvaagning-haand-haand-overvaagning-1-231455>
- Gomez, J. (2004). Dumbing down democracy: Trends in internet regulation, surveillance and control in Asia. *Pacific Journalism Review : Te Koakoa*, 10(2), 130–150.
<https://doi.org/10.24135/pjr.v10i2.810>
- Google. (2004). *Google Trends*. <https://trends.google.com/trends/?geo=US>
- Google. (2018). *The homepage explained - Trends Help*.
https://support.google.com/trends/answer/6248105?hl=en&ref_topic=6248052
- Iqbal, M. (2020). *WhatsApp Revenue and Usage Statistics (2020) - Business of Apps*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/>
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51(8), 56–59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Kirkvåg, N., Hjortsø, A., & Rud, M. L. (2020). *Podcasterens Håndbog*.
<https://www.academicbooks.dk/da/content/podcasterens-haandbog-0>

- Kuner, C., Cate, F. H., Lynskey, O., Millard, C., Ni Loideain, N., & Svantesson, D. J. B. (2019). If the legislature had been serious about data privacy ... *International Data Privacy Law*, 9(2), 75–77. <https://doi.org/10.1093/idpl/ipz006>
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. *New York*, 215–228. <https://marketing-course.ru/wp-content/uploads/2018/11/Lasswell.pdf>
- Liu, A. M., Gower, S. F., & Ben-Malek, H. (2005). *Internet Profiling*. 1(12). www.accrue.com/products/insight.html,
Lovtidende A. (2020). 2019(903).
- Lutz, C., & Ranzini, G. (2017). Where Dating Meets Data: Investigating Social and Institutional Privacy Concerns on Tinder. *Social Media and Society*, 3(1), 37–39. <https://doi.org/10.1177/2056305117697735>
- McGucken, W., & Winner, L. (1988). The Whale and the Reactor: A Search for Limits in an Age of High Technology. *Technology and Culture*, 29(1), 176. <https://doi.org/10.2307/3105261>
- Murse, T. (n.d.). *Reason for Facebook's Age Limit*. Retrieved December 3, 2020, from <https://www.thoughtco.com/does-facebook-have-age-restrictions-3367671>
- Nye, D. E. (2006). *Technology Matters: Questions to live with*. The MIT Press; Reprint edition.
- Olstrup, A. L. (2019). *GDPR: Få overblik over databeskyttelsesloven | Forbrugerrådet Tænk*. 2019. <https://taenk.dk/test-og-forbrugerliv/digitale-tjenester/hvad-er-gdpr-databeskyttelsesloven>
- Pascalev, M. (2017). Privacy exchanges: restoring consent in privacy self-management. *Ethics and Information Technology*, 19(1), 39–48. <https://doi.org/10.1007/s10676-016-9410-4>
- Perrone, J. (2001). *The Echelon spy network | guardian.co.uk*. The Guardian. <http://www.guardian.co.uk/world/2001/may/29/qanda.janeperrone>
- Pries-Heje, J. (2014). *05 - Pries-Heje et al 2014 - Soft Design Science Methodology.pdf*.
- Rogers, E. M. (1994). Wilbur Schramm and the establishment of communication study. In *A history of Communication Study* (pp. 445–495). <http://www.ask-force.org/web/Peer-Review/Rogers-Excerpt-History-2002.pdf>
- Samreen, A., Ahmad, A., Zeshan, F., Ahmad, F., Ahmed, S., & Khan, Z. A. (2020). A Collaborative Method for Protecting Teens Against Online Predators Over Social Networks: A Behavioral Analysis. *IEEE Access*, 8, 174375–174393. <https://doi.org/10.1109/access.2020.3007141>
- Schrøder, K., Eberholst, M. K., & Blach-Ørsten, M. (2020). *Danskernes brug af nyhedsmedier*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4063341>
- Spector-Bagdady, K., & Jagsi, R. (2018). Big data, ethics, and regulations: Implications for

consent in the learning health system. *Medical Physics*, 45(10), e845–e847.
<https://doi.org/10.1002/mp.12707>

Statistik, D. (2020). *IT-anvendelse i befolkningen*.

SuperOffice. (2018). *GDPR: Hvad er det, og hvad kommer det til at betyde for din virksomhed?* 2018. <https://www.superoffice.dk/ressourcer/artikler/hvad-er-gdpr/>

Toft, T. (2018). *Hvad vil du vide? - Induktion og deduktion*. [Http://Hvadvilduvide.Dk](http://Hvadvilduvide.Dk).
<https://hvadvilduvide.dk/metode/induktion-og-deduktion/>

Vogels, E. A. (2020). *10 facts about Americans and online dating | Pew Research Center*. FEBRUARY 6, 2020. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/02/06/10-facts-about-americans-and-online-dating/>

Zimmer, M. (2010). “But the data is already public”: On the ethics of research in Facebook. *Ethics and Information Technology*, 12(4), 313–325. <https://doi.org/10.1007/s10676-010-9227-5>

Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism. In *PublicAffairs* (Vol. 53, Issue 9).