

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Hvorfor ser jeg denne reklamen?

Forbrukerutfordringer ved personalisert annonsering i digitale medier

Dag Slette-meås, Mikko Laamanen, Arne Dulsrud og Erlend Hua Lun Kok

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

SIFO-RAPPORT 1-2024



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Postboks 4 St. Olavs plass

0130 Oslo

sifo@oslomet.no

www.oslomet.no/om/sifo

Forsidefoto: Pexels

SIFO utgir:

Rapporter som er kvalitetssikret og godkjent av SIFO ved instituttdirektør/forskningsleder

Notater som er godkjent av prosjektleder

Tittel: Hvorfor ser jeg denne reklamen? Forbrukerutfordringer ved personalisert annonsering i digitale medier

Forfatter(e): Dag Slette-meås, Mikko Laamanen, Arne Dulsrud og Erlend Hua Lun Kok

Antall sider: 130

Dato: Juni 2024

SIFO-rapport: 01-2024

ISBN: 978-82-7063-567-2

Prosjektnummer: 203143

Finansiert av: Barne- og familiedepartementet

Sammendrag:

Rapporten tar utgangspunkt i personalisering av reklameinnhold rettet mot forbrukere i digitale medier. Forbrukere har i dag selv et stort ansvar for å samtykke til bruk av både personlige og sensitive (særlige kategorier) data til personrettede reklameformål. Sensitiv informasjon som helsesituasjon, etnisk tilhørighet, seksuell legning, politisk aktivitet eller liknende, anses som spesielt utfordrende, fordi misbruk av slike data i reklamebudskap – spesielt der det spilles på forbrukernes sårbarheter – kan resultere i manipulasjon, diskriminering, opplevd avmakt og redusert forbrukervelferd. Det er samtidig uklart i hvilken grad sensitiv informasjon benyttes til personalisering og målretting av reklame, og det er svært krevende for forbrukere å selv skaffe seg nok innsikt og kontroll med egne data til å vurdere dette. Vi har adressert disse utfordringene gjennom en todelt kvalitativ analyse. Studie 1 analyserer intervjuer med aktører fra norsk medie- og reklamebransje, samt interesseorganisasjoner og markedsregulatorer. Studie 2 analyserer fokusgrupper og personlige intervjuer med norske forbrukere rekruttert med bakgrunn i særlige kategorier personopplysninger, som helse, seksuell legning, etnisk bakgrunn og politisk aktivitet. Studien konkluderer at det i dagens omfattende og «normaliserte» overvåkningsøkonomi er vanskelig å identifisere alternativer til reklame basert på personopplysninger og brukeratferd, både for norske forbrukere, myndigheter og kommersielle aktører.

Nøkkelord:

Digital annonsering, personalisering, atferdsbasert reklame, overvåkningsøkonomi, sosiale medier, forbrukerdata, særlige kategorier personopplysninger, sensitive data

Forord

Rapporten tar utgangspunkt i behovet for mer kunnskap om hva som er bakgrunnen for den personlige markedsføringen som målrettes mot forbrukere på nett. Målet med prosjektet er å skape et kunnskapsgrunnlag som gir en bedre forståelse av hvilke data som benyttes i personlig rettet markedsføring i digitale kanaler, om data kan knyttes til forbrukeres person, atferd eller livssituasjon, og om særlige kategorier av personopplysninger antas å bli benyttet i markedsføringen.

Denne rapporten er todelt. Studie 1 tar først for seg en analyse av intervjuer med elleve eksperter fra norsk medie- og reklamebransje, samt interesseorganisasjoner og markedsregulatorer. Utvalget dekker ulike perspektiver på reklame i det digitale rom, praksis for datainnsamling og bruk, konsekvenser av tredjepartsaktiviteter og atferdsmålretting, og oppfatninger om forbrukeres sårbarhet. Studie 2 består av en analyse av to fokusgrupper og seks dybdeintervjuer med et utvalg norske forbrukere, rekruttert med bakgrunn i en rekke særlige kategorier personopplysninger. Studien tar for seg hvordan informantene forholder seg til personlige og sensitive data, til personalisert og målrettet reklame, og til informasjon som skal synliggjøre koplingen mellom data og reklame.

Funnene fra undersøkelsen vil være nyttige for forbrukermyndigheter og politiske beslutningstakere, men også for forskere og interessegrupper. Kunnskapen kan bidra til å støtte forbrukerpolitiske tiltak og utformingen av virkemidler for å trygge forbrukernes digitale hverdag.

Rapporten er finansiert av Barne- og familiedepartementet (BFD). SIFO ønsker å takke departementet for oppdraget og for interessen rundt dette temaet. Prosjektet er ledet av Arne Dulsrud og gjennomført i samarbeid med Mikko Laamanen, Dag Sletteå og Erlend Hua Lun Kok. Rapporten er kvalitetssikret av forskningsleder Torvald Tangeland. Alle er tilknyttet SIFO ved OsloMet.

Oslo, juni 2024

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Innhold

Forord	2
Sammendrag.....	6
Summary.....	9
1. Innledning.....	12
1.1 Bakgrunn for prosjektet	13
1.2 Målsetninger.....	14
1.3 Leseveiledning til rapporten.....	15
2. Studie 1: Digital annonsering, persondata og digital infrastruktur i en norsk kontekst	16
2.1 Markedet for digital annonsering	16
2.2 Det norske annonsemarkedet.....	19
2.3 Metode og analyse – studie 1.....	22
2.4 Diskurser om det norske digitale annonsemarkedet	26
2.4.1 Kampen om de norske annonsekronene	26
2.4.2 Legitimitetsgrunnet til personalisering av reklame	28
2.4.3 Innsamling og deling av persondata.....	30
2.4.4 Adferdsbasert eller kontekstuell reklame.....	32
2.4.5 Hvordan bør digital reklame reguleres?	34
2.4.6 Hva med sårbarhet?	36
2.5 Oppsummering: de ulike posisjonene til atferdsbasert annonsering	37
3. Studie 2: Brukeropplevelser av personalisert, digital annonsering i sosiale medier.....	41
3.1 Forbrukerutfordringer i forskningslitteraturen	41
3.2 Metode og analyse – studie 2.....	43
3.3 Digital annonsering i sosiale medier	47
3.3.1 Kommersielle budskap fordekt som «innhold»	47
3.3.2 Annonser imiterer redaksjonelt innhold	50
3.3.3 «Foreslått for deg» – velment innhold eller reklame?.....	51
3.3.4 Problematisk og invaderende kommersielt innhold	51
3.4 Den reklamefinansierte forretningsmodellen.....	55
3.4.1 Reklamefinansiering og betalingsvillighet.....	55
3.4.2 Metas nye betalingsmodell og betalingsvillighet.....	58
3.4.3 Eksponering og underbevisst påvirkning.....	60
3.5 Målretting av reklame – utmattende og klebrig	62
3.5.1 Utmattende sporingskapsler	62
3.5.2 Søkeatferd dominerer personrettet reklame.....	64

3.5.3	«Sticky» reklame – tilfeldig og gjentakende søkeatferd.....	65
3.6	Personalisert reklame – involvert eller fremmedgjort?	68
3.6.1	Å skape algoritmen – aktiv konstruksjon av data og algoritmer	68
3.6.2	Å bli «sett» eller «fremmedgjort» av reklamen	69
3.6.3	Filterbobler og ekkokammer.....	70
3.6.4	Generell reklame kan føles personlig.....	71
3.6.5	«Sensitiv» bestillingsatferd gir målrettet reklame	72
3.7	Oppfatninger av «personlige data».....	74
3.7.1	Demografiske data som persondata	74
3.7.2	Personlig søkehistorikk	75
3.7.3	Steds- og bevegelsesdata	76
3.7.4	Avlytting, samtale- og stemmedata	77
3.7.5	Kontakter og samhandlingsdata.....	79
3.7.6	Utflytende og delte data	83
3.7.7	Kombinerte og utledete data	85
3.8	Oppfatninger av «sensitive data»	87
3.8.1	Helsesituasjon	88
3.8.2	Cøliaki	90
3.8.3	Seksuell orientering	91
3.8.4	Etnisk opprinnelse	94
3.8.5	Kjønnstilhørighet.....	97
3.8.6	Politisk ståsted.....	98
3.8.7	Andre opplysninger som religion, økonomi og «intime» data	100
3.9	Praktiske brukerstrategier.....	101
3.9.1	Reguleringspress og forbrukerrettede forklaringsfunksjoner	102
3.9.2	Endring av innstillinger og blokkering av reklame.....	103
3.9.3	Annonse-blokkering, cookie-fjerning og app-hygiene	105
3.9.4	Bytte av plattformer.....	107
3.10	Kognitive brukerstrategier.....	107
3.10.1	Filtreringsstrategier	108
3.10.2	Avslappet persondata- og reklameaksept.....	109
3.10.3	Persondatamotstand og reklameaksept	112
3.10.4	Resignert persondataaksept.....	113
3.11	Navigering i reklamer og forklaringer	114
3.12	Oppsummering av funn fra studie 2.....	118

4. Konklusjoner	123
Litteratur	127
Vedlegg 1 – Intervjuguide interesseorganisasjoner	131
Vedlegg 2 – Intervjuguide tilsynsmyndigheter.....	132
Vedlegg 3 – Intervjuguide markedsaktører	133
Vedlegg 4 – Intervjuguide fokusgrupper	134
Vedlegg 5 – Intervjuguide informantintervju.....	136

Sammendrag

Rapporten tar utgangspunkt i hvordan personalisering av reklameinnhold rettet mot forbrukere i digitale medier kan skape en rekke utfordringer, som sporing og overvåkning av digital atferd, innhenting og analyse av forbrukerdata, algoritmisk prediksjon og målretting av kommersielle budskap, manipulerende eller diskriminerende innholdspresentasjon, skjulte eller misvisende reklamebudskap, og utydelig eller mangelfull informasjon som forklarer hvorfor forbrukere eksponeres for visse typer personrettet reklame. Forbrukere har i dag selv ansvar for å gi samtykke til bruk av både personlige og sensitive (særlige kategorier) data til personrettede reklameformål. Sensitiv informasjon, slik som helsesituasjon, etnisk tilhørighet, seksuell legning, politisk aktivitet eller liknende, anses som spesielt utfordrende, fordi misbruk av slike data i reklamebudskap – spesielt der det spilles på forbrukernes sårbarheter – kan resultere i *manipulasjon, diskriminering, avmakt og redusert forbrukervelferd*. Det er samtidig uklart i hvilken grad sensitiv informasjon benyttes til personalisering og målretting av reklame, og om slik informasjon eventuelt hentes inn gjennom informert forbrukersamtykke, om det utledes gjennom analyse av annen ikke-personlig/ikke-sensitiv informasjon, eller om det spores eller deles av markedsaktører uten forbrukeres viten og samtykke. I dagens komplekse digitale økosystem er det svært krevende for forbrukere å selv skaffe seg nok innsikt og kontroll med egne data til å vurdere hvorvidt personlige eller sensitive data har blitt benyttet i personalisert annonsering. Nye transparenspraksiser fra digitale plattformaktører skal bøte på dette, men effektene er usikre.

I dette prosjektet har vi adressert disse utfordringene gjennom en todelt kvalitativ analyse. I studie 1 er det gjennomført en analyse av intervjuer med eksperter fra norsk medie- og reklamebransje, samt interesseorganisasjoner og markedsregulatorer. Utvalget dekker ulike perspektiver på reklame i det digitale rom, praksis for datainnsamling og bruk, konsekvenser av tredjepartsaktiviteter og atferdsmålretting, og oppfatninger om forbrukeres sårbarhet. I studie 2 er det foretatt en analyse av fokusgrupper og personlige intervjuer med norske forbrukere. Disse ble rekruttert med bakgrunn i et utvalg av særlige kategorier personopplysninger, som helse, seksuell legning, etnisk bakgrunn og politisk aktivitet. Målet har vært å avdekke hvordan informantene forholder seg til personalisert og målrettet reklame, til personlige og sensitive data, og til informasjon som skal hjelpe forbrukere ved å synliggjøre koplingen mellom reklame og databruk.

Studie 1 finner at norske annonsører i hovedsak støtter norske medieplattformer, men de er avhengige av internasjonale plattformer for å styrke lønnsomheten. Selv om annonsørene er kritiske til plattformers markedsrett og mulige personvernimplikasjoner, opplever de et inntektstap om de ikke benytter disse plattformene. Reklame basert på personopplysninger og atferd oppleves å ha et fortrinn fremfor annen annonsemålretting. Norske mediebedrifter hevder dessuten at Google og Metas enorme tilgang til persondata gjør like konkurransevilkår tilnærmet umulig, mens brudd på GDPR skaper ytterligere konkurransevridning. Dermed ønskes proaktive tilsynsmyndigheter. Mediebedriftene oppfatter at atferdsbasert reklame ikke bryter med personvernet, men at ufrivillig overvåkning først og fremst er et tilsynsproblem som handler om å regulere de store plattformenes deling av data der dette bryter med personvernet. Samtidig gjør måten persondata deles og selges på verdikjeden for personlig reklame svært kompleks. Skillet mellom annonsør og medieplattform viskes ut, og svekket transparens forhindrer effektivt tilsyn. En rekke annonsører besitter store mengder

egne persondata, og enkelte deler kundedata i samarbeid med internasjonale analysebyråer. Det fremheves at avtaler kan forby tredjepartsprofilering, men mange norske interesseorganisasjoner ønsker likevel et bredt forbud mot atferdsbasert reklame.

Videre fremkommer det av intervjuene i studie 1 at selve diskursen om personalisering versus kontekstualisering av reklame kan fremstå som et etableringshinder for nye og mindre invaderende former for digital annonsering. Diskursen omfatter i hovedsak kontrasten mellom programmatisk og kontekstuell annonsering, der kontekstuell reklame målrettes mot forbrukere uten bruk av persondata. Denne reklameformen anses av flere som mindre effektiv, mens enkelte mener den er minst like effektiv som eksisterende alternativ. Det fremheves også at utviklingen av kunstig intelligens styrker konkurransekraften til alternative former for målrettet reklame, og kan bidra til nyskaping og innovasjon i annonsemarkedet.

Det mottas i dag få eller ingen klager til norske tilsynsmyndigheter eller interesseorganisasjoner om brudd på personvern relatert til atferdsbasert reklame. Dette inkluderer eventuell diskriminering som kan knyttes til etnisitet, helse eller seksuell orientering. Her kommer diskursen om sårbarhet inn, og innenfor et dataøkosystem med svært asymmetrisk makt og innflytelse i disfavør forbrukeren, kan annonsering basert på sensitive data gjøre forbrukeren svært sårbar. At atferdsbasert annonsering ikke blir klaget inn av forbrukere, verken til tilsynene eller interesseorganisasjoner, kan fremstå som et tilsynelatende paradoks med ulike forklaringer.

I studie 2, trekkes det derfor på forbrukeres egne erfaringer og vurderinger. En forklaringsfaktor for hvorfor tilsynene opplever få klager kan være at forbrukere over tid har akseptert «overvåkningsøkonomien» og den dominerende annonsefinansierte forretningsmodellen. Selv om informantene i studien overleses av kommersielle budskap på digitale plattformer, verdsettes gratis, annonsefinansierte tjenester, samtidig som personrettet reklame gjerne oppfattes som positivt og mer relevant enn generell reklame. En utfordring ligger likevel i at informantene ikke alltid ser sammenhengen mellom personrettet reklame og bakenforliggende innsamling og utledning av personlige data. Dermed fremstår det som at data- og personvernrisiko underestimeres, og bekymringen for kommersiell bruk av personlige data er generelt lav.

Det er samtidig krevende for informantene å vurdere hva som ligger i begrepene «personlige» og «særlige kategorier» data og de fremhever selv andre faktorer, som utfordringer knyttet til kombinerte data, utledete data, og samskapt eller relasjonelle data – ikke kun individuelle data. Det er også krevende for informantene å skille mellom ulike former for personrettet reklame. Dette står i kontrast til dagens regulatoriske forventninger om at forbrukere må skaffe innsikt i ulike datatyper og reklameformer – og hvordan disse henger sammen – slik at de kan foreta kritiske vurderinger og informerte beslutninger, og eventuelt klage til tilsynsmyndigheter dersom de mistenker lovbrudd eller misbruk av persondata.

I et komplekst digitalt økosystem overleses informantene med forespørsler om samtykke til sporing og godkjenning av brukervilkår. Dette oppfattes som belastende, forstyrrende og utmattende. De ønsker kontroll og oversikt, men dette fremstår som tilnærmet umulig i dagens situasjon, der også lovverk hevdes å være vagt og dårlig kommunisert. Dermed har nye transparenspraksiser fra plattformensiden, som skal gi forbrukere ytterligere informasjon og kontrollmekanismer, liten effekt. Dette medfører bare økt belastning og mer kontrollarbeid for forbrukerne.

Selv om flere informanter tar i bruk en rekke praktiske brukerstrategier for å beskytte egne data og forhindre visse typer reklame, fremstår slike strategier og tiltak likevel kun å ha begrenset effekt på den altomfattende datainnsamlingen i forbrukernes hverdagsliv. Informantene viser samtidig et spenn i kognitive håndteringsstrategier, fra avslappet likegyldighet rundt datainnsamling og målretting, til en type resignert aksept, men også mer rasjonelle kostnad-nyttevurderinger, der gevinsten ved målrettet reklame anses å veie opp for risikoen ved dataavgivelse. Samtidig antas slik aktiv involvering (agens) fra informantenes side å ha liten effekt i dagens omfattende og «normaliserte» overvåkningsøkonomi, der alternativer er vanskelig å identifisere for norske forbrukere, myndigheter og kommersielle aktører.

Summary

This report takes as its starting point how personalization of advertising content aimed at consumers in digital media can contribute to a number of challenges, such as tracking and monitoring of digital behaviour, acquisition and analysis of consumer data, algorithmic prediction and targeting of commercial messages, manipulative or discriminatory content presentation, hidden or misleading advertising messages, and unclear and insufficient information explaining why consumers are exposed to certain types of personalized advertising. Today, consumers themselves are responsible for giving consent to the use of both personal and sensitive (special category) data for personalized advertising purposes. Sensitive information, such as health status, ethnic affiliation, sexual orientation, political activity or the like, is considered particularly challenging, because misuse of such data in advertising messages – especially where consumers' vulnerabilities are played on – can result in manipulation, discrimination, powerlessness and reduced consumer welfare. At the same time, it is unclear to what extent sensitive information is used for personalization and targeting of advertising, and whether such information is collected through informed consumer consent, whether it is derived through analysis of other non-personal/non-sensitive information, or whether it is tracked and shared by market players without consumer knowledge or consent. In today's complex digital ecosystem, it is demanding for consumers to have enough insight and control over their own data to assess whether personal or sensitive data has been used in personalized advertising. New transparency practices from digital platform players aim to remedy this, but the effects are uncertain.

In this project, we have addressed these challenges through a two-part qualitative analysis. In study 1, an analysis of interviews with experts from Norwegian politics, the media and advertising industry, and interest organizations has been carried out. The selection covers different perspectives on advertising in digital space, practices for data collection and use, consequences of third-party activities and behavioural targeting, and perceptions of consumer vulnerability. In study 2, we have conducted an analysis of focus groups and personal interviews with Norwegian consumers. These were recruited based on a selection of special category personal data, such as health, sexual orientation, ethnic background and political activity. The aim has been to uncover how the informants relate to personalized and targeted advertising, to personal and sensitive data, and to information that will help consumers by making visible the link between advertising and data use.

Study 1 finds that Norwegian advertisers mainly support Norwegian media platforms, but they depend on international platforms to strengthen profitability. Although advertisers are critical of platforms' market power and possible negative privacy implications, they experience income loss if they do not use these platforms. Advertising based on personal data and behaviour is perceived to have an advantage over other targeted advertising. Norwegian media companies also claim that Google and Meta's enormous access to personal data makes a level playing field almost impossible, while breaches of the GDPR further distorts competition. Proactive supervision from regulatory authorities is therefore desired. Media companies perceive that behaviour-based advertising does not violate privacy, and that involuntary monitoring is primarily a supervisory problem of how data-sharing that violates privacy should be regulated. The way personal data is shared and sold makes the value-chain for personalized advertising very complex. The distinction between

advertiser and media platform is blurred, and weakened transparency prevents effective oversight. A number of advertisers hold large amounts personal consumer data, while some share these data in collaboration with international agencies. It is emphasized that agreements can prohibit third-party profiling. However, many Norwegian interest organizations still want a broad ban on behavioural advertising.

Furthermore, it emerges from the expert interviews that the discourse on personalization versus contextualisation of advertising can appear to be an obstacle to establishing new and less invasive forms of digital advertising. The discourse mainly includes a contrast between programmatic and contextual advertising, where contextual advertising targets consumers without the use of personal data. This form of advertising is considered less effective by some, while others believe it is at least as effective as existing alternatives.

It is also emphasized that the development of artificial intelligence strengthens the competitiveness of alternative forms of targeted advertising and can contribute to innovation in the advertising market. Few or no complaints have currently been received by Norwegian supervisory authorities and interest organizations about breaches of privacy related to behavioural advertising. This also applies to any discrimination that can be linked to ethnicity, health or sexual orientation. This is where the discourse on vulnerability comes in. Within a data ecosystem with highly asymmetric power and influence to the consumer's disadvantage, advertising based on sensitive data can make consumers vulnerable. The fact that behavioural advertising is not complained about by consumers, either to the supervisory authorities or interest organisations, can appear as an apparent paradox with various explanations.

In study 2, we therefore draw on consumers' own experiences and assessments. One explanatory factor for why there are few complaints to supervisory authorities may be that over time consumers have accepted the "surveillance economy" and the dominant ad-financed business model. Although the informants in the study are overloaded with commercial messages on digital platforms, free, advertising-funded services are valued. At the same time personalized advertising is perceived positively and more relevant than general advertising. A challenge, however, lies in the fact that the informants do not always see the connection between personally targeted advertising and the underlying collection and derivation of personal data. Thus, it appears that data and privacy risks are underestimated, while the concern for commercial use of personal data is generally low.

Furthermore, it is demanding for the informants to assess concepts such as "personal" and "special categories" of data, and they emphasize that challenges can be linked to combined data, derived data, and co-created or relational data – not only individual data. It is also difficult for the informants to distinguish between different forms of personalized advertising. This contrasts with current regulatory expectations that consumers must gain insight into various data types and forms of advertising – and how these are connected – so that they can critically assess and possibly complain to supervisory authorities.

In a complex digital ecosystem, informants are burdened with requests for consent to both tracking and approval of terms of use. This is perceived as burdensome, disturbing and exhausting by the informants. They want control and overview, but this appears to be virtually impossible in the current situation, where legislation is claimed to be vague and poorly communicated. Thus, new transparency practices from the platform side, which

should provide consumers with additional information and control mechanisms, have little effect. This only results in an increased burden and more control work for consumers.

Although several informants adopt a number of practical user strategies to protect their own data and prevent certain types of advertising, such strategies and measures appear to have only limited effect on the all-encompassing data collection in consumers' everyday lives. At the same time, the informants show a range of cognitive coping strategies, from relaxed indifference around data collection and targeting, to a type of resigned acceptance, and further to more rational cost-benefit assessments where the benefit of targeted advertising is considered to outweigh the risk of data submission. Nevertheless, such active involvement (agency) on the part of the informants is assumed to have little effect in today's extensive and "normalized" surveillance economy, where alternatives are difficult to identify for Norwegian consumers, authorities and commercial actors.

1. Innledning

Rapporten tar utgangspunkt i en grunnleggende endring i internettøkonomien de siste årene der **kommersialisering av forbrukerdata på plattformer** blir stadig mer dominerende (Fuchs, 2017; Parker et al., 2016; Slette-meås og Storm-Mathisen 2021; van Dijck et al., 2018; Zuboff, 2019). Digitale tjenester og infrastrukturer blir i stor grad finansiert av reklameinntekter. Ved å benytte en digital tjeneste gratis godtar forbrukere et visst nivå av datainnsamling og mottak av personlig rettet reklame, der reklamen **personaliseres på grunnlag av brukerdata**. Personalisering anses å gi større gevinster både for plattformer og annonsører enn mer generell, gruppebasert målretting. For å gjøre reklamen mest mulig presis koples gjerne innsikt fra plattformbrukeres personlige profiler og data om brukeratferd sammen med informasjon som annonsørene sitter på. Dermed ender forbrukerdata opp som en svært sentral komponent i denne forretningsmodellen, samtidig som det er krevende for forbrukere å få oversikt og kontroll over innsamling, deling og bruk av slike data.

Dette aktualiserer en rekke **dilemmaer og utfordringer** for forbrukere og aktørene i annonseverdikjeden. Store digitale plattformer har blitt svært sentrale for samfunnsstrukturen i moderne samfunn, og forbrukerne har blitt avhengige av disse på mange områder i livet (Charitsis og Laamanen, 2022). Samtidig gis forbrukere få muligheter annet enn å godta høsting og bruk av personlige data til bruk i personalisert og målrettet reklame, dersom de ønsker å benytte plattformene. Problemstillinger forbrukere står overfor kan være knyttet til **sporing og overvåking** av digital atferd, **innhenting og analyse** av forbrukerdata, algoritmisk **prediksjon og målretting** av kommersielle budskap, **påvirkende og manipulerende** informasjons- og presentasjonsformer, **skjulte og misvisende** reklamebudskap, eller **utydelig og mangelfull** informasjon som forklarer hvorfor forbrukere eksponeres for visse typer reklame. I tillegg til at personlig informasjon kan bli benyttet som grunnlag for målrettet markedsføring, er det også usikkerhet knyttet til hvorvidt det også benyttes informasjon av mer sensitiv karakter, det personopplysningsloven¹ omtaler som **særlige kategorier personopplysninger**. I den nye forordningen om digitale tjenester (*Digital Services Act*, DSA) legges det opp til et forbud mot bruk av slike særlige kategorier i målrettet reklame basert på profilering av forbrukere.

Slike særlige datakategorier kan eksempelvis benyttes som bakgrunn for personretting av reklame mot personer med spesifikke helseutfordringer, tilpasses forbrukeres etniske tilhørighet, rettes mot deres seksuelle eller politiske orientering, eller siktes inn mot forbrukere som står i endrede livsfaser, som småbarnsforeldre. Kategoriene forbrukere plasseres i gir gjerne et mer høyoppløselig bilde av den enkelte enn det markedsførere gir uttrykk for², samtidig som det er krevende for forbrukere å skaffe seg **innsikt og kontroll** med egne data, slik at de kan vurdere om hvorvidt personlige eller sensitive data er blitt benyttet. Dette kan gi forbrukere en følelse av **avmakt eller resignasjon**, fordi de mister oversikt og kontroll med egne data, noe som kan redusere motivasjonen for **aktive tiltak som sikrer eget forbruker- og personvern**. I tillegg til strukturelle og regulatoriske faktorer som bidrar til å svekke forbruker- og personvernet, kan forbrukeravmakt og -resignasjon

¹ <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38>

² Se for eksempel IABs standardkategorier: <https://iabtechlab.com/standards/content-taxonomy/>

potensielt gi rom for økt maktmisbruk, utnyttelse, diskriminering og manipulasjon av forbrukere i digitale markeder.

I dette prosjektet adresserer vi disse utfordringene gjennom en **totalt kvalitativ analyse**. Vi analyserer først intervjuer med en rekke eksperter fra norsk medie- og reklamebransje, samt interesseorganisasjoner og markedsregulatorer. Disse aktørene dekker ulike perspektiver på bruk av personrettet reklame i det digitale rom, praksis for datainnsamling og -bruk, konsekvenser ved tredjepartsaktiviteter og atferdsmålretting, og oppfatninger om forbrukersårbarhet. Deretter analyserer vi fokusgruppe- og informantintervjuer med et utvalg norske forbrukere, som alle er rekruttert med bakgrunn i én eller flere kategorier av særlige (eller sensitive) personopplysninger. Informantene artikulerer personlige opplevelser og erfaringer med personrettet markedsføring, særlig i sosiale medier (SoMe), og hvordan de forholder seg til personlige og særlige kategorier personopplysninger. Vi ser også på ulike håndteringsstrategier og hvor aktive informantene er i å orientere seg i tilgjengelig informasjon om bruk av personlige data og målretting av reklame.

Selv om *General Data Protection Regulation* (GDPR), og det kommende DSA og *Digital Markets Act* (DMA) skal gi forbrukere mer støtte og trygge den digitale forbrukerhverdagen, er det viktig å skaffe både et ekspert- og forbrukersentrert kunnskapsgrunnlag om hva som skjer i praksis «der ute», spesielt i gråsoner av politikk og regulering. Dette prosjektet ønsker å bidra til et slikt kunnskapsgrunnlag.

1.1 Bakgrunn for prosjektet

Prosjektet som presenteres i denne rapporten bygger videre på problemstillinger som er adressert i tidligere prosjekter SIFO har gjennomført på oppdrag fra Barne- og familiedepartementet. Det er særskilt to prosjekter som danner grunnlaget for problemstillinger vi adresserer i dette prosjektet.

Det første prosjektet, rapportert i Dulsrud og Alfnes (2017), tar for seg utfordringer knyttet til personopplysninger og forbrukerdata. Målsetningen var å undersøke hvordan norsk næringsliv forholder seg til, og utnytter, mulighetene for kommersialisering av forbrukerdata og personopplysninger de samler inn gjennom sine tjenester. Bakgrunnen var at utnyttelsen av forbrukerdata ansås å ha et stort verdiskapingspotensial i mange norske virksomheters forretningsstrategi i tiden fremover. Gjennom en empirisk analyse av tre bransjer som benytter persondata i sin forretningsstrategi (dagligvarehandel, media og bank- og finansnæringen), fant studien at de norske bedriftene i økende grad tok i bruk stordata basert på forbrukeratferd. I tillegg ble tredjeparter involvert i analyseprosessen, noe som kunne øke risikoen for at persondata kom på avveie. Det ble i rapporten antydnet muligheter for økt press mot forbrukere om å benytte persondata som en del av betalingen for nye og kundesvennlige løsninger, og det foreslås at tilsynsmyndigheter i større grad bør prioritere denne type problemstillinger.

Utfordringer som trekkes frem i 2017-rapporten vil danne utgangspunkt for problemstillinger i studie 1 i denne rapporten.

Det andre prosjektet, rapportert i Slette-meås et al. (2022), tar utgangspunkt i fenomenet «overvåkningsøkonomien», som også vektlegger kommersiell bruk av persondata i både

tjenesteutvikling og markedsføring (jf. BFD, 2019; Forbrukerrådet, 2021). Bakgrunnen er tendensen til økt sporing og overvåkning av digital forbrukeratferd til bruk i markedsføring og tjenesteutvikling. Gjennom analyse av to fokusgrupper og en landsrepresentativ spørreundersøkelse gir prosjektet innsikt i norske forbrukeres egne oppfatninger, vurderinger og erfaringer på dette feltet. Funnene viser at forbrukere i stor grad aksepterer sporing av person- og atferdsdata som «normalen» i en datadrevet hverdag. Forsøk på å redusere sporing begrenses av at forbrukere utmattes av et uoversiktlig datamarked, kontinuerlige samtykkeforespørsler og manipulerende design. Måltrettet reklame oppfattes både positivt og negativt i studien; det vurderes som mindre irriterende og mer relevant enn generell reklame, og anses heller ikke som særlig risikofylt. Men det fremkommer bekymringer for å «miste frihet» gjennom overvåkning, å bli «kommersielt styrt» av teknologi og bedrifter, å bli eksponert for ensrettet informasjon grunnet algoritmisk filtrering, å bli feilrepresentert eller plassert «i feil bås» av algoritmer, samt at bruk av intime/personlige data kan gjøre reklamen klein og ubehagelig. Det antydes i rapporten at forbrukere fremover vil ytterligere utfordres av informasjonsoverflod, oppmerksomhetsjag, samtykkestrøtthet, personvernepati og digital resignasjon, men at normalisering, rasjonalisering og tilfredshet med dagens overvåkningsbaserte systemer kan være uheldig for forbruker- og personvernet og utfordre forbrukernes autonomi, integritet, verdighet og velferd. Det pekes også på at teknologisk akselerasjon og utvikling av kunstig intelligens ytterligere vil kunne intensivere eksisterende forbrukerutfordringer og gjøre forbrukere mer sårbare for negative digitale overvåkningseffekter.

Utfordringer som trekkes frem i 2022-rapporten vil danne utgangspunkt for problemstillinger i studie 2 i denne rapporten.

1.2 Målsetninger

Vi har to hovedmålsetninger i denne rapporten. Disse er knyttet til hver sin delstudie.

Studie 1: Digital annonsering, persondata og digital infrastruktur i en norsk kontekst

Hovedmålsetningen med studie 1 er å oppdatere innsikten om markedet for digital annonsering sett i en norsk kontekst, og presentere ulike posisjoner og diskurser norske aktører og interesseorganisasjoner representerer med tanke på bruk av persondata til digital annonsering.

Studie 2: Brukeropplevelser av personalisert, digital annonsering i sosiale medier

Hovedmålsetningen med studie 2 er å vurdere hvordan et utvalg av norske forbrukere forholder seg til persondata og sensitive data, og hvilke erfaringer de har med personlig rettet markedsføring i sosiale medier. Eventuelle strategier forbrukere tar i bruk for å beskytte eget person- og forbrukervern, og hvorvidt de aktivt benytter tilgjengelig informasjon om grunnlaget for personalisert reklame for å holde seg informert, står dessuten sentralt.

Basert på disse to hovedmålsetningene vil rapporten kunne gi et innspill til vurderingen av hvorvidt norske forbrukere kan anses å være mer informerte og styrkede i den digitale annonsehverdagen, gitt nye krav til åpenhet og brukerkontroll fra plattformaktører, eller om forbrukere antas å oppleve økt maktesløshet og resignasjon gjennom tiltakende eksponering

for personrettet reklame basert på personlige/sensitive data, og dermed økt forbrukersårbarhet.

1.3 Leseveiledning til rapporten

Dette er en omfattende rapport med et rikt og unikt datagrunnlag, og rapporten består i hovedsak av to separate studier som er delvis integrert. Studiene kan leses hver for seg og har hver sin innledning og metodekapittel. Likevel bygger innsikten fra studie 1 opp til, og understøtter, behovet for innsikten som fremkommer i studie 2. Mens studie 1 tar for seg et oversiktsperspektiv ved å se på markedet for digital annonsering, der ulike posisjoner fra en rekke aktører i det norske markedet analyseres, tar studie 2 for seg et brukerperspektiv. Her kommer norske forbrukere til orde og får artikulert sine vurderinger og erfaringer med personalisert digital annonsering i sosiale medier.

De to studiene er likevel ulike i omfang, og hovedvekten er lagt på studie 2. Denne omfatter analyse av to fokusgrupper og seks informantintervjuer, og tar for seg en rekke temaer relatert til hovedmålsetningen som skisseres over. Derfor har studie 2 flere underkapitler og er rent tekstlig mer omfattende enn studie 1. Analysen og fremstillingen i rapporten – spesielt med omfattende bruk av sitater – er vurdert som hensiktsmessig for å få frem nyanser og motsetninger i materialet. Det gir samtidig leseren mulighet til selv å vurdere meningsinnholdet i sitatene på selvstendig grunnlag, i tråd med normer for etterprøvbare av forskerbaserte fortolkninger.

Dessuten er sammensetningen av datamaterialet i seg selv svært interessant og verdt å fremheve i detalj, ettersom det både består av intervjuer med en rekke eksperter og med forbrukere. I tillegg er utvalget av forbrukere unikt i den forstand at det består av personer rekruttert med bakgrunn i en rekke særlige kategorier personopplysninger. Disse er satt sammen i fokusgrupper for å skape en spennende dynamikk og interessante diskusjoner. Samtidig får et utvalg forbrukere artikulert mer private meninger, og fremvist konkret navigering i digitale medier, gjennom individuelle informantintervjuer.

For å gi en mer kortfattet fremstilling av analysen i begge studier er det lagt til et oppsummerende kapittel for hver delstudie. Ettersom spesielt analysen i studie 2 er omfattende, vil oppsummeringen av funn være nyttig. Denne kan leses relativt selvstendig fra hovedanalysen, men vil ikke inneholde sitater i større grad. Til slutt vil vi i det avsluttende kapitlet trekke sammen funn fra begge studier og gi en kortfattet konklusjon om forbrukersårbarhet.

2. Studie 1: Digital annonsering, persondata og digital infrastruktur i en norsk kontekst

2.1 Markedet for digital annonsering

Digital annonsering er kommersielle budskap levert til målgrupper gjennom digitale, nettbaserte medier. Den digitale overgangen det siste tiåret har endret annonsemarkedet på ulike måter (Cho og Lee, 2020; Hackley og Hackley, 2021, Jenkins, 2006; Lynch, 2018):

1. Tradisjonelle medier som aviser, magasiner og TV har opplevd en drastisk redusering av publikum (og lesertall) og medieforbruket har blitt «*nisjefisert*», det vil si mer fragmentert og spesialisert. Fenomenet beskrives som «*media fragmentation*» og «*audience fragmentation*».
2. Et duopol av Alphabet og Meta dominerer det globale markedet for digital annonsering, både når det gjelder dataanalyse og medieplass hvor de står for omtrent 50 prosent av markedet.
3. Programmatisk annonsering har endret hvordan annonseplasser blir solgt grunnet personlig tilpassing av reklamen.
4. Et større fokus på «*owned media*» og «*earned media*» i stedet for «*bought media*», bidrar til en økning av kommunikasjonskampanjer på sosiale medier, mer brukergenerert innhold og en mer omfattende influenser-kultur.
5. Økt bruk av teknologi for å unngå annonser (forbrukernes bruk av «*ad-blocker*»)
6. Mobiltelefoner dominerer som plattform for medieforbruk (dvs. «*media convergence*»)

Digital markedskommunikasjon blomstrer på grunn av klare fordeler i forhold til tradisjonelle («*legacy*») medier: de er mer tilgjengelige, umiddelbare og sosiale uten plass- og tidsbegrensninger. Annonserer oppfatter digitale løsninger ofte som kostnadseffektive og dermed attraktive. Etersom tradisjonelle medier sliter med å nå noe i nærheten av samme publikum de engang hadde i «*primetime*» for å selge reklameplass (punkt 1 ovenfor), har digital annonsering i det siste tiåret økt stadig og blitt hovedgrunnlaget for annonseutgifter. Globalt står digital annonsering for over halvparten av alle utgifter (Lee og Cho, 2020) og når nærmere 59 % av alle annonseringsutgifter, og vokser dobbelt så mye sammenlignet med det totale annonsemarkedet (Dentsu, 2023). Digital annonsering inkluderer ulike tilnærminger og kategorier, bl.a. søk (f.eks. SEO, «*retargetting*»), sosiale medier, «*content*» (dvs. meldinger som blander underholdning, informasjon og reklame i «*advertainment*» eller «*advertorials*») og influenser-markedsføring (f.eks. EU Commission 2023; Hackley og Hackley, 2021). Det stilles i økende grad spørsmålstegn ved måtene forbrukere nås på i det digitale rommet. Sanntidsdata og analyse gir rom for kommersiell kommunikasjon som inkluderer gjenkjennelige, personlige aspekter i innholdsinformasjonen til mottakerne, dvs. **personalisert reklame**³ (Hackley og Hackley, 2021).

All markedsføring (og dermed) reklame er målrettet. Målretting er en viktig del av markedsføring der man prøver å forutsi hvilke produkter eller tjenester en forbruker vil være

³ Personalisert reklame kan brukes som et synonym for atferdsbasert annonsering. I resten av denne delen av rapporten bruker vi begrepet atferdsbasert for å holde et klart skille mellom det reklame som er basert på tett analyse av forbrukerdata og atferd, og forbrukernes opplevelse av relevansen til det de ser i digitale rom.

interessert i, samt gjøre kostnad-nytteberegning av å velge å fokusere på bestemte markedssegmenter (Kotler og Armstrong, 2018). Målrettingsprosesser ser etter de virkemidlene som finnes i markedsføringen for å kunne differensiere tilbud rettet mot attraktive grupper av forbrukere på en mest mulig effektiv måte, i tråd med bedriftens overordnede forretningsstrategi. Drevet av spørsmål om effektivitet (f.eks. konvertering av interaksjoner til kjøp) og avkastning på markedsføringsinvesteringer (ROI), blir «markedet» delt opp etter identifiserbare, adresserbare og tilgjengelige segmenter basert på geografiske, demografiske, mediagrafiske, psykografiske og atferdsmessige variabler og egenskaper (Kotler og Armstrong, 2018). På samme måte, skjer målrettingen av reklame gjennom definisjon av foretrukne segmenteringsegenskaper, som sosioøkonomisk gruppe, boareal, livsstil eller kjøpsatferd. Disse egenskapene er mer eller mindre nært knyttet til de aktuelle personene: likevel forblir normalt personer i disse kundesegmentene uidentifiserbare. De identifiserte markedssegmentene vil bli adressert i spesifikke, relevante medier definert i en mediestrategi: her definerer brukere / lesere av media konteksten til annonsering (f.eks. motorentusiast i et bilmagasin eller de som er interessert i de nyeste trendene i et motemagasin). De ulike medier har *generelle* beskrivelse av karakteristikkene til publikum og målrettet annonsering i tradisjonelle «print media» (og digital reklame som kobles til kontekst, dvs. kontekstuell annonsering) ikke er avhengig av direkte individuelle person- og atferdsdata (Hackley og Hackley, 2021). Tradisjonelle segmenterings- og målrettingsprosesser kan derfor ikke sies å representere overvåking eller krenke personvernet.

Det største moralske dilemmaet ved målretting er knyttet til hvordan forbrukerdata samles inn, analyseres og lagres. I motsetning til «tradisjonell» målretting av annonsering, følger adferdsbasert annonsering forbrukeren på tvers av kontekster: «the context of where the ad is placed can be random because it is targeted at the consumer and because the ad can follow the consumer around in different contexts» (Forbrukerrådet, 2021: 7). Denne prosessen fører til at annonsering som vises i digitale rom er basert på tidligere navigasjonsatferd på nett, så vel som persondataspor forbrukere «gir» fra seg på ulike plattformer og som er koblet til tredjeparts informasjonskapsler og dataanalyser. **Persondata** er valutaen i den digitale annonseringsverdikjeden der all kommunikasjon er målrettet og personalisert (Fuchs, 2017). I henhold til GDPR [Art. 4 (1)] er personopplysninger all informasjon som er relatert til en identifisert eller identifiserbar fysisk person. Fysiske personer er gjenkjennelige hvis de direkte eller indirekte kan identifiseres med et navn, et identifikasjonsnummer, lokaliseringsdata som formidler fysiologiske, mentale, kommersielle, kulturelle, etniske eller sosiale identiteter. Personopplysninger kan samles inn gjennom en rekke digitale enheter (mobiltelefon, PC, TV, spillkonsoller) og apper som hjelper brukere å utføre aktiviteter på nettet (surfing, lek, kommunikasjon, sosialt samvær, trening, dating, spill, shopping og lesing).

Atferdsbasert annonsering innebærer personalisering av annonsering basert på sporing av gjenkjennelige egenskaper og digital adferd på tvers av digitale enheter og kontekster. Hovedmålet er å øke engasjement og kjøpsvillighet ved å koble reklamene som vises til brukeres sanntidshandlinger, men fordi atferdsbasert målretting er avhengig av omfattende datainnsamling, ofte uten eksplisitt brukersamtykke, kan det bidra til å undergrave personvernet og by på store etiske problemer. Algoritmene som driver atferdsmålretting forblir skjulte for innsyn, og brukerne vil ha vanskeligheter med å vite hvorfor de ser visse reklamer, det vil si, hvordan dataene deres påvirker deres mottak av annonser. I tillegg er

mye av annonseringen på digitale plattformer avhengig av automatiserte prosesser og datadrevne algoritmer til kjøp av mediaplass dvs. **programmatisk annonsering**. Plattformene sporer brukernes nettadferd, inkludert nettleserhistorikk, søk og interaksjoner med nettsteder og apper, og lagrer profiler av brukerne. Dette involverer ofte tredjeparts informasjonskapsler og «sporere» som følger brukere på tvers av forskjellige nettsteder, målretter brukere på nytt basert på deres tidligere klikk- og kjøpadferd («retargeting»). Effektiviteten til programmatisk annonsering avhenger av hastigheten: «Its success depends on data-driven and automated decision-making to target a particular audience online, usually at an individual consumer level and in real time» (Cooper et al., 2021: 237).

Mange av de annonsefinansierte digitale plattformene gir forbrukerne muligheten til å sjekke hvorfor personlig tilpasset annonsering vises. Forklaringene som gis er vanligvis svært enkle, og refererer ofte til forbrukerens alder, bosted eller kjønn. Noen plattformer refererer også til andre forhold, som annonsørvalg, egen profil og aktiviteter, besøk på nettstedet og tidligere annonseringsinvolvering samt trekker fra kumulative data (der kildene til dataene blir ugjennomsiktige; Christl og Spiekermann, 2016; West, 2019). Data kan allerede være "der ute", selverklærte data, offentlige registre, observerte data eller informasjon hentet fra en rekke sammensatte data om forbrukeren. Alle typer av data fra forskjellige kilder kan sammen skape detaljerte bilder av forbrukere for mer presise prognoser om fremtidig atferd. Derfor, selv om hver enkelt datakategori ikke nødvendigvis fremstår som veldig personlig, kan summen av data oppleves som svært personlig og invaderende, og det kan se ut som om det er brukt spesielle kategorier av personopplysninger, uten at dette nødvendigvis er tilfelle. Dette kan skape usikkerhet om hva som konkret anses som spesielle kategorier (med tilhørende forbud, unntak og samtykkekrav) og hva som kan hentes ut av andre sammenstilte brukerdata for tilsvarende kunnskap. Sistnevnte datakonstellasjoner vil være svært vanskelig for brukere (og regulatorer) å få oversikt, innsikt og kontroll over (Cinnamon, 2017). Det eksisterer videre et mulig avvik mellom hva loven sier om bruken av ulike kategorier av personopplysninger og hva forbrukere opplever som muliggjør digitalt tilgjengelighet, samt kritisk engasjement med algoritmen (Lomborg og Kapsch, 2020; Lupton, 2021).

Tabell 2-1: Sentrale begrep og definisjoner i forbindelse med digital annonsering

Begrep	Definisjon
Digital annonsering	<i>...every form of advertising delivered via the internet or other digital media (Hackley og Hackley 2021: 222)</i>
Målretting av annonsering	<i>The task of reaching the chosen segment of consumers by placing creative executions on carefully chosen media channels (Hackley og Hackley 2021: 373)</i>
Personalisert reklame	<i>...methods that deliver individually catered advertisements based upon the content of the website, location of the user, browsing history, demographics, the user profile, or any other available information (Farahat og Bailey, 2012: 111)</i>
Atferdsbasert annonsering	Annonsering blir presentert til brukeren basert på tidligere registrert oppførsel på nettet (f.eks. Smit et al., 2014)
Programmatisk annonsering	<i>...automated big data system that allows organisations (predominantly retailers) to bid for the privilege to publish personalized online advertising in the right place, to the right people, at the right time (Samuel et al., 2021: 2)</i>
Ad(vertising) tech(nology)	All teknologi, programvare og mellomleddstjenester som brukes for å levere og målrette annonser på nettet
Kontekstuell annonsering	<i>...the display of relevant ads based on the content that consumers view, exploiting the potential that consumers' content preferences are indicative of their product preferences (Zhanf og Katona, 2012: 980)</i>

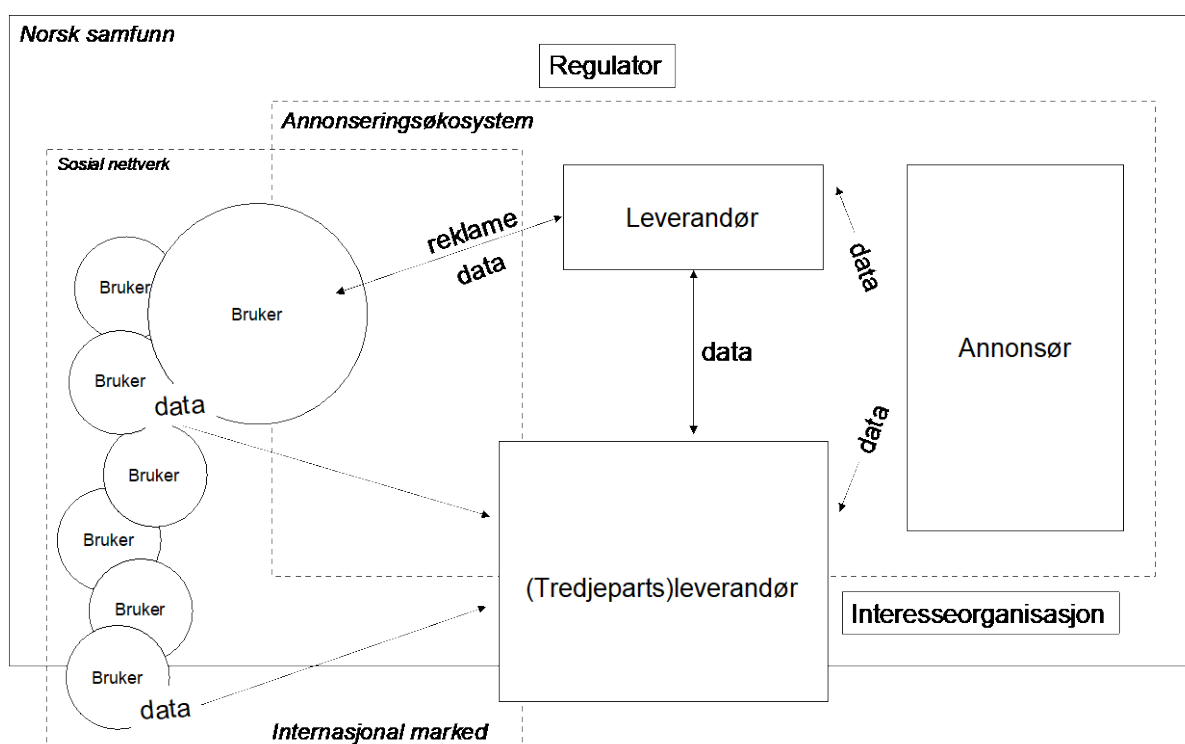
2.2 Det norske annonsemarkedet

Norsk medieforbruk er høyst digitalt, og 93 prosent av den norske befolkningen i alderen 9–79 år bruker internett i omtrent 218 minutter per dag. Ytterligere 64 prosent leser nettaviser og 51 prosent bruker videomedier (inkludert strømmemedier; Schiro, 2023). 78 prosent av norske forbrukere innenfor samme befolkning bruker ulike sosiale medier daglig og de dominerende sosiale medieplattformene er Facebook (67 %), Instagram (43 %) og Snapchat (53 %) (Medienorge, 2024). Ifølge nyere estimater (ANFO 2023) forventes det norske annonsemarkedet å ha en total omsetning i 2023 på 25,2 milliarder NOK (ca. 2,2 milliarder EUR). For 2024 spår bransjen en økning på 2,4 % (minus 0,4 % i faste priser / justert for inflasjon) til 25,8 milliarder kroner.

Figur 2-1 under illustrerer adtech-økosystemet i Norge. Modellen forsøker å beskrive verdikjeden for programmatisk annonsering⁴ som består av to informasjonsstrømmer–

⁴ Selv om vi i denne rapporten fokuserer på atferdsbasert annonsering som den dominerende forretningsmodellen, vil vi inkludere kontekstuell annonsering, der målretting av annonser er basert på

personopplysninger (data) og annonsering (reklame)–og ulike aktørgrupper fordelt på en etterspørselsside av personopplysninger og en tilbudsside av personalisert annonsering. Verdikjeden er innvevd i et regulatorisk-politisk rammeverk, omgitt av institusjoner som regulerer deres aktiviteter for å beskytte forbrukerne, og av interesseorganisasjoner som ivaretar rettigheter og interesser til befolkningen og/eller spesifikke interessegrupper. Et særlig fokus her ligger på forbrukerprofilering og atferdsbasert, eller såkalt «overvåkningsbasert» (Forbrukerrådet 2020; 2021) annonsering. Disse annonseringspraksisene utspiller seg i et adtech-økosystem som inkluderer ulike aktører som setter sammen ulike datakilder for å kunne gi et nyansert og nøyaktig bilde av den enkelte bruker (Slette-meås og Storm-Mathisen, 2021), men i en «blackbox»-prosess, dvs. uten at måten dette skjer på er kjent for brukeren. Selv om brukeren kan oppleve fordeler (Ruckenstein og Granroth, 2019), er det fortsatt et spørsmål om det foreligger et reelt samtykke til datainnsamling samt åpenhet om datainnsamling og delingspraksis (ICO, 2019).



Figur 2-1: Adtech-annonseringsøkosystemet (tilpasset fra EU Commission, 2023, og Forbrukerrådet, 2020)

Fra forbrukernes synspunkt, representerer annonsører tilbudssiden til atferdsbasert annonsering. Annonsører tar sikte på å skaffe og å kommunisere med sin kundegruppe: her blir reklame brukt, som vanlig, til å vekke interesse eller beholde i kundelojalitet (bl.a. forhandlere, reiselivsnæringen, helsetjenester, apoteker, dagligvarekjeder og finansielle tjenester). Annonsører kan produsere sine egne personopplysninger, typisk gjennom kundelojalitetsprogrammer som har blitt utbredt blant detaljhandelsvirksomheter. Med

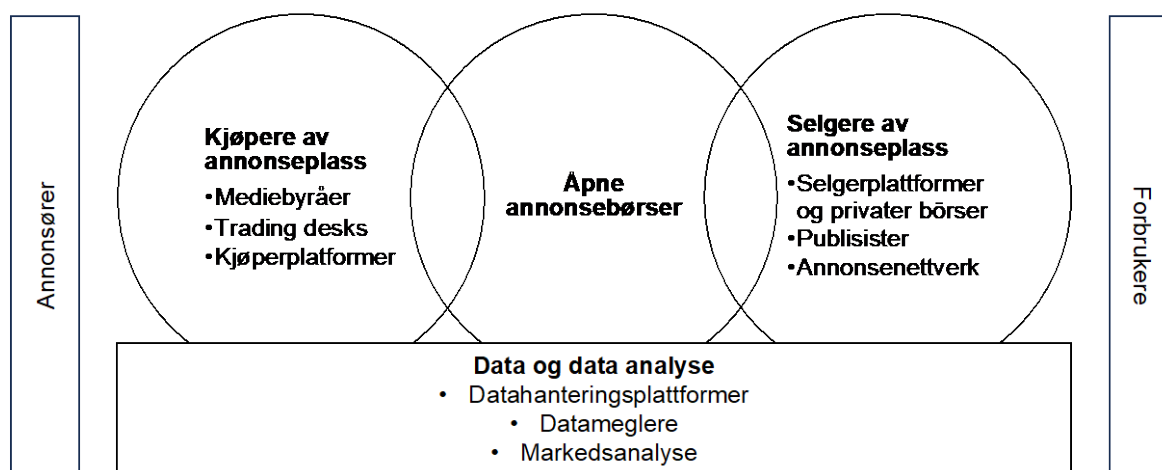
innholdet som forbrukeren selv oppsøker. Dette betyr at f.eks. annonser på flyreiser vil vises når forbrukeren leter etter feriedestinasjoner.

lojalitetsprogrammer krysses transaksjoner med personopplysninger, noe som har gitt opphav til verdifulle data. Selv om lojalitetsprogrammer kan samle mye data og trekke slutninger om individuell kjøpsatferd; såkalte «førsteparts atferdsbasert målretting» gjelder fortsatt prinsippet om «a priori»-samtykke til samling og deling av data. Personlige opplysninger som navn og adresse hentet gjennom forhandlerens lojalitetsprogrammer brukes også til direkte e-post og SMS-annonsering: ifølge ANFO (2023) er dette en sterkt voksende form for direkte markedsføring. I tillegg kjøper annonsørene data og analysetjenester fra tredjepartsleverandører for å kunne videreutvikle prediktiv kapasitet av målretting (Christl og Spiekermann, 2016).

Leverandører er medieselgere til digital reklame: disse lover ofte forbedret ytelse, ikke bare når det gjelder å kunne levere annonsen til ønskede brukersegmenter, men også økte ytelsesmålinger som klikkfrekvens (CTR)⁵ og salgskonverteringer. I det tradisjonelle forståelse er leverandørene de digitale «kanalene» dvs. plattformer og apper (Forbrukerrådet 2020). Selv om aktørene i økosystemet for atferdsbasert, programmatisk reklame utfører ulike roller og formål, spiller de store globale digitale plattformene Meta, Google og TikTok flere roller i den norske adtech-bransjen (f.eks. leverandør og tredjepartsleverandører). Norske Schibsted representerer det uklare skillet mellom markedsfører og leverandør der de både samler inn, behandler og analyserer, personopplysninger gjennom sine ulike apper og tilbyr annonseplass gjennom sitt eierskap av store nettmedier og markedsplasstjenester (de hevder å dekke 92 % av nasjonalt marked; Schiro, 2023).

Tredjepartsleverandører kjøper og selger annonseplass, og behandler og analyserer data om forbrukerne på vegne av annonsører og leverandørene. Tredjepartsleverandører inkluderer analysebyråer, datameglere, mediebyråer, annonsenettverk og ulike plattformer (som selgere og publisister). Kjøp og salg av reklame skjer i millisekunder (Datatilsynet, 2015) og i en «real-time bidding»-prosess, der verken annonsører eller leverandør har mye makt: «neither the publisher (e.g. the owner of a website or app) nor the advertiser (e.g. the owner of the brand that is promoted) choose which ads to show and where to display them» (Forbrukerrådet, 2020: 8). Som et mellomledd i dataanalyseverdikjeden, leverer de fleste tjenester til annonsører for bruk i personlig profilering. Typiske eksempler er Dunnhumby, et multinasjonalt analysebyrå som analyserer Coop sine kundedata og som tilbyr tjenester med kampanjer, kampanjer og priser. Et annet eksempel er mediehuset Carat, som tilbyr forretningsløsninger basert på dataanalyse. Tredjepartsleverandører spiller en kritisk rolle da de ofte behandler en enorm mengde data om forbrukere. Fra et regulatorisk synspunkt er kontroll over hvordan tredjeparter bruker data utover forbrukernes samtykke, et rådende problem. I tillegg spiller de store digitale plattformene som Meta, Google og TikTok en større rolle i annonseteknologi-industrien som kjøperplattform, annonsebørs og publisist. Google er en stor aktør i det globale digitale økosystemet samtidig som de er tredjepartsleverandører og markedsførere gjennom tjenester som Google AdMob, AdSense eller Analytics

⁵ Klikkfrekvensen er et forholdstall som viser hvor ofte folk som ser en annonse på nett ender opp med å klikke på den. En høy klikkfrekvens er en god indikasjon på at annonsen er nyttig eller relevant (Google Ads, 2024)



Figur 2-2: Tredjepartsleverandører på det norske annonsemarkedet (Datatilsynet, 2015: 11)

Digital reklame—spesielt atferdsbasert, programmatisk reklame—er i Norge omgitt av et **regulatorisk miljø** som tar sikte på å beskytte forbrukeren. Datatilsynet er opprettet for å beskytte den enkeltes rett til privatliv gjennom blant annet Personopplysningsloven. Forbrukertilsynet er et uavhengig forvaltningsorgan som håndhever forbrukervernreglene i Markedsføringsloven. I vår studie inkluderer vi også Likestillings- og diskrimineringsombudet (LDO), da deres lovverk beskytter enkeltpersoner (inkl. forbrukere) mot diskriminering. For eksempel, kan en kobling mellom sensitive, personlige data (f.eks. etnisitet, religiøse og politiske synspunkter, sivilstatus, kjønn, seksuell legning) og sannsynlighet for forbruk av alkohol, sigaretter og narkotika gjøres basert på nettdadferd («likes»; Christl og Spiekermann, 2016). LDO kan reagere på atferdsbasert reklame når forbrukere blir diskriminert på grunnlag av, f.eks. kjønn, etnisitet, religion, funksjonshemming, seksuell legning, kjønnsidentitet, kjønnsuttrykk og alder. Forbrukerrådet har som mål å beskytte forbrukernes digitale rettigheter mot ulovlig overvåking og manipulerende design. Vi intervjuet også Amnesty International Norge som er sterkt engasjert i å ivareta ytringsfrihet og har drevet omfattende kampanjer for beskyttelse av personvernet. Vi inkluderer også organisasjoner som ivaretar rettigheter for folk med funksjonsnedsettelse, og som under vårt tema kan sies å representere grupper som ifølge lovverket kan oppfattes som sårbare grupper: her er Funksjonshemmedes Fellesorganisasjon og Rådet for psykisk helse intervjuet.

2.3 Metode og analyse – studie 1

Vi har samlet inn data ved hjelp av semistrukturerte kvalitative intervjuer. Vi intervjuet 15 personer fra 11 forskjellige organisasjoner som representerer forskjellige markedsposisjoner til utgivere, (annonse)plattformer og reklameselskaper, samt interesseorganisasjoner og markedsregulatorer (se tabell 2-2). Informantene i denne studien har to roller: for det første, som eksperter med tilgang til markedsrelatert kunnskap og informasjon. For det andre, som meningsbærere i posisjoner som har stor innflytelse på diskusjonen omkring ulike former for digital, atferdsbasert annonsering. De er nøkkelinformanter i den forstand at de er premissleverandører i problemstillingene knyttet til utviklingen av disse formene for annonsering og reguleringer.

Tabell 2-2: Informantkarakteristikker (studie 1)

Organisasjon	Informant	Rolle i og relasjon til atferdsbasert annonsering
ANFO Annonserforeningen (ANFO)	Jan Morten Drange	ANNONSØR: Representant for norske annonsører når det gjelder effektivitet og lovlighet av reklame
Schibsted (SBT)	Ingvild Næss	LEVERANDØR: Den største norske publisisten og selgeren i adtech markedet
Mediebedriftenes Landsforening (MBL)	Geir Engen	LEVERANDØR: Representant for norske mediebedrifter med spesielt fokus på koblingen til økonomisk sunnhet for frie medier
Kobler (KB)	Erik Bugge	LEVERANDØR: Kobler tilbyr kontekstuell kommunikasjon knyttet til redaksjonelt innhold, uten bruk av persondata
Datatilsynet (DT)	Anders Sæve Obrestad, Kristian Bygnes	REGULATOR: Fokuserer på databruk i annonsering (inkl. samtykkemekanismer og rettferdig datainnsamling)
Likestillingsombudet (LDO)	Bjørn Erik Thon	REGULATOR: Evaluerer teknologi og diskriminering, spesielt sårbarhet gjennom målretting av reklame
Forbrukertilsynet (FT)	Mats Bjønnes	REGULATOR: Fører tilsyn og veiledning i digital markedsføring, koblet til markedsføringsloven
Forbrukerrådet (FBR)	Finn Myrstad, Gro Mette Moen, Linn Høgosen	INTERESSEORGANISASJON: Fokuserer på forbrukerbeskyttelse i reklamebransjen og plattformer, spesielt mekanismer for (u)rettferdig påvirkning
Funksjonshemmedes fellesorganisasjon (FFO)	Lilly Ann Elvestad	INTERESSEORGANISASJON: Interessert i innvirkning av reklame på funksjonshemmede og kronisk syke
Amnesty International Norway (AIN)	Ingrid Westgaard Stolpestad, Gerald Kador Folkvord	INTERESSEORGANISASJON: Problematiserer menneskerettigheter på globale (reklame)plattformer og sårbarhet knyttet til datainnsamling og kommunikasjon
Rådet for psykisk helse (RPH)	Hege Helene Bakke	INTERESSEORGANISASJON: Paraplyorganisasjon med fokus på psykiske problemer, f.eks. avhengighet og representasjoner i reklame

Den metodologiske tilnærmingen. Intervjuene fant sted mellom 14. mars og 26. september 2023 og varte i ca. 60 minutter. En intervjuguide ble bygget opp rundt tre underspørsmål som deretter ble delt inn i mer spesifikke intervju spørsmål (se tabell 2-3): etter den semistrukturerte logikken i intervjuet, ble informantene stilt spesifikke spørsmål (*probes*) knyttet til svarene deres for mer fokuserte innsikter. Intervjuene ble etter informantenes

Samtykke. Koding av intervjuene ble gjort ved hjelp av intervjunotater og nøye lesing av de ordrette avskriftene. Kodingsprosessen inkluderte to av prosjektforskerne som sammenlignet deres innledende individuelle koder med koder generert av Nvivo for å komme opp med et endelig sett med koder og kategorier for å beskrive hvilke forståelser informantene har om atferdsbasert annonsering, hvilke interesser denne formen for reklame er knyttet til, holdninger til innhenting av persondata, og hva slags relasjon de har til reguleringer. Det ble foretatt taleopptak som ble transkribert og intervjuene ble behandlet anonymt i henhold til samtykkeerklæring fra informantene. Med så få informanter vil det være vanskelig å ivareta anonymitet ved direkte sitering. Derfor ble siterte informanter etter eget samtykke tilbudt sitatsjekk. Denne såkalte «abduktive» analysestrategien illustrerer teoretisk forkunnskap i sentrale begreper, mens koder dukket opp fra informantenes språkbruk. Vi foretok en diskursanalytisk tilnærming for å utforske hvordan aktørene i det norske reklameøkosystemet forstår datadrevet målretting av reklame.

Tabell 2-3: Analytisk tilnærming (studie 1)

Underspørsmål	Intervjuspørsmål	Begreper	Koder
Hva er de eksisterende (markeds)reglene og konvensjonene for datainnsamling?	<p>Hva er sammensetningen av det norske digitale annonseøkosystemet?</p> <p>Hvilke posisjoner har aktørene til data og atferdsbasert annonsering?</p> <p>Hvilke personopplysninger samles inn?</p> <p>Hva er internasjonale forbindelser?</p> <p>Hvordan bør markedet reguleres?</p>	<p>Markedsoppsett</p> <p>Markedsrelasjoner</p> <p>Datatyper</p> <p>Reguleringspraksis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aktører • Økosystem (økosystem) • Relasjoner • Kategorier av data • Nyttverdi av data • «Giftige» data • Kundedata • Intervensjon • Beskyttelse • Tech-giganter • Globale aktører • Tilsyn • Google / Meta
Hvordan operasjonaliseres datainnsamling og databruk??	<p>Hva er de nevnte metodene for datainnsamling og analyse?</p> <p>Hva er de nevnte prosessene for personalisering av annonsering basert på ulike datapunkter?</p> <p>Hvordan målrette forbrukere i det digitale rommet?</p>	<p>Datapraksis</p> <p>Annonsestrategi</p> <p>Tredjeparter</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enighet / uenighet • Effektivitet • Programmatisk • Kontekstuell • GDPR • Konkurransen • Annonsering • Kunstig intelligens • Finansiering • Datadeling • Reklameteknologi • Samtykke • Legitime interesser • Forretningsmodell
Hvordan konseptualiseres sårbarhet?	<p>Hvordan forstår de ulike aktørene til sårbarhet i bransjepraksis og som samfunnsproblem?</p> <p>Hvilke data/kontekster er konstruert for å påvirke sårbarhet?</p> <p>Hva er nøkkelkategorier av sensitive personverndata?</p> <p>Hvilke brukere anses som (mest) sårbare?</p>	<p>Posisjonell sårbarhet</p> <p>Kontekstuell sårbarhet</p> <p>Brukertilpasning</p> <p>Bransjetilpasning</p> <p>Regulatoriske inngrep</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Overvåket • Sporing • Lokasjonsdata • Seksuell legning • Sensitive data • Lekkasje

2.4 Diskurser om det norske digitale annonsemarkedet

Vi benyttet oss av en analytisk tilnærming knyttet til datainnsamlingen med tre underspørsmål (se tabell 2-3) som fokuserte på hvordan aktørene i det norske annonsemarkedet vurderer den nåværende sammensetningen av økosystemet. Dette innebærer regler og praksiser for datainnsamling, men ikke minst hvordan informantene forstår sin egen rolle. Dessuten ville vi vite hvordan sårbarhet konseptualiseres og oppfattes. Vi forsøker å vise annonseplattformens «økologi» i Norge gjennom en posisjonering ut fra interessene til de ulike bransje-, interesserepresenterende og regulatoriske aktørene på feltet. Presentasjon av funnene er strukturert slik at vi først ser på hvordan aktørene vurderer dagens annonsemarked, deres synspunkter på hvordan persondata benyttes i digital reklame, alternativer til dagens dominerende reklamepraksis, og til slutt spørsmål om sårbarhet.

2.4.1 Kampen om de norske annonsekronene

De fleste aktørene vi intervjuet beskriver seg som hardt presset av utenlandske aktører, noe som sterkt påvirker interessene i det norske annonsemarkedet, om enn på ulike måter. Påvirkningen er avhengig av aktørenes posisjon i det norske digitale økosystemet. Mediebedriftene som både samler persondata og som tilbyr annonser opplever konkurransen fra de utenlandske plattformselskapene som sterk. Samtidig ser vi at annonsører forsøker å kapitalisere på egne kundedata gjennom såkalt «*in-housing*»—egne medlemskunder får målrettet reklame via e-post eller SMS-basert på deres kunde profiler, preferanser og kjøpshistorikk, slik lojalitetskortene / -mekanismer gir anledning til.

Ifølge ferske estimater forventes det norske annonsemarkedet å være på vei mot økt omsetning i 2023 på 25,8 milliarder kroner (ANFO 2023). Det foreligger ingen eksakt oversikt over utenlandske plattformers andel av annonseinntektene i Norge, men de antas å være økende:

Globalt, er det tre aktører som står for 50% av reklamemediemarkedet: Meta, Google og Amazon. Det er **ingen bra situasjon**. Google og Facebook står for rundt 40% av markedet i Norge. Det er utfordrende for veldig mange og ikke minst for norske medieaktører. For dette er jo en del av budsjettet som kanskje har endt hos dem. (ANFO)

Vi konkurrerer jo i realiteten med Google og Facebook, eller Google og Meta i annonsemarkedet. Og enkelt sagt, når de på en måte lager veldig avanserte dataprodukter og bruker masse data til å gjøre det, så er det jo vanskelig for oss rett og slett å konkurrere og levere like gode annonseprodukter til annonsørene. (SBT)

Sosiale og ikke-redaksjonelle medier er vinnere i den såkalte «kanalkampen» (ANFO, 2023). Som det framgår i det siste sitatet over, konkurrerer norske mediebedrifter (som Schibsted) mot Google og Meta langs to flater i det digitale annonsemarkedet. For det første, når det gjelder mengden og bredden i innsamling av persondata, der Google f.eks. samler inn data på tvers av enheter og gjennom nettlesere der omtrent «75 prosent av alle sider har en eller annen Google-tracker» på seg, som en av informantene uttrykte det. For det andre, konkurrerer mediebedriftene med plattformselskapene når det gjelder atferdsbasert annonsering og graden av effektivitet (dvs. treffsikkerhet og konvertering). Det er med denne

bakgrunn at Schibsted som eier av den største norske medieplattformen argumenterer for konkurranse for like vilkår.

Mens mediebedriftene konkurrerer med plattformselskapene på effektivitet og pris, er annonsørenes tilnærming til markedet mere sammensatt. På den ene siden gir annonsører uttrykk for at de ønsker å støtte opp om et sterkt norsk digitalt annonsemarked basert på norske aktører. I følge ANFOs holdningsundersøkelser blant norske annonsører, hevder 91 prosent at de støtter utsagnet om at «for oss som annonsører er det viktig at norske medier har en positiv utvikling». Omvendt ser annonsørene at de utenlandske plattformselskapene er langt mer effektive i sin treffsikkerhet knyttet til atferdsbasert annonsering, noe som gir særlig Facebook og Google konkurransefortrinn. Videre framgår fra ANFOs rapport (2023) at de fleste annonsører reklamerer på Facebook:

Og hvert år er det tydelig at Facebook og Google er så sterke, ikke anses som en utpreget styrke. Tvert imot heier man på norske medier. En ting er hva du sier, og en annen ting er hva du gjør. Jeg tror at norske medier kan utfordre plattformene på mange måter. Men da må de sammenslå hele varelageret sitt og ha en selvbetjeningsløsning som er minst like bra.
(ANFO)

ANFO ser urettferdigheten i det norske annonsemarkedet der det såkalte «siste klikket» er det som innkasserer annonsekronene. Det betyr at Google eller Meta, der mesteparten av klikkaktiviteten skjer, legger beslag på inntektene. Dette kan f.eks. skje ved at forbrukeren klikker seg inn på en kampanje hos nettbutikken Zalando via Instagram. Dette er sjeldent rettferdig, hevder flere av informantene, da kundene orienterer seg langs mange kanaler, herunder papirmedia. Norske annonsører ser urettferdigheten ved denne strukturen, og i våre intervjuer etterlyser ANFO et kritisk blikk på hele den digitale verdikjeden. Denne dobbeltrollen overfor mediebedriftene karakteriseres av EU-kommisjonens rapport, om den nylige utviklingen i digital annonsering og personvern, som en «frenemy» dynamikk:

some publishers saying that they lose advertising revenue if they did not work with large platforms (EU Commission 2023:10)

Som ANFO her er inne på, kunne en felles medieplattform basert på et samarbeid mellom de store norske medieselskapene, som f.eks. Schibsted, Amedia og Polaris Media med 73 prosent av de norske avisopplaget, være en mulighet (Medienorge, 2021). Imidlertid inngikk Amedia i 2017 en teknologiavtale med Google, og begrunner valget med at teknologien innebærer at Amedia i kombinasjon med egne brukerdata vil kunne «tilby annonsørene enda mer kraftfullt produkt i lokalmarkedet»⁶.

I beskrivelsen av det norske markedet er det særlig to saker som peker seg ut; hensynet til like konkurransevilkår mellom norskeide og utenlandske medieplattformer, og sett fra annonsørenes side en mer pragmatisk tilnærming til hvem som kan tilby den mest effektive og treffsikre løsningen for annonsekronene. Norske mediebedrifter sliter med å holde tritt med de store plattformselskapene fordi disse selskapene har større tilgang til persondata

⁶<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/13948062/amedia-inngar-teknologiavtale-med-google?publisherId=11014241>

enn de norske; dette er en viktig konkurransefordel når det gjelder programmatisk reklame. Dette samsvarer i stor grad funnene i EU-kommisjonens rapport som konkluderer med at

A significant number of digital advertising revenue flows towards large platforms which compete with publishers to sell ads next to the content they host (EU Commission 2023: 10)

Et samarbeid mellom de store mediebedriftene rundt en egen medieplattform kunne være en løsning på en mer rettferdig fordeling av merverdien skapt i den digitale verdikjeden. Utviklingen av samarbeidsrelasjoner mellom de ulike norske mediebedriftene tilsier imidlertid at det kan stilles spørsmålstegn ved realismen i et slikt samarbeid.

2.4.2 Legitimitetsgrunnlaget til personalisering av reklame

Hvilke holdninger finner vi til personalisering av reklame, og hvordan begrunnes disse? Skal vi forstå hvordan bedrifter og organisasjoner agerer, må vi ta utgangspunkt i hvorledes egne interesser legitimeres. Når det gjelder håndtering av persondata, finnes det viktigste legitimitetsgrunnlaget forankret i lovverket. Personvernforordningen gir to grunnlag for at en virksomhet skal kunne behandle personopplysninger. Det ene grunnlaget er informert samtykke, dvs. forbrukeren samtykker i at persondata kan lagres og behandles for et bestemt formål og over en bestemt periode. Det andre, vil behandling av persondata forutsette såkalte «legitime interesser»⁷. En berettiget interesse må være forbundet med organisasjonens eller bedriftens formål⁸. For en bedrift vil f.eks. markedsføring betraktes som en berettiget interesse, da det er forbundet med en bedrifts overlevelse. Annonserne—eksempelvis merkevareprodusenter ønsker en mest mulig effektiv reklame. Selv om det er ulike måter å måle effektivitet på (EU kommisjonen 2023), dreier det meste seg om å maksimere treffbarhet, noe de største plattformene kan tilby.

Men nå er det nok slik at i dag må du faktisk bruke plattformer for å få nok butikk ... i form av å generere nok omsetning og nok trafikk der og da. Vi kan si mye rart om Facebook og sånn, men de har vist seg å være trafikkmaskiner for veldig mange aktører. De skaper trafikk, og den trafikken genererer business. (ANFO)

Annonseren har et ganske pragmatisk forhold til bruk av plattform siden de er opptatt av størst mulig reklameeffekt målt i form av kjøp og gjenkjøp, slik sett legger de et press på de norske medieselskapene. Men mange annonsører, som f.eks. dagligvarekjedene, samler inn person- og atferdsdata gjennom sine lojalitetsprogram, og vil ha felles interesser med medieselskapene.

Blant representanter fra mediebedrifter finner vi argumentasjon som går ut på at «fri og uavhengig journalistikk» som en overordnet samfunnsmessig verdi avhenger av muligheten til atferdsbasert reklame som en viktig finansieringskilde. «Vi bruker også data for å kunne finansiere journalistikken vår gjennom å levere annonser. På den måten kan vi tilby mer nyheter og enda bedre innhold til våre lesere», står det på hjemmesiden til mediekonsernet

⁷ https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38/KAPITTEL_gdpr-2#gdpr/a5

⁸ Men når håndtering av persondata tar utgangspunkt i en legitim interesse og ikke samtykke, så må foretaket ta ansvar for bruken av persondata, det vil si at vi må sørge for at de dataene ikke havner hos tredjepart uten samtykke.

Amedia⁹. I siste instans er denne finansieringen en garantist for «mediemangfoldet» i et demokratisk samfunn.

Det kan du si for Schibsteds del og også dere har snakket med MBL og mediebedriftene så er det åpenbart finansiering av fri uavhengig journalistikk som er avhengig av målretting av annonser per i dag. Sånn at du har på en måte noe så viktig i et demokratisk samfunn som det å sikre mediemangfold og en fri uavhengig presse. (SBT)

Da blir man redd for at man har funnet en kallet versting som man tar og setter grenser for, og så blir det litt likhetstegn mellom målrettet annonsering, alle de ille eksemplene man nå har funnet fram på Meta, det er ikke sånn alle gjør det. Og så bare setter man likhetstegn mellom målrettet annonsering, det er ugreit, det kan ikke fortsette. Og da har man mistet nyansene. (SBT)

I den forbindelse skilles det mellom «personalisering av annonsering» og «målretting av annonse», da sistnevnte ikke nødvendigvis forutsetter digital person- eller atferdsdata; selv når det er et klart begrepsmessig skille (som diskutert i åpningen av del 1), synes den offentlige diskursen å blande de to ofte. Tilsvarende argumenterer knytter interesseorganisasjonene sin kritikk av atferdsbasert annonsering til personvern og i siste instans til menneskerettigheter. Mest eksplisitt er Amnesty, som i september 2022 krevde et «algoritmetilsyn» og et forbud mot «overvåkningsbasert reklame» basert på adferds- og sporingsdata. Støttende argumenter fremsettes av reklamebyråer som baserte sin forretningsmodell på kontekstuell annonsering:

Den teknologiske utviklingen har rett og slett vært noe som i stedet i større grad påvirker menneskenes hverdag og menneskenes muligheter til å benytte seg av sine menneskerettigheter. Det har gått litt parallelt, eller kanskje kommet litt i etterkant, med at Amnesty også har utviklet gjennom årene sterkere fokus på næringsliv. Fordi vi ser at næringslivsaktører påvirker menneskerettighetene, og Amnesty er jo ikke der at vi sier næringsliv er ondskap. (AIN)

Personvern ...er jo en grunnleggende rettighet vi har. Og det er en grunn til at den er grunnleggende, for den dagen du trenger den, så er du veldig glad for at noen har passet på den. Og det samme gjelder ytringsfrihet. Det er jo ikke sånn at alle står på barrikaden for ytringsfriheten hver dag. Men den dagen rettigheten blir borte, så merker du det. (Kobler)

Fra begge begrunnes en sterkere regulering av personalisering av reklame til overordnede rettigheter, for retten til privatliv, til menneskerettigheter og til ytringsfrihet. Slik sett finner vi helt ulike perspektiver på hvordan persondata kan eller bør legitimeres. Fra hvordan inntektene atferdsbasert annonsering genererer er helt essensielt for ytringsfriheten, til det motsatte—at atferdsbasert reklame likestilles med overvåkning og bryter med menneskerettighetene.

⁹ <https://www.amedia.no/om-oss/personvern>

2.4.3 Innsamling og deling av persondata

Vi har i innledningen definert hva som legges i persondata, nemlig all informasjon som er relatert til en identifisert eller identifiserbar fysisk person. I vår prosjektbeskrivelse skilles det mellom lagrede data i form av forbrukerprofiler, og opplysninger om en bruker basert på klikkhistorikk eller atferdsdata. Hvordan oppfatter våre sektorinformanter praksiser rundt innsamling av persondata? Adferdsbasert annonsering kan være basert på begge former for innsamling, og det ligger utenfor rammen av dette prosjektet å gi en fullstendig redegjørelse for håndtering av persondata blant medieaktører som opererer i Norge. Å lagre forbrukerprofiler, med eller uten samtykke fra forbrukeren, vil blant mange oppfattes å ligne nærmest overvåking. I mangel av primærdata om hvordan persondata lagres, analyseres og deles vil det derfor være interessant å vite hvordan aktørene forstår og analyserer innsamlingen av data.

Jeg er ikke imot atferdsbasert annonsering. Men hvis jeg tenker på hva folk flest forventer, så er det når du går inn på en nettside, så har man et forhold til den nettsiden. Og det er det som heter førstepartsrelasjonen. De færreste har evne, eller mulighet til å forstå at dette sendes ut til hundretalls tredjeparter. (Kobler)

Sitatet illustrerer en beskrivelse av de store medieplattformene som deles av de fleste informanter vi intervjuet. Det er en diskrepans mellom hvordan deling av data faktisk skjer og folks forståelse av hvordan deling av data skjer fra førstepartsrelasjonen til tredjepart. Det gjør det vanskelig for brukeren å forstå hva et samtykke innebærer, samt å benytte de personverninnstillingene som plattformen tilbyr.

Datatilsynet har uttrykt sin bekymring over den ulovlige sporingen og profileringen som skjer på sosiale media, noe som resulterte i at tilsynet ila Meta et forbud mot atferdsbasert markedsføring. Vedtaket var basert på en forutsetning om at det er helt umulig å begrense den delingen av persondata eller klikkdata som skjer gjennom bruk av sosiale medier, uansett om det foreligger et samtykke eller ei¹⁰. På den andre siden understreket norske mediebedrifter at de var veldig opptatt av å følge opp retningslinjene i GDPR.

Men når vi baserer oss på legitim interesse og ikke samtykke, så må vi ta ansvar for brukeren. Det vil si at vi må sørge for at de dataene som de gir til oss, ikke havner hos tredjepart. De skal være trygge på at de dataene som de gir til oss, ikke deles med andre, uten at de har gitt eksplisitt lov til det. (MBL)

I Schibsted har vi laget interne regler for hvordan vi kan gjøre det. Som sier noe om hvor store segmenter har vi lov til å bygge, hvilke datapunkter er det man kan samle, både hvitlistet og svartlistet. Som på en måte legger mange begrensninger på vår annonsevirkosomhet, men som vi mener er helt avgjørende for at vi skal kunne gjøre dette på en måte hvor vi i varetatt personvernet og kan informere brukerne våre, gi brukerne våre valg. (SBT)

Både Mediebedriftenes Landsforening og Schibsted understreker hvordan interne kontrollrutiner og revisjoner sikrer at data som ikke deles med tredjepart eller tredjeparter

¹⁰ Meta sin lansering av en betalingsløsning for annonsefri bruk av Facebook eller Instagram lansert høsten 2023 er et forsøk på å introdusere et alternativ til samtykke når det gjelder behandling av personopplysninger.

ikke kan bruke data, f.eks. om Schibsteds brukere, til å bygge og berike egne profiler. Tredjeparter har tilgang til data for rapportering og måling uten samtykke: «den viktige avgrensningen vi har gjort er forbud mot profilering», sier Schibsted. Her bør det legges til at Schibsted i konkurranse med utenlandske plattformer kan tilby målstyring av digital reklame basert på profildata med utgangspunkt i interesser, geografisk plassering og intensjon der geostyringsinstrument basert på lokasjonsdata av brukerne er tatt i bruk¹¹. Med plattformsselskapene derimot, har vi ingen garanti ifølge informantene.

Hvis du klikker på en lenke til en artikkel, så åpnes ikke den i en browser. Den åpnes i en innebygd browser i appen til Facebook. Med andre ord så har den kontroll på alle data som skjer der. Så hvis du pleier å dele en artikkel, så vises den artikkelen hos Facebook. Og da høster de alle data som er der. Det har ikke vi kontroll på. (MBL)

Svaret fra globale plattformsselskaper på denne type påstander har vært å etablere interne sikkerhetssystemer som skal beskytte brukeren mot at persondata deles i strid med samtykkeerklæringen. Et slikt eksempel er Googles «Privacy Sandbox» lansert i 2022. Hensikten med dette tiltaket er å beskytte brukerens deling av data samtidig som den gir annonsørene et bedre redskap for personalisering. Ønsket er videre å fase ut tredjeparts informasjonskapsler og skjult sporing over Google. «The Privacy Sandbox reduces cross-site and cross-app tracking while helping to keep online content and services free for all»¹². Dette er et arbeid de gjennomfører i samarbeid med bl.a. UK Competition and Markets Authority i Storbritannia. I skrivende stund er det ikke foretatt uavhengige analyser som kan dokumentere resultatet av tiltaket.

Sitatene ovenfor gir inntrykk av et «oss» og «dem» når det gjelder datasikkerhet; plattformsselskapenes egne tiltak har ikke endret denne forestillingen. Det forhindrer ikke heller at norske mediebedrifter sitter på personopplysninger på et høyt detaljnivå, jamfør f.eks. Schibsteds målstyringsinstrument. Narrativet er videre at nettsider, apper og browsere operert av utenlandske plattformsselskaper har begrenset kontroll over delingen av sporingsdata, mens norske selskaper tar et ansvar for at persondata ikke havner hos tredjepart gjennom interne standarder og revisjoner og tredjepartskontroll. Denne fortellingen ble styrket av enkelte tilfeller som avdekket brudd på samtykkekravene i GDPR. Et eksempel i denne sammenhengen er Datatilsynets overtredelsesgebyr til dating-appen Grindr i 2021 fordi appen utleverte «personopplysninger om brukerne til tredjepart for atferdsbasert markedsføring uten rettslig grunnlag»¹³.

¹¹ <https://schibstedforbusiness.com/no/finn-ditt-publikum/>

¹² <https://developers.google.com/privacy-sandbox>

¹³ <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/lover-og-regler/avgjorelser-fra-datatilsynet/2021/gebyr-til-grindr>

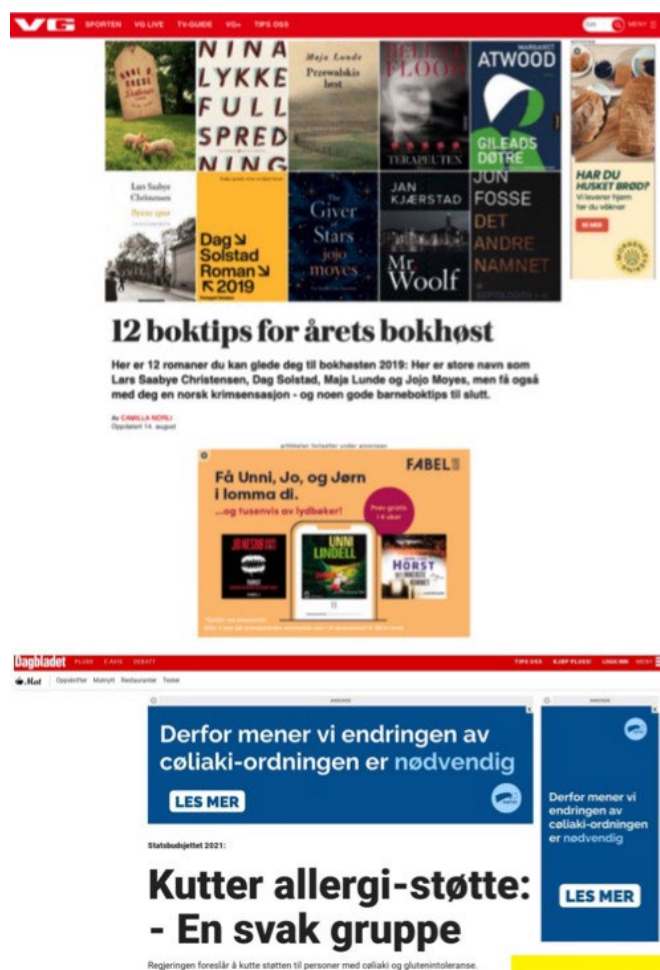
2.4.4 Adferdsbasert eller kontekstuell reklame

Et viktig tema i våre intervjuer berørte forholdet og sammenligning mellom adferdsbasert og kontekstuell reklame. Kontekstuell reklame er målrettet annonsering der automatiserte systemer leverer annonser basert på konteksten i brukers søk, nettlesestiltelse eller informasjon og innholdet på nettsiden; dette innebærer visning av relevant annonsering basert på innholdet som forbrukerne ser, og potensialet at innholdspreferanser er en indikasjon på forbrukspreferanser. I denne prosessen benyttes hverken persondata, sporingsdata eller tredjeparts «informasjonskapsel»-data¹⁴.

Sett fra reguleringsmyndighetenes side, representerer kontekstuell reklame et alternativ som ikke er avhengig av persondata eller sporing, og som derfor heller ikke bryter med personvernforordningen. Sagt på en annen måte: kontekstuell reklame kan være en vei ut av det som omtales som digital overvåking. EU-kommisjonen (2023) foretar en gjennomgang av ulike alternativer for digital markedsføring basert på tre kriterier: 1. overvåking og profilering; 2. bruk av sensitive data, og 3. deling med tredjepart. De finner at nåværende former for adferdsbasert reklame baserer seg på alle tre kriterier, mens kontekstuell reklame i prinsippet ikke er avhengig av noen av disse. Videre gjøres en sammenligning mellom alternativ digital reklame basert på effektivitet. Men konklusjonene i rapporten er ikke bastante:

There is a perception that the value of digital advertising is higher when it can be targeted based on detailed knowledge about the individual who is likely to view the ad (usually linked to profiling based on personal data). However, there appears to be limited empirical evidence to support this notion. (EU kommisjonen 2023: 136)

Det vil være interessant å vurdere ulike aktørers argumentasjon på dette begrensede beviset for effektivitet. På den ene siden argumenterer leverandør av kontekstuell reklame at dette er «minst like effektiv» som adferdsbasert reklame. EU-kommisjonen går igjennom en rekke undersøkelser som på mange måter likestiller effektiviteten ved adferdsbasert og kontekstuell reklame, men uten noen bastante konklusjoner. Så hvordan kan det ha seg at plattformer og



Figur 2-3: Eksempel på kontekstuell reklame (kilde: Kobler)

¹⁴ Den personvernmessige fordelene ved kontekstuell reklame kan imidlertid begrenses dersom kontekstuelle data benyttes som proxy for persondata som kan knyttes til individuelle identifikasjonsmarkører som muliggjør profilering og sporing basert på innholdet de ser på (EU-kommisjonen 2023: 141).

medieselskaper ikke går over til kontekstuelle reklame for å unngå personvernproblematikken når de to formene for målrettet reklame er like effektive?

Medieselskapene med egne kontekstuelle tilbud, og som også tilbyr atferdsbasert reklame, bestrider påstanden om at kontekstuell reklame er like effektiv ved å hevde at *«det er ikke i nærheten av å kunne gi den relevansen som annonsørene etterspør»*. Argumentet fra leverandører av kontekstuell reklame er at kontekstuell målrettet reklame gir større inntekter for medieselskapene.

Når tredjeparter målretter annonseringen basert på sporing av adferd til medieselskapenes brukere, vil medieselskapene alltid tape fordi denne brukeren kan kjøpes gjennom billigere annonsevisninger andre steder. Det betyr at annonseinventar blir en utømmelig råvare når verdien av konteksten (kvalitetsmedier) ikke vektlegges. (Kobler)

En såkalt *«race to the bottom»* er ifølge Kobler hva fremveksten av atferdsbasert målretting betyr. Makten til tredjepartsleverandørene står sterkt: *«de ønsker å opprettholde status quo, helt åpenbart. Så det gjør at det er svært lite innovasjon i bransjen»*, hevder Kobler, og påstår videre at *«publisister og annonsører i stor grad er tilgodesett med det som finnes»*. Mediebransjen ved MBL er tvilende til at kontekstuell reklame kan representere nyskapende utfordrere til globale medieselskap: et tenkt og mulig forbud mot atferdsbasert reklame vil bare kunne tjene medieselskapene. Tvert imot hevder representanter fra MBL at *«alle de penger, de 4,5-5 milliardene som legges igjen på søk, de legges igjen på at du søker etter konkrete ting. Du søker etter joggesko, du søker etter rørlegger»*. Slik sett er plattformene *«100 prosent kontekstuell»*, mens de redaktørstyrte mediene produserer for et redaksjonelt innhold, de *«skriver jo ikke artikler for at de skal matche annonser»*. Selv om avisene skriver mye om forbrukerstoff, reiseliv, helse osv., er de i utgangspunktet skapt for å være redaksjonelle: *«for å omtale samfunnet og belyse problemer»*. Det gjør at de redaktørstyrte mediene heller ikke vil være i stand til å konkurrere med plattformene når det gjelder kontekstuell reklame.

Disse påstandene inviterer til en større presseetisk diskusjon om forholdet mellom journalistikk og markedsføring, og i hvilken grad markedsavdelingen i mediene eller eksterne aktører påvirker det redaksjonelle innholdet. Barland (2015:35) hevder i sin rapport at *«kommersielle aktører i betydelig grad legger føringer for det som publiseres av temabilag i Norge – og derved også hvilke temaer som gis publisitet»*. Med utgangspunkt i Barlands konklusjon kan det derfor argumenteres for at kontekstuell målrettet reklame ikke vil legge mindre press i retning av innholdsmarkedsføring i journalistikken. Vi konstaterer at denne diskusjonen også henvender seg til en enda mer overordnet diskusjon omkring økonomiske interesser, da persondata er den viktigste kapitalen i forretningsmodellen til medie- og plattformelskapene. En representant fra annonsørene er inne på denne tanken da han hevder at de har klart:

... å etablere en sannhet, enten om den er helt sann eller ikke helt sann, på at det er relativt effektivt å bruke disse plattformene. Men det kunne hende at det ville vært enda mer effektivt å finne et annet alternativ. (ANFO)

EU-kommisjonens rapport peker på de samme mekanismene. Under slike omstendigheter blir fraværet av uavhengig og evidensbasert kunnskap en utfordring da de i seg selv kan virke avskrekkende på nyskapende alternativer:

This strengthens the position of players with strong market power and deters advertisers from switching to emerging alternatives that are less intrusive, even though there is evidence that some advertisers would prefer to rely on models that minimize the processing of unnecessary personal data. (EU commission 2023: 10)

Til syvende og sist er det annonsørene som tar valget om hvor reklamepengene skal plasseres og i dette regnestykket inngår en rekke faktorer. Derfor blir også diskursen om målrettet reklame interessant, da den også bidrar til å legitimere økonomiske interesser, men også å bagatellisere alternative modeller som utfordrer den rådende forretningsmodellen basert på bearbeiding av persondata. Bidrar diskursen omkring atferdsbasert kontra kontekstuell reklame i seg selv til etableringshindringer for framveksten av alternative og mindre invaderende former for direkte reklame? I denne sammenhengen kan et eventuelt forbud mot atferdsbasert reklame, under henvisning til at kontekstuell reklame er like effektiv, få store konsekvenser for inntjeningen til målrettet reklame som benytter seg av persondata.

2.4.5 Hvordan bør digital reklame reguleres?

Vernet av persondata er primært regulert gjennom Personvernforordningen (GDPR), Digital Services Act (DSA) og Digital Markets Act (DMA). Gjennom EØS-tilhørighet vil disse reguleringene være rettskraftig også i Norge. GDPR skal sikre brukerens kontroll over egne persondata gjennom en aktiv og fungerende samtykkeerklæring, dertil retter DSA seg mot atferdsbasert reklame ved å styrke brukernes sikkerhet og rettigheter på nettbaserte tjenester. I tillegg til at DSA etablerer prosedyrer som gjør at brukere kan varsle plattformen om ulovlige varer og tjenester, innfører DSA et forbud mot atferdsbasert og målrettet reklame mot mindreårige. Dessuten innføres et forbud mot manipulerende design som kan medføre at brukere tar valg i strid med sine egne interesser. DSA-forordningen skal sikre muligheter for innsyn i hvordan plattformen behandler data og risiko, og forhindre at det benyttes personopplysninger basert på seksuell legning, etnisitet og politisk ståsted i målretting av reklame¹⁵.

I 2022 vedtok EU-kommisjonen Digital Markets Act (DMA) med siktemål å regulere atferden til de store plattformsselskapene gjennom å pålegge dem plikter som gjør at de ikke kan utnytte markedsrett på bekostning av konkurransen og brukerne. Ingen av lovverkene fastsetter et generelt forbud mot personlig rettet reklame basert på sporing eller personlige data med unntak av hensynet til mindreårige. De fleste vi intervjuet mente at lovverket kunne gått enda lengre, men ut fra ulike premisser. Mediebedriftene på sin side ønsker beskyttelse av redaksjonelt innhold, spesielt i DSA¹⁶. Amnesty Norge på sin side ønsker å beskytte menneskerettighetene gjennom et generelt forbud mot det de omtaler som «overvåkningsbasert markedsføring» og med et uttrykt krav om et såkalt «algoritmetilsyn», et forslag som også er fremmet av partiet Venstre¹⁷. Forbrukerrådet ba allerede i 2021 om et

¹⁵ <https://www.medietilsynet.no/regelverk/internasjonale-reguleringer-for-digitale-tjenester/dsa/>

¹⁶ Se også innspill fra Schibsted til Kommunal- og næringsdepartementet vedrørende DSA og DMA: <https://www.regjeringen.no/contentassets/5e681a61483c4cdab014e96bc90f1a74/dsa-og-dma-innspill-fra-schibsted.pdf>

¹⁷ <https://www.venstre.no/artikkel/2022/03/29/venstre-vil-skjerpe-personvernet-pa-sosiale-medier/>

forbud basert på sporing og profilering, og ba EU vurdere dette i forbindelse med lovarbeidet i DSA.

De meningsforskjellene vi viser til kom til uttrykk i forbindelse med Datatilsynets midlertidige forbud mot atferdsbasert markedsføring på Facebook og Instagram innført i august 2023. Forbudet gjelder ikke atferdsbasert markedsføring som sådan: eierselskapet Meta kan fortsatt målrette reklame basert på informasjon som brukerne legger inn på profilen sin, slik som alder, kjønn og interesser. Vedtaket er heller ikke til hinder for at Meta kan bruke atferdsbasert markedsføring i de tilfellene der brukere selv gir samtykke til det. Men, samtidig sitter Meta på store mengder persondata basert på sporing og siden sporing skjer i det skjulte, eller via tredjepart, er det vanskelig for forbrukerne å vite hva som er basert på samtykke og ikke. Dermed bryter Metas praksis ifølge Datatilsynet personvernforordningen. I tingretten vant Datatilsynet over Metas forsøk på å stanse Datatilsynets vedtak.

Selv om alle som ble intervjuet støtter GDPR og DSA, var det ulike oppfatninger om Datatilsynets vedtak mot Meta. Blant medieselskapene erkjennes det åpenbart at ansvaret hviler på dem selv, og ikke annonsørene, de «sier at de egentlig bare har bestilt en annonsepakke fra Google. Sånn sett er det fritatt for et ansvar om hvordan denne personaliseringen skjer», hevder MBL. Samtidig kan heller ikke medieselskapene være «mediepoliti», som de uttrykte det og heller ikke har ressurser til å være «internettpoliti». Av denne grunn ble det uttrykt en bekymring for at Datatilsynets vedtak mot Meta kunne ende i et generelt forbud mot atferdsbasert reklame ville straffe dem som opererer innenfor regelverket:

Vi mener at det er et uforholdsmessig inngrep på grunn av at det er mulig å gjøre målrettet annonsering forsvarlig. Det må ikke være fritt frem til å dele data bare på grunn av å drive på med målrettet annonsering. Så vi mener at det er et uforholdsmessig inngrep, du går ikke til rette med det som er det egentlig problemet, som er høsting av data på tvers av internett. (MBL)

Det er de store plattformsselskaperenes deling av persondata som er problemet, og ikke selve annonseringen, slik sett vil et generelt forbud bli oppfattet som et «uforholdsmessig inngrep». En annen er bekymret over at ugrei praksis hos de store plattformsselskaperene resulterer i en kollektiv avstraffelse uten nyanser:

da blir man redd for at man har funnet en versting som man tar og setter grenser for, og så blir det litt likhetstegn mellom målrettet annonsering, alle de ille eksemplene man nå har funnet fram på Meta ... Og da har man mistet nyansene. (SBT)

Mediebedriftene argumenterer istedenfor at et forbud på tvers av siloene der data samles og analyseres, slik som mellom Facebook og Instagram, men de ser begrensningene: «det er ikke realistisk å få et sånt forbud i Norge», hevder Mediebedriftenes landsforbund. Muligheten til atferdsbasert reklame anses som en viktig forutsetning for de frie og redaktørstyrte mediene; reklame handler om noe større enn bare personvern:

Den debatten jeg refererte til nå er jo egentlig først og fremst de aktørene som ikke har myndighet til å gi bøter og sanksjonere, typisk Forbrukerrådet og sånn, som jeg oppfatter har vært aktivistiske heller enn å se helheten av hvilke hensyn som står på spill. (SBT)

Det etterlengtede helhetsperspektivet dreier seg om at personvern ikke er det eneste hensynet å ivareta. Personvern er et grunnleggende behov hevdes det, men «som forbruker har du jo behov for på dette området her både å få tilgang til innhold som ikke er for dyrt, du har behov for å ha alternativer å velge mellom», hevdes det videre. Datatilsynet ble i denne sammenheng snarere oppfattet som avventende når det gjelder å ivareta helheten: «Nå har det jo kommet med den saken mot Meta nå i det siste, men på en måte før den, så vil jeg nok si at jeg opplever at de har vært avventende», hevdet Schibsted, som videre har:

grunnleggende tro på bransjestandarder ... Målretning av annonser, det kan gjøres på en bra måte ... Jeg har ikke tro på bredere generelle forbud hvis du kan klare deg med en mer detaljert regulering. Og det er det jeg på en måte frykter med, sånn som debatten har vært, og for så vidt også den metasaken, at vi ender opp med den svart-hvit-fortolkningen. (SBT)

Samtidig, er store aktører mer i fokus enn mindre aktører. Mens internasjonale aktører har blitt konfrontert med økende regulatoriske reaksjoner på tvilsom datapraksis, er mindre aktører mer ute av fokus hos eksterne regulatorer. Dette viser til, regulatorisk aktivisme versus «blindsoner».

2.4.6 Hva med sårbarhet?

Diskusjonen om hvordan sårbarhet forstås blant aktørene i det norske annonseøkosystemet kan knyttes til en posisjonell (personlig) og kontekstuell (universell) definisjon. Disse to begrepene speiler en pågående diskusjon i forbrukerbevegelsen, nemlig om sårbarhet er knyttet til bestemte situasjoner (f.eks. der forbrukeren handler i marked med markedsrett på selgersiden) eller om forbrukeren generelt befinner seg i en sårbar situasjon (Cartwright 2014). Sårbarheten defineres som en mottakelighet for påvirkning som gjør at en kommer dårligere ut i forbruk enn det som ville være normalt. I denne sammenhengen vil et utgangspunkt for å diskutere sårbarhet være de faktorene personvernlovgivningen oppgir som sensitive personopplysninger: opplysninger om rasemessig eller etnisk opprinnelse, politisk oppfatning, opplysninger om religion, opplysninger om filosofisk overbevisning, helseopplysninger, opplysninger om seksuelle forhold og seksuell legning.

Posisjonell sårbarhet har tydelige koblinger til (mulighet) å bli diskriminert og stigmatisert. På den ene siden, ser Ligestillings- og diskrimineringsombudet (LDO) diskriminering koblet til flere produkter og tjenester, som ikke blir tilbudt visse grupper på grunn av demografiske karakteristika, som er åpenbar på de digitale rommene. På den andre siden, gjelder sårbarhet tilgang til spesifikke tilbud. FFO sier at «det er tydelig at det er noen grupper som er mer stigmatisert enn andre ... psykisk lidelse er spesielt utsatte».

Det er jo også hva slags type produkter og tjenester er det snakk om, for eksempel hvis det er snakk om lån da kreditt uten noen form for forsikring da forbrukslån. Så er det jo uten tvil at der har du en sårbar gruppe. De som har mye gjeld, for eksempel hvis du kommer det opp for eksempel du har problemer med gambling eller spillproblematikk, så er det jo en sårbar gruppe. (FT)

Generelt blir digitalisering (inkl. digital deling og plattformer) sett som en fordel for enkelte grupper (f.eks. med funksjonsnedsettelse eller kroniske sykdommer) mens «de nye digitale verdenene åpner helt uvanlige muligheter til å begå overgrep på barn og unge og andre mennesker ... og blant annet den delingskulturen gjør at de sitter fast uten å vite om det»

(RPH). Dette kan forsterkes gjennom atferdsbasert annonsering, der fordommer eller antagelser om målgrupper gir tilgang til informasjon.

Vi ser også at [atferdsbasert annonsering] kan ha klare konsekvenser for retten til å ikke bli diskriminert. Og nettopp hva slags kategorier er det som brukes om oss, hvorfor ser vi visse typer innhold, hva slags innhold er det vi ikke får se, er det risiko for at jeg ikke ser visse typer jobbannonser fordi jeg er kvinne, eller at jeg ikke ser visse typer boligannonser fordi jeg tilhører en viss etnisk minoritet. Da er vi inne på et diskrimineringsspor som også er veldig viktig for oss. Og så er det det åpner opp for utnyttelser av oss i sårbare situasjoner. (AIN)

Men dette sitatet fra Amnesty vektlegger «utnyttelser av oss i sårbare situasjoner», andre peker på at «hvem som helst er sårbare».

Men folk flest bryr seg jo ikke, fordi de er jo ikke i den situasjonen selv. Men det er veldig mye med daglig system som kan gjøre hvem som helst sårbare ... sårbare bruksområder. For jeg vil nettopp forstå at folk undervurderer sin egen sårbarhet. (Kobler)

Denne vurderingen av personlig sårbarhet gjennom atferdsbasert annonsering tar vi opp i studie 2. Sårbarhet kommer med klare regulatoriske implikasjoner. Noen av disse kan være interne, «self-regulating» tilnærminger som Schibsted beskriver her: «Ting som går på helse, seksuell legning og religion vi har definert opp en lang liste med ulike punkter som går på den type toxic-datapunkter ... Vi har en liste med segmenter vi kan selge til annonsører, så det er også noe vi har nøye revisjoner av.» (SBT). Ekstern regulering ligger ved GDPR og samtykke:

Det betyr at hvis bokstaven eller formuleringen i GDPR skal oppfylles, så skal det være et informert samtykke. Det vil si at du skal kunne skjønne hva det er du gir samtykke til. Det er ikke mulig å skjønne hva man gir samtykke til hos [tedjeparts] aktører. Når vi er logget på Google på grunn av at du skal bruke Gmail ... eller Google Drive, så er vi innlogget hos Google. Da har de den kunnskapen og den innsikten de trenger om deg uansett. (MBL)

På det norske annonseøkosystemet jobber tilsynsmyndighetene tett sammen. Uansett, mens Datatilsynet håndterer de internasjonale tredjepartsaktørene i Norge og EØS, erkjenner LDO at de har ikke mottatt klager fra forbrukere / borgere relatert til diskriminering i digital reklame.

2.5 Oppsummering: de ulike posisjonene til atferdsbasert annonsering

Gjennom våre intervjuer, kan vi etablere posisjoner til det norske annonsemarkedets aktører i forhold til atferdsbasert annonsering, hverandre, de globale plattformene og regulering. Vi oppsummerer hovedfunnene i tabell 4.

Tabell 2-4: Hovedfunnene fra ekspertintervjuene (studie 1)

	<i>Forståelse av atferdsbasert annonsering</i>	<i>Agenda knyttet til personalisering av reklame</i>	<i>Interesser</i>	<i>Reguleringer og GDPR</i>
Annonsører	Oppfattes som presist, kostnadseffektivt og nødvendig. Men har absolutt utfordringer knyttet til datalagring og personvern.	Kommunisere med relevante målgrupper. Attrahere nye kunder og beholde eksisterende kunder.	Velge den mest effektive form for målrettet reklame	Støtter et personvern som ivaretar nasjonale medieplattformer
Leverandører	Ikke problematisk dersom GDPR overholdes.	Opprettholde en inntektsmodell basert på bruk av persondata i reklame.	Rettferdig konkurranse	Styrke tilsyn av deling av data på tvers av plattformer og mot tredje part
Regulatorer	Avveie mellom bedriftens legitime interesser og brukerens rett til personvern	Ivareta retten til personvern	Føre et effektivt og rettferdig tilsyn	
Interesse-organisasjon	Bryter med forbrukerrettigheter og menneskerettigheter	Ivare hensynet til rettferdighet og likestilling	Fremme sivile rettigheter	Forbud og restriksjoner mot bruk av persondata i reklame

Ifølge våre informanter, støtter norske annonsører norske medieplattformer, men sier at de også er avhengige av å bruke internasjonale plattformer for å styrke lønnsomheten. Annonsørene opplever et inntektstap om de ikke benytter disse plattformene, selv om de er kritiske til deres markedsrett og implikasjoner av deres markedspraksis i forhold til personvern. Annonsørene er primært opptatt av at digital annonsering skal være mest mulig kostnadseffektiv for å nå sin målgruppe. Mange oppfatter at reklame basert på personopplysninger og adferd har et fortrinn og et større potensial sammenlignet med andre former for målretting av annonsering.

Norske mediebedrifter sier at det er umulig å konkurrere med Google og Meta fordi de store plattformene har større tilgang til persondata. Samtidig argumenterer de for at salg av reklame er en forutsetning for journalistisk kvalitet, og at fri journalistikk er avhengig av reklamesalg. De er primært opptatt av like konkurransevilkår, og ser at åpenbare brudd på GDPR skaper konkurransevridning. De ønsker et proaktivt tilsyn som kan ivareta denne helheten. Forsøket på å etablere en felles innloggingsportal for de største norske mediebedrifter, eller «slå sammen hele varelageret av persondata», som en uttrykte det, mislyktes. Mediebedriftene oppfatter at atferdsbasert reklame ikke bryter med personvernet,

men at ufrivillig overvåking først og fremst er et tilsynsproblem som handler om å regulere de store plattformenes deling av data på tvers av internett som bryter med personvernet.

Med **makt** blir regulering problematisert. Spesielt tungtveiende er spørsmålet om intern og ekstern regulering. Intern regulering betyr etablering og håndheving av selvregulerende mekanismer innen bedrifter og på tvers av bransjen av reklameindustrien for å sikre at målrettingsprosessen er gjennomiktig og sosialt ansvarlig. Intern regulering er avhengig av samarbeid mellom industriens interessenter, overvåking av samsvar og håndhevingsmekanismer for å opprettholde etiske standarder og beskytte forbrukerne: her setter store aktører helt klart standarder

Måten persondata deles og selges gjør verdikjeden for personlig reklame ekstremt kompleks, noe som gjør at skillet mellom annonsør og medieplattform viskes ut. Dette svekker transparens og muligheten for effektivt tilsyn. En del annonsører sitter på store mengder egne persondata som kan inneholde også førsteparts atferdsdata. Noen deler kundedata i samarbeid med store internasjonale analysebyråer, men som Schibsted beskriver, kan avtaler forby tredjepartsprofilering. Derimot ønsker mange norske interesseorganisasjoner et bredt forbud mot atferdsbasert reklame samtidig som enkelte leverandører ser et generelt forbud som skadende.

Diskursen omkring personalisering versus kontekstualisering av reklame kan virke som et etableringshinder for nye og mindre invaderende former for digital annonsering. Her gjelder diskursen om dominerende markedspraksis og dens alternativer, som i hovedsak blir en kontrast mellom atferdsbasert og kontekstuell annonsering. Kontekstuell reklame - en målrettet reklame som ikke samler persondata – eksisterer som alternativ, men mangler en *oppfatning* av effektivitet. For eksempel, blir kontekstuell annonsering sett som «et godt tilskudd, men vi klarer ikke å få opp nok volum og gode nok produkter», sier en av informantene. Andre er uenige i denne påstanden og mener kontekstuell reklame er minst like effektiv og at totalgevinsten for samfunnet være det førende for politiske prioriteringer, ikke maksimering av verdi for enkeltaktører. Utviklingen av KI styrker konkurransekraften til alternative former for målrettet reklame, noe som kan bidra til nyskaping og innovasjon i annonsemarkedet. Diskusjonen styres av sterke økonomiske interesser i fraværet av uavhengige analyser og sammenligninger. Mangelen på uavhengig data om effektiviteten ved de ulike alternativene kan bidra til å svekke annonsørenes muligheter for å gjøre gode valg. Sett på bakgrunn av den rivende utvikling når det gjelder bruk av kunstig intelligens i markedsføring, er det et spørsmål om hvor lang holdbarhetsdato en slik, dominerende analyse vil ha.

Norske tilsynsmyndigheter og organisasjoner mottar få eller ingen klager fra norske brukere på atferdsbasert reklame som kan oppfattes som brudd på personvern, diskriminering eller markedsføring, og som kan knyttes til etnisitet, sykdom eller seksuell orientering. Her kommer diskursen om **sårbarhet** inn. Innenfor et dataøkosystem med svært asymmetrisk makt og innflytelse (West, 2019), kan annonsering basert på sensitive data være svært sårbart. Det kan se ut som om det i visse tilfeller er et gap mellom hva som faktisk er bakgrunnen for at konkrete annonser rettes mot den enkelte, hva som er samtykke og lovlig grunnlag for å behandle de aktuelle dataene, hva annonsøren forstår som grunnlag for annonsering og hva forbrukeren oppfatter som årsaken til at de ser bestemte annonser på nettet (f.eks. Binder et al., 2022; Kim et al., 2019). Det kan virke paradoksalt at

forbrukere i liten grad klager på atferdsbasert annonsering til tilsyn og interesseorganisasjoner på tross av stor oppmerksomhet fra organisasjoner og ulike media om at denne reklameformen kan fremstå som en form for personlig overvåkning. Ulike forklaringer på dette tilsynelatende paradokset vil bli drøftet i rapportens neste del.

3. Studie 2: Brukeropplevelser av personalisert, digital annonsering i sosiale medier

3.1 Forbrukerutfordringer i forskningslitteraturen

I SIFO-rapporten om forbrukerovervåking i digitaløkonomien (Slette-meås et al., 2022) trekkes det frem en rekke forbrukerutfordringer. Forbrukere er ikke lenger anonyme aktører på nett, men i stor grad «transparente» og dermed mer utsatt for maktmisbruk fra markedsaktører. Ball (2017) påpeker at den enorme produksjonen av livsstils- og relasjonsdata gjør forbrukere svært «synlige» for kommersielle markedsaktører, og at denne synligheten i seg selv er sterkt problematisk. Algoritmiske tolkninger basert på forbrukerdata kan resultere i personalisert, målrettet markedsføring som nettopp spiller på forbrukernes «avslørte» sårbarheter, og faren kan øke for manipulasjon og diskriminering. Dette kan ses i sammenheng med perspektivet på *informasjonsasymmetri*, der bedrifter vet stadig mer om forbrukere, mens forbrukere vet lite om hva som skjer med informasjonen deres, og om intensjonen til bedrifter og hvilke virkemidler de tar i bruk (Boerman et al., 2017).

Informantene i SIFO-studien vurderer flere skisserte utfordringer som mindre «farlige» i kommersiell sammenheng, men som mer problematiske på andre samfunnsområder. Samtidig vurderes algoritmer (som bidrar til manipulasjon og diskriminering) som krevende å forstå, både rent teknisk og med hensyn til rekkevidden av mulige konsekvenser. Storstilt akkumulering og bruk av person- og atferdsdata gir dessuten informantene følelsen av å miste oversikt og kontroll over egen informasjon. Dette kan resultere i enda skjevere maktforhold mellom forbrukere og markedsaktører, sterkere teknologisk strukturering og styring av informasjon, valgmuligheter og beslutninger, og ytterligere svekket forbrukeragens (jf. Cinnamon, 2017). Som resultat kan forbruker- og personvernet forringes og forbrukernes autonomi, integritet, verdighet og velferd stå i fare.

I relasjon til den digitale overvåkningsdiskursen trekkes *nedkjølingseffekten* frem. Her er antakelsen at overvåking (faktisk eller opplevd) «kjøler ned» forbrukeratferd (Christl, 2017; Clarke, 2019). En slik nedkjølende effekt kan resultere i selvsensur, der forbrukere over tid vil undergrave egen autonomi og velvære (Büchi et al., 2022). Dette er likevel ikke en effekt som trekkes eksplisitt frem av informantene i SIFO-rapporten (Slette-meås et al., 2022). Samtidig hevder Ball (2017) at overvåking er relevant for alle typer innsamling og prosessering av data, der motivet er å påvirke eller «administrere» forbrukeren. Dette er uavhengig av om dataene er personlig identifiserbare eller ikke; det er *påvirknings- eller manipuleringsmotivet* der data benyttes som grunnlag, som er det sentrale. *Psychic numbing* beskrives også som en egen overvåkningseffekt (Clarke, 2019; Zuboff, 2019) – en type resignasjon folk kan oppleve i møte med det å bli sporet, analysert, predikert og forsøkt påvirket. I SIFO-studien uttrykker enkelte informanter en likende følelse i forbindelse med digital overvåking, eller *dataveillance* (Clarke, 1988; van Dijck, 2014) – en vag men eksistensiell følelse av å miste frihet fordi man ikke kan unnsnippe digital observasjon (Slette-meås et al., 2022). Samtidig ser det ut til at følelsen av å bli digitalt overvåket blir moderert av argumenter om at man «forsvinner i mengden» og «ikke har noe å skjule», og at «maskinovervåking» er mindre skremmende enn «menneskelig overvåking».

I den senere tid har begrepet «personvernparadokset» (*privacy paradox*) befestet seg både i akademisk og offentlig debatt (Draper og Turow, 2019). Studier viser at selv om forbrukere uttrykker digitale personvernbeymringer, resulterer ikke dette automatisk i styrket personvernattferd på nett (Choi og Jung, 2018). Med andre ord kan forbrukere antyde at de bryr seg om personvern i ulike sammenhenger, spesielt knyttet til privat/ personlig informasjon, men de viser noe annet gjennom faktisk atferd. Vanlige forklaringer på dette paradokset kan være at man ikke har nok informasjon om hvordan personlig informasjon samles inn og brukes, at man utfører en rasjonell kost-nytte-analyse (*privacy calculus*) der fordelene med datadeling antas å veie opp for mulig risiko, eller at man rett og slett er resignert (Draper og Turow, 2019). Med resignasjon menes at selv om man er misfornøyd med omfattende sporing av data føler man at overvåkingen og datadelingen er uunngåelig. I et tidligere bidrag (Turow et al., 2015) avdekker forfatterne denne resignasjonen empirisk, der de fremhever at forbrukere opplever bytte av personlige data mot tjenester og innhold som urettferdig (*the tradeoff fallacy*).

Draper og Turow (2019) foreslår et teoretisk rammeverk for å studere en slik type digital resignasjon. De beskriver dette som en tilstand som oppstår i situasjoner der brukere føler at de ikke klarer å kontrollere den digitale informasjonen andre aktører har om dem, selv om de ønsker det. Her konseptualiseres digital resignasjon som et rasjonelt svar på forbrukerovervåking, samtidig som det forsterkes av bedrifters tilsløringspraksiser. Maktskjevheten mellom kommersielle aktører og forbrukere kan på denne måten ytterligere forverres. Hargittai og Marwick (2016) forsøker også å forklare personvernparadokset som en form for resignasjon, eller «nettapati» (*online apathy*), der de beskriver SoMe-brukeres frustrasjon over å forsøke å kontrollere eget digitalt personvern, samtidig som brukerne føler at plattformer og kommersielle aktører underminerer deres kontrollforsøk. Dette skaper resignasjon og avmaktsfølelse.

Choi og Jung (2018) beskriver på samme måte at en «personvernutmattelse» (*privacy fatigue*) kan være en forklaring, forårsaket av forbrukeres økende vansker med å håndtere personlige digitale data. Som i relaterte bidrag tar de utgangspunkt i følelsen av å miste kontroll, men mener effekten forsterkes av faktiske personvernbrudd, som gjerne formidles i media, noe som gir en følelse av at det uansett er nytteløst å sikre eget personvern på nett. Stadig mer komplekse/omfattende måter å håndtere og beskytte personlige data bidrar ytterligere til følelsen av resignasjon og manglende kontroll. I tillegg har forbrukere en tendens til å underestimere eller ignorere denne type digital risiko, slik Slettemeås et al. (2022) fant i SIFO-studien om overvåkningsøkonomien.

Personvernkynisme (*privacy cynicism*) er et beslektet perspektiv på personvernparadokset (Hoffmann et al., 2016; Lutz et al., 2020). Her vektlegges forbrukerholdninger som usikkerhet, maktesløshet, mistillit og resignasjon over hvordan data håndteres av nettbaserte aktører. Dette gir følelsen av at beskyttelse av personvern er nytteløst, slik tidligere bidrag har vist. Samtidig introduserer personvernkynisme-begrepet en kognitiv håndteringsmekanisme blant forbrukere. I Lutz et al. (2020) sin kvantitative studie (fra Tyskland) finner forskerne maktesløshet og mistillit som de mest fremtredende dimensjonene ved personvernkynisme, og resignasjon som den minst fremtredende. Vi har tidligere sett at Dencik og Cable (2017) benytter begrepet «overvåkningsrealisme» (*surveillance realism*) for å beskrive hvordan bekymringen over datainnsamling går sammen med en aktiv normalisering av overvåking. Også i dette perspektivet utvikler forbrukere (eller borgere)

håndteringsmekanismer for å aktivt kunne navigere dilemmaet mellom digital deltakelse og omfattende persondatabruk.

I studie 2 tar vi utgangspunkt i de utfordringene som skisseres i litteraturen over, både som grunnlag for intervjuguider til fokusgrupper og informantintervjuer, og som et analytisk utgangspunkt for å diskutere funn i prosjektet. Empiriske funn fra fokusgruppene og informantintervjuene vil avdekke hvilke holdninger forbrukerne har til egne persondata, om de vurderer disse dataene og personvernet mer generelt som noe de ønsker å beskytte, om de har utviklet strategier for å skjerme seg mot bruk av persondata eller personlig rettet markedsføring, og i hvilken grad de tar i bruk plattforminitiert informasjon for å gjøre seg kjent med hvorfor de eksponeres for personalisert reklame. Funnene vil kunne si noe om hvorvidt forbrukere opplever en form for resignasjon, apati eller utmattelse – alternativt om håndteringsmekanismer knyttet til kynisme eller realisme fremstår som mer forklarende.

3.2 Metode og analyse – studie 2

I denne studien har vi benyttet en todelt metodisk tilnærming. Vi har rekruttert deltakere til to fokusgruppeintervjuer, gjennom Norstat, og i tillegg gjennomført seks personlige informantintervjuer med deltakere fra den første fokusgruppen. Alle intervjuer er tatt opp med båndopptaker og transkribert i etterkant. Fokusgruppeintervjuene er transkribert av forskerne i prosjektet, mens informantintervjuene er transkribert av et eksternt firma. I etterkant av transkriberingen har deltakerne blitt aidentifisert og anonymisert, og navn er byttet ut med fiktive navn. Dette er gjort i tråd med krav for prosjektgodkjenning av Sikt (Kunnskapssektorens tjenesteleverandør). Som en del av analysen er intervjumaterialet fra både fokusgrupper og informantintervjuer blitt kodet i Nvivo, og sitater kategorisert i tråd med kodingen. I analysen vil innsikt fra både fokusgrupper og informantintervjuer diskuteres sammen, men med hovedvekt på funn fra fokusgruppeintervjuene. Det er også benyttet enkelte illustrerende skjermdumper fra informantenes egne mobiler i analysen.

Fokusgrupper

Målet med fokusgruppene er å få et overblikk over oppfatninger, praksiser og utfordringer forbrukere står overfor i egen hverdag, spesielt med tanke på bruk av personlige og sensitive data, og vurderinger av eventuelle koplinger mellom egne data og personalisert, målrettet reklame. Etersom fokuset i prosjektet ligger på *sårbare forbrukergrupper*, ble informantene rekruttert med bakgrunn i et utvalg «særlige kategorier (sensitive) personopplysninger»¹⁸. Sårbarhet kan her knyttes til potensielt misbruk av sensitive data i reklamebudskap der innholdet rettes mot utvalgte sårbarheter. SoMe-algoritmer kan målrette budskap mot spesifikke brukere, blant annet basert på helse relatert innhold (jf. Bol et al., 2020). Dette anses som urettferdig målretting, som kan bidra til å forsterke stereotypier og individuell og samfunnsmessig sårbarheter. Utsatte grupper antas å være mer sårbare ved påvirkningsforsøk, enten på grunn av større mottakelighet for målrettede budskap eller på grunn av omfanget av målrettingen de utsettes for.

Den første av de to fokusgruppene ble gjennomført 23. september 2023. Her rekrutterte vi åtte deltakere. Alle var fra Oslo-området, og det var jevn fordeling mellom kvinner og menn.

¹⁸ <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/om-behandlingsgrunnlag/spesielt-om-sarlige-kategorier-av-personopplysninger/>

Aldersspennet var fra slutten av tenårene (myndig) til godt opp i femtiårene. For denne gruppen ønsket vi personer med bakgrunn knyttet til særlige kategorier personopplysninger som «etnisitet» (afrikansk bakgrunn), «helse» (diabetes, cøliaki og laktoseintoleranse), og «seksuell legning» (homofil/lesbisk, bifil). Utover de forhåndsdefinerte rekrutteringskategoriene kom det frem andre relevante, «sensitive» bakgrunner underveis i fokusgruppeintervjuene (og/eller i påfølgende informantintervju) knyttet til helse, kjønn og legning. En deltaker viste seg å ha ADHD og var bifil, mens en annen definerte seg som ikke-binær.

Den andre fokusgruppen ble gjennomført 22. november 2023. Grunnet noe frafall ble kjønnsfordelingen noe skjevare enn i første fokusgruppe, og to menn og fem kvinner deltok. Aldersspennet var også noe snevrere, fra tidlig i 20-årene til tidlig i 40-årene. For denne gruppen ønsket vi å fokusere på særlige kategorier personopplysninger som «helse» (Parkinson/bevegelseshemming, ADHD/autismespekter), «politisk aktiv», «personlig religiøs», og «livssituasjon» (mødre til nyfødte barn). Grunnet frafall fikk vi ingen med bakgrunn som personlig religiøs. Utover de forhåndsdefinerte rekrutteringskategoriene kom det også her frem andre relevante bakgrunner under selve fokusgruppeintervjuet; i tillegg til å være rekruttert med bakgrunn i politisk aktivitet viste to av deltakerne seg å være homofile.

I sitater og presentasjoner av deltakere i rapporten benytter vi «FG» som forkortelse for fokusgruppeintervju, og «Int.» som forkortelse for informantintervju. Alder presenteres eksempelvis på følgende måte; de som er mellom 30 og 39 år blir kategorisert som å være i 30-årene, forkortet «30s» i teksten. Dette er gjort av anonymiseringshensyn. Ettersom vi har særlige kategorier bakgrunnsdata tilknyttet hver informant ønsker vi å fremvise minst mulig identifiserbar informasjon om disse. Vi refererer heller ikke konkret til yrke eller til nøyaktig bosted i Oslo-området.

Tabell 3-1: Oversikt over deltakere i fokusgruppe 1, gjennomført 27.09.23 (anonymisert)

Dato: 27.09.23		Forhåndsdefinert kategori										Fra analysen
Deltakere	Alder	Bosted	Yrke	Sivilstand	Barn	Fødeland/ afrikanske foreldre	Cøliaki	Diabetes	Laktoseintoleranse	Seksuell legning		
Miriam	tenårene	Oslo	Student	Bor hjemme		Somalia						
Ingvild	30-årene	Oslo	Deltid	Samboer	2		x	x		Bifil	ADHD, bifil	
Aram	20-årene	Oslo	Student	Alene		Eritrea						
Vemund	30-årene	Oslo	Fulltid	Alene				x				
Camilla	20-årene	Oslo	Student	Alene						Lesbisk		
Birger	50-årene	Oslo	Fulltid	Samboer m/barn	1			x				
Roger	50-årene	Oslo	Fulltid	Alene						Homofil		
Tina	30-årene	Oslo	Deltid	Alene			x		x		Ikke-binær	

Tabell 3-2: Oversikt over deltakere i fokusgruppe 2, gjennomført 22.11.23 (anonymisert)

Dato: 22.11.23		Forhåndsdefinert kategori										Fra analysen
Deltakere	Alder	Bosted	Yrke	Sivilstand	Barn	Parkinson	Bevegelsehemming	Politisk aktiv	Mor til nyfødt barn	ADHD-diagnose/autismespekter	Personlig religiøs	
Cecilie	20-årene	Oslo	Student	Samboer				x				Lesbisk
Cathrine	30-årene	Oslo	Deltid	Alene m/barn	2	x	x					(litt politisk aktiv)
Lise	30-årene	Oslo	Trygd/ufør	Samboer		x				x		
Mille	30-årene	Oslo	Fulltid	Alene				x		x		(ikke politisk aktiv lenger)
Sander	30-årene	Oslo	Fulltid	Kollektiv		x						
Lene	30-årene	Oslo	Permisjon	Samboer m/barn	2				x			
Jonathan	40-årene	Oslo	Fulltid	Samboer				x				Homofil

Informantintervjuer

Vi ønsket mer utdypende intervju med et utvalg deltakere i etterkant av den første fokusgruppen. Det ble derfor rekruttert seks personer fra denne gruppen til informantintervjuer på et senere tidspunkt. Fra fokusgruppe 1 intervjuet vi Miriam, Ingvild, Aram, Vemund, Roger og Tina, og intervjuene ble gjennomført 30. september, 2. november og 6. november 2023. Disse informantene ble valgt ut med bakgrunn i interessante funn og uttalelser fra fokusgruppeintervjuene som vi ønsket å undersøke næyere i personlige intervjuer, samt at de representerer variasjon i «særlige kategori»-bakgrunner.

I informantintervjuene ønsket vi å gå mer konkret inn i problemstillinger knyttet til identifisering og vurdering av antatt personlig rettede reklamer, og hvordan informantene forholder seg til disse. I forkant av intervjuene fikk de i oppgave å ta skjermbilder av en rekke reklamer og annonser fra de sosiale mediene de selv benytter mest. Her skulle de fokusere på reklamer de selv mente var rettet mot dem.

I intervjuenesesjonen gikk vi gjennom reklamene på storskjerm og diskuterte hvordan informantene opplevde disse og om de mente at det var brukt noen form for profil- eller atferdsdata som grunnlag. I tillegg gjennomført vi en *scroll-through* sammen med informantene for å se hvordan de navigerte i reklamer i nyhetsfeeden til et utvalg sosiale medier, og hvordan funksjonen *why am I seeing this ad* (eller tilsvarende) fremsto for dem. Denne funksjonen indikeres gjennom et lite symbol på reklamen, og gir mulighet for å navigere seg videre til utvidet informasjon om hvilke personlige data som er brukt for å personalisere reklamen. I informantintervjuene kunne vi også avdekke hvilken relasjon de har til sine egne data, hvilke typer data som fremstår som personlige for dem, og hva som oppleves som privat, intimt, invaderende og sensitivt i målrettingen av kommersielle budskap.

Bruk av sosiale medier

Nedenfor presenterer vi en tabell over hvilke plattformer som dominerer SoMe-dietten til fokusgruppedeltakerne. Dette er basert på hvilke SoMe-plattformer deltakerne selv vurderer som de viktigste i sin hverdag, og de har selv definert hva de betrakter som «sosiale medier» (LinkedIn var flere usikre på ettersom plattformen følte mer «jobborientert» og ikke så personlig). For oversiktens skyld lister vi opp de selvdefinerte plattformene for hver gruppe. Dette er plattformer de benytter daglig, mens sekundære plattformer som benyttes sjeldnere settes i parentes.

Tabell 3-3: Oversikt over sosiale medier brukt av deltakere i fokusgruppe 1

Navn	Sosiale medier						
Roger	Facebook	Instagram	X/Twitter	Snapchat	BeReal	(TikTok)	
Miriam	TikTok	Instagram	Snapchat				
Tina	Facebook	Instagram	BeReal	(TikTok)			
Ingvild	Instagram	Facebook					
Birger	Facebook	X/Twitter	Instagram	(Snapchat)			
Aram	Facebook	Instagram	Snapchat	TikTok	X/Twitter	Reddit	(4Chan)
Camilla	Snapchat	Tumblr	(Instagram)				
Vemund	Instagram	Facebook	Snapchat				

Tabell 3-4: Oversikt over sosiale medier brukt av deltakere i fokusgruppe 2

Navn	Sosiale medier						
Lene	Instagram	Facebook	Snapchat				
Sander	Facebook	Instagram	Snapchat				
Cecilie	Facebook	Instagram	TikTok	Snapchat			
Cathrine	Snapchat	Facebook/Mess.	Instagram	(TikTok)			
Jonathan	Facebook	Instagram	Snapchat	LinkedIn	X/Twitter	Bluesky	
Mille	Facebook	Snapchat	LinkedIn	(Instagram)			
Lise	Snapchat	Instagram	LinkedIn	(TikTok)			

Vi ser at de fleste deltakerne benytter Facebook, bortsett fra to av de yngste i fokusgruppe 1 (Miriam og Camilla) og Lise i fokusgruppe 2. Jonathan i fokusgruppe 1 er misfornøyd med både Facebook og X, og er på vei over til Bluesky. Stort sett alle er dessuten på Instagram, og de fleste på Snapchat. Det er færre som benytter plattformer som X og TikTok. I tillegg nevner noen få plattformer som LinkedIn, BeReal, Reddit, Tumblr, Bluesky og 4Chan. Flere av deltakerne som bruker SoMe-plattformer sjeldent begrunner tilstedeværelsen på disse plattformene med at de ønsker å tilpasse seg andres behov, som slektninger eller venner som gjerne ser at de er til stede på plattformene: «Vennene mine er 30 og mobber meg for å ikke være på TikTok» (Lise, 30s, FG2), «Jeg får sånne meldinger i flere kanaler hvis jeg ikke ser, hvis jeg ikke svarer på Snapchat av farmoren min» (Cathrine, 30s, FG2), og «...kanskje innom Snapchat en gang i uka, bare en sønn som sender...» (Birger, 50s, FG1).

Hovedbildet fra fokusgruppene er at deltakerne benytter mellom to til fire SoMe-plattformer daglig, og at de er innom noen få andre plattformer ukentlig eller sjeldnere. Det er tydelig at enkelte plattformer kun benyttes fordi andre personer rundt dem ønsker deres tilstedeværelse der.

Deltakelse i SoMe-grupper basert på rekruttert bakgrunn

Ettersom prosjektet omhandler særlige kategorier data, er det interessant å se hvorvidt deltakerne er aktive i organisasjoner/ interessegrupper som representerer bakgrunnen de er rekruttert på, enten ved at de deltar som medlemmer av grupper, eller ved at de liker, kommenterer eller engasjerer seg aktivt med slike grupper i sosiale medier. Gitt at plattformenes forretningsmodeller i stor grad benytter seg av brukeratferd, kan en anta at engasjement i denne type grupper kan påvirke hva slags markedsføring deltakerne eksponeres for, dersom atferdsdata benyttes til markedsføringsformål. Gjennomgangen viser at få deltakere engasjerer seg aktivt i grupper, med unntak av Ingvild (FG1). Hun har både cøliaki og diabetes og er aktiv i tre grupper: «For meg er det det. På Facebook, så bruker jeg

det. Jeg har diabetes type én og cøliaki. Så det er egentlig de eneste grunnene til at jeg er på Facebook da. Det er det jeg bruker det for».

I den påfølgende analysen har vi valgt å presentere det empiriske materialet på følgende måte; vi tar først for oss hvordan deltakerne ser på reklame og annonsering i sosiale medier og hva informantene mener om den dominerende forretningsmodellen der persondata byttes mot gratis tjenester og personrettet reklame. Deretter tar vi for oss hva deltakerne vurderer som personlige og sensitive data, og om disse antas benyttet til personalisering og målretting av kommersielle budskap. Til slutt ser vi på hvordan informantene navigerer for å finne ut mer om hvorfor de får ulike typer målrettet reklame, og hvilke strategier som tas i bruk for å håndtere utfordringer knyttet til kommersiell databruk og personlig markedsføring.

3.3 Digital annonsering i sosiale medier

Spesielt i fokusgruppene ønsket vi deltakernes opplevelser av markedsføringen i sosiale medier mer generelt, og om det kommersielle aspektet i plattformene har endret seg over tid. Den dominerende oppfatningen er at balansen har forskjøvet seg, slik at det relativt sett er mindre personlig innhold (fra venner og kjente) og innhold fra personer/aktører man selv ønsker å følge, til fordel for mer kommersielt innholdet, inkludert innhold som i større grad «pushes» fra plattformene.

Vi ser nærmere på noen fremtredende forhold nedenfor; at reklame har blitt innhold, at annonser ser ut som redaksjonelt innhold, og at atferdsbaserte innholdsforslag har blitt mer dominerende. I diskusjonene trekker deltakerne både på erfaringer fra sosiale medier og fra nettaviser. Vi velger her å inkludere det sistnevnte ettersom det har relevans for fokuset i rapporten, selv om nettaviser opererer på en annen måte enn SoMe-plattformer.

3.3.1 Kommersielle budskap fordekt som «innhold»

De aller fleste deltakerne mener det har blitt påtakelig mer reklame i sosiale medier de siste årene, samtidig som reklamen har endret form og blitt mer innvevd i annet innhold. Aram (FG1) reagerer spesielt på at «reklame har blitt innhold». Det er denne endringen som plager ham, og ikke primært reklamen i seg selv. Han mener mange innholdsprodusenter prøver å omgå regelverket for reklamemerking ved å benytte organisk innhold, enten eget eller influenser-generert, og at samme innhold postes på tvers av plattformer for å øke eksponeringen:

Når en begynner å bli kjent med hva som er hva, så er det irriterende hvor mye reklame det er, selv om det ikke er reklame, i anbeførelstegn. (Aram, 20s, FG1)

Ingvild (FG1) er også opptatt av endringen mot mer «udefinert» innhold, der kommersielle budskap blandes inn og postes på tvers av plattformer, gjennom TikTok-inspirerte *reels*.

Men at det bare er sånne, ja reels da, med et eller annet, så ser du på en måte det samme på...det ser ut som TikTok-videoer. Så er det på Instagram, og så kommer det på Reddit, og så er det på Facebook, og så er det egentlig bare akkurat det samme. (Ingvild, 30s, FG1)

Både Vemund og Roger (FG1) samtykker og mener at spesielt Instagram har blitt verre i det siste. Vemund har reagert på mengden og foretok til og med en egen telling av reklameinnhold før dette prosjektet startet. Han fant at omtrent hver fjerde post på Instagram var reklame. Ingvild mener også det har blitt verre på både Facebook og Instagram, og har følt på irritasjon og oppgitthet over mengden. Det er kun engasjementet hennes i Facebook-gruppene hun er del av som har holdt henne igjen på plattformen:

Jeg har følt at det har til tider vært sånn at jeg har liksom kjent at, ok, nå er det bare reklame her. Nå gidder jeg ikke å bruke det mer liksom, nå lukker jeg appen fordi jeg blir så irritert da. Jeg gidder ikke å ha den, jeg gidder ikke å være på Facebook. Jeg er der fordi jeg vil få med meg ting i noen forum eller grupper som jeg er i da, og alt annet bryr jeg meg jo ikke om, så hvis jeg går inn der og det bare er oppdateringer og reklame, så er det ikke interessant lenger. (Ingvild, 30s, FG1)

Camilla mener også at sosiale medier, spesielt Instagram, har blir uinteressant og gjennomkommersialisert, noe som delvis bidro til at hun droppet Instagram i et par års tid:

Jeg opplever i hvert fall Instagram generelt, både sånn faktisk sponsa reklameinnlegg, men også bare sånn innhold generelt, føler jeg har blitt sånn sykt kommersialisert liksom, og det er sånn veldig bare uinteressant, og selge selge selge produkter hele tiden. (Camilla, 20s, FG1)

Mens mange fremhever Instagram som reklameintensiv, mener Cecile (FG2) at TikTok har enormt mye reklame. Men hun resonnerer seg til at dette kan være fordi hun er ny på plattformen og at algoritmene «tester» hennes tåleevne:

TikTok. Sykt mye reklame på TikTok. Det kan hende de tester det ut. Jeg skaffet det for ikke så lenge siden. Jeg fikk ikke lov til å ha den på jobb-telefonen tidligere. Så det kan hende at de fortsatt er i sånn algoritme-testfase hvor de sjekker ut hva jeg tolererer av mengde reklame, men det er veldig mye. Det er stort sett, jeg får ikke se en post når jeg åpner, jeg får reklame først før jeg ser noe annet innhold, som for så vidt gir mening, på en måte. Og så er det sykt mye, ja sånn betalt innhold. (Cecilie, 20s, FG2)

Flere av deltakerne i FG2 peker på at det er utmattende å hele tiden måtte vurdere om innholdet de ser er reklame eller ikke. Selv om de har utviklet rutiner og evne til å skjelne mellom betalt innhold og annet, er det likevel krevende å kontinuerlig være på vakt. Jonathan (FG2) beskriver at man må kikke nederst i artikler for å se om det er betalt eller sponset samarbeid, og han merker stadig mer sponset samarbeid, eksempelvis på LinkedIn. Mille (FG2) følger opp med at man i stadig større grad må se etter en «bitteliten sånn 'sponset'» på Facebook, mens hun fremhever at Snapchat har mest markedsføring, og at annenhver story hun ser er reklame. Sander opplever også mer reklame generelt enn før, og støtter Mille i at spesielt på Snapchat stories har ting endret seg:

Det oppleves mye mer reklame generelt enn før på alle plattformene og det er på stories virker som veldig snikende inn. Du får fem stories fra vennene dine, så plutselig en til [reklame]. Du ikke interessert, bare begynn å scrolle videre, så kommer det fem til, og så én [reklame]. Så det var litt sånn ubehagelig. (Sander, 30s, FG2)

Roger (FG1) har også erfart nylige endringer der reklamen i større grad kommet «midt i» annet innhold, noe som gjør den vanskeligere å identifisere i forkant. Aram (FG1) mener reklamen også «dekkes over» ved å ikke markere det tydelig som reklame:

Det er det å dekke over ved å ikke markere det. Den nye retusjeringsloven som kom gjennom blir brukt på bilder. Men det er veldig ofte at når de bildene er i video, så fjernes eller «glemmer» man markeringen. Den markeringen skal man også bruke på reklamer. De store reklamehusene gjør det, men de som bruker influensere har en tendens til å ikke gjøre det. Influenserne gjør ikke det. (Aram, 20s, FG1)

Ingvild (FG1) mener for så vidt at det er lett å gjennomskue om noe er reklame, selv om det ikke er merket som reklame. Lise er oppgitt over at både ekstreme krigsnyheter og reklame for eksempelvis kjeler blandes med personlige nyheter fra venner. Dette skaper sjokkeffekter hun ikke er klar for når hun går gjennom nyhetsstrømmen sin i sosiale medier. Deltakerne i fokusgruppene mener i stor grad at reklameformatene har endret seg den siste tiden. Det har både blitt mer videobasert innhold, influenser-basert innhold, og reklamebudskap bak inn i reels og storyer, som gjør det lettere å dekke over reklameinnhold og unngå merking. I tillegg pumpes det samme kommersielle innholdet ut på en rekke plattformer. Aram (FG1) mener dessuten at norske tilbydere nå gløtter mer til hva amerikanske aktører gjør og «jobber seg nærmere det formatet som brukes der borte».

Enkelte andre, som Lene (FG2) opplever noe mer reklame enn før, spesielt baby-relatert reklame, ettersom hun har en nyfødt, men hun oppfatter det ikke som «øredøvende». Spesielt reklamen på Instagram godtar hun i større grad - «det preger meg ikke så mye» - mens reklamen på Facebook oppfattes som mer «pågående eller masete». Lise (FG2) mener dette kan skyldes at det i større grad er influensere på Instagram som fremmer reklame, og at dette gir en «naturlig flyt i historien deres». Dette ser ut til å skape en uklarhet i at det kan oppfattes både naturlig og relevant, samtidig som det kommersielle budskapet i større grad skjules. Jonathan (FG2) støtter denne teorien, blant annet ved å påpeke at Instagram er flinkere til «å følge med på hva du følger med på», og at det dermed passer inn i «narrativet til siden» og ikke skiller seg ut eller blir «feil på en måte».

I dybdeintervjuene gjøres det også betraktninger rundt influenser-reklame, der slike reklamer oppleves som mer troverdige, realistiske og i takt med forbrukerens intensjoner og behov:

Når det er en person [influenser], så tror jeg det er fordi man tenker «Åja, men jeg har jo også fulgt den terapeuten» eller «Jeg har fulgt den yogainstruktøren» eller «Jeg har fulgt mange kunstnere sin side som har snakket om sånn og sånn». Og da kommer det opp en kunstner. Det er noe annet når det er reklame. (Tina, 30s, Int.)

Sitatet ovenfor illustrerer ikke bare at Tina opplever reklamer som inkluderer bestemte personer som mer troverdige og i tråd med hennes egne valg og preferanser, men det viser også at tilstedeværelsen av influensere i seg selv i reklamen, skiller influenser-reklamen betraktelig fra det de ser på som «vanlig reklame», som ikke gir den samme følelsen av agens. Med influenser-reklame kan forbrukeren selv i større grad påvirke hvilke reklamer som vises, fordi man selv valgt å følge influensere. Samtidig viser reklame fra influensere produktenes bruk på en mer realistisk måte enn reklame uten personlig involvering: «For da ser du også produktet. Men her vet jeg ikke om for eksempel den kjolen er slik i

virkeligheten. Da er det mer realistisk» (Miriam, tenårene, Int.). Med andre ord ser vi at enkelte kan sette pris på visse kommersielle genre, hos utvalgte plattformer, slik som influenser-reklame på Instagram (samtidig så vi at andre, som Camilla (FG1), holdt seg borte fra denne plattformen i flere år, delvis grunnet reklametrykket).

3.3.2 Annonser imiterer redaksjonelt innhold

Flere av deltakerne viser til at nettaviser byr på tilsvarende utfordringer som i sosiale medier, der de må bruke tid på å sile og identifisere reklame, fordi det ikke er innlysende hva som er annonseinhold og hva som er redaksjonelt innhold. Selv om nettaviser ikke er hovedfokus i prosjektet, er det likevel interessant å se på argumentene deltakerne fremsetter knyttet til annonsepresentasjon i disse mediene. Cathrine (FG2) refererer blant annet til VG-appen:

Sånn med VG pluss, på den appen i hvert fall, man må liksom ha på seg den der reklamehatten, eller brillene føler jeg hele tiden, i stedet for at man kan lese og forvente å få bare nyheter. Det er liksom ikke tilfelle lenger, man må liksom se etter annonse sånn øverst...inne i...øverst. Ja og det synes jeg er slitsomt egentlig. (Cathrine, 30s, FG2)

Mille (FG2) mener at stadig flere norske nettaviser i større grad forsøker å få annonsesaker til å se ut som redaksjonelt innhold. Dermed er problemstillingen med å «dekke over» kommersielle budskap vel så relevant for nettaviser som for SoMe-plattformer:

Jeg synes før så var Nettavisen, husker jeg, var helt grusom på det. Du så nesten ikke forskjell på redaksjonelle saker og annonsesaker, og så følte jeg at de ble bedre. Men nå igjen så synes jeg også de jeg ser på som seriøse nyhetsmedium, som Dagens Næringsliv og Aftenposten og E24, har begynt å få flere og flere annonsesaker som ser ut som redaksjonelle saker da, og jeg vet ikke, det er jo sikkert ikke tilpasset algoritmene da, men de har fått mer og mer sånn type føler jeg, det er ikke bra. (Mille, 30s, FG2)

En av deltakerne i fokusgruppe 2 mener at hun over tid har utviklet evnen til å oppdage og filtrere bort reklame som forsøker å fremstå som redaksjonelt innhold. Samtidig gjør denne type sammenblanding det vanskelig å vurdere mengden reklame sett opp mot annet innhold. Dette gjelder kjente sosiale medier og nyhetsnettsteder som VG, mens for TikTok, som er nytt for henne, må hun bruke tid på å lære seg formatene å kjenne for å på samme måte kunne mentalt filtrere bort kommersielt innhold. Dette beskriver hun utførlig nedenfor:

Jeg vet ikke om jeg klarer å bedømme hvor stor mengde reklame det er, for jeg tror egentlig at bare man har veldig bra filter på noen reklamer...Sånn som på VG da, så er det sånn, de omgår jo liksom... men der er det jo sykt mye reklame, men den ser jeg egentlig ikke fordi jeg filtrerer det ut, fordi jeg er vant med at den reklamen er så glorete med masse farger, og så har VG sin egen font og sin egen layout ikke sant, som gjør at jeg ser at dette her er redaksjonelt innhold, og det er det jeg interessert i, så jeg ser egentlig ikke det andre. Så det er det som er irriterende med de sakene tenker jeg, som ser ut som redaksjonelt innhold, så er det reklame...og det er jo med vilje, ikke sant, at de omgår de filtrere man har så man egentlig ikke ser reklamen før. Så det er det som er irriterende. (Cecilie, 20s, FG2)

Sitatene over viser at deltakerne må være aktive i sine tolkninger av innhold de møter, også i norske nettaviser. Cathrine beskriver dette ved å referere til reklamehatten eller reklamebrillene hun må ta på når innhold skal vurderes, og at dette i lengden er «slitsomt». Mille irriterer seg over måten aviser prøver å dekke over reklameinnholdet for å få klikk, mens Cecilie har over tid utviklet et filter for å kunne skille kommersielt innhold fra annet innhold. Likevel «irriteres» hun av at nettavisene og annonsørene forsøker å omgå disse filtrene.

3.3.3 «Foreslått for deg» – velment innhold eller reklame?

I forlengelsen av diskusjonen om reklame sett opp mot annet innhold, beskriver deltakerne store endringer i mengde, form, format, og hvordan reklamebudskap blandes og skjules i annet innhold. Samtidig opplever deltakerne nye typer innhold, som «foreslått for deg»-innlegg, som de sliter med å plassere. Sander trekker frem denne innholdskategorien, spesielt for Facebook:

Jeg synes i stedet for så er Facebook blitt bombardert...men nå er det etter min mening mer «foreslått innlegg» på Facebook enn reklamer egentlig. (Sander, 30s, FG2)

Men du ser ikke det som en type reklame? (Intervjuer)

Jo, men det er ikke, det er jo «foreslått»-innlegg. Jeg tror ikke det er reklame, men jeg vet ikke egentlig. For det jo sånn egentlig, det er jo innlegg og folk snakker om ting og... Det er litt interessant spørsmål om det er reklame eller ikke. Det virker ikke sånn, det jo ikke noen produkter de kommer opp med, de kommer med innlegg (...), sider. Ja, det er veldig interessant spørsmål egentlig hva det er... (Sander, 30s, FG2)

Deltakerne i fokusgruppene, og spesielt Sander, stusser ved den «nye» innholds-kategorien «foreslått for deg». Dette er innhold som SoMe-plattformer plasserer i brukernes nyhetsstrøm, og som er personalisert etter kriterier de antar at vil være relevante for brukerne. Med andre ord er dette innhold og aktører som deltakerne ikke selv har valgt å følge, men som «pushes» av plattformene. Det skapes usikkerhet om dette er reklameinnhold eller ikke. Cecilie (FG2)

3.3.4 Problematisk og invaderende kommersielt innhold

I fokusgruppene reflekterer deltakerne rundt en rekke reklameformer, som ikke nødvendigvis er personlig rettet, men som kan oppfattes som «problematisk» på flere måter, både sett fra deltakernes ståsted, og fra et forbrukerreguleringsperspektiv (jf. Rosenberg et al., 2018; Slette-meås og Laamanen, 2023). Dette kan være reklame for alkohol, gambling, slanking og så videre.

I fokusgruppene kommer det frem at dette blant annet gjelder markedsføring som kommer i kjølvannet av søkeatferd rettet mot baby- eller småbarnsprodukter, noe som var spesielt fremtredende fokusgruppe 2 der en deltaker (Lene) er rekruttert fordi hun er nybakt mor. Flere av deltakerne som selv ikke har barn har likevel erfaringer med hvordan data om søke- og profilatferd kan resultere i baby-/barnerelatert annonsering. I tillegg til utfordringer som målretting, reklame som hefter seg over tid, og at søkeatferd koples sammen med profildata (diskuteres i neste kapittel), blir både reklame og databruk her vurdert som noe problematisk

av deltakerne. Det kan antas at dette vurderes som problematisk eller invaderende fordi barne-tematikken knyttes tett til personers livsvalg og oppfattes som sårbart på flere måter. Flere er opptatt av at annonser som omhandler babyer/barn kan misoppfattes av andre (dersom de eksempelvis ser annonsen på mobilen deres) som at selv står overfor et valg om å få barn. Som Lise (FG2) uttrykker det:

Jeg føler at det er sånn at du gir en hemmelighet til hele verden som ikke, eller som folk antar at du har, da, «å ja, er du babysjuk» eller «venter du barn liksom», det er sånne spørsmål man helst vil slippe hvis man åpner telefonen foran andre mennesker. (Lise, 30s, FG2)

Jonathan har tidligere opplevd å få reklame om surrogati for homofile menn etter et tilfeldig søk på gave til brorens baby, noe han opplever som «intrusive» (dette omtales nærmere i neste kapittel). Et aspekt han opplever som særlig problematisk er at den (antatte) kombinasjonen av data om ham som homofil (registrert i Facebook-profilen) og et tilfeldig søk (babyprodukt), gjør at plattformer/ annonsører tolker det som at han er interessert i få barn, og deretter målretter annonser som tilbyr surrogati på bakgrunn av denne prediksjonen.

Lise, som selv ikke har barn, mener det problematiske ligger i at annonsene kan bidra til å påvirke livsvalg, selv om man kanskje ikke ønsker det. Her tenker hun på annonser i kombinasjon med gruppedynamikken som oppstår rundt forbrukeren.

Det som jeg ikke liker er at på en måte disse annonsene kan være med på å påvirke livsvalg da, mer enn det man tror, at bare fordi man er i en situasjon hvor veldig mange rundt deg får barn, så vil du bli eksponert for mange barnevideoer eller at du får «prøve sånn», «gravid bla bla bla», ikke sant. Eller at, nå er alle i forhold. Da bør du kanskje tenke på forholdsting eller liksom. Du blir på en måte eksponert til at du tror at dette er noe du vil, men det er noe som kanskje sosiale medier dytter på deg. (Lise, 30s, FG2)

På den annen side opplever ikke Lene, som nylig har fått barn, det som særlig problematisk å få reklame som omhandler barneprodukter. Hun har et pragmatisk forhold til annonser og mener hun selv er aktiv i å søke opp relevant informasjon som hun baserer kjøpsbeslutninger på. Samtidig ønsker hun ikke å legge ut bilder av barna sine på nett, eller registrere dem i «barne-apper», fordi hun er usikker på hva slike data blir brukt til.

Hvis jeg søker på barnevogn da, eller, så vet jeg jo at jeg får masse babyting i feeden min og kommer til å gjøre det sikkert i et år eller to til (flere år) – og synes det er helt ok, for det er jo relevant. Men selv om jeg ikke skal ha ny barnevogn liksom, så gjør det meg ikke noe at det kommer den reklamen igjen og igjen og igjen så lenge jeg kan velge den bort. (Lene, 30s, FG2)

Men det at de, noen der ute, er klar over din livssituasjon da...det er ikke noe som er permanent knyttet til deg for så vidt, du har akkurat blitt mor, men det er en kort fase at babyrelevante ting er «hot» for markedsførere. Men det at de logger din livssituasjon da, som nybakt mor, synes du det er problematisk, eller tenker du at det ikke er det? (Intervjuer)

Så lenge jeg vet at det ikke blir brukt til noe som kan føre til noe negativt, på en måte, så tenker jeg at det ikke er noe problem, men det er jo fordi jeg

kanskje ikke vet at... eller prøver å late som at det ikke er relevant eller viktig. Det er synd hvis det kan føre til noe form for påvirkning som man ikke ønsker på sikt da. (Lene, 30s, FG2)

Vi ser at baby-reklame kan oppfattes ulikt avhengig av livssituasjonen man står i. Mens Lise som ikke har barn kan føle på presset om å få barn, har Lene allerede barn og utsettes ikke for samme type press. Lise er mest opptatt av uheldig påvirkning fra søkeatferd på livsvalg (at man presses enten fra en sosial gruppe eller fra SoMe-plattformer til å ta et livsvalg man eventuelt ikke ønsker, som det å få barn), mens Lene vurderer samme situasjon ut ifra ideen om påvirkning på produktvalg.

I tillegg til baby-relatert markedsføring, oppfattes gambling-reklame i sosiale medier som problematisk for flere av deltakerne, spesielt i fokusgruppe 1. Dette oppfattes som en type reklame som er upassende, både for deltakerne, men også mer generelt. Aram (FG1) opplever reklamen som «krenkende» og Ingvild omtaler den «det verste». Aram mener at han for en stund tilbake plutselig fikk gambling-reklame hele tiden, og at selv om han gjentatte ganger trykket «ikke relevant» fortsatte reklamen å komme. Kun kort tid før fokusgruppen fikk han opp en *Hell Spin*-annonse, altså reklame for et gambling-nettsted. Birger, som også har forsøkt å aktivt bli kvitt gambling-reklame. Han mener at det mangler egne kategorier for f.eks. «gambling», der man kan legge inn at man ikke ønsker reklame for denne kategorien mer generelt; nå kan man kun velge vekk enkeltreklamer. Birger mener dette er spesielt utfordrende for de med spilleproblemer, mens det for ham er mer et irritasjonsmoment:

Man blir jo litt sånn teppebombet av mye ekstreme ting, som gambling for eksempel da, for det vil jo være noen promiller eller prosenter som trykker på det. Og hvis noen da melder seg på det, og gjerne folk som har hatt problemer med gambling tidligere – eller er pågående... har problem med det – så får man det i alle kanaler, i hvert fall på de sosiale mediene man bruker, så vil jo det lett være mye lettere å falle for en fristelse som man kanskje ellers ønsker å ikke bli tilbudt da. Og når man til og med krysser av at man ønsker ikke mer av den type reklame da, det har jo ikke så mye effekt. (Birger, 50s, FG1)

Ingvild (FG1) konkretiserer problemet med gambling-reklame ved å henvise til sin samboer. «Han får sms'er og eposter og bare reklame for gambling, det bare stopper ikke». Han har gamblet en del tidligere, og sluttet, men får likevel mye gambling-reklame selv om han melder seg av alt av lister:

I tillegg til baby- og gambling-reklame, oppleves slankereklame som problematisk. Camilla trekker frem denne type reklame, som hun mener ikke er det «sunneste» å få hele tiden. Den er svært kjønnnet og kan komme i etterkant av treningsrelaterte søk eller søk på oppskrifter:

Det jeg merker at jeg får mye sånn slankereklame og dietter av mat - «med denne kan du få helt flat mage på 3 uker». Det er jo ikke liksom det sunneste å få liksom, å se hele tiden. Så trykker jeg alltid vekk, men så kommer det flere, spesielt på Snapchat. Det er jo ikke et stort problem, liksom, jeg ser jo bare vekk, jeg bryr meg ikke, men det er bare ikke det gøyeste å få da. (Camilla, 20s, FG1)

Tina¹⁹ mener at det er et slags «filter» man kommer gjennom når man har tippet 30 år, og at det kommer veldig mye slankerelatert reklame.

For de bare antar at nå vil du endre kroppen din, så nå kan vi kjøre på den liksom. Og sånn anti-aging-greier, og trening, masse Sats – jeg hater Sats. (Tina, 30s, FG1)

I tillegg trekker enkelte frem reklame for selskaper som selger alle mulige produkter av varierende kvalitet til lave priser, som problematisk. Her nevnes spesielt Wish og den nylig ankomne Temu som eksempler. Både Aram og Roger vurderer de to selskapene som problematiske fordi det reklameres svært intenst for disse:

Og problemet er at man kanskje liksom har vært innom dem, dem fanger cookisen din og sier liksom «kanskje er han interessert», ok vi sender avgårde. Men i sånne tilfeller som Hell Spin eller Temu, som har blitt nye Wish nå, du har ikke vært gjennom nettsidene. Du har ikke vist noe interesse i den type innhold i det hele tatt. Du har ikke vært i nærheten av noen sider som ligner på det, men likevel så bombes du av videoer av dem, altså Temu, Temu, Temu. (Aram, 20s, FG1)

Særlig på Instagram så er det to ekstremt slitsomme som kommer igjen og igjen og igjen hos meg. Det ene er som du nevnte Wish og sånn der «fast fashion»-steder som jeg da antageligvis hadde trykket inne en gang og vært på ett sted, så kommer det liksom i alle varianter du kan tenke deg. (Roger, 50s, FG1)

Når det gjelder politisk reklame, er erfaringene knyttet til mer indirekte påvirkning som oppfattes som uheldig, spesielt hvis den blir for ensidig og ensrettet. Cecilie (FG2) mener at selv om hun er politisk aktiv, så får hun varierte budskap i sosiale medier. Dette er da gjerne ikke direkte reklame, men eksempelvis «foreslått for deg»-innlegg. Samtidig mener hun politisk betalte innlegg kan være problematisk. Selv står hun på venstresiden og støtter eksempelvis palestinerne sak, og hun mener at Israel etter 7. oktober 2023 nå benytter store summer på pro-israelsk reklame:

Og etter 7. oktober så tror jeg også at Israel har betalt ganske mye for å, altså at de bruker ganske mye bots, og betaling og sånn, for jeg fikk plutselig ganske mye pro-Israel-innhold som jeg ikke har bedt om, etter hva jeg har gjort på internett, så der også er det ganske store krefter som er i spill, på alle kanter da. (Cecilie, 20s, FG2)

Og Lene følger opp:

Jo fordi det har ikke nødvendigvis med den konflikten å gjøre heller. Jeg tenker bare algoritmene og nyhetssaker og markedsføring som kan bruke... som kommer fra hvor som helst i verden, liksom, uavhengig av egentlig de det gjelder i den konflikten for eksempel. Men som skal være med å farge litt. (Lene, 30s, FG2)

¹⁹ Vi omtaler Tina her som kvinne, ettersom hun ble rekruttert som kvinne under kjønnsvariablen for utvelgning til fokusgruppen. Hennes ikke-binære identitet fremkom først i selve intervjusituasjonen.

Vi ser at, uavhengig av om reklamen er personrettet eller ikke, så er det visse reklamekategorier deltakerne finner problematiske eller invaderende. Det er ulike argumenter for hva som gjør dem utfordrende i deltakernes øyne; babyreklame fremstår både som problematisk fordi søkeatferd knyttes sammen med personprofil (f.eks. status som homofil), og danner grunnlag for invaderende reklamebudskap (surrogati). Samtidig kan søkeatferd og bruk av kontakter/nettverk som datagrunnlag også være uheldig fordi det kan påvirke livsvalg (ønske om å få barn). Gambling-reklame oppfattes ikke som veldig personlig, men den er «over alt», er vanskelig å bli kvitt, og oppfattes om upassende og «krenkende». Den vurderes dessuten som problematisk fordi den utnytter sårbare grupper. Reklame kan rettes mot spillavhengige som kan få enda mer reklame grunnet tidligere eller pågående gambling-atferd.

Slankereklame vurderes som problematisk og kjønnet, fordi den i større grad ser ut til å være rettet mot kvinner. Her kan det også antas at sårbare grupper blir mer påvirket. Reklamen dukker dessuten opp ved variert søkeatferd (både ved søk etter matoppskrifter og trening). Reklame for billigprodukter fra nettsteder som Temu og Wish oppfattes også som problematisk, fordi det reklameres så intenst, og slike «fast fashion»-produkter kan anses som problematiske sett fra et bærekraftsperspektiv. Politisk reklame, selv om den ikke fremkommer i direkte reklameformat, kan være uheldig, fordi den kan bidra til redusert mangfold av politiske perspektiver, og dermed være uheldig sett fra et demokratiperspektiv. I krise og krig kan dessuten flere politiske budskap være betalte og del av en større propagandastrategi.

3.4 Den reklamefinansierte forretningsmodellen

Sosiale medier er stort sett gratis for forbrukere, og den dominerende forretningsmodellen for disse plattformene er derfor reklamefinansiering. Før vi går videre til å fokusere på målretting og personalisering av markedsføring, og databruken som ligger til grunn for dette, er det interessant å se hvordan deltakerne selv opplever den dominerende reklamefinansierte forretningsmodellen. Dette kan si noe om hvilke trade-off-avveininger de gjør i forhold til datadeling sett opp mot nytten de får av tjenesten de benytter – og om «pengebetaling» anses som et godt alternativ til «databetaling».

3.4.1 Reklamefinansiering og betalingsvillighet

Deltakerne viser seg å ha svært ulik tilknytning til og bruk av SoMe-plattformer. Likevel er de færreste interessert i å betale for å kunne bruke sosiale medier med redusert reklameeksponering og mindre bruk av personlige data til målrettet annonsering. Cecilie (FG2) påpeker også at interessene til plattformene/annonserne og brukerne selv er motstridende, noe som skaper utfordringer:

Ja, og der har vi jo på en måte motstridende interesser som brukere av sosiale medier med de som har reklame. De har interesse av at vi ser på den, mens vi har interesse av å se på ting fordi, ja, det er basert på hva en er interessert i og ikke. (Cecilie, 20s, FG2)

Enkelte har vurdert å betale for å slippe reklame. Blant annet trekkes underholdningsplattformen YouTube frem som et eksempel der dette har blitt vurdert:

For eksempel YouTube da, som jeg bruker mye, der har jeg vurdert å kjøpe sånn Premium flere ganger, for der er det mye reklame. Og nå virker

det egentlig som det kanskje har hengt seg opp litt, for nå har jeg fått den samme annonsen i sikkert ett år. Hver eneste dag, hver video kommer det opp, så det er da for Radisson hotell som jeg har kjøpt...jeg reiser jo mye med jobben da, så jeg er inne på hotellsider, og de har liksom bare, de skal ha reklame hos meg. (...). Der har jeg i hvert fall vurdert det, men jeg synes rett og slett ikke det er for dyrt da, bare for å slippe reklame. Så jeg lider meg gjennom det. (Vemund, 30s, FG1)

Når det gjelder YouTube, så har både Miriam og Aram (FG1) valgt løsninger der de heller forsøker å blokkere annonser heller enn å gå for betalversjoner. Miriam har valgt å benytte plattformen på PCen heller enn på telefonen, der hun kan bruke adblock. Aram har derimot i lengre tid benyttet det han refererer til som «YouTube bans». Med dette verktøyet har han ikke sett reklame på over ett år, ifølge ham selv. Likevel opplever begge deltakerne mye reklame på andre sosiale medier som benyttes på mobiltelefonen. Her er reklamen gjerne blitt mer integrert i annet innhold, slik at det er krevende å blokkere den. Derfor har de også vurdert muligheten for å betale for å slippe reklame:

For Snapchat så er det veldig irriterende, for der kan du se storyen, at de har tatt med reklame inn der, så innimellom ser jeg på historier til venner at det er masse masse reklame, så jeg bare unngår den siden og går til snaps. (Miriam, tenårene, FG1)

Ville du vurdert å betale en viss sum hver måned for bare å slippe det?
(Intervjuer)

Ja, jeg har faktisk vurdert det. Jeg vil det. (Miriam, tenårene, FG1)

På Instagram og sånn så har jeg liksom, jeg har en pris inni hodet mitt, som jeg er villig til å betale for å – men når jeg sier Instagram, så mener jeg den familien der så Whatsapp, Facebook og Instagram – jeg har en prislapp i hodet mitt som jeg kan tenke meg å betale for å unngå reklame i måneden. Jeg bare venter på tjenesten. (Aram, 20s, FG1)

Mens Vemund har vurdert betaling for YouTube, Miriam for Snapchat, og Aram for Meta-plattformer for å slippe overeksponering for reklame, er dette uaktuelt for Camilla. Hun vurderer sosiale medier som mindre viktige i eget hverdagsliv, og dermed ikke verdt å betale for, noe både Ingvild og flere i fokusgruppe 1 samtykker i:

Jeg hadde ikke betalt for sosiale medier altså, det er ikke riktig for meg. Det er ikke der hodet mitt er, det er ikke der livet mitt er. Jeg er ute og vimser hele tiden og er med venner og fester, og er på skolen og leser (...). For min del, jeg kunne lett sletta alle appene i dag, liksom. Det er ikke så nøye for meg. Så det å betale for det er helt uaktuelt personlig. (Camilla, 20s, FG1)

Samme her, jeg ville aldri betalt, hvis det hadde kommet til det, så går jeg helt bort fra det. (Ingvild, 30s, FG1)

Tina mener at betalingsvilligheten hennes er avhengig av om det kommer «etiske» alternativ som tar på alvor folks behov for sosiale nettverk og møteplasser, og ikke utnytter denne avhengigheten til kommersielle formål.

Et av problemene med sosiale medier som jeg har tenkt mye på før er at, det er liksom noen veldig positive ting og noen veldig negative ting. Hvis du for eksempel er fra en marginalisert gruppe, hvis du ikke har alle tilbudene, liksom ikke har masse møteplasser, ikke har masse måter å bli kjent med folk på – så blir internett et sted der du kan få kontakt med andre. De [plattformene] vet at mange har behov for et nettverk, et forum, en plass å snakke med andre. Så for min del, så tror jeg ikke jeg hadde betalt for for eksempel Meta, men hvis det kom et godt alternativ, der jeg stolte på de som laget plattformene, at det skal være et sosialt nettverk, at det skal være etisk, så tror jeg nok at jeg hadde betalt. (Tina, 30s, FG1)

Her er det forskjell på plattformene som diskuteres, der YouTube står for «underholdning», Snapchat, Facebook og Instagram er mer «sosiale» møteplasser, mens Messenger og Whatsapp i hovedsak dekker «kommunikasjon». Roger kommenterer denne forskjellen og mener at kommunikasjonsplattformer er det han er mest interessert i å betale for:

Messenger og Whatsapp, som jo er kommunikasjonskanaler, ikke sosiale medier som sådan, hadde vært interessant å betale for hvis man da var sikret reklamefritt. (Roger, 50s, FG1).

Det meste av diskusjonene som omhandler betaling og annonsebaserte tjenester sentrerer rundt utfordringen med «for mye reklame». Aram (FG1) og Mille (FG2) løfter argumentasjonen ved å fremheve utfordringen med innhenting av brukerdata som bakgrunn for annonsevirkosomheten:

Jeg er for så vidt enig, men for meg er det sånn, jeg tenker hvis man betaler så er det større sannsynlighet for at dataen din – som er din – egentlig ikke brukes for å finansiere dem videre. Dermed så har du muuuligens litt kontroll over din egen data (...). Det betyr ikke at det ikke blir reklame og datainnhenting og sånn, men det blir mindre datainnhenting kanskje. (Aram, 20s FG1)

Aram (FG1) tenker at betalingsløsninger potensielt kan gi noe mindre datainnsamling, noe mer kontroll over egne data, og noe mindre personalisert reklame – men han mener reklameeksponeringen uansett vil være til stede. Mille (FG2) derimot tenker at betalingsløsninger verken vil redusere reklameeksponeringen eller datainnsamlingen, og tanken på at de i tillegg skal ta betalt virker provoserende på henne:

På en måte så er det deilig å slippe reklamen. Jeg opplever egentlig at det er mest reklame på Snap, for jeg sitter og ser på storyen til folk, så jeg føler at det er annenhver story – da plutselig kommer det noen annonser, så sitter jeg bare – nei – altså hele tiden, og det er så irriterende. Jeg tror ikke jeg hadde vært villig til å betale for Snap for å unngå det heller, for da blir jeg provosert, så det blir litt sånn enten eller, men så er det jo enkelte betalingsløsninger som VG pluss og alle medietjenestene er jo betalingstjenester, men likevel så får jeg disse annonsene hele tiden og like mye reklame. Jeg synes det er litt provoserende at de tar penger, så da blir det sånn, «da skal vi pina død meg ikke betale», men jeg har også lyst til å unngå det da [reklame], så det er ekstremt irriterende. Også tror jeg egentlig ikke på dem. En ting er det at du skal slippe reklame, men det at de ikke skal misbruke informasjonen din, det tror jeg ikke på uansett. Jeg tror uansett hvor mye du betaler, du har allerede gitt dem alt. Snapchat også, jeg vil ikke lese brukervilkårene fordi at du gir dem jo enerett og

tilgang til alle bildene dine, til all informasjon, til alle samtaler dine, alt på Snap. Det eier Snapchat og det vil jeg ikke vite egentlig, så er det sånn ok greit. Så jeg holder meg for nesa og så lukker jeg øynene, og så «ok, jeg aksepterer» - aksepterer fordi at det er verdt å være der. (Mille, 30s, FG2)

Argumentasjonen til Mille viser frustrasjonen og ambivalensen med forretningsmodellen som baserer seg på brukerdata og reklame, her eksemplifisert ved Snapchat. Hun irriterer seg over hvordan reklame dominerer innlegg, men mener likevel at betaling ikke løser problemet med datainnsamling. Her fremstår hun resignert, og antar at selskapene uansett vil ha «enerett» på informasjonen hennes og «misbruke» den. Derfor aksepterer hun alle vilkår uten å lese, fordi hun bare ville følt seg verre hvis hun hadde lest, og så akseptert. På en måte kan dette tolkes som en «passiv» motstand, der hun er bevisst, men likevel ikke velger å lese.

Det er jo det de vil, eller, ja det er sånn, det er så liten skrift at det går ikke an å lese det omtrent. (Cathrine, 30s, FG2)

Ja, men jeg vil ikke lese. Jeg synes at det er jævlig å lese hva jeg gir fra meg, men jeg vil likevel være der da, så jeg stoler ikke på, som sagt, at jeg kan betale meg ut av det, dem tar informasjonen uansett. (Mille, 30s, FG2)

Jeg er enig, eller jeg tenker også at alt... altså at det er problematisk da, det er sånn, av prinsipp så tenker jeg at det er kjempeproblematisk og skummelt, men som jeg sa i stad da, så føler jeg jo litt at det er vanskelig å gjøre noe med det, og det er på en måte en trade hele tiden, sånn, jeg velger for eksempel å bruke en annen nettleser. Si for eksempel jeg bruker DuckDuckGo da og ha proto-mai i stedet, men så bruker jeg Google Maps fordi jeg vil ha de tipsene om de og de restaurantene som treffer meg for eksempel. Og da har jeg jo allerede liksom solgt ut alt føler jeg jo, så det føles jo som at liksom, enten må jeg ta helt avstand og bare prøve å ikke være digital, nesten ikke liksom, eller så må jeg bare akseptere at det bare er sånn da. (Ingvild, 30s, FG1)

Vi ser at Ingvild i prinsippet er enig, og viser til at hun kunne valgt «personvernvennlige» alternativer, men at hun ved neste korsvei ville valgt de store datainnsamlende tech-selskapene uansett, og at det derfor ikke ville hjulpet. Denne ambivalensen gjør at atferdens hennes ikke fremstår som konsistent, heller ikke for hennes del, og at «personvernvennlig» atferd uansett ikke hjelper fordi tidligere «ikke-personvernvennlig atferd» har gjort førstnevnte relativt verdiløs.

3.4.2 Metas nye betalingsmodell og betalingsvillighet

I oktober 2023 formidlet norske nyhetsnettsteder at Meta vurderte en betalingsløsning for sine tjenester i Europa, slik at brukere som ønsket det kunne unngå målrettet reklame – en såkalt «Pay or Okay»-modell²⁰; med andre ord ville Meta legge til rette for et premium-abonnement for brukere som ikke ønsker at deres data skal benyttes til målrettede budskap. En utfordring med en slik betalingsmodeller er at sosio-økonomiske forhold kan virke inn; de med dårligere råd vil ikke kunne betale for premium-versjonen og kan dermed bli «data-tapere» i markedet. I november ble de ulike prismodellene presentert; bruk av Facebook-

²⁰ <https://www.dn.no/innlegg/personvern/jus/gdpr/meta-vil-ta-betalt-for-personvern-er-det-greit/2-1-1531608>

appen uten målrettet reklame ville eksempelvis koste norske forbrukere 149 kroner per måned²¹. En undersøkelse utført av Ipsos viste at åtte av ti nordmenn ikke ønsker å betale for reklamefri Facebook. Betalingsviljen er noe større for Instagram, og blant yngre forbrukere, mens blant de over 40 år vurderer kun to prosent å betale for annonsefri Facebook eller Instagram²². Dette ble også et tema i fokusgruppe 2, som ble gjennomført i slutten av november 2023. Jonathan reagerer relativt kraftig på den alternative betalingsløsningen, som blant annet fikk ham til å vurdere Bluesky som alternativ til Facebook:

Det sagt, så er jeg også på vei til å stenge ned den private Facebook-profilen og bare ha Messenger, og så har jeg opprettet en side for sånn politisk aktivitet da, fordi særlig nå etter at Meta ble dømt i EU-domstolen for dette med personvern, når løsningen deres da ble at «ja, men så lenge du ikke betaler 149 kroner i måneden, så samtykker du til at vi bruker persondataene dine», da kjente jeg at det er nok. (Jonathan, 40s, FG2)

De fleste andre deltakerne viser seg å mer eller mindre bevisst ha valgt å fortsette som før, ved å eksplisitt (om ikke «informert») samtykke til Metas eksisterende modell for datainnsamling, datadeling og målrettet markedsføring. Lene uttrykker at hun ikke har lest gjennom de nye brukervilkårene, mens Lise har valgt å «lukke øynene og trykke ja». Mille kan ikke huske å ha mottatt en slik forespørsel, men antar at hun har trykket «godta, godta, godta» uten å tenke mer over det. Lene valgte å ikke betale og fortsette som før, men uten å lese gjennom vilkårene. Cathrine mener det ikke er verdt å betale for Facebook, og «unnskylder» seg med at hun «måtte» akseptere ikke-betalingsløsningen fordi farmoren og faren ønsker henne tilstedeværelse på plattformen. Samtidig frykter hun at hun at Facebook får enda mer kontroll over hennes data:

Jeg tenkte ikke på at det var så veldig mye mer jeg godtok, jeg godtok jo sikkert å selge hele sjela mi da (Cathrine, 30s, FG2)

Sander er ikke tydelig på hva han har gjort, men han mener måten tilbudet er presentert på er en slags «hån» mot brukerne:

Det er litt kjipt det og. Vil du betale eller vil du ikke gjøre noe og så fortsette å være dum. In your face. (Sander, 30s, FG2)

Jonathan har benyttet Metas handling til å ta et aktivt valg mot Meta; å redusere Facebook-engasjementet sitt:

Jeg valgte jo å ikke betale, men det var samtidig da jeg bestemte meg for å slutte å bruke Facebook privat, så endra jeg profilmidlet mitt til sånn exit-skilt, og så la jeg en sånn lenke til Discord, Bluesky – «dere kan nå meg her. Fra nå av så bruker jeg ikke Facebook aktivt lenger». (Jonathan, 40s, FG2)

I forlengelsen av diskusjonen om hvorvidt deltakerne selv har akseptert å betale eller godtatt den eksisterende modellen, vurderer deltakerne motivasjonen til Meta, der de mener at både

²¹ <https://www.tek.no/nyheter/nyhet/i/GMEqym/facebooks-abonnementsloesning-er-her>

²² <https://kampanje.com/tech-design/2023/11/fire-av-fem-nordmenn-vil-ikke-betale-for-reklamefri-facebook/>

prismodellen (høy pris) og grensesnittet på forespørselen (lite appellerende) fremstår på en måte som kan indikere at Meta *ikke ønsker* at deltakerne skal akseptere betalingsmodellen, men heller gå for datadelingsmodellen.

Jeg lurer på hvor mange som gjør det? Som betaler 149? (Mille, 30s, FG2)

Men det virker ikke som de... du merker veldig sånn forskjell på VG pluss som prøver å selge abonneringer, og (...) ha noe markedsføring, mens Facebook har gjort det sånn kjedelig (...), så det er veldig åpenbart at ikke det er en kommersiell strategi fordi de tror at masse folk skal gi dem masse penger. Det er jo bare en EU-lovverk-strategi (Cecilie, 20s, FG2)

Det likner på alle sånne «godta cookies» (Cecilie, 20s, FG2)

Jeg tror ikke det er mange som kommer til å betale. (Mille, 30s, FG2)

Men den var veldig 'sneaky' (...). Det er en del sånne applikasjoner på Google, på Chrome og sånn som spør om sånn «vil du støtte»? Noen av de har egentlig blitt litt sånn vanskelige og si «nei, jeg har ikke lyst til å støtte, men jeg liker innholdet og sånn», men jeg synes den Facebook, den prøvde ikke engang å si at «vi trenger, vi har kostnader på liksom på å holde plattformen». (Cathrine, 30s, FG2)

Jeg opplevde det som at de er ikke interessert i at du skal betale, virker det som, de er jo interessert i...de vil bare ha godkjenningen (Lene, 30s, FG2)

Det er jo veldig dyrt også, for 149 hva er det egentlig man får...(Cathrine, 30s, FG2)

Jeg tenker det er litt sånn sleipt når du velger 149, for det får jo folk til å tenke, «ja det er en høy kostnad, det tar jeg meg ikke råd til», kontra hvis det hadde vært 40 kroner i måneden, så hadde mange flere sagt ja. (Lise, 30s, FG2)

Her sammenlikner flere kostnader med andre underholdnings-/strømmetjenester, som ligger i underkant av det Meta forlanger for annonsefri Facebook-appbruk. Samtidig ses strømmetjenester på som noe «annet» enn sosiale medier, og noe de er villige til å betale for. Som Lise (FG2) formulerer det; «Ja, jeg får mye mer igjen for pengene på Disney pluss enn på Facebook».

3.4.3 Eksponering og underbevisst påvirkning

I fokusgruppe 2 er flere av deltakerne opptatt av utfordringer den plattformbaserte forretningsmodellen fører med seg. Sander opplever generelt at det er mye mer reklame enn før på alle plattformer, at den sniker seg inn på nye steder (som i Snapchat stories), og at nye former for målrettede budskap dukker opp (som «foreslått for deg»-innlegg). Han mener at det nå er blitt langt flere «foreslått»-innlegg enn direkte reklame på Facebook. Denne utviklingen beskriver han som «ubehagelig». Han viste i et tidligere kapittel som omhandler «foreslått»-innlegg at han er usikker på hva disse innleggene kan kategoriseres som – altså om det er reklame eller en annen form for målrette innlegg basert på person-, interesse- og atferdsprofiler til plattformbrukere.

Mille (FG2) trekker frem utfordringer med underbevisst påvirkning, og at selv om brukere er blitt flinkere til å være kritiske og filtrere ut, så blir denne jobben vanskeligere samtidig som eksponeringen for kommersielt innhold øker.

Men en ting som jeg synes er litt problematisk med annonsering – en ting er at vi får veldig gode filter til slutt, som du sier da, du er blitt veldig flink til å sortere det ut [til Cecilie], men samtidig så er det en grunn til også at man velger å pushe på annonser uansett om du ser på det (...) for det er jo eksponering. Det er jo - hele grunnlaget med reklame er jo bare vise det bildet om og om igjen sånn at underbevisstheten din får det med seg (...). Ja, jeg hopper over det. Jeg tenker ikke over det. Jeg blir ikke påvirket av det – tror vi. Men det er jo over tid, og det er jo den mengden da, annenhver story hele tiden. Jeg synes det er det som er mest problematisk med det, annet enn at jeg tenker at jeg ikke blir påvirket. (Mille, 30s, FG2)

Her trekker Mille frem at den dominerende forretningsmodellen gjør at både mengden, intensiteten, kompleksiteten og variasjonen i markedsføring på sosiale medier, gjør at man gradvis over tid vil bli påvirket underbevisst, selv om man utvikler kompetanse, filtre og håndteringsstrategier, som gjør at man ikke tror man selv blir påvirket. Dette har vist seg å være en vanlig oppfatning i tidligere studier; at man selv ikke blir påvirket eller er utsatt for påvirknings- eller manipuleringsmekanismer, men at andre kan bli det (Reich et al., 2022; Slette-meås et al., 2022, Slette-meås og Laamanen, 2023). Lene (FG2) oppfatter seg selv som relativt rasjonell, og en som aktivt søker informasjon heller enn å la seg påvirke av reklame, men hun erkjenner at hun kan bli preget og påvirket av den likevel. Samtidig mener hun at det er så mange aktører som forsøker å påvirke underbevisstheten at effekten blir borte:

Men jeg tenker jo mer reklame jeg blir eksponert for, jo mer blir vi jo også påvirket litt i underbevisstheten, men da blir du påvirket i så mange retninger at... Jeg prøver å være bevisst på når jeg handler, at hva er det jeg har lyst på... Nå er jeg veldig bevisst økonomi og pengebruk for eksempel, så hvis jeg skal ha en ny telefon så kan jeg google det i tre måneder og se på tester og få tester fra i fjor og tester fra i år, og så blir jeg på en måte ikke preget av de reklamene som kommer opp da i tre måneder... eller jeg blir sikkert preget selvfølgelig, men jeg går heller ut ifra fysiske tester, for eksempel, noen eksperter som har litt peiling på funksjonene i den telefonen da, mer enn...(Lene, 30s, FG2).

Vi så også tidligere hvordan Mille (FG2) argumenterte for at annonser, sammen med andre målrettede budskap, kan bidra til å påvirke brukere i en bestemt retning. Hun refererer til «rabbit hole-problematikken» og «ekkokammer» som spesifikke påvirkningsutfordringer. Hun viser også til hvordan reklame gjerne oppleves som bare «irriterende» og «flaut», mens mer ekstreme budskap vurderes som direkte farlige.

Cecilie (FG2) fremmet samtidig poenget; «er ikke det bare sosiale mediers måte å få oss til å være der mer, med å vise oss noe som...». Med andre ord peker hun på forretningsmodellens overordnede ansvar, ved at den eksponerer brukere for målrettet innhold (både reklame og problematisk innhold) i den hensikt å holde dem på plattformen så lenge som mulig. Her ser hun reklame og annet målrettet innhold som del av en større strategi, som søker å skape avhengighet blant brukere, og dermed økt tidsbruk på

plattformen, slik at de ytterligere eksponeres for kommersielt innhold. Dette er det grunnleggende premisset i «oppmerksomhetsøkonomien».

3.5 Målretting av reklame – utmattende og klebrig

I dette kapitlet ser vi nærmere på målretting og personalisering av markedsføring i sosiale medier. Vi trekker både på funn fra de to fokusgruppene og fra de seks informantintervjuene. Vi berører temaer som sporing av brukeratferd som muliggjør utledning og målretting av personalisert innhold, hvor dominerende søkeatferd ser ut til å være som grunnlag for skreddersydde budskap, hvor lite «atferd» som skal til for at reklame blir «personlig» og vedvarer over tid, og hvor personlig eller sensitiv ulike reklameformer kan føles for mottakerne.

I fokusgruppene utviklet samtalene seg fra generelle oppfatninger og erfaringer med markedsføring i sosiale medier, til personlig markedsføring målrettet mot den enkelte forbruker. I dette kapitlet vektlegges selve det skreddersydde markedsføringsbudskapet, eller måten innholdet formidles på, og ikke primært datagrunnlaget som budskapet baseres på. Dette vil følges opp kapittel 3.7 og 3.8. Likevel vil diskusjoner rundt data trekkes inn, ettersom data henger naturlig sammen med personrettingen av markedsføring.

3.5.1 Utmattende sporingskapsler

Enkelte av deltakerne i fokusgruppene oppfatter bruken av sporingskapsler (cookies/ informasjonskapsler) som et sentralt element i målrettingen av personlige annonsebudska. Sporingskapslene kan blant annet brukes til å lage brukerprofiler eller for å spore brukeren på ulike nettsteder til markedsføringsformål. Enkelte, som Vemund, fremhever at jo mer man bruker en nettside eller plattform, jo tydeligere blir det at sporingskapslene jobber for å forstå søkeatferden:

Det er helt klart noen sånne cookies som følger meg og blir veldig liksom rettet inn mot det jeg søker på da, men i mindre grad på de nettsidene jeg ikke bruker så mye, som Facebook. Der er det litt mer vilkårlig hva som dukker opp. Og sånn som på Snapchat, som jeg kun egentlig bruker til å sende meldinger, der har jeg vært inne på den her «explore»-siden. Da tenker jeg liksom bare «hva er det som skjer inne her?» Det her er ikke for meg liksom. Så de treffer ikke så bra, men sånn som YouTube som jeg bruker mye, og Instagram, der er det veldig målrettet ut fra hva jeg søker etter da, har jeg inntrykk av. (Vemund, 30s, FG1)

Graden av tilpasning av nettsider, innhold i feeden og hvor målrettet reklamen blir, avhenger i stor grad av hva deltakerne samtykker til av både sporingskapsler og bruker- og personvernvilkår²³ på nettsider, plattformer og apper de interagerer med. Her er det ulik grad av interesse og oppmerksomhet fra deltakerne, der noen aktivt søker å godta minst mulig sporing, mens andre ikke orker å forholde seg til alle samtykkeforespørslelene om bruk av sporingskapsler:

²³ Refereres gjerne til som *Terms & conditions* og *Privacy policies*

Det er på cookies; «aksepterer du cookies», noen er sånn «nei», men noen er sånn «tilpass». Jeg har ikke lyst, men jeg orker ikke å tilpasse de jævla cookies'ene – jeg samtykker. (Mille, 30s, FG2)

Godta, godta. (Lise, 30s, FG2)

Men jeg har prøvd å tilpasse de cookies'ene jeg. Og så tar jeg på kun nødvendig eller avvis, men så samtidig som du er inne der, så er de sneket inn en sånn – der du tror at du skal skrive bekreft på det, på kun nødvendige – så står det godta alle, eller et eller annet. Så da har jeg liksom jobbet en del ekstra. (Cathrine, 30s, FG2)

Av sitatene ser vi at det er ulike måter å håndtere cookie-forespørsler på. Mille erkjenner at selv om hun får et valg om å tilpasse cookies, så «orker» hun ikke å gå gjennom de ulike valgene, men velger heller å samtykke. En viktig faktor her er nok at disse forespørslene kommer til stadighet, og at den totale belastningen med å konstant skulle samtykke leder til en form for utmattelse, der man til slutt velger den enkleste løsningen, noe som kan tolkes som en form for resignasjon. Cathrine derimot forsøker å tilpasse cookies, men fremhever at dette er tidkrevende og bidrar til økt «kontrollarbeid». I SIFO-rapporten som omhandler overvåkningsøkonomien (Slette-meås et al., 2022) vurderte mange av fokusgruppe-deltakerne nettopp at denne type kontrollarbeid, blant annet med å konstant håndtere cookie-forespørsler, var svært tidkrevende og belastende. Cathrine referer også til bruk av manipulerende design, eller «*dark patterns*» (EC, 2022; Luguri & Strahilevitz, 2021), der hun har huket av for kun nødvendige cookies, men likevel får fremvist en «godta alle»-knapp i etterkant (der alternativet «godta valgte» er mer skjult). Dette ble også erfart i overvåkningsprosjektet (Slette-meås et al., 2022), der deltakerne som forsøkte å redusere sporingen opplevde å bli «straffet» for slike strategier gjennom dårligere og brukeropplevelser, og «utmattingen» ble forsterket gjennom bruk av manipulerende designtechnikker.

I dybdeintervjuene uttrykker enkelte informanter en generell aksept for bruk av cookies og sporing, blant annet Miriam: «Jeg har ikke tenkt så mye på å prøve å stoppe det. Jeg har bare gått videre» (Miriam, FG1). De forteller at de tidvis har tittet på personverninnstillingene i ulike apper, men mangler oversikt over hvilke endringer de har gjort og hvilken effekt disse har hatt. Flere informanter bemerker at etter å ha deltatt i fokusgruppene har de blitt mer bevisste, og avviser i større grad enn tidligere sporing på nettsider de besøker. Like fullt ser vi at selv om forbrukere er aktive i å unngå sporing er det krevende å følge opp og skaffe oversikt over alle endringer og valg som er gjort i etterkant. Igjen kan vi det vises til en form for kontrollarbeid som virker uoverkommelig for deltakerne.

Informantene viser dessuten en tendens til å forveksle cookies med innstillinger og handlinger på digitale plattformer. Dette gjenspeiles også i deres praksis med å selektere bort reklame ved å trykke på «skjul reklame» eller «ikke interessant». Tina (FG1) uttrykker det på denne måten: «legger mye interesse i å ikke være interessert». På samme måte rapporterer informantene at de begrenser den personlige informasjonen de deler på sosiale medier, ved for eksempel å bruke et kallenavn i stedet for deres virkelige navn, eller ved å ikke ha et profilbilde. Til tross for informantenes oppfatning om at disse handlingene forbedrer deres forhold til markedsføring, har det faktisk ingen innvirkning på datainnsamlingen og de underliggende algoritmene. Dermed kan det oppstå en illusjon om

forbrukermakt, en type «skinnmakt», som større grad illustrerer en type avmakt der forbrukere forespeiles en type kontroll, som i realiteten er svært avgrenset eller situasjonell.

3.5.2 Søkeatferd dominerer personrettet reklame

Det fremtredende bildet som avdekkes gjennom fokusgruppene, er at søkeatferd på nett oppfattes som hovedgrunnlaget for den personrettede reklamen deltakerne møter i sosiale medier. Her ser de en klar kopling mellom søk de har foretatt og umiddelbar eksponering for relatert reklame i feeden på SoMe-plattformer i etterkant av søk. Denne koplingen er lite skjult og derfor lett for deltakerne å relatere til. Det er samtidig ulike oppfatninger av hvordan slik målretting påvirker dem. Miriam (FG1) mener hun får mye reklame basert på søkene sine, og er fornøyd med det hun eksponeres for av skreddersydd reklame:

Jeg søker mye på sånne produkter, sånn ansiktsspray og sånt, og da kommer det på nesten alle plattformer. Jeg har ikke tenkt så mye over om at det er kanskje rettet til meg hva jeg søker på Google, men det er veldig hyggelig for meg å se at det har kommet opp. Jeg har bare fått mer options. (Miriam, tenårene, FG1)

Men det er stort sett når du søker på ting at du opplever at du får personlig rettet reklame, som går rett på det du har søkt på? (Intervjuer)

Ja, jeg synes det er hyggelig. (Miriam, tenårene, FG1)

Ja, du synes det er bedre å få...du mener at det er mer relevant enn annen type reklame? (Intervjuer)

Ja, jeg har ikke fått så mye annet. (Miriam, tenårene, FG1)

Sitatene viser at Miriam ikke er så opptatt av, eller bevisst på, om det hun får av kommersielle budskap i etterkant av kommersielle produktsøk er målrettet mot henne. Hun er opptatt av om selve innholdet er relevant for henne, og dersom søkeatferd gir produktforslag hun kan relatere til, oppfatter hun det som «hyggelig».

Vemund (FG1) stiller seg i større grad undrende til hvorfor han får visse typer reklame som han oppfatter som målrettet, fordi den til stadighet dukker opp på enten nettsider eller i sosiale medier. Dette er reklame for produkter han selv mener han ikke har søkt på eller vist interesse for. Med andre ord er han svært klar over koplingen mellom søkeatferd og målretting av reklame. Han har forsøkt å finne ut hvorfor han får dette, uten å få klarhet i om det er relevante søk, eller annen type atferd eller profildata, som bidrar til denne konkrete eksponeringen:

Jeg kan si jeg har fått ofte fra – Glamira heter det – det er sånn smykke...ringer...som jeg er veldig sikker på jeg ikke har vært inne og sett på, og det kommer igjen og igjen liksom, så der har jeg prøvd å undersøke hvorfor kommer den til meg, men jeg har ikke fått noe sånt spesifikt godt svar på det. Men de mener jeg burde kjøpe noen forlovelsesringer (flere humrer). Men den dukker stadig opp liksom, og jeg har tenkt, hvorfor kommer den hele tiden til meg? (Vemund, 30s, FG1)

Her er Vemund nysgjerrig på koplingen mellom ham og forlovelsesringer, men tilgjengelig informasjon gir ham ikke gode svar. Samtidig mener han at «noen» har tolket det dithen at

han er i en livsfase der en forlovelse er nært forstående. Selv bor han alene, men har en kjæreste. Igjen er det krevende å for deltakeren å vite hvorvidt det er tilfeldigheter, konkrete søk, profildata, eller en mer omfattende utledning av livssituasjon som gjør at denne reklamen henger ved Vemund over tid.

Roger (FG1) mener at reklamen han får om leiligheter er relevant og nyttig, fordi dette er noe han har vært på utkikk etter i en lengre periode. Han mener det dessuten ikke er basert på hans personlige profil, men på søk han foretar seg. Med andre ord vurderer han ikke søkeatferd som personlige data:

Er det andre som synes at sånn personlig rettet markedsføring, at det er en god ting? (Intervjuer)

Det er jo ja og nei, fordi, altså jeg opplever ikke at jeg får noe som er skreddersydd for min profil, men det går jo basert på søkehistorikk som du har som regel. Og eksemplet jeg nevnte i sted med det med leiligheten og sånn. Ja, det er fint, og samtidig så kan det jo bli utrolig smalt, fordi da forteller sosiale medier meg at jeg skal kun interessere meg for akkurat dette. Og du kan jo – eller folk kan – risikere å bli veldig smale og ikke «broaden their mind». (Roger, 50s, FG1)

Her argumenter Roger for at det er positivt å bli fulgt opp med personlig målretting når han er på utkikk etter spesifikke ting over tid, men han er også ambivalent fordi det er en *trade-off* mellom mer relevans og mindre variasjon. Relevante budskap reduserer mulighetene for å bli presentert for mer mangfoldig og uventet innhold. Dette gjelder i markedsføring, men han peker på at slik innsnevring kan utfordre menneskers informasjonstilgang mer generelt, noe han kommenterer som «ikke spesielt samfunnsoppbyggende».

I fokusgruppe 2 diskuteres det hvorvidt det at søk bidrar til målrettet reklame prinsipielt er et problem, eller om det avhenger av innholdet i søket. Mille (FG2) mener at reklamebudskap uansett vil være basert på søkehistorikk i kombinasjon med persondata, og bruker alder og kjønn som eksempel. Hun mener at hun og en femten år gammel gutt ville fått ulik reklame basert på samme søk. Her supplerer Cecilie (FG2) at målrettet reklame i seg selv ikke trenger å være problematisk, men derimot lagring og bruk av personopplysninger som ligger til grunn for målrettingen. Denne koplingen mellom personlige data og målretting går vi nærmere gjennom i de neste kapitlene.

3.5.3 «Sticky» reklame – tilfeldig og gjentakende søkeatferd

Et gjennomgående tema i fokusgruppene er hvor lenge en målrettet reklame kan «henge ved» en person, selv om reklamen med all tydelighet har blitt generert basert på et enkelt søk. Det oppfattes både som unødvendig og upresist at helt tilfeldige søk skal generere målrettet reklame som ofte varer i flere måneder. Vemund i fokusgruppe 1 mener det kan være irriterende å få reklame i lang tid hvis man kun har søkt etter noe én gang:

...og så liksom får du to uker med reklame for den ene spesifikke kjøkkenredskaper eller whatever da. Kanskje du allerede har kjøpt det. Du kan klikke deg inn og si at du har kjøpt det og, men allikevel så er det ofte ganske lang delay på det da. (Vemund, 30s, FG1)

Her mener Vemund at søkeatferd, men kanskje spesielt kjøpsatferd, bør plukkes opp av annonsørene, slik at reklamen stopper etter kjøp. Det å få reklame for produkter man eier kan virke både irriterende og irrelevant ettersom man allerede eier produktet. I fokusgruppe 2 er det flere diskusjoner som omhandler «sticky» reklame (reklame som «henger seg fast»), og hvordan tilfeldige og repeterende søk ses i relasjon til slik reklame. Her viser deltakerne både til egne og andres erfaringer:

Ja, som jeg hørte av en venninne av meg, hun skulle bare å søke opp noen babyting, for hun skulle strikke noe til en venninne på jobb, hun sa det tok tre måneder før de annonsene på babyting forsvant. Ja, så hun sa det var jo greit når hun søkte etter det, men når hun var ferdig så var det veldig vanskelig å få unna... det er jo sånn jeg også har opplevd at hvis jeg søkte opp en barnesang, så fikk jeg masse sånne barneting opp. (Lise, 30s, FG2)

Sånn babyshower og bleiekake ja. Jeg fikk sånn bleieprodukter og sånn amnepumpe, og jeg vet ikke hva jeg, i flere måneder etterpå på sånne Google adverts, for **** takk, takk skal du ha. (Mille, 30s, FG2)

Men hva hadde du gjort for å få det? (Intervjuer)

Jeg hadde søkt på sånn bleiepakke, for når du melder deg inn i sånn apotek, så får du sånn bleiepakke som jeg skulle gi i babyshower-gave, men så mange måneder etterpå, uansett hvor jeg åpnet profilen min, så ser alle sånn, ja melkepumpe og bleier og alt sånn, og sånn hva heter det, sånn talkumpulver og sånn – takk skal dere ha (humring). (Mille, 30s, FG2)

Her fremkommer det at det ikke nødvendigvis er reklamen som er problematisk eller irriterende, men det er reklamens «stickiness». Altså det at den ikke gir seg, selv om søket er avsluttet og konteksten for søket ikke lenger er relevant. Både engangssøk, uhellssøk og tilfeldig tasting er noe deltakerne ikke assosierer med «personlig tilpasset» reklame, og er i alle fall ikke noe som tilsier langvarig eksponering for relatert reklame. Intervjueren får deltakerne til å vurdere videre dette med reklame-stickiness:

Hadde det [reklame] sluppet taket etter en dag eller to da, hadde det da vært greit eller ikke – er det prinsippet som er feil her? (Intervjuer)

For meg hadde det vært greit. At det blir for lenge. At ett uskyldig søk da, så blir du bombardert så lenge, så det blir på en måte; algoritmer er ok når det blir et repetitivt mønster for meg da. Hvis jeg søkte på babyting hele tiden, så blir jo den [algoritmen] forsterket, men det at du ikke kan søke på én ting en gang uten at det da plutselig blir en algoritme da, det er ekstremt irriterende, for da blir det ikke lenger tilpasset reklame. Da blir det det ene søkeordet som henger igjen da. (Mille, 30s, FG2)

Du fikk jo masse annet enn det du søkte på i samme kategorien. De dro den jo veldig langt på en måte fra bleiepakke/babyshower til amnepumpe liksom. Men det som er enda kjipere er hvis du da kommer borti en av de sidene, amnepumpa, den annonsen, sånn bare vet et uhell, da blir du ikke kvitt den på (...) enda lenger. Jeg husker ikke hva det var, men jeg har kommet borti en annonse, der jeg egentlig bare hadde rotet meg bort på internett en lørdag kveld liksom, og bare sjekket et ord på latin, ikke sant, man roter seg ned i internett, men plutselig så får man sånn natur...og så

trykker man på den ved en feiltagelse fordi man ikke tenker over at det er en annonse en gang. Det er litt sånn snikete synes jeg, hvis du skjønner hva jeg mener? (Cathrine, 30s, FG2)

Her vektlegges det både hvor irriterende deltakerne opplever «sticky» reklame å være, samtidig som tilfeldige søk ikke assosieres med noe «personlig». Søkene anses i mange tilfeller som tilfeldige og situasjonelle, dersom de selv ikke fremviser repeterende søkeatferd. Mille argumenterer for at det er først når hun fremviser et repetitivt søkeatferdsmønster, at man kan snakke om tilpasning. Det fremstår som at aksepten for personlig reklame er større når hun selv har fremvist et gjentakende mønster som styrker algoritmens grunnlag for å personalisere reklame, mens tilfeldig søkeatferd som genererer «personlig» reklame oppleves som feil og irriterende. På samme måte mener Cathrine at tilfeldige «uhellssøk» heller ikke burde danne grunnlag for personalisering og målretting av reklameinnhold.

I den påfølgende meningsutvekslingen fremkommer det at både varigheten på enkelte reklameeksponeringer, og kombinasjonen av søkedata og persondata, kan være uheldig når reklame målrettes. Samtidig fremstår dette, noe overraskende, som underordnet dersom reklamen ikke vedvarer over tid, noe diskusjonen under viser:

Det er enda verre når de da begynner å kombinere personlig informasjon med ting du har søkt på. Jeg er jo gift med en mann og da broderen fikk barn for halvannet år siden, den siste kid'en, så søkte jeg sikkert på noen julegaver, eller et eller annet sånne ting, og de neste tre månedene: «Her: tjenester for surrogati for homofile menn». Jeg bare, seriøst! Og jeg er ikke interessert i barn og har aldri vært interessert i å få egne barn, så det at jeg skal få reklame i tre måneder, eller om det var enda lenger, for surrogatløsninger eller, altså, «slik kan homofile menn skaffe seg egne barn». Det begynner å bli ganske intrusive da. (Jonathan, 40s, FG2)

Veldig interessant, men hva ville du ha gjort hvis de sluttet med det etter to-tre dager – var det greit? Ville det vært greit? (Sander, 30s, FG2)

Da tror jeg det hadde vært mer greit, for da hadde det vært litt sånn random at jeg hadde fått den reklamen. (Jonathan, 40s, FG2)

Selv om det er så inngripende liksom? (Sander, 30s, FG2)

Ja, men altså, så lenge det stod offentlig på profilen at jeg er gift med en mann, så kan jeg jo skjønne det. Men det er jo nettopp det der når det kommer liksom hele tiden, som du sier da, og hvis jeg da sitter med noen andre som ser skjermen min, så er det sånn «Å ja, er du interessert i barn? Nei, jeg hadde ikke tenkt det, men» (flere ler). (Jonathan, 40s, FG2)

Her er det flere interessante forhold. Det første er at reklamen i seg selv kan virke problematisk og invaderende, fordi den søker å påvirke viktige livsvalg. I tillegg fremstår det som at søkeatferd er koplet med profildata, og i tillegg profildata av mer sensitiv karakter der det utledes at Jonathan er homofil, fordi profilen hans indikerer at han er gift med en mann. Her viser han en viss aksept, eller i alle fall forståelse, for koplingen mellom hans seksuelle legning og søkedata, som begge er «aktivt» informert om fra hans side. Men selv om reklamen og datagrunnlaget kan fremstå som problematisk, fremstår bruken som mer akseptabel dersom den kun hadde generert en enkelt reklame, fordi den da hadde gitt et skinn av «tilfeldighet» og ikke en dypere fortolkning av ham som person. Med andre ord

koples reklamens «stickyness» til at den oppleves mer problematisk. Til slutt trekker han frem at det heller ikke er datagrunnlag og algoritmisk målretting som kan være problematisk, men også resultatet satt i en sosial kontekst; han viser til at andre kan oppdage surrogati-reklamen på skjermen hans og skape en pinlig diskusjon om hvorvidt han ønsker barn eller ikke. Jonathan viser likevel at han er bevisst på at «tilfeldig» reklame også kan innebære omfattende bruk av persondata, men at da unngår «maset»:

Nei, jeg tenker jo det at (...) hvis det er en gjentakende atferd, så er det greit at det kommer mye, fordi da ser man at det er en interesse da. Men det at ett søk, altså nå når vi begynner å nærme oss jul, hvor mye rare ting kommer vi ikke til å søke på (...) som du absolutt ikke har noe interesse av i hverdagen? Det er ikke det at jeg tror at de har mindre person-opplysninger hvis det [reklame] kommer én dag, eller om det kommer i tre måneder, men det er bare det at det blir så mye mer masete når det kommer gjentakende. (Jonathan, 40s, FG2)

3.6 Personalisert reklame – involvert eller fremmedgjort?

3.6.1 Å skape algoritmen – aktiv konstruksjon av data og algoritmer

I fokusgruppesamtalene kommer det frem at flere deltakere skiller mellom data som bevisst eller ubevisst samles inn om dem fra plattformer og andre aktører på nett, og data de selv legger ut eller på andre måter er aktive i å produsere og formidle. Spesielt i fokusgruppe 2 frembringer deltakerne meninger rundt dette. På spørsmål om hun ser på «søk» som en type persondata, sier blant annet Cecilie (FG2) at hun opplever søk som en «aktiv» handling fra hennes side, som det dermed er mindre problematisk at det genereres reklame i kjølvannet av, selv om hun ikke aktivt har samtykket til slik bruk:

Konsekvensene kan jo være større da av noe du har søkt på, om det kommer som reklame etterpå, men jeg tenker vel i utgangspunktet at det er noe jeg aktivt har puttet inn da, ikke sant. (Cecilie, 20s, FG2)

Cecilie fremhever hun ikke liker å bli et objekt for andres tolkning, at kommersielle selskaper forsøker å kartlegge hvem hun er som person, uten at hun selv er klar over det; «Det at de samler sammen den type ting som sier mer om meg som person, og hvordan jeg funker som menneske, det tenker jeg at jeg liksom har samtykket enda mindre aktivt til da enn det at de ser hva jeg søker på».

På tilsvarende måte oppfatter Jonathan, selv om han er skeptisk til intensjonen bak selskapers databruk, at dersom han aktivt og bevisst enten viser gjentakende interesse for et produkt, eller bidrar aktivt til å legge ut data og informasjon på nett, så er dette mer akseptabelt som grunnlag for personrettet reklame (selv om han ikke direkte samtykker), enn om noen kun høster og selger han persondata for reklameformål; «dermed blir det vanskelig å vite om, er det noe plattformen faktisk genuint tenker at du er interessert i, eller har de solgt din persondata for å skape en reklame som er direkte myntet på deg?» (Jonathan, 40s, FG2).

Jonathan viderefører tanken om at det å aktivt bidra med handlinger eller data på nett, gjør at han selv skaper og viser frem en «oppskrift» eller algoritme som viser hva han selv ønsker å bli eksponert for både av produkter og av annet innhold:

Ja tenker du at det er forskjell, er det forskjell for deg hvis resultatet er det samme, men intensjonen bak eller grunnlaget for hvorfor du får det?
(Intervjuer)

Det jeg synes det er en ganske stor forskjell, fordi hvis noen velger å si at «hei, vi ser at du er interessert i dette, kanskje dette også er noe som interesserer deg», så er jo det noe fordi det er meg som person som har skapt en algoritme, men hvis du da selger den dataen videre, og så er det noen som plukker ut da «OK, men du er innenfor akkurat den kategorien», på ett tema da, «da skal vi betale for at du skal få dette trøkt opp i trynet». Og forskjellen der er jo, ting du kan være interessert i er jo ikke nødvendigvis produkter. Det kan være altså offentlige personligheter eller det kan være nyhetsartikler, sånne ting da. Mens de sponsede artiklene er jo ofte direkte reklame for å få deg til å bli konsument. (Jonathan, 40s, FG2)

Cathrine mener også at når man selv er aktiv, eksempelvis i offentlige grupper på Facebook, så man vurderer hva man får igjen for det, fordi hun mener at det man legger på en eller annen måte vil bli brukt:

Ja, hvis du er med i en støttegruppe, for eksempel på Facebook, den er jo ofte offentlig, da må man jo tenke nytte kontra hva man deler, fordi da har man jo sikkert på en måte god[tatt] (...). Men alt har jo en pris, ikke sant.
(Cathrine, 30s, FG2)

3.6.2 Å bli «sett» eller «fremmedgjort» av reklamen

Både i fokusgruppene og informantintervjuene fremkom det at personrettet reklame i mange tilfeller ble oppfattet positivt. I informantintervjuet med Aram, uttrykker han følgende: «Det er godkjent fordi de har tolket min hensikt og gitt meg en reklame som gir meg en bedre deal basert på min hensikt. Føler jeg da» (Aram, 20s, Int.). På samme måte som markedsføring presentert av influensere oppleves som mindre problematisk på grunn av bedre personlig tilpasning, oppleves også personrettet reklame som resonnerer med forbrukerbehov som akseptabelt eller til og med positivt. Dette gjelder både for spesifikke produkter og for bredere produktkategorier. For eksempel uttrykker Miriam at tilpasning av reklame til etnisk eller landbakgrunn som akseptabelt: «Egentlig er det greit. Hvis de har sett på telefonen, sett hvor du kommer fra ... Det går bra» (Miriam, tenårene, Int.).

Personrettet reklame kan imidlertid også bli irriterende hvis den ikke er treffsikker nok. Aram illustrerer dette godt ved å uttrykke at reklamene han ser, og algoritmene som brukes, ofte er utilstrekkelige i den forstand at de skaper en profil av ham som han selv ikke identifiserer seg med: «Dette er deg. Hvis det ikke er deg, så blir det deg. Reklamen prøver å forme» (Aram, 20s, Int.). Han forklarer også at virksomheter ofte kaster ut for mye generell reklame som skal fremstå målrettet, i håp om at noe treffer.

Jeg vet så vidt hva jeg skal til en master, og så skal de [skoleannonsører] liksom... De bare kaster alt. Hadde jeg trykket inn på noen av dem, eller på to av dem, så hadde det kanskje spisset seg litt, men at jeg ikke har gått inn på reklamen gjør at de prøver å kaste så mye som mulig, bare for å se. Kast alt og se hva som fester seg på veggen. (Aram, 20s, Int.)

Sitatet fra Aram illustrerer hvordan han av og til oppfatter den personrettede markedsføringen som dårlig tilpasset, noe som gjør at han de ikke klarer å plassere ham i

riktig bås – og som igjen resulterer i mindre relevante reklamer for ham. Aram vurderer at de treffende reklamene har som mål å betjene ham som forbruker, og oppfatter dem som «oppriktige og troverdige», mens han tillegger de mindre treffende reklamene et økonomisk motiv, og kategoriserer disse i større grad som «upålitelige og manipulerende». Overvåkingsrapporten fra SIFO (Slette-meås et al., 2022) fant også at fokusgruppedeltakere kunne oppleve irritasjon og frustrasjon over å bli satt i «feil bås» (jf. Puntoni et al., 2021); altså å bli plassert i en kategori de ikke føler seg hjemme i. I visse tilfeller kan slike algoritmiske feiltolkninger (ofte basert på sviktende datagrunnlag) oppleves som problematiske og bidra til en følelse av fremmedgjøring fordi man ikke kjenner seg igjen i de digitale representasjonene som skapes.

3.6.3 Filterbobler og ekkokammer

Mille, i fokusgruppe 2, argumenterer for at problematikken rundt målretting strekker seg videre fra målrettet markedsføring og salg, til mer generelle utfordringer med filterbobler og ekkokammer. Dette setter i gang en større diskusjon i fokusgruppe 2 om hva som kan regnes som markedsføring, som vi gjengir nedenfor:

Bare angående det med målrettet markedsføring; det er jo ikke bare salg heller, men det kan jo være litt sånn «down the rabbit hole»-problematikken, det med ekkokammer og at de bygger en profil og gir dem mer og mer... For vi snakket med en sånn rabbit hole-talsperson i USA da, som hadde blitt ekstremist, for han satt og spilte spill, og så fikk han opp annonser, og så klikket han litt på det og leste litt på det, og så fikk du mer og mer markedsføring av undergrupper og på en måte meningsfellesskap som støttet det, og så ble det bare mer og mer interessant, og mer og mer ekstremt. Og han sa plutselig, på to år så satt han i noe sånn jævla rasist-greier og var med i en sånn – han ante ikke hvordan han hadde havnet dit en gang da, og det er også litt sånn markedsføring....av produkt...det er jo litt sånn irriterende, «oi, flass-shampo, flaut». Men der var det jo markedsføring av grupper og meningsfellesskap som han ble dratt inn i da, gjennom sosiale medier. (Mille, 30s, FG2)

Er ikke det bare sosiale mediers måte å få oss til å være der mer, med å vise oss noe som... (Cecilie, 20s, FG2)

Ja, og trekke oss inn på en måte da. (Mille, 30s, FG2)

Men er det det samme som markedsføring? For når vi snakker om reklameannonser og sånn, så tenker jeg på sånn, at noen har betalt penger da for at det skal komme opp, og når det gjelder de tingene som fører inn i rabbit holes, så er det vel egentlig ofte ting som ikke nødvendigvis noen har betalt for at skal være der, men som sosiale medier putter der, fordi de ser at det får folk til å bruke mer tid på plattformen, som igjen, den tiden kan de selge til annonser – men det er vel ikke noen annonse? (Cecilie, 20s, FG2)

Eller rekruttering til...(Mille, 30s, FG2)

Jeg tror jo ikke liksom at disse ekstreme gruppene betaler penger...(Cathrine skyter inn: hvorfor skulle de ikke gjøre det?)... noen gjør jo det, men...(Cecilie, 20s, FG2)

Men der har det jo noe med at selv om de ikke har betalt for innholdet, så er det kanskje betalt for studier på metatags, eller hvordan vi kan skrive tittelen på videoen for å treffe, at det er mer relevant for visse personer som kanskje har søkt på det ordet eller sånne ting da. (Jonathan, 40s, FG2)

Men det er fremdeles ikke noe annonse eller reklame, det er bare...(Cecilie, 20s, FG2)

Men forbrukeratferd, eller forbrukeratferd-trigger words. (Mille, 30s, FG2)

For det trenger ikke nødvendigvis være et produkt som selges, det kan jo være et budskap som blir annonsert. (Lise, 30s, FG2)

Her diskuteres det hvorvidt betalte annonser indirekte kan føre til uheldige utfall, gjennom gradvis påvirkning og innsnevring av budskap, og der eksempelvis «ekstreme» meningsfellesskap etter hvert markedsføres. Diskusjonen løfter frem hele forretningsmodellen de fleste plattformer bygger på, slik det ble diskutert tidligere, der målrettingens formål er å holde forbrukerne på plattformen, slik at de kan eksponeres ytterligere for nye annonser. Betaling står også sentralt i diskusjonen, om hvorvidt markedsføring av annonser kun skal «gjelde» dersom det betales for selve budskapet/innholdet, eller om det også inkluderer andre former for «betaling», f.eks. markeds kunnskap som kan bidra til å trigge forbrukeratferd.

Deretter trekkes diskusjonen mot de grunnleggende mekanismene som er relativt like for ren kommersiell markedsføring og andre påvirkningsmotiv, der den grunnleggende råvaren er den samme; data og innsikt om forbrukere:

Det er vel det at, sånn grunnleggende, at de mekanismene som brukes nå – algoritmene og dataene som føres – er i prinsippet ganske like da, om det brukes til markedsføring eller til annen type påvirkning (Intervjuer)

Ja, for du søker jo etter informasjon som på en måte støtter dine egne holdninger, så du vil på en måte bli eksponert for det samme som du tror på og kan fra før av. (Lise, 30s, FG2)

Det er hva du kan bruke informasjonen og dataen til, for det er uskyldig med sko, men du sitter jo på den samme dataen, og du kan bruke de samme mekanismene og skru litt på dem og misbruke den dataen til noe annet da. (Mille, 30s, FG2)

3.6.4 Generell reklame kan føles personlig

Diskusjonene i fokusgruppene avdekker en annen utfordring med markedsføringen: Selv om datagrunnlaget vurderes som generelt, eller at det brukes persondata av mer demografisk art som kjønn og alder, kan reklamebudskap oppfattes som personlige eller intime. Spesielt de kvinnelige deltakerne opplever dette. Tina (FG1) nevner at etter at hun/de kom ut som ikke-binær har hun/de fått «veldig masse sånn Viagra», og hun/de vurderer selv at «de bare antar at jeg er mann». Dette er reklame hun får primært på epost og ikke i sosiale medier.

Cathrine (FG2) refererer til tidlige erfaringer med YouTube og hennes antakelse om at kjønn og alder (ung kvinne) dannet grunnlaget for reklame på YouTube om graviditetstester, en reklame også Cecilie husker, men vurderer som generell for jenter i en viss alder:

Jeg husker ikke om jeg får det nå lenger, jeg bryr meg ikke noe om det, men for lenge siden – de hadde sikkert ikke så mye annet å gå på enn at jeg var jente – men når jeg gikk inn på YouTube, så fikk jeg bare sånn graviditetstester (latter). Jeg var 18 og det gikk, den kom jo uansett med mindre man betaler, så da blir det jo sånn, da sitter du jo med kjæresten din og skal se på, da er du redd for at han skal tro at dette er noe du har søkt på, og jeg hadde jo ikke søkt på det. Da hadde jeg sikkert for lite data inne. (Cathrine, 30s, FG2)

Så da var den faktisk generell, eller ganske generell? (Intervjuer)

Ja, men du vet jo ikke hva de andre tenker, eller hva liksom kjæresten tenker om det. Men jeg tullet det jo bort og sånn (...), og det er litt slømt også hvis det er noen da som har jobbet med å bli gravid i mange år, så får de den der, når de bare har basert det på kjønn og sånn. (Cathrine, 30s, FG2)

Her trekker deltakeren frem at utfordringen med denne type reklame er at selv om den er generell, så målrettes den til en demografisk gruppe (unge kvinner), og reklamen i seg selv kan ha ulike personlige og sosiale/relasjonelle effekter; den kan gi enkelte som ønsker barn en vond følelse, men den kan også skape et forklaringsproblem dersom andre ser reklamen, fordi det kan gjøres antakelser om at den er basert på søk og interesse, når den faktisk ikke er det. Denne sosiale effekten trekkes frem flere steder – det at andre personer skal se personlige reklamer på mobilen (eller PC) og gjøre antakelser om søkeatferd og interesser.

3.6.5 «Sensitiv» bestillingsatferd gir målrettet reklame

Deltakerne trekker frem flere typer målrettet reklame de har observert, og som på ulike måter kan knyttes til deres personlige profil- eller atferdsdata. Vi går mer detaljert gjennom diskusjoner rundt ulike datatyper senere i rapporten. Her trekker vi frem et eksempel som diskuteres gjentatte ganger i fokusgruppe 2, der bestilling av reseptbelagt medisin fra et nettapotek viste seg å generere annonser for ikke-reseptbelagte apotekvarer i etterkant.

Cathrine (FG2) hadde tidligere bestilt reseptbelagte medisiner gjennom enten Farmasiet.no eller Apotek1, og fikk i etterkant annonser for reseptfrie varer fra samme apotek på VG.no og i sosiale medier. Hun reagerer på at selv om hun gikk på en side for reseptbestillinger, og ikke på selve netthandelssiden til apoteket, fikk hun likevel reklameoppfølging basert på sin søks- eller kjøpsatferd. Mille og Lise følger opp i diskusjonen nedenfor:

Reseptmiddel på nett? (Mille, 30s, FG2)

Ja på nett ja. På Farmasiet så fikk jeg da på en måte, ja masse tilbud. Det er liksom resepter, og jeg hadde ikke kjøpt... (Cathrine, 30s, FG2)

Du hadde ikke googlet det liksom? (Mille, 30s, FG2)

Nei, jeg hadde ikke gått inn butikken, altså jeg hadde kun gått på «bestill resepter». Jeg var ikke inne på det [nettbutikken] i det hele tatt på Farmasiet eller på Apotek1. Jeg gikk rett inn på resepter, der får du ikke reklame eller noe sånn, men da jeg hadde bestilt det [migrenemedisin], etterpå, det synes jeg var litt sånn, for der skal det jo være noe sånn taushets[plikt]. (Cathrine, 30s, FG2).

For jeg hadde i hvert fall ikke reagert på hvis jeg har kjøpt sånn... eller jeg har jo kjøpt masse hudprodukter og sånn, og det har jeg fått reklame for etterpå, og den der (produktnavn) eller den greia, men det å få resepter som du på en måte bestiller som er til privat bruk, kanskje intime greier...og så skal det deles og... «det her er det du trenger igjen da».
(Lise, 30s, FG2)

Men har du resept på den så forventer man, jeg forventer mer når jeg kjøper ting på resept på nettet enn hvis jeg kjøper på en måte, ja, den treningstightsen eller en kaffemaskin, da forventer jeg å få den kaffemaskinen liksom klint utover alle [sosiale medier] i tre måneder etterpå. Det er greit, det er greit nok, det er jeg blitt vant til liksom, men....
(Cathrine, 30s, FG2)

Med andre ord er ikke reklamen hun opplevde å få i etterkant for reseptfrie apotekvarer eller hudprodukter kjernen i problemet, men at en bestilling på en nettside som behandler sensitive data, og som normalt ikke involverer annonsering, viser seg å generere produktrelatert reklame i etterkant. Alle tre i diskusjonen virker innforstått med, og har en viss aksept for, at søk og kjøp på en vanlig apotekside kan generere denne type reklame, men ikke i tilfellet reseptbestilling, der de forventer at taushetsbelagt informasjon behandles konfidensielt. Det er usikkerhet hvorvidt slik sensitiv informasjon faktisk har blitt delt i dette tilfellet. Det kan være at selve besøket til apoteknettsiden eksempelvis har aktivert informasjonskapsler eller en Meta Pixel, slik at apotekprodukter har blitt tolket som relevante for Cathrine og markedsført mot henne. Meta Pixel skaper en kopling mellom nettapoteket og Facebook, slik at nettapoteket kan «oppsøke» den tidligere kunden med nye reklameforslag. Utfordringen her er at Cathrine oppfatter at hennes sensitive data har blitt brukt direkte i markedsføringsøyemed, uavhengig av om dette er tilfellet eller ikke. Dette antatte misbruket av persondata til reklame har skapt et stort tillitsbrudd for Cathrine.

Denne problemstillingen ble aktualisert rett i etterkant av fokusgruppen, da en mediasak som omhandlet et norsk nettapoteks deling av forbrukerdata ble omtalt. Tilsvarende utfordringer ble avdekket i Sverige allerede i mai 2022²⁴, der et nettapotek hadde sendt detaljert informasjon om kunder og deres kjøp av reseptfrie (men likevel «intime») legemiddel til Facebook. I etterkant av den svenske avsløringen ble all informasjonsutveksling mellom nettapoteket og Facebook stanset. Her ble Meta Pixel benyttet, slik at nettapoteket kunne følge opp egne reklamekampanjer og finne relevante målgrupper blant Facebook-brukere. I etterkant av den svenske avsløringen valgte det norske Datatilsynet å oppfordre norske virksomheter til å gå igjennom sine nettsider og vurdere bruken av sporingsteknologi²⁵ og de fulgte opp med en veileder om temaet²⁶.

I det norske tilfellet, som ble rapportert i desember 2023, ble det avdekket at Farmasiet.no på tilsvarende måte hadde delt med Facebook at forbrukere interagererte med ulike intime produkter på deres nettsider. Analysen (fra NRK) som ligger til grunn indikerer at nettapoteket ikke har delt informasjon om hvilke reseptbelagte legemidler forbrukere har sett

²⁴ <https://sverigesradio.se/artikel/apoteket-delade-kunders-uppgifter-med-facebook-det-var-fel-vi-beklagar>

²⁵ <https://www.datatilsynet.no/aktuelt/aktuelle-nyheter-2023/datatilsynet-oppfordrer-virksomheter-til-a-gjennomga-nettsidene-sine/>

²⁶ <https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/internett-og-apper/rad-for-analyse-og-sporing-pa-nettsted/>

på eller plassert i handlekurven. Det foreligger likevel en tolkningsutfordring i om det kun er reseptbelagte produkter som kan defineres som sensitive helseopplysninger (som dermed er ulovlig å dele), eller om dette også gjelder annen informasjon om reseptfrie legemidler og intime/personlige produkter²⁷. I etterkant av avsløringen valgte Farmasiet.no å fjerne sporingsteknologien, mens Datatilsynet har varslet økt tilsynsvirksomhet i forbindelse med saken²⁸.

3.7 Oppfatninger av «personlige data»

I denne delen av rapporten tar vi mer inngående for oss selve datagrunnlaget for personalisert og målrettet markedsføring. Vi vektlegger oppfatninger deltakerne i fokusgruppene og i informantintervjuene har rundt både data som kan vurderes som personlige (kap. 3.7), og data som faller inn under særlige kategorier (eller sensitive) data (kap. 3.8)

I diskusjonene så langt trekkes det i enkelte tilfeller frem hva det er ved markedsføringen som oppleves som «personlig». Det som føles personlig varierer mellom deltakerne, og det kan involvere faktisk personlig rettede budskap, generelle budskap som likevel oppfattes som personlige, og budskap som plasseres i en «personlig kontekst» av deltakerne, grunnet deres bekymringer for at andre personer (som kan se mobil- eller PC-skjermen deres) skal fortolke reklamebudskap som enten basert på personlige søk, profildata eller motivasjoner og interesser deltakerne ikke har. Det fremkommer med andre ord en bekymring av sosial karakter – frykten for å bli feiltolket av andre i nær omgangskrets. Vi har sett i tidligere studier (Slette-meås et al. 2022) at forbrukere dessuten misliker å bli feiltolket av teknologiske systemer, selv om de i prinsippet ikke ønsker at systemene skal fortolke dem eller «kjenne dem» for godt i det hele tatt.

3.7.1 Demografiske data som persondata

Vi har vært inne på hvordan data om alder og kjønn, som i utgangspunktet kan vurderes som relativt grove datakategorier ifm. markedssegmentering av forbrukere, i enkelte tilfeller kan oppleves som personlige av deltakerne. Samtidig fremviser fokusgruppedeltakerne en usikkerhet om hvorvidt dette kan regnes som personopplysninger:

Det er også hva man regner som personopplysninger. Jeg tror man reagerer mer på sånne ting fordi det føles som litt mer personlige personopplysninger, selv om man vet jo veldig godt (uklart), men jeg tror veldig mye reklame for deg er basert på alder og kjønn, det er jo på en måte sikkert en slags personopplysning, men det oppleves ikke som så veldig relevant. Men jeg skjønner jo at jeg får jentesjamporeklame fordi jeg ikke er gutt på en måte, men det tror jeg ikke man tenker så mye over da. (Cecilie, 20s, FG2)

Vi ser her at Cecilie (FG2) ikke opplever reklame basert på alder og kjønn som verken relevant eller personlig, men gjør likevel antakelser om at disse datakategoriene er «en slags personopplysning». Samtidig så vi tidligere i rapporten at Tina (FG1), som hadde kommet ut

²⁷ <https://www.nrk.no/kultur/nettapotek-delte-med-facebook-at-du-sa-pa-klamydiatester-1.16616494>

²⁸ <https://www.nrk.no/norge/datatilsynet-varsler-gransking-etter-nrk-avsloringer-1.16679124>

som ikke-binær, var spesielt opptatt av det problematiske ved kjønnskategorien og både bruk og registrering av data om kjønn. I et sitat omtaler hun også alder som uheldig – ikke som datakategori i seg selv – men at bruken av alderssegmentering kan resultere uheldige eller irriterende reklamebudskap (i dette tilfelle på epost):

Apropos det å anta ting; helt fra jeg kom ut [som ikke-binær], så har jeg fått veldig masse Viagra på epost, i søppelposten. Så det er jo ganske tydelig at de bare antar at jeg er mann. Men også har jeg merket, det er jo noen filter man kommer gjennom. Når jeg tippet 30 så var det plutselig veldig masse slanking, masse slankereklame, for de bare antar at nå vil du endre kroppen din, så nå kan vi kjøre på den liksom. Og sånn anti-aging-greier, og trening, masse Sats – jeg hater Sats (flere ler). (Tina, 30s, FG1)

Camilla (FG1) forteller også om personrettet reklame som fremstår kjønnsbasert, slik som slankereklame og reklame for dietter. Selv om hun antar at reklamen har kommet i etterkant av søk etter matoppskrifter eller treningsinformasjon, som i utgangspunktet ikke trenger å hinte om kjønn, mener hun reklamen fremstår som rettet mot henne som kvinne grunnet innhold, farge- og stemmebruk:

Det jeg merker er at jeg får mye sånn slankereklame og sånne dietter av mat: «med denne kan du få liksom, jeg vet ikke jeg, helt flat mage på 3 uker». Men det kommer ofte veldig direkte hvis jeg har søkt på et eller annet treningsgreier, eller en oppskrift føler jeg da. Det er jo ikke liksom det sunneste å få liksom, og se hele tiden. Så trykker jeg alltid vekk, men så kommer det flere, spesielt på Snapchat. Jeg tror det er blitt litt bedre siste månedene, men før var det mye av det på Snapchat. Det er jo ikke et stort problem, jeg ser jo bare vekk, jeg bryr meg ikke, men det er bare ikke det gøyeste å få da. (Camilla, 20s, FG1)

Er den kjønnen den reklamen, altså at det er slanking for kvinner, ikke generelt? (Intervjuer).

Veldig sånn i alt fra liksom farger til kropp til stemmebruk i reklamen til...ja. (Camilla, 20s, FG1)

Kjønnsstereotypifisert reklame er vel så utbredt i TV-reklame som i sosiale medier (Bol et al. 2020). Men forskjellen er at eks. bare målgruppen i sosiale medier kun vil se den kjønnsrettede reklamen, mens «alle» blir eksponert for samme type reklame på TV. Dermed aktualiseres problemstillinger knyttet til filterbobler (Pariser, 2011) i sosiale medier, der den kjønnsrettede reklamen antas å større ha selvforsterkende kraft.

3.7.2 Personlig søkehistorikk

I diskusjonene rundt persondata er søkeatferd og søkehistorikk et gjentakende tema i fokusgruppene. Det fremkommer samtidig ulike vurderinger av hvor personlig søk føles for den enkelte og hvor viktig søkekontekst og søkeinhold er for vurderingen av hvor privat og personlig denne type data kan være. Ifølge Datatilsynet kan søkeatferd på nett regnes som personopplysning²⁹:

²⁹ <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/personopplysninger/>

Opplysninger om atferdsmønstre er også regnet som personopplysninger. Opplysninger om hva du handler, hvilke butikker du går i, hvilke tv-serier du ser på, hvor du fysisk beveger deg i løpet av en dag og hva du søker etter på nettet er alt sammen eksempler på dette. En av de nyere utfordringene for personvernet er nemlig det at vi legger igjen så mange digitale spor - ofte uten å vite om det eller tenke over det.

I fokusgruppene dukker dette med søk og data som genereres fra søk ofte opp i diskusjonene, ettersom det er slike søk som tydeligst koples til personrettet reklame i etterkant. Samtidig fremstår ikke søkeatferd, spesielt etter varer og tjenester, som særlig problematisk for deltakerne, dersom slike data utnyttes som grunnlag for markedsføring:

Jeg har jo tenkt på det at det kanskje er litt mye av min personlige søkehistorikk og sånn som muligens havner på avveie da. Så det er ikke noe jeg ber bekymrer meg veldig mye for. Hva annet skal det bli brukt til enn reklame til meg da? Men, ja også føler jeg litt at det er liksom ikke, det er ikke så mye jeg får gjort med det heller. Så jeg bare lar det skure og gå da, men jeg har tenkt på det at det burde vært litt sikrere enn det virker som det er i dag, da. (Vemund, 30s, FG1)

Akkurat det med data, sånn TikTok for eksempel, hvis jeg søker noe så kommer det bare i den ene appen, altså det kommer bare på TikTok, at det du kjøper kan komme opp sånn, fra forskjellige influensere, men det har ikke gått ut utover andre plattformer, at det har kommet samme ting på Insta, hvis jeg ikke har søkt på det. Men sånn tenk på Google kan komme på alle andre apper. Og jeg tenker ikke heller at de tingene jeg søker er så private, fordi jeg bruker det bare sånn til skole egentlig. (Miriam, tenårene, FG1)

I de to sitatene over, ser vi at Vemund ikke er bekymret for at hans søkedata brukes kommersielt – han oppfatter at det primært er «reklame» det kan (mis)brukes til. Samtidig forsterkes manglende bekymring (og antatt manglende personvernvennlig atferd) ved følelsen av avmakt («ikke så mye jeg får gjort med det»). Med andre ord kan er lav risikovurdering, manglende bekymring, og følelse av avmakt forsterkende faktorer som kan resultere i en type resignasjon og mangel på initiativ for å redusere bruken av personlige data til kommersielle formål.

Miriam, som i utgangspunktet er positiv til personrettet reklame dersom den er relevant, mener at søkene hennes er lite private. Hun mener også at ting hun søker på i sosiale medier, som TikTok, kun gir henne reklame på den samme plattformen, og at det ikke er «lekkasje» mellom ulike plattformer. Hennes innstilling kan knyttes til «ikke noe å skjule»-logikken, der egne data verken oppfattes som personlige, private eller særlig viktige å beskytte. Det kan være at hennes søk i liten grad faktisk er av særlig privat karakter, men at hun ikke vurderer summen av data og eventuelle utledninger om henne plattformer kan produsere.

3.7.3 Steds- og bevegelsesdata

I Datatilsynets vurdering av personopplysningsloven fremkommer det at «hvor du fysisk beveger deg» også er et eksempel på en personopplysning. Denne type lokasjonsdata er ikke nødvendigvis knyttet til forbrukerens person eller interesser, men kan samtidig gi en følelse av å bli sporet eller overvåket i fysiske kontekster. Forbrukere kan dessuten oppleve

det som invaderende å få reklame basert på informasjon om hvor de er til enhver tid. I fokusgruppene er det spesielt Vemund (FG1) som har merket at hans lokasjonsdata benyttes til lokalt orientert markedsføring, ettersom han er mye på jobbreise:

Ja altså, nå er man jo på nett hele tiden, og den telefonen har en GPS og jeg merker for eksempel når jeg reiser med jobb, så plutselig får jeg reklame for et eller annet som foregår i Bergen, hvis jeg har vært der, så de får med seg veldig mye bare fordi at jeg er på farten. Så det gjør at jeg blir litt oppmerksom på at det er mye som blir registrert her. (Vemund, 30s, FG1)

Synes du det med sted, det at du har vært i Bergen, synes du det er en personlig greie, er det sånn at det er noe som er veldig knyttet til deg, og som en bør passe på? (Intervjuer)

Ja, det føles litt mer som en slags tracking, overvåking da kan du si, enn bare disse her generelle reklame-cookies'ene da. Men jeg har også sett at man kan gå inn og skru av det, for eksempel i Google Maps, for hvis du ikke har det, så kan du jo gå inn og søke opp en hvilken som helst dag i Google Maps-appen og se akkurat hvor du har gått omtrent. Så det er ganske mye data de får med seg. (Vemund, 30s, FG1)

Her fremkommer det at Vemund er klar over at mye av hans atferd (utover søk) registreres. Det at får stedsspesifikk reklame fra steder han reiser til, gjør han ekstra oppmerksom på denne type registrering. Tidligere har Vemund nevnt at cookies – eller sporingskapsler – ikke er noe han forbinder med «overvåkning», men vi ser av sitatet over at registreringen av han fysiske bevegelser i større grad gir denne type assosiasjon. Vi fant tilsvarende i undersøkelsen om overvåkningsøkonomien (Slette-meås et al., 2022). Her skapte ikke ren datasporing assosiasjoner til den klassiske forståelsen av overvåkning. Selve begrepet overvåkning ga primært assosiasjoner til fysisk/personlig forfølgning gjennom video eller lyd, der mennesker følger med på hva andre mennesker gjør. Det ble ikke forbundet med digital sporing (rent begrepsmessig vil «*dataveillance*» [Clarke 1988, van Dijck 2014] ha større relevans som beskrivelse av den kontinuerlige overvåkingen av forbrukeres handlinger og kommunikasjon på tvers av digitale plattformer (Slette-meås et al., 2022).

3.7.4 Avlytting, samtale- og stemmedata

Det er en utbredt oppfatning blant mange forbrukere at mobiltelefoner og digitale plattformer «lytter» til samtaler de har, som deretter utnytter innhold i samtalene til å målrette reklame i sosiale medier i etterkant (jf. Slette-meås et al. 2022). Denne oppfatningen verserer også i fokusgruppene, og trekkes frem spesielt i fokusgruppe 1. Ingvild forteller om en konkret hendelse hun selv har opplevd, mens Birger og Aram trekker frem mer generelle oppfatninger basert på det de har fått med seg i medier, i tillegg til egne erfaringer.

Jeg føler meg sikker på at de avlytter, fordi at det dukker opp ting som bare er sånn vi har snakket om én gang og så kommer det opp reklame. Sånn i forrige uke, så skulle vi passe hunden til en kompis, og den hunden har vi aldri hatt før, og han er kjempegammel og blind og døv, og kan liksom finne på å tisse inne. Så nevnte han [eieren] det da han overleverte hunden, og så snakket vi om det. Og så snakket jeg og samboeren min litt om det at bare sånn «shit, hvordan skal vi sikre at han ikke tisser i sofaen?». Og ja, og så dagen etter så dukket det opp sånne, hva heter det,

sånne trekk som du kan ta over som er vanntett, som du kan trekke over sofaen og med liksom bilde av hunden. Det var liksom sånn, vi hadde ikke søkt på det, vi hadde bare snakket om det. Så jeg føler meg sånn... Det har liksom skjedd flere ganger, jeg bare føler meg ikke sikker på, jeg vet ikke hva det er, om det er dataene eller telefonen eller støvsugeren eller hva det er. (Ingvild, 30s, FG1)

Men, tror du at det har noe med stemmen å gjøre, at de fanger opp lyd og tar det derfra, eller tror du at det er summen og andre typer informasjon de sitter på, som gjør at du akkurat får...? (Intervjuer)

Begge deler. Jeg vet ikke. (Ingvild, 30s, FG1)

Jeg har hørt om mange som har opplevd at ting de har snakket om bare, kommer opp som reklame i forskjellige sosiale medier, og teknologien er jo til stede. Selv om du ikke aktivt har koblet deg til det. Jeg leste om det ganske detaljert i Edward Snowden-avsløringene som var, ja er det for 10 år siden da, at de har muligheten til å ta opp lyd selv når mobilen er slått av. Filme fra hvilken som helst TV i verden, selv om TV'en er slått av. Altså, de er kanskje ikke så interessert i å overvåke deg av sånne politiske grunner eller noe sånt, med mindre du er aktiv i eller annen motstandsbevegelse da, men de kan også bruke det i reklamesammenheng, bare sånn samle opp data og så sende det ut tilbake fra sine oppdragsgivere, tror jeg da. (Birger, 50s, FG1)

Er det flere som tror at de kan avlytte til markedsføringsformål? Eller at de gjør det? (Intervjuer)

Ja altså, det går jo an å slå av eller på mikrofonen på mobilen sånn at den (...). Ja for eksempel hvis du har Siri eller Google eller Assistent, så går det an å slå av det sånn at den ikke lytter hele tiden, og da tror jeg jo den fanger jo opp en del. (Tina, 30s, FG1)

Altså, det er jo blitt bekreftet. Amazon ble jo tatt for ikke så lenge siden, jeg tror det var i år, det var noen ansatte i Amazon, hvis jeg ikke husker historien feil i hvert fall, som hadde tilgang til et sett med opptak fra Amazon sine produkter – smarthjemprodukter – som da egentlig skulle brukes i systemet for å kunne trene opp når du snakker med Echo – det er deres smarte assistenter – men folk hadde tilgang til eksternt, du hadde liksom ikke trygget den for å snakke med den og be den om spørsmål. Den var aktiv og lyttet. Ja, så hvis selskapene vil det for trening og instruksbygging, så er det vanskelig å ikke tro at - det er vanskelig å ja, det er vanskelig å ikke tro at de også har brukt den informasjonen der til andre formål (...). Men det har jeg opplevd også, at man snakker om en ting, og en time etterpå eller en dag etterpå så er det sånn «å ja her er det reklame om det». (Aram, 20s, FG1)

Samtalen over viser at deltakerne gjør antakelser om at stemmer og samtaler blir brukt til å målrette markedsføring, men det er usikkerhet om hvordan dette faktisk skjer, og om det er stemmen, andre typer data, eller begge deler som benyttes som grunnlag for målrettingen. Også i fokusgruppe 2 trekker en av deltakerne uoppfordret frem at hun mener at samtaler blir plukket opp av telefonen og konvertert til reklame i etterkant.

Jeg har jo opplevd veldig ofte at altså hvis jeg snakker med noen, til og med hvis radioen eller et eller annet står på – telefonen min hører... Det er

jo liksom ulike meninger om det, men jeg har testet ut også å snakke om noe som jeg ikke har søkt på og ikke liksom ikke er interessert i i det hele tatt, og da får jeg jo opp [reklame]... selv om jeg har slått av Siri, så har jeg fått opp liksom ting, og det synes jeg er litt skummelt, jeg vet ikke om det er relevant her da. Men det, det synes jeg kanskje er nesten enda verre, fordi at telefonen har du jo med deg på legekontorer og liksom overalt.
(Cathrine, 30s, FG2)

Cathrine mener at telefonen kan plukke opp mange ulike stemmer, og hun begrunner bekymringen for bruk av stemmedata med at det dukker opp reklame som hun verken har søkt på selv eller er interessert i på noen måte. Dermed mener hun at det begrenser muligheten for at det er andre typer data enn stemmedata som benyttes til å målrette reklame.

I de senere dybdeintervjuene med utvalgte informanter, trekkes også lyd og stemmeopptak frem som noe informantene reagerer på, slik som Miriam:

Før fikk jeg høre mye av liksom foreldrene mine; «telefonen din hører deg og den ser deg. Så ikke bruk den til veldig mye personlige ting». Så nå som jeg ser at den faktisk følger med på det jeg gjør, så er det mer en realitet. Man tar det innover seg mye mer det man hørte. (Miriam, tenårene, Int.).

Også andre informanter har opplevd at det de snakket om ble fanget opp av mikrofonen på mobilen, og deretter mottok de markedsføring for det de hadde snakket om. Tina har gjort egne forsøk med å snakke om et produkt, deretter å unnlate å søke det opp, for å se om det dukker opp som reklame, noe det viste seg å gjøre. Tina fant dette ubehagelig. Lyd anses dersom som veldig personlig, sensitivt intimt.

Diskusjonen rundt bruk av stemmedata føyer seg inn i rekken av forbrukeroppfatninger om denne type databruk i markedsføring. De kommersielle aktørene bedyrer gjerne at denne type data ikke blir brukt, selv om tester har vist at det er mulig i praksis³⁰. Likevel er det interessant at oppfatningen om avlytting er så utbredt blant forbrukere. Vi så også i forrige kapittel, der det refereres funn fra Slette-meås et al. (2022), at overvåkningsbegrepet i større grad aktualiseres dersom det omfatter registrering av video eller lyd, enn ved andre typer registrering av digitale data.

3.7.5 Kontakter og samhandlingsdata

I fokusgruppene har flere av deltakerne erfaring med at markedsføringen de (eller personer de kjenner) får kan knyttes til nettverk de har rundt seg, som partnere, familie, venner og kollegaer. Med andre ord er det ikke kun data knyttet til forbrukerens egen profil og atferd som kan antas å resultere i målrettet reklame. En type hendelse som ser ut til å være vanlig er at en person i et hushold gjør et søk, så dukker det opp annonser basert på dette søket i nyhetsstrømmen til andre i husholdet. Som Lise (FG2) nevner; «Det er litt som kusina mi stusset på, hun fikk opp traktorannonser som gubben hadde søkt på. Hun hadde ikke søkt på en eneste traktor». Her refererer hun til et samboende par der søkedata krysser «persongrensen» og genererer reklame hos partneren. Det har blitt større fokus rundt dette

³⁰ <https://www.bbc.com/news/technology-35639549>

fenomenet i den senere tid, blant annet på data bevisst eller ubevisst samproduseres mellom husholdsmedlemmer. Slike «relasjonelle data» kan ikke nødvendigvis karakteriseres som «personlige data». Det er derfor krevende å juridisk plassere slike nye dataformer med tanke på personvern, som er sterkt knyttet til individuelle rettigheter (jf. Goulden et al., 2019)

Denne erfaringen utvides til å gjelde kollegaer og ikke kun samboere, slik Cecilie blant annet har erfarter. I dialogen under ser vi at Cecilie og Lise diskuterer hvordan kontaktnettverk vurderes som datagrunnlag for målrettet markedsføring:

Jeg får innlegg og reklame basert på ting folk jeg er med søker på. Jeg fikk en kollega som er interessert i hest, og plutselig begynte jeg å få opp hest, og det er liksom, jeg har ikke søkt på hest. (Cecilie, 20s, FG2)

Nei, ikke sant? Det er jo, det er jo sikkert det at man har de bekjente eller de som ligger i vennelista eller andre ting, (Lise, 30s, FG2)

Ja, de registrerer hvem man interagerer med liksom på ulike måter. (Cecilie, 20s, FG2)

Ja, for man gir de jo på en måte tilgang til kontaktlisten hvis du legger deg til på Snapchat eller andre ting da. (Lise, 30s, FG2)

Ja, jeg ser også veldig ofte den samme personen jeg liksom har som venn på Facebook liker de samme innleggene eller ser på de samme videoene som meg på Instagram. Jeg får opp at denne personen har likt denne videoen, og det får jeg i hver andre video omtrent. Jeg henger jo ikke med henne fast, det gjør jeg ikke. Jeg har ikke sett henne på ti år, men vi liker de samme tingene. (Lise, 30s, FG2)

I dialogen over er venner og kontakter sentrale i vurderingen. Deltakerne diskuterer det at søk fra folk de kjenner (som kollegaer) resulterer i at de selv får tilsvarende budskap. Her fremheves det at «vennelista» kan danne utgangspunkt for reklamen, og at aktørene «registrerer hvem man interagerer med», og at de deler denne informasjon på tvers av plattformer. Lise mener at man gir tilgang egen kontaktliste i det man tar i bruk, eller legges til, i et sosialt nettverk.

I diskusjonen fremkommer et nytt moment; det at venner og kjente (og deltakerne selv) kan fremstå som ambassadører for ulike selskap eller produkter ved at de «liker» disse i sosiale medier. I nyhetsstrømmen kommer dette gjerne frem ved at et innlegg viser til at venner/kontakter «liker» selskapet eller produktet. Dette kan bidra til økt tillit til det som annonseres, men samtidig blir brukerne selv «medannonsører» uten å vite det. Denne problematikken utløser en lenger diskusjon, som vi viser nedenfor, rundt det å fremstå som medannonsør, og hvorvidt dette kan skape tillit, eller om det også kan fremstå som ubehagelig fordi man blir kommersielt eksponert. I slike tilfeller har man heller ikke kontroll over hva man «liker» og hvem som ser dette, fordi dette er noe man selv ikke ser.

Bare siden du var inne på det da, så er det jo av til at, en form for annonsering eller forslag, der står det ofte at det er en du kjenner som også «liker». Umiddelbart kan man jo da tenke at «å ja, da har de koblet den personen til et produkt», og så promoteres det produktet med den personens navn siden den har likt det. Hvis det er dere som har likt en side

eller likt et produkt, og så er det deres navn som dukker opp på andres annonser for eksempel, hva tenker dere om det? (Intervjuer)

Det prøver jeg ikke å tenke på (flere ler). Det ser jo ikke jeg så ofte at andre...at vennene mine ser at Cathrine har ditt og datt, så det prøver jeg... jeg prøver egentlig ikke å tenke på det. (Cathrine, 30s, FG2)

Jeg tenker på det faktisk. Jeg ser det ganske ofte på Facebook. Så kommer det på veldig mange av de annonsene at en venn av meg har likt det eller, og det virker på en måte litt mer troverdig, eller litt mer ufarlig liksom, for noen jeg kjenner liker det. Og så tenker jeg på det samme at det skjer jo med ting jeg har likt, så jeg prøver jo å ikke like (flere ler). (Lene, 30s, FG2)

Ja, men det er jo litt skummelt også. Jeg har en tendens til...har merket at jeg «liker» innlegg på Facebook med uhell og ser det etterpå. Å der ja, det her var jo ikke noe jeg egentlig var interessert i eller har søkt på eller noen ting. «Liket» sånn der sponset innlegg eller bleke tennene dine. Ja takk, det er ikke såne ting jeg har tenkt på liksom. (Lise, 30s, FG2)

Det samme på Instagram, hvis man har ved et uhell klikket på et hjerte så klikker man det borte med en gang selvfølgelig, så det holder ikke det liksom. (Cathrine, 30s, FG2)

Det viser seg at flere har opplevd dette, og har tenkt på det, slik som Lene. Hun mener at når venner har likt en aktør eller annonse, så fremstår det mer «troverdig» eller «ufarlig». Samtidig prøver hun selv å unngå å bli del av denne type «like»-annonsering. Lise synes det er «skummelt» fordi det er fort gjort å like noe ved et uhell, og da kan man ikke andre i etterkant. Selv om man «av-liker», så er atferden registrert. I diskusjonen fremkommer det samtidig en annen utfordring, som knyttes til hvordan man selv tolker andre bekjente ut ifra hvilke innlegg de liker. Dette kan skape uheldige oppfatninger og vurderinger, både fordi man kan feiltolkes basert på innhold man liker, og fordi – som det nevnes over – man kan ha trykket på noe ved et uhell uten å verken like eller assosiere seg med innholdet.

[Til Lene] For du har ikke sett (...), at det er en person du har høytillit til som har likt et produkt som virker veldig rart? (Intervjuer)

Altså, jeg har stusset noen ganger på bedrifter, for eksempel, som virker litt shady da, synes jeg, så ser jeg at den personen har likt det, så tenker jeg, det var litt dumt eller? (flere ler) (Lene, 30s, FG2)

Jeg hadde en bra opplevelse på akkurat det der «noen har likt», fordi jeg kom over at mannen min hadde likt et firma da, det var ikke noe veldig galt eller shady eller såne ting. Det var bare...jeg ble bare så veldig overrasket over at det var noe han skulle like, så er det sånn, «hvorfor liker du det?», og han bare «hæ, hva er det du snakker om?». Og så kom han borti ved et uhell da, eller om han i det hele tatt bare hadde stoppet opp ved scrollinga når det var en reklame eller noe sånn, så han ble jo også litt sånn, «nei nei, det var ikke noe jeg likte». Men det igjen gjør jo da at man begynner å stusse. Er det noe de bare skaper, eller er det faktisk reelt? Jeg har blitt mye mer skeptisk til nettopp «noen har likt dette», altså denne interaksjonen, fordi jeg merker at jeg er skeptisk til om de faktisk har gjort det eller ikke. (Jonathan, 40s, FG2)

Om de har likt det ved å trykke på noe, eller for eksempel hvis du bare ser lenge nok på det – er det interaksjon, sånn at de «liker det»? (Intervjuer)

Det er skummelt å stoppe opp liksom? (Mille, 30s, FG2)

Jeg går jo ikke nødvendigvis og faktasjekker alt om det faktisk har... Så det kan godt hende at det står at jeg liker masse...at det kommer opp at jeg liker masse som jeg aldri har likt, fordi at det er jo ikke sånn at du går rundt og sjekker. Du logger ikke inn med en annens profil bare for å sjekke om du... altså, det blir liksom for mye. Og igjen for lite, fordi det gjelder jo alle på en måte føler jeg da, så da orker jeg ikke å... (Cathrine, 30s, FG2)

Her ser vi at Lene har stusset over at en bekjent har «likt» en «shady» bedrift i sosiale medier. Jonathan har opplevd tilsvarende, hvor han har reagert på at ektemannen har likt et firma, som det viste seg at partneren likevel ikke hadde trykket «like» på (eller i alle fall ikke husket å ha likt). Cathrine mener denne annonseringspraksisen er uheldig, fordi man ikke selv vet at man «reklamerer» for ulike bedrifter eller produkter. Samtidig har plattformbrukerne selv svært liten mulighet til å sjekke dette, ettersom informasjonen dukker opp på andres nyhets-*feeder* og ikke ens egne. Det er dessuten svært tvilsomt om brukere av SoMe-plattformer har eksplisitt godtatt å bli brukt som medannonsører til sponsede innlegg.

Lise (FG2) trekker frem en annen problemstilling. Hun erfarer at miljøet rundt henne, og deres aktivitet i sosiale medier, i stor grad påvirker hva hun selv får av markedsføring eller innlegg som algoritmene foreslår for henne, som igjen kan bidra til å påvirke ens egne holdninger og livssituasjon:

Jeg har jo hatt noe lignende da, for jeg er jo på en måte... jeg har veldig mange venner innenfor det der miljøet da... som mottar et eller annet... eller ikke-binære, og som på en måte er homofile og sånn da, og da har jeg ofte fått gjerne innlegg angående det med Fri, og på en måte mange av disse organisasjonene da, og fått innlegg om at, for eksempel dette med (uklart) bytte av kjønn eller sånn ting, og det tror jeg bare har noe med at jeg har den vennekretsen jeg har da. Har jeg tenkt noen ganger, at det er sikkert fordi jeg også er åpen og synes det er veldig fint at man på en måte kan få lov til å være den man vil være da. (Lise, 30s, FG2)

Hun følger opp med at overeksponering for innlegg knyttet til kontaktnettverk kan forsterke påvirkningskraften til innleggene og legge føringer på hvilke valg en selv tar, enten det gjelder kjønnsidentitet eller det å få barn:

Det som jeg ikke liker er at på en måte disse annonsene kan være med på å påvirke livsvalg da, mer enn det man tror. At bare fordi man er i en situasjon hvor veldig mange rundt deg får barn, så vil du bli eksponert for mange barnevideoer eller at du får «prøve sånn», «gravid bla bla bla», ikke sant. Eller at, nå er alle i forhold. Da bør du kanskje tenke på forholdsting. Du blir på en måte eksponert til at du tror at dette er noe du vil, men det er noe som kanskje sosiale medier dytter på deg. (Lise, 30s, FG2)

Ja, det er godt poeng, fordi man er i en sånn gruppedynamikk, og det er litt sånn vi var inne på, persondata – hva er personlige data – og det med livssituasjon er faktisk en litt sånn vag kategori, men det å være i en «livssituasjon», enten der du kan slite litt med noe eller har blitt gravid, så

er det faktisk noe som kan være litt sensitivt da, fordi du kan bli påvirket eller du kan påvirke omgivelsene med livssituasjonsdata. (Intervjuer)

I diskusjonen mellom Lise og intervjuer fremkommer det at ulike former for midlertidige eller permanente «livssituasjoner» kan fremstå som «persondata», fordi det sier mye om en person. Samtidig kan stadig eksponering for andres livssituasjon bidra til å påvirke - bevisst eller ubevisst – ens egen livssituasjon.

3.7.6 Utflytende og delte data

I diskusjonen om fokusgruppedeltakernes forhold til egne data – om de er opptatt av hva de gir ut av data, og om de vurderer dataavgivelse som farlig eller uheldig – viste Vemund (FG1) tidligere i rapporten at han ikke var veldig bekymret for om hans personlige søkehistorikk kom på avveie. Den eneste «risikoen» han vurderte var mer målrettet reklame. Samtidig erkjenner han at det ikke er så mye han selv kan gjøre for å forhindre datainnsamling:

Men, ja også føler jeg litt at det er liksom ikke, det er ikke så mye jeg får gjort med det heller. Så jeg bare lar det skure og gå da, men jeg har tenkt på det at det burde vært litt sikrere enn det virker som det er i dag, da. (Vemund, 30s, FG1)

Samtidig er han mer opptatt av at andre typer data, som lokasjonsdata, kan være mer problematiske. Slike data blir dessuten mer «synlige» fordi de gjerne resulterer i lokasjonsbaserte annonser som knyttes til steder han har vært, noe som samtidig gir en viss følelse av å bli «overvåket». Ingvild (FG1) er mer oppgitt over all datainnsamlingen enn det Vemund fremstår som, men hun har også antatt en slags resignert holdning fordi så mye av hennes data allerede «flyter» der ute. For henne fremstår det som mer rasjonelt å ikke bry seg og heller holde på som normalt:

Nei, jeg tenker at det irriterer meg at de kan vite alt om meg da egentlig. Men jeg skjønner at vi på en måte er fucked allerede for lenge siden, og hvis jeg er fucked så er det veldig mange andre som er mye mer fucked enn meg, lenge før meg. Jeg kjenner at jeg bare ikke gidder å bry meg. Jeg vet jo på en måte hva jeg holder på med, så lenge jeg ikke holder på med noe kriminelt som noen kan ta meg på, så kjenner jeg at jeg orker ikke å bry meg. (Ingvild, 30s, FG1)

Hennes måte å håndtere dette på er å erkjenne at toget er gått med tanke på å få kontroll over egne data. På en måte kan personlige data som er delt og flyter «der ute» vurderes som mindre personlige og private, og dermed som «avpersonaliserte». Samtidig rasjonaliserer hun tilnærmingen sin ved å anvende den utbredte «har ikke noe å skjule»-logikken. Dersom hun ikke gjør noe galt, så går det greit. Dette fremmer en idé om at kun egne «farlige data» er problematiske, altså ting hun selv gjør som kan konverteres til data som peker negativt på henne. Dette går på bekostning av en vurdering av andre kommersielle aktørers tilegnelse av hennes data anses som mindre problematisk. Videre benytter hun logikken om at alle forbrukere «er i samme båt». Dermed er det ikke bare hun som har en utfordring. Det at alle er likestilte ser ut til å gi en følelse av fellesskap, noe som gir en slags styrke og som samtidig devaluerer potensialet for mulige skadevirkninger for henne, ettersom det er så mange andre som kan utnyttes. Dermed fremstår det som mer

rasjonelt å resignere og ikke «stresse» over databruken, fordi nytten av nettbaserte tjenester er såpass stor at det er mer «stress» å ikke ha tilgang til slike tjenester:

Ja, det er liksom for sent tenker jeg, å skulle begynne å bry seg om det. Det er liksom allerede...Alt som jeg holder på med finnes der [på nett], og det er liksom, hvis jeg skal stresse over det så...det går jo ikke an å fungere. Man klarer seg jo ikke uten, eller jeg, det blir jo stress da å skulle leve uten å kunne sjekke busstider, eller trikketider eller togtider, finne flybillett eller booke en reise eller kjøpe billett for den saks skyld da, eller betale med telefon eller sende noen penger...jeg bare liksom...det er for stress å leve uten det. (Ingvild, 30s, FG1)

Når intervjuer ber henne reflektere om det er enkelte personlige datatyper som bare bør være for henne og ikke for andre «der ute» på nett, mener hun at dette egentlig gjelder mye data om henne. Samtidig kommenterer hun (fatalistisk) at dette ikke er så viktig for henne, og at «hvis noen vil misbruke det, så da, ok da skjer det». Her viser hun samtidig til at hun faktisk gjør de tiltakene hun kan for å navigere sikrest mulig på nett, selv om hun har gitt opp å ha kontroll over egne data:

Nei, men selvfølgelig, hvis jeg har muligheten...Jeg prøver å ta de hensynene jeg kan, og hvis jeg har muligheten, så gjør jeg det på sikrest mulig måte. Men jeg kan jo ikke på en måte garantere meg selv for å ikke for eksempel bli utsatt for ID-tyveri eller, det er jo... det kan jo skje hvem som helst. (Ingvild, 30s, FG1)

Videre kommenterer Aram (FG1) at han ikke ser det som problematisk at store selskaper samler inn data om ham, så lenge de lager tjenester som gjør livet enklere for ham, som trafikkinformasjon i Google Maps. Det er videresalg av data til andre selskaper han synes er problematisk:

De jobber iherdig for å samle mer og mer og mer og mer data for å gjøre deg som et menneske mer lukrativ, og dataene mer lukrative for å selge videre. (Aram, 20s, FG1)

Det er ikke bare for å utvikle tjenestene best mulig for deg men for å...
(Intervjuer)

Nei, utvikle bunnlinje. Det er sånn, og når man kommer til det punktet der kanskje litt av dataen din blir misbrukt da, så er det ingenting – det er ikke så veldig mye du kan gjøre – du er...gone. (Aram, 20s, FG1)

Det er interessant det du sier at det er liksom dine data, men det er ikke dine likevel. Men er det noen som har litt mer sånn eierskapsfølelse, som føler at dette er noe jeg må beskytte? Eller tenker dere at de [persondata] er der ute og flyter? (Intervjuer)

Jeg tenker at det er for det meste ute og flyter og du får ikke gjort så mye med det (Roger, 50s, FG1)

Her trekker Aram på forestillingen om at forbrukere er «produkter», og at personlige data er representasjoner av forbrukere som omsettes i et marked. Dette ser vi også i den tidligere SIFO-rapporten (Slette-meås et al., 2022), der flere informanter mente av forbrukere må anses seg selv som produkter som selskapene tjener penger på. Den populariserte ideen om

at «hvis du ikke betaler, så er du produktet» ble fremsatt av Andrejevic (2014), sammen med selve begrepet «digital overvåkningsøkonomi».

3.7.7 Kombinerte og utledete data

Til slutt tar vi for oss hvordan deltakerne i fokusgruppene oppfatter sammenstillingen av ulike data og eventuelle utledninger og prediksjoner basert på kombinerte data. I flere av diskusjonene fremkommer det at deltakerne ikke nødvendigvis oppfatter enkeltdata som særlig personlige eller «farlige» å bruke. Det er først når flere typer data kombineres eller brukes, eller når flere datatyper brukes til å utlede kunnskap og antakelser om «hvem de er», at utfordringer kan oppstå, ifølge deltakerne. I den første fokusgruppen trekker enkelte frem det å kombinere data som spesielt uheldig når det gjelder bruk av særlige kategorier data (sensitive data). Blant annet lister Roger (FG1) opp en rekke personlige data han mener faller inn under særlige kategorier. Her trekker han frem at når disse dataene kombineres, så får de en ekstra uheldig «kraft»:

Religiøs overbevisning, politisk ståsted, seksuell legning. Fordi kombinert – og veldig sjeldent i Norge, men mange steder i verden – så er jo dette en kraft som kan benyttes mot folk, enten alene eller i kombinasjoner. (Roger, 50s, FG1)

Aram (FG1) trekker videre på det Roger sier om at det er kombinasjonen av data som er kan gi uheldige utfall. Her viser han spesielt til USA og kjøp og salg av data til bruk i politiske kampanjer:

Sånn lokasjon kombinert med etnisitet, politisk og religiøs overbevisning og sånne ting. Vi så jo det i USA når dataene ble kjøpt opp av, husker ikke hva selskapet heter, men de gikk inn og kjøpte massevis av data, alt fra lokasjon til... med den kombinasjonen kan du liksom [målrette] disse politiske kampanjene (...). Men det er ikke en ting, det er kombinasjonen av veldig mange ting. (Aram, 20s, FG1)

Aram argumenterer videre for at type data ikke er så sentralt, altså hvorvidt dataene er personlige eller sensitive, men at det er kombinasjonen som er potent:

Alle [data] er like viktige for min del, og sånn individuelt så kan ikke vi gjøre så veldig mye med det, en viss kombinasjon, eller alle kombinasjoner... Sånn for meg da, kanskje jeg snakker imot dere... For meg så spiller det ingen rolle hvor mange menn, kvinner og ikke-binære og alt som er rundt det, men når andre faktorer kommer i tillegg til det... den alderen der, den økonomien, den statusen, man lever her og sånn – når de faktorene kommer inn som en kombinasjon av det, da føler jeg at...her begynner det å bli litt... Vi er ikke så veldig fan av at staten sitter med det. Men at et privat eid selskap, der du faktisk kan kjøpe aksjene i, liksom worst case kan ha de informasjonene der, og kan lage de kombinasjonene som kan være problematiske. Det er *issuet* mitt. Altså det er ikke informasjon enkeltvis som er problemet; i kombinasjon – hva kan de koke opp, hva kan de bake disse ingrediensene til? (Aram, 20s, FG1)

Dette kan utfordre måten vi ser på data som enkeltdata, og at vi heller må vurdere registrering og bruk av konstellasjoner³¹ av data som utfordrende, personlige eller sensitive.

I fokusgruppe 2 viser blant annet Cecilie at dersom kommersielle aktører fremviser en tydelig sammenheng mellom databruk og reklamen man vises, så oppfattes dette som mindre problematisk fordi de «viser hva de vet». Det vurderes som verre dersom ulike data om en person brukes for å tolke og utlede kunnskap om hvem de tror denne personen er, for så å skreddersy og målrette budskap. Cecilie (FG2) formulerer det slik:

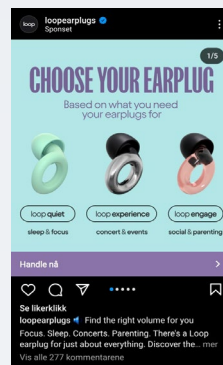
Ja, eller et er egentlig bare lagring av personopplysninger (uklart). Og sånn sett så synes jeg egentlig det er greit når jeg får reklame som veldig tydelig viser hva de vet. For da vet jeg hva de mener. Ja, for jeg synes egentlig ikke hva som kommer opp som reklame er problemet, det er hva de lagrer da (Cecilie, 20s, FG2)

Og hun fortsetter:

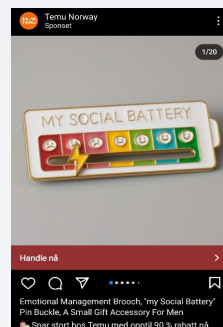
Og det at de merker at jeg, for eksempel hvis de merker at jeg er en ukonsentrert type, eller synes det er morsomt å stirre lenge på bilder av blomster, den type ting er jo ting som jeg ikke har valgt å gi fra meg. Jeg bare så litt på den blomsten, det var ikke meningen (...). Det at de samler sammen den type ting som sier mer om meg som person, og hvordan jeg funker som menneske, det tenker at jeg liksom har samtykket enda mindre aktivt til da enn det at de, at de ser hva jeg søker på. Men begge deler er jo ting som egentlig ingen av oss vil skal lagres, og så blir det lagret. (Cecilie, 20s, FG2)

Overlappende kategorier

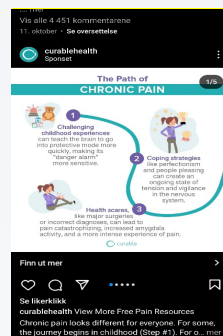
Tina er i 30-årene og ble rekruttert med bakgrunn i «helse» (cøliaki) som sensitiv kategori. Det viser seg at de i tillegg identifiserer seg som ikke-binær og er under utredning for ADHD. De mener TikTok har en veldig «spesifikk algoritme» der de får mye reklame og innlegg som omhandler ADHD og autisme. Tina erkjenner å ha søkt og snakket mye om dette, og at det dermed nok har blitt plukket opp. De har også et stort nettverk og følger en rekke «transfolk og skeive folk». Tina mener det er mye overlapp mellom profiler og kategorier som skeiv, autisme og ADHD, og at mange transfolk får diagnosen autisme. Sosiale medier kan antakelig utlede at man «er på spekteret», mener Tina. De er også opptatt av det å være ikke-binær, og hvordan det kan påvirke reklamen. Tina får ofte reklame for alle kjønn, noe de knytter til det å være ikke-binær; «jeg har pronomenene mine på Instagram, så Instagram vet jeg er ikke-binær».



Tina mener de får denne reklamen fordi lyd-/lysskyhet følger med den antatte diagnosen. De mener sosiale medier enten har utledet dette fra andre ting de har «liket» eller fra samtaler med kjæresten.



Tina mener denne reklamen er i kategorien «neurodivergence» - folk som er på spekteret eller har ADHD. De mener reklamen er persontilpasset; Tina er utadvendt, men har ikke «noe stort sosialt batteri».



Tina knytter reklamen til nylig legebesøk og helsegoogling. De nevner problemer med endometriose og traumer, og at reklamen er veldig spesifikk. Den er samtidig «ukjent» og lite tillitsvekkende.

³¹ Enten vertikale konstellasjoner (for en enkelt forbruker) eller horisontale konstellasjoner (relasjonelle data som er generert og sammenstilt av interaksjoner mellom flere mennesker).

Her viser hun at det ikke er enkeltdata eller søkedata i seg selv som er problemet, men *utledningen* av personlige egenskaper ved et menneske, som igjen brukes som grunnlag for å predikere hvilke behov og interesser hun har – og dermed hvilke produkter hun vil få markedsført. Med andre ord er det helt nye typer data som skapes, og som hun antakelig ikke har eierskap til fordi det er markedsaktørene som har «produsert» dem. Hennes data figurerer som innsatsfaktorer mens prediktiv analyse er verktøyet som skaper nye data – data som like fullt er «personlige» fordi de omhandler hennes person.

Mille (FG2) argumenterer på samme måte for hvordan selskaper både kan bruke data til å tolke og utlede kunnskap om personer, for å bygge profiler, slik at de kan utnytte menneskelige svakheter i formidlingen av budskap. Vi så tidligere i rapporten historien hun fortalte om den amerikanske gameren som ble utsatt for stadig mer algorit mestyrt og ekstremt innhold fra ekstremistiske meningsfelleskap. Det å utlede «dyp» kunnskap om mennesker, for så å målrette denne kunnskapen mot menneskers sårbarheter, kan anses som en av de store utfordringene ved kombinerings av persondata og utledning av personlige profiler.

I de påfølgende informantintervjuene ble også dette med mengde/sum, kombinasjon og alternativ bruk av persondata trukket frem, blant annet av Ingvild og Aram.

Og da er det jo egentlig litt mer summen tenker jeg. Summen kan liksom... for å dra den veldig langt da, så ... og som forhåpentligvis bare er ren fantasi, men sett at det i fremtiden blir sånn at man ... at vi har ikke plass til alle mennesker på jorda for eksempel, og man må bruke bare de mest kapable, så er jeg fort en kategori som ikke er så kapabel, siden jeg har diabetes, ADHD og liksom... (Ingvild, 30s, Int.)

Samlingspunktene er det som er problematisk for meg. De samler data egentlig fra overalt. Både fra lokasjon, interesser, hva du har søkt og hva du ikke har søkt opp. Det er så mange datapunkter de skal prøve å hente fra. Det er det som plager meg, man føler at er det noe sted jeg kan være uten at jeg får historien min prøvd og oppsummert. (Aram, 20s, Int.)

Vi fremhever sitater både fra Ingvild og Aram her, fordi de illustrerer ulike aspekter ved datamaterialet. Ingvild representerer bekymringen for at datapunktene kan bli brukt til noe negativt utover markedsføring. Dette er et sentralt poeng som frivillige organisasjoner ofte tar opp. Aram illustrerer noe av det samme, men legger vekt på at det problematiske ikke er at dataene er tilgjengelige og kan bli brukt til noe annet, slik som Ingvild uttrykker det, men heller at dataene blir brukt til markedsføring som han oppfatter som knyttet til sin identitet, og at all datainnsamlingen gjør

3.8 Oppfatninger av «sensitive data»

Et sentralt tema i dette prosjektet er hvordan informantene i fokusgruppene og intervjuene relaterer til særlige kategorier data; altså hvor hvilke typer data de selv oppfatter som sensitive, eller som særlige kategorier. Dette var uavhengig av hvilken kategori de selv hadde blitt rekruttert til i forbindelse med prosjektet. I analysen har vi gruppert de ulike datakategoriene basert etter hvilke data deltakerne selv vektlegger.

3.8.1 Helsesituasjon

Datatilsynet viser til at det etter personvernforordningen³² i utgangspunktet er forbudt å behandle «helseopplysninger» ettersom dette faller inn under særlige kategorier/sensitive personopplysninger. Ifølge markedsføringsloven³³ bør en dessuten unngå profilering eller målretting som inneholder, forutser eller utleder særlige kategorier personopplysninger, dersom det ikke er gitt eksplisitt samtykke til slik bruk. Studier har vist at helseindustrien tydelig målretter reklame for sine produkter mot spesifikke brukere, der eldre, kvinner og de med høy tillit til nettselskaper får signifikant mer markedsføring fra helseindustrien enn andre. I tillegg viser det seg at brukeres subjektive oppfatning av egen helsesituasjon også gir større eksponering for helserelevant innhold, eksempelvis på Facebook (Bol et al. 2020).

I diskusjonene blir nettopp «helse» og «sykdom» trukket frem som noe informantene mener er spesielt sensitive data. Vemund (FG1), som selv er rekruttert med bakgrunn i en diabetesdiagnose, peker på at han anser spesielt helsedata som sensitive data, og at mye av dette ligger i nettbaserte systemer:

Da tenker jeg for eksempel helserelevante data. Alt det her er jo også på nett nå. Du finner alt av info fra fastlege, sykehus og sånt på nett ved å klikke litt rundt, og det er ganske sensitivt, føler jeg (...). Nå er det jo via Bank-ID-beskyttelse selvfølgelig, men det er mer sensitivt føler jeg enn andre vanlige data da. (Vemund, 30s, FG1)

Selv om Vemund konkret vektlegger sensitive data som man gjerne finner i beskyttede systemer, er det selve datatypen «helserelevante» som står sentralt. Ingvild (FG1) i samme gruppe har også diabetes, og mener det er paradoksalt at hun ikke kan benytte epost til bestillinger knyttet til sykdommen, fordi det er sensitiv informasjon, når «hele nettet» vet at hun har diabetes:

Det tenker jeg sånn med sykdom, som for min del, så er det sånn at jeg for eksempel ikke kan sende en epost til apoteket på Ullevål og bestille forbruksmateriell til insulinpumpa mi. Det får jeg ikke lov til fordi det er sensitiv informasjon. Og så tenker jeg bare sånn, altså hele nettet vet jeg har diabetes, for lenge siden, fordi jeg har googlet masse om de forskjellige tingene jeg bruker da, og jeg er på Facebook i masse grupper. (Ingvild, 30s, FG1)

Men er det noe du i utgangspunktet hadde lyst til å ha skjult og bare for deg selv, eller er det noe som du synes er greit...? (Intervjuer)

Kanskje på et eller annet tidspunkt i historien, liksom, men nå bryr jeg meg ikke, det har egentlig ingenting å si. (Ingvild, 30s, FG1)

Samtidig viser Ingvild til, som tidligere, at hun godt kunne ønske at denne type informasjon var privat og skjult, men at dette ikke lenger er tilfellet. Da spiller en type rasjonell resignasjon inn, og hun fremviser et behov for heller å gjøre tjenester enklere å gjennomføre

³² <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/om-behandlingsgrunnlag/spesielt-om-sarlige-kategorier-av-personopplysninger/>

³³ <https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/kundehandtering-handel-og-medlemskap/digitale-tjenester-og-forbrukeres-personopplysninger/bruk-av-personopplysninger-til-malrettet-markedsforing/>

enn å sikre fokusere på å sikre data/sykdomsinformasjon, når dette allerede er «offentlig» tilgjengelig kunnskap.

Vi trakk tidligere fram Cathrine fra fokusgruppe 2 som hadde opplevd å få reklame for ikke-reseptbelagte produkter etter å ha bestilt reseptbelagte medisiner hos en apotekkjede på nett. Hun reagerer på at en bedrift, som i utgangspunktet skal ha «taushetsplikt» om helseinformasjon som hun formidler til bedriften, likevel (etter hennes oppfatning) lekker eller utnytter denne informasjonen i kommersiell sammenheng.

Jeg har sagt jeg vil ha den resepten hjem, men det er jo sånn at når du for eksempel kjøper resepter på apoteket, så står det ikke engang hva det er du har kjøpt på kvitteringen. Det står bare reseptnummer. Det er ingen som kan på en måte sjekke det (...). Så dermed så blir det jo sånn når jeg da får en helt annen behandling av hvordan jeg har gjort det med resepter på nett – jeg forventet vel at de skulle ha samme taushetsplikt der inne. For du får ikke noe reklame, det er veldig tydelig der på inne på resepter, hvis du søker på noe for å se om noen har det på et apotek eller på nettlager, så får du ikke bilde av...der er de veldig konsekvente på at dette er ikke annonsering, vi skal ikke markedsføre noe liksom. Men det er litt skummelt...Det føler jeg ikke at de [apotekkjeden] har tatt...det har ikke stått noe sted. Det står ikke noe...jeg måtte ikke signere...jeg måtte ikke godta noe at «her kan du risikere at det lagres noe om deg som kan brukes i markedsføring». (Cathrine, 30s, FG2)

Nei, men du tenker at det er det selskapet som har lekket dette ut til andre annonsører, eller tror du at det er noen som har... for eksempel en nettleser eller noen som har klart å plukke opp dette fra den nettsiden, og brukt det? (Intervjuer)

Jeg har ikke gått inn på noe søk. Jeg har gått rett inn på siden, men jeg vet ikke hvordan det er lagt opp det med nettside og sånn, men jeg vet ikke helt hvordan det fungerer, om det er liksom «internett» som går inn, altså liksom hvordan de...for det må jo være, men jeg tenker jo at det virker litt for lett vint at de ikke har tatt hensyn til det når de lager...at ikke det på en måte...skal ikke det være like trygt på en måte? Det er jo det de reklamerer med. Det er ikke trygt, så derfor reagerte jeg på det at jeg fikk på en måte, mer eller mindre reseptinformasjonen min lekket ut på Google, Facebook. Det syns jeg ikke var noe gøy. Det var jo ikke så ille med min, men det kan jo være liksom ...tenke en i 40-årene som har Viagra på resept eller, ja eller sånn, for eksempel prep [HIV-medisin] da, eller sånn, ja litt mer sånn intimt... (Cathrine, 30s, FG2).

Ja, eller for eksempel hemoroider som ikke veldig mange har lyst til å fortelle verden at de har da, ikke sant, det er liksom ikke så kult å få reklame for, og vise frem på telefon. (Lise, 30s, FG2)

Jeg forventer mer når jeg kjøper ting på resept på nettet enn hvis jeg kjøper, ja, den treningstightsen eller en kaffemaskin, da forventer jeg å få den kaffemaskinen liksom klint utover alle sanne [medier] i 3 måneder etterpå. Det er greit, det er greit nok, det er jeg blitt vant til liksom, men... (Cathrine, 30s, FG2).

Her er det tydelig at deltakeren blir opprørt over hvordan en handling – nettbestilling av reseptbelagt migrenemedisin – resulterer i reklame for andre typer apotekprodukter. Det er

ikke slik at hun har fått reklame for annen reseptmedisin, eller at det er gjort noen koplinger mellom migrenetilstand og direkte relaterte kommersielle budskap. Likevel mener hun taushetsplikten er brutt ved at hennes informasjon er blitt kommersialisert og antakeligvis delt med annonsører. Akkurat hvordan denne koplingen er gjort er usikker, også sett fra hennes perspektiv. Det kan tenkes at det ikke er delt informasjon om hennes helsetilstand med andre annonsører. Like fullt har hun en opplevelse av at sensitiv informasjon om henne har «lekket ut på internett». Med andre ord er hennes posisjon noe annerledes enn Ingvild sin, der hun mener «helsesdata» bør beskyttes godt. Samtidig er konteksten forskjellig, ettersom Cathrine konkret har erfart hvordan helsedata kan utnyttes til forsøk på kommersiell påvirkning. Hun, og Lise, argumenterer videre for at dette ville vært langt verre dersom det gjaldt informasjon av enda mer intim eller sosialt pinlig karakter (som Viagra, HIV-medisin og hemoroider). Med andre ord er det flere negative effekter av databruken som fremheves; et potensielt tillitsbrudd mellom apotek og kunde, et potensielt misbruk av sensitiv informasjon til målrettet markedsføring, og en (tenkt) potensiell sosial effekt (skam) der intim informasjon kan avsløres til andre.

3.8.2 Cøliaki

I fokusgruppe- og intervjumaterialet er det få deltakere rekruttert med bakgrunn i diagnoser som diabetes og Parkinson som har konkrete erfaringer knyttet til databruk eller markedsføring rettet spesifikt mot diagnosen. Samtidig viser det seg at Cøliaki, som er en tredje helsetilstand deltakerne er rekruttert på, har erfaringer med databruk og annonser. Dette gjelder både Aram og Ingvild (FG1). Forskjellen er at Aram ikke selv har cøliaki, men det har moren hans, mens Ingvild har cøliaki i tillegg til diabetes.

En annen gruppe som det kan markedsføres mot er de med cøliaki, fordi der (...) kan det jo være en stor produktgruppe som markedsføres direkte, hvis man har den kunnskapen. (Intervjuer)

Det er bra at vi snakket om det, for Coop i hvert fall er veldig flinke på det. For sånn i Coop-appen hvis du bruker medlemskapet deres, så får man sånne tilbud liksom. Det tilbudet fikk jeg for noen dager siden, med sånn, ja tilbud på sånn glutenfri brød, fordi mamma bruker sånn glutenfri brød, og jeg har samme medlemskap. Ja, så det er ikke bare de store....Coop er jo ganske stort, men det er ikke sånn Google eller sånn, som bruker sånne data, det er sånne små selskaper, eller norske selskaper som også bruker den dataen der. (Aram, 20s, FG1)

Jeg er veldig glad for det da, for jeg får jo... jeg får beskjed om når jeg får rabatt på det, både fra den Æ – og det bruker jeg jo bevisst på en måte, med Æ-appen, de vet jo alt jeg handler på en måte, alle mine sånn...men det føler jeg at bare er bra. (Ingvild, 30s, FG1)

Det er sånn tips, for jeg fikk tilbudsoversikten til Meny i går. Det var cirka 200 produkter som var glutenfri på tilbud. (Birger, 50s, FG1)

Ja, jeg tenker at det – forskjellen på det henger kanskje litt sammen med sånn som at med diabetes så er jo, du får jo alt sponset basically, når du har fått frikort da, så de kan ikke tjene så mye på å reklamere for gadgets der da, som med cøliaki som man må betale for selv. Å kjøpe glutenfritt det er...der er det penger å hente på å reklamere til vanlige folk, holdt jeg på å si. Så jeg tenker det er kanskje litt derfor det er forskjell på det. For

eksempel med diabetes så er det, jeg finner aldri noen spesifikt rettet reklame mot meg på det da. (Vemund, 30s, FG1)

I diskusjonen ser vi at cøliaki koples direkte til matprodukter, der reklame for rimelige glutenfrie produkter anses som både relevant og positivt fordi det kan være kostnadsbesparende. Aram ser at selskaper som Coop også sitter på mye data om brukerne, men at de i stor grad benytter dette til internreklame. Ingvild ser på lojalitetssystemer, som Æ-appen til REMA1000 som noe positivt, fordi hun får tilbud om rimeligere glutenfrie produkter. Vemund resonerer rundt forskjellen mellom diabetes og cøliaki, og at markedet for produkter knyttet til sistnevnte er langt større enn for diabetes.

Dermed, selv om begge helsetilstander kan knyttes til særlige kategorier data, fremstår de forskjellig med tanke på markedsføring. Vi ser at deltakerne verdsetter «relevans» og kostnadsbesparelser i forbindelse med markedsføring av «cøliaki-relaterte» produkter. Samtidig er ikke disse markedsført på tredjepartsnettsteder eller plattformer, men internt i systemene til selskapene. Det er heller ikke sannsynlig at det lages profiler av brukere der de kategoriseres som «cøliakere», men at det er kjøpsatferden som avgjør målrettingen av markedsføringen. Samtidig er det uvisst om det utledes annen type kunnskap til kommersielle formål basert på profildata og kjøpshistorikk i denne type lojalitetssystemer, og om noe av denne informasjonen deles med andre aktører. Vi ser uansett en større aksept for innsamling og bruk av person- og atferdsdata blant deltakerne når dette er knyttet til norske lojalitetssystemer.

3.8.3 Seksuell orientering

I diskusjonene rundt særlige kategorier data – eller sensitive og intime data – vektlegger flere deltakere seksuell legning. I fokusgruppene er det rekruttert homofile personer, mens det fremkommer i diskusjonene at flere deltakere har homofil og bifil legning, mens en definerer seg som ikke-binær.

I oppstillingen av datakategorier nevner Lene (FG2) legning og seksuelle preferanser som spesielt sensitive eller intime data. Hun tilføyer «noe som man ikke aktivt skriver på Facebook» (Lene, 30s, FG2). Aram (FG1) er opptatt av at man ofte vektlegger feil ting når man skal beskytte egen privat informasjon, der han benytter seksuell orientering som eksempel:

«La meg lukke igjen frontdøra, men hagedøra derimot, den kan stå åpen». Det er sånn, jeg føler at vi mennesker har det problemet der, vi driver og begrenser oss, men vi begrenser oss ikke på riktig måte. Si at du kun bruker Google Mail, det er mer enn nok der for å kunne hente [privat informasjon]. Det er sånn at du drar på [Pride] to-tre ganger, og det legges merke til på Google Maps. Du trenger ikke gå inn og søke opp liksom Pride 2023 eller sånne skeive søkeord da, du har liksom allerede, ved å bare gå dit, gitt den informasjonen du allerede hadde søkt opp. (Aram, 20s, FG1)

Det Aram impliserer er at selv om man unnlater å offentliggjøre privat informasjon, for eksempel seksuell legning i egne SoMe-profiler eller ved å unngå søk, så signaliserer man likefullt til plattformer og annonsører den samme informasjonen gjennom annen digital atferd, som epost-bruk og lokasjonsdeling. Det han forsøker å fremheve, er at det ikke nytter å

beskytte seg kun delvis, hvis man er «vid åpen» andre steder, ettersom kommersielle selskaper enkelt kan utlede den samme kunnskapen (f.eks. antatt legning) på mange ulike måter.

I fokusgruppe 2 så vi tidligere at Jonathan (som ikke var rekruttert med bakgrunn i seksuell legning, men som politisk aktiv), aktivt hadde delt på sin Facebook-profil at han er gift med en mann (altså kun indirekte oppgitt sin homofile legning). Han nevner at kombinasjonen av hans personlige informasjon (gift med en mann) satt sammen med søkeatferd (gaver til brorens baby) resulterte i tre måneder med markedsføring av surrogati for homofile menn. I hvilken form, eller hvilket medium denne markedsføringen fremkom i, er uklart.

Det er enda verre når de da begynner å kombinere personlig informasjon med ting du har søkt på. Jeg er jo gift med en mann og da broderen fikk barn for halvannet år siden, den siste kid'en, så søkte jeg sikkert på noen julegaver, eller et eller annet sånne ting, og de neste tre månedene; her tjenester for surrogati for homofile menn! (flere deltakere blir overrasket). Jeg bare, seriøst! Og jeg er ikke interessert i barn og har aldri vært... i å få egne barn, så det at jeg skal få reklame i tre måneder, eller om det var enda lenger, for surrogatløsninger eller hvordan, altså, «slik kan homofile menn skaffe seg egne barn». Det begynner å bli ganske intrusive da. (Jonathan, 40s, FG2)

Her antar Jonathan at annonsøren sikkert har «sett at jeg er gift med en mann på min Facebook-profil». Det er uklart om Facebook faktisk har koplet hans profildata og søkeatferd med annonsørens ønske om å treffe nettopp denne målgruppen. Han mener selv at «de» har kombinert disse to dataene på en eller annen måte. Jonathan mener selv at han delvis kan «skjønne» hvorfor koplingen er gjort, ettersom han selv har lagt ut offentlig på profilen sin at han er gift med en mann.

Men den hendelsen, har den gjort at du har tenkt over for eksempel at statusen din står på Facebook, at det kan brukes i

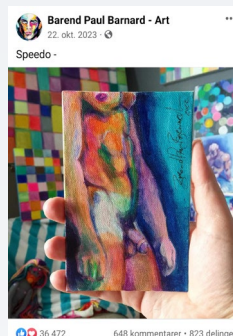
Personalisert innhold etter legning – men ikke reklame?

Roger, som er i 50-årene og homofil, hevder å få mye reklame og annonser rettet mot ham som skeiv. Han mener «grunndata» hos Meta bidrar til dette. Han benytter ikke «homofil» i statusfeltet på Facebook, kun «singel mann». Han er likevel åpen på mange andre måter, for eksempel i Pride-sammenheng.



Foreslått innlegg på Facebook fra influenser Perez Hilton, med sponset innhold fra Patreon. Roger følger ikke selv influenseren.

Mange av innleggene Roger får i sosiale medier er tilsynelatende personalisert etter hans legning, både reklame og andre foreslåtte innlegg som det er vanskelig å vurdere om er sponset/betalt innhold eller ikke. Roger interagerer lite med innholdet for å unngå å legge igjen «fotavtrykk». Men med et stort antall venner på Facebook, der 1 av 3 er skeive, får han mye skeivt innhold andre har «liket». Han følger også en rekke skeive magasiner og aktører.



Foreslått innlegg på Facebook. Skeiv artist med mye eksplisitt innhold på profilen. Har ingen egen annonsering på Facebook

Roger er ikke så opptatt av om innlegg er atferdsbaserte, men ville reagert hvis det var mer intimt og personlig. Han fremstår ambivalent; han irriterer seg over algoritmisk innsnevring, men synes samtidig det er fint å få forslag basert på sin skeive bakgrunn, heller enn å få reklame for Volvo og barnebleier. Han er ikke bekymret for at egen status som homofil kan avsløres og brukes kommersielt: «Nei, fordi jeg har ikke noe å skjule på dette, jeg mener det ikke er sensitivt å være skeiv i 2023 i Norge».

andre markedsførings-sammenhenger også, hvis man kombinerer det med andre temaer? (Intervjuer)

Selvfølgelig. Og det det er jo veldig åpenbart. Fordi man ser jo at man får reklame som er målrettet ut ifra sivilstatus, seksuell legning eller andre interesseområder. Så så lenge du har noe av det offentlig, så mener jeg at man bare må være forberedt på at du får målretta reklame mer eller mindre, fordi sånn har jo samfunnet blitt da. (Jonathan, 40s, FG2)

Informanten fremviser både en viss resignert aksept for at «offentlig» tilgjengelige data, spesielt det man selv har lagt ut, blir benyttet i reklamesammenheng. Samtidig tar han også et mer aktivistisk standpunkt ved å velge å trekke seg ut av privat Facebook-bruk, og heller benytte andre sosiale nettverk.

På samme måte som Jonathan (FG2) fremkommer det i fokusgruppe 2 at også Cecilie er homofil, selv om hun ble rekruttert som «politisk aktiv». Hun har ikke nylig erfart at hennes seksuelle orientering er blitt benyttet i markedsførings-sammenheng. Men hun erindrer å ha opplevd en slik kopling tidligere:

Jeg husker bare ikke konkret, men jeg husker den følelsen av at «å ja det er derfor jeg får det. (Cecilie, 20s, FG2)

Ja, har du tenkt at det var knyttet til deg som person? (Intervjuer)

Ja, jeg er sammen med en dame, så jeg har opplevd at det er knyttet til det på en måte. Men jeg klarer ikke å huske hva slags produkt, jeg bare husker den tanken at, ja selvfølgelig, det er jo på internett. (Cecilie, 20s, FG2)

Her viser hun til at hun raskt skjønner at dette er knyttet til henne personlig, og at hun har oppgitt å være sammen med en kvinne i sosiale medier («det er jo på internett»). Etter hvert kommer hun på at reklamen var fra en kristen nettside der ungdom kunne stille spørsmål. Hun mener også at nettsiden «sponset» mye og at innholdet gikk på usikkerhet rundt legning. Mille reagerer på koplingen mellom reklame og religiøse aktører som har fokus på seksuell usikkerhet eller atferdsendring.

Jeg fikk reklame for en kristen nettside som var for ungdommer, hvis du lurert på ting, og kanskje er litt usikker på din legning og sånn, så var det sånn veldig kristne greier, og de sponset mye. Men det er lenge siden. (Cecilie, 20s, FG2)

Men har religiøse miljøer da sponset reklamer som går på seksuell legning-greier. Er det lov eller? (Mille, 30s, FG2)

Det er som sagt noen år siden altså, så det kan være før man fikk mer regelverk. Ja, det het guttoggente.no, jeg skulle ha sjekket opp hvem som stod bak. (Cecilie, 20s, FG2)

Vi var tidligere inne på at Lise (FG2) har en omgangskrets som består av mange homofile og ikke-binære, og at dette ser ut til å prege hva hun eksponeres for av budskap og markedsføring:

Jeg har jo hatt noe lignende da, for jeg har veldig mange venner innenfor det der miljøet da, eller ikke-binære, og som på en måte er homofile og

sånn da, og da har jeg ofte fått litt sånn gjerne innlegg angående det med Fri, og på en måte mange av disse organisasjonene da, og sånne ting, og fått innlegg om at, for eksempel dette med (uklart) bytte av kjønn eller sånn ting, og det tror jeg bare har noe med at jeg har den vennekretsen jeg har da har jeg tenkt noen ganger, at det er sikkert fordi jeg også er åpen og synes det er veldig fint at man på en måte kan få lov til å være den man vil være da. (Lise, 30s, FG2).

Det hun vektlegger er at når SoMe-plattformer kopler data om kontaktnettverk og andres legning/interessegrupper, kan algoritmene ende opp med å fremme innhold som kan bidra til å påvirke ens egen livssituasjon, ved at for eksempel innlegg om kjønnsbytte blir mer fremtredende nyhets-*feeden* i sosiale medier. Dette har hun tatt opp tidligere i rapporten, at algorit mestyrt eksponering for hva andre i nettverket er opptatt av kan bidra negativt ved å påvirke livssituasjon eller endring av viktige livsvalg. ‘

Til slutt, i et av informantintervjuene, anser ikke Roger (for sin egen del) at seksuell legning er spesielt problematisk:

Nei, fordi jeg har ikke noe skjule på dette, jeg mener det ikke er sensitivt å være skeiv i 2023 i Norge. (Roger, 50s, Int.)

Så lenge man er åpent homofil så er det greit? Men si at man da ikke hadde kommet ut da og var veldig opptatt av at det ikke skulle komme ut, men var utsatt for disse? (Intervjuer)

Da ville vel jeg si at ikke åpne Facebook på storskjerm på jobben, fordi dette vil komme. (Roger, 50s, Int.)

I dette utdraget påpeker Roger at når det kommer til sensitive opplysninger som blir synliggjort gjennom eksempelvis reklamer rettet mot skeive, er det vesentlig hvem som ser denne reklamen. For hans egen del fremstår ikke koplingen mellom legning og kommersielle budskap i sosiale medier (reklame eller andre typer innlegg som «foreslått for deg») som problematisk. Men det kan oppfattes som mer pinlig dersom andre får se, på mobilskjermen eller en stor skjerm, eksempelvis outrerte innlegg som overdrevent fokuserer på homofil tematikk. Roger diskuterer imidlertid ikke aktørene bak datainnsamlingen og algoritmene. Han fremhever det sosiale aspektet som mest sentralt, altså at avsløring «pinlige» innlegg overfor andre er mer problematisk enn at datasystemer og algoritmer plukker opp dette og bygger videre på informasjonen.

3.8.4 Etnisk opprinnelse

I regelverket som omhandler behandling av særlige kategorier personopplysninger er også «rasemessig eller etnisk opprinnelse» ansett som en sensitiv opplysning³⁴. Flere av deltakerne i fokusgruppene nevner denne kategorien når særlige kategorier data gjennomgås, og to av deltakere i fokusgruppe 1 er rekruttert med bakgrunn i sin afrikanske opprinnelse. Ingen av disse indikerer i fokusgruppene at de har direkte erfaringer med at

³⁴ <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/om-behandlingsgrunnlag/spesielt-om-sarlige-kategorier-av-personopplysninger/>

deres etnisitet kan være brukt til å lage etnisitetsbaserte profiler som benyttes til målrettet markedsføring.

Miriam viser i det senere dybdeintervjuet at hun likevel har en viss erfaring med personrettet reklame for produkter tilpasset hennes hudfarge. Innledningsvis i intervjuet anser hun det som relativt uproblematisk å få reklame for sminke tilpasset hennes hudfarge, noe hun opplever til stadighet fordi hun har vist interesse for denne produktkategorien: «Ja. Egentlig er det greit. Hvis du har sett på telefonen, sett hvor du kommer fra. Istedenfor å gjøre det at de ser på historikken er bra. Det går bra». Miriam endrer imidlertid mening når vi forklarer at det er problematisk eller ulovlig å utlede etnisk bakgrunn ut fra andre data og bruke dette i markedsføring, dersom hun ikke har samtykket til det:

Det du sier nå, er at de samler på data for å finne ut hvilken rase, det er feil? Og de kan egentlig ikke markedsføre på den måten? Det er diskriminering, det blir på en måte diskriminering, at de på en måte skiller deg, fordi du er mørk. Nei, det er fordi du er hvit. Det er ikke bra. (Miriam, tenårene, int.)

Med andre ord, er det først etter at intervjueren forklarer at etnisk bakgrunn er en juridisk sett sensitiv personopplysning, og hvordan lovgivningen rundt dette fungerer, at Miriam reagerer. Hun gjør sin egen vurdering at det å få ulike typer produktreklame basert på hudtone er diskriminering, og dermed uakseptabelt. Samtidig er dette et krevende spørsmål, ettersom profilering etter etnisk bakgrunn er problematisk, mens proxy-variabler som landbakgrunn, hudfarge, navn, etc. også kan brukes til å utlede kunnskap om etnisk tilhørighet. Det samme gjelder spørsmålet om hvorvidt segmentering og målretting av kommersielle produkter etter hudtone er diskriminerende eller ikke.

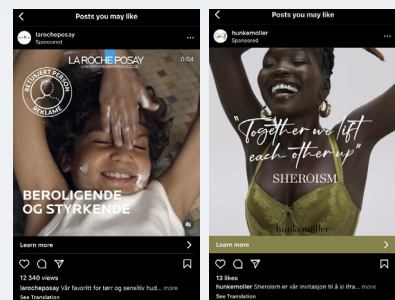
Samtidig fremhever Aram (FG1) i fokusgruppeintervjuet at han har fått reklame basert på interesse og lokasjon, som kan knyttes til at han er «black», som han selv uttrykker det. I en lengre diskusjon med intervjuer, fremkommer det ulike nyanser i hva han tenker rundt sine erfaringer med denne type databruk til markedsføring:

Ja, jeg tror det var ett år siden, alle disse såkalte «orientelle» butikkene pinpointa på Maps og sånn, ja «basert på din interesse». Ja, før pandemien så var det sånn, ja app for beat-

Etnisitet eller utledet fra atferd?

Samira har afrikansk bakgrunn og er under 20 år gammel. Hun er mest på TikTok og Instagram, der hun får svært mye persontilpasset reklame, spesielt om sminke-, hudprodukter og klær. Hun er opptatt av dette og søker ofte på forskjellige produkter. Mange av reklamene hun får i sosiale medier viser seg å være knyttet til apper hun har lastet ned. Hun synes det er fint å få relevant reklame, men også «creepy» fordi «de følger med deg på telefonen». Samtidig ser hun ikke på «farlige ting», og mener at det ikke er så mye å være redd for.

Hun følger stort sett influensere, og verdsetter reklame fra dem fordi hun da ser produktet (kjoler eller sminke) «slik det er i virkeligheten». Dette skaper tillit og relevans, i motsetning til sponsede innlegg, som reklamerer «in your face».



Flere av innleggene hun har plukket ut, både for hud- og klesprodukter, benytter mørkhudete modeller. Hun blir bedt om å vurdere om hennes landbakgrunn kan ha påvirket dette: «Det er mulig, noen reklamer kan jo være at de bruker modellen fra den etnisiteten eller den rasen for at reklamen skal relatere mer til forbrukerne».

Om hun synes det er greit å få reklame basert på etnisitet og kjønn, svarer hun: «Ja», men også at «noen ganger er det greit og andre ganger ikke greit». Hun mener det er fullt mulig at de kan ha utledet noe av dette fra profilbildet hennes, der man kan se at «jeg er en person med farge». I utgangspunktet mener hun det er greit at de baserer reklame på å ha «sett på telefonen» hvor man kommer fra. Senere i intervjuet, når vi tar opp ulike typer problemstillinger knyttet til bruk av etnisk bakgrunn i markedsføring, blir hun mer kritisk.

eventer (uklart), black rave – jeg tenkte liksom sånn – «hei cool (flere humrer) – I am black, is whatever». Det nådde ikke det der irritasjonspunktet, men det var litt mer sånn... (Aram, 20s, FG1).

Men da er du inne på at det er litt hvor du er, ikke sant? Hvilke områder du er, hva det er du har søkt på. Tenker du at det er det de baserer det [reklame/forslag] på? Eller tror du de har liksom mer om din landbakgrunn eller etniske bakgrunn som en variabel som de bruker? (Intervjuer)

Jeg har ikke besøkt de stedene der eller vist interesse for dem – til reklamene begynte å komme. Så mange av dem [føler jeg] at liksom ble – pushet dit da. Så det føltes som at, jeg dikterte ikke hvilken reklame jeg fikk. De dikterte hva jeg var interessert i. Og så endte jeg med å bli interessert i det, hvis du skjønner hva jeg mener, selv om jeg hadde en viss interesse for det, men ikke på det tidspunktet, i den perioden. Det var lenge før og lenge etter. Men det føltes som at de kanskje har liksom – ikke bare servert deg reklame basert på det du kanskje er interessert i, men mer sånn «vi serverte deg reklame for å kunne forme din interesse og forme dine meninger», altså, veldig mange politiske reklamer er jo... de skal forme det du tenker, og de skal forme det du skal mene, og så videre, men det er politisk. De har noe å tjene på det, de har noe å tjene på det, men de andre store industriselskapene har noe å tjene på å forme dine interesser for deg. (Aram, 20s, FG1)

Her ser vi at Aram ikke er så opptatt av markedsføringen kan være knyttet til etnisk bakgrunn (eller landbakgrunn, hudfarge og stereotype kulturelle interesseområder), men at budskapet er konstruert for å påvirke og forme ham – ubevisst – i en retning han i utgangspunktet ikke er opptatt av. Intervjuer trekker frem dette med etnisk bakgrunn mer spesifikt:

Siden vi var inne på særlige kategorier, det ene er jo at det er ganske beskyttet. I personopplysningsloven så har man ikke lov til å bruke det hvis du ikke veldig eksplisitt har samtykket til det. Og så er det sånn at om man mistenker at, noen sitter på etnisk bakgrunn, som en variabel som de bruker – det er jo ett utgangspunkt – men det andre er at det nå er plukket opp som vel så ulovlig på en måte, å utlede den kunnskapen om det samme, at de kan finne ut veldig mye annet da, som rammer inn at, å ja, du er av den landbakgrunnen eller etniske opprinnelsen, men de har ikke data akkurat om det, men alt annet rundt peker i denne retningen. (Intervjuer)

Jeg tenker de kanskje gjør det bevisst, bare sånn, si at i arkivet deres, en gang så blir det spurt hvilke data har du om (...). De vet hvor du er fra sånn akkurat landmessig, men de programmerer det som de ikke vet akkurat (uklart) sletter det, og så har de en sånn svart, grå, hvit – sånn. Han er ikke skandinavisk, han er ikke europeer – han er afrikaner. (Aram, 20s, FG1)

Her diskuteres kort det med å «utlede» informasjon om etnisk bakgrunn, og at dette også kan anses som problematisk fordi slike utledninger kan brukes som proxy'er for etnisk bakgrunn, slik vi diskuterte rundt Miriams erfaringer. Det er uklart hvorvidt en eventuell utledning faktisk sier noe om etnisk bakgrunn, alternativt landbakgrunn eller hudfarge, og om disse variablene kan vurderes som særlige kategorier data. Det kan også stilles spørsmål ved hvorvidt søk eller lokasjon som kan peke i retning av etnisk/landbakgrunn kan vurderes som en «utledet» særlig kategori personopplysning, eller om det eksempelvis kun er søket som peker mot visse typer produkt-/tjenestekategorier. Det kan tenkes at kommersielle

selskaper vil unngår å profilere forbrukere etter «rasemessig eller etnisk opprinnelse», men at produktsøk (søkeatferd) eller butikkbesøk (lokasjonsdata) gir nok informasjon til å kunne målrette produktreklame og ikke anses som problematisk fra selskapenes side.

3.8.5 Kjønnstilørighet

I diskusjonene rundt personopplysninger, har deltakerne enkelte betraktninger rundt kjønn og kjønnsidentitet. Kjønn kan karakteriseres som en personopplysning, men det er samtidig en relativt bred demografisk variabel. Likevel kan den dikotome, eller binære, inndelingen i «mann» og «kvinne» være utfordrende for de som ikke identifiserer seg i disse kategoriene. Det kan også være at kjønn i seg selv – som «data» eller personopplysning – ikke føles særlig personlig, men at personrettet markedsføring som kommer som et resultat av bruk av kjønnskategoriene, likevel kan gi forbrukere følelsen av intimitetsoverskridelse. Tina (FG1) er spesielt opptatt av bruken av kjønn i flere ulike sammenhenger, og når personlige data diskuteres, er dette det først hun trekker frem:

Kjønn. Det handler ikke bare om sosiale medier, men også alle andre registre – å melde seg opp til bank og sånn, så synes jeg det er... personnummer, altså det er helt irrelevant for dem å vite hvilket kjønn man er. Det er bare en måte å forskjellsbehandle folk på, og det er en måte å ha en liste over diverse grupper. For eksempel på nett og sånn, så hvis jeg kan, så lar jeg være å svare på det. (Tina, 30s, FG1)

Men ja, for du tenker at kjønn kan bli på en måte misbrukt til å lage, altså skille på menn, kvinner eller andre...? (Intervjuer)

Ja, det er derfor ting koster mer hvis du ikke er mann, for eksempel (...). Så er det blitt veldig populært på nett og så ha ulike kjønns kategorier. Jeg er ikke-binær, men det er veldig populært nå å ha det som en måte å virke mer progressiv og inkluderende. Men jeg liker ikke å ha det som en sånn registrert faktor på noen som helst måte. Jeg synes ikke vi burde ha kjønn på noen som helst dokumenter heller, fordi altså, hvis det nå skulle komme en regjering som ønsker å, ja, finne ut hvem er det som er trans, hvem er det som er ditt, hvem er det som er datt, så har du liste på liste av register – og det har jo skjedd før så... (Tina, 30s, FG1)

Tina (FG1) trekker frem flere problematiske forhold ved kjønnsvariabelen. Hun mener registrering av kjønn i ulike registre er egnet for diverse former for forskjellsbehandling og diskriminering, og hun nevner konkret at markedet preges av høyere priser for kvinner enn for menn. Videre mener hun selv at hun ikke passer inn i dagens kjønnskategorisering, fordi hun identifiserer seg som ikke-binær. Hun nevnte også i et tidligere kapittel hvordan kjønn reklame (som Viagra) kom i konflikt med både hennes kjønnsidentitet og seksuelle orientering. Til slutt løfter hun problemstillingen til statlig nivå; kjønn kan misbrukes av mer autoritære stater, selv om dataene er registrert til andre formål. Dette kan gjelde homofile, ikke-binære eller kvinner. Argumentet likner det Ingvild tidligere førte om registrering av «sårbar» data som kunne brukes til selektering av befolkningen. Summen av Tinas vurderinger gjør at vi kan tolke hennes tilnærming til kjønn til å være en type «sensitiv» personopplysning.

3.8.6 Politisk ståsted

I personopplysningsloven omtales også «politisk oppfatning» som en sensitiv personopplysning. I fokusgruppe 1 trekker Roger frem «politisk ståsted» som én av flere datakategorier han mener er sensitiv, og nevner at bruk av denne type data ikke er så farlig i Norge, men at kunnskap om politisk ståsted kombinert med andre typer data kan få svært uheldige konsekvenser i mange andre land. Aram nevner på samme måte «politisk overbevisning» som en type sensitiv informasjon, og trekker spesifikt frem den amerikanske valgkampen (Cambridge Analytica-skandalen), der store mengder data om forbrukere ble kjøpt og kombinert med andre typer data til politisk påvirkning.

I fokusgruppe 2 rekrutterte vi deltakere som var politisk aktive, for å se nærmere på denne datakategorien. Vi stilte spørsmål om deres politiske engasjement hadde resultert i ulike typer politisk markedsføring. Det fremkom at deltakerne hadde lite erfaring med direkte og målrettet politisk reklame, men at politisk engasjement viste seg å resultere i andre typer målrettede påvirkningsforsøk.

Det jeg legger merke til da er at det er en del velforeninger eller interesseorganisasjoner som skaper målrettede innlegg hvor de fronter mot mennesker som er politisk aktive, for å på en måte påvirke utfallet da. Da er det jo veldig ofte, i min erfaring, veldig spisset for å fremme deres synspunkt, men ikke nødvendigvis forskningsbasert eller sånne ting. Sånn at det blir litt sånn, du kan fort få, altså betale for redaksjonelt innhold eller sponsede poster på Facebook for å prøve å farge standpunktet ditt, og hvis du da ikke er bevisst og begynner å gjøre litt undersøkelser selv, så er det veldig lett å tenke at ok, dette er sannheten. Men noe sånn direkte vinklet mot politisk engasjement utover det har jeg ikke tenkt så mye over. (Jonathan, 40s, FG2)

Av sitatet ser vi at Jonathan (FG2) er usikker på om hans politiske engasjement resulterer i direkte politisk orientert reklame, men han mener at han selv utsettes for en rekke andre typer målrettede budskap og innlegg fra ulike typer organisasjoner som prøver å påvirke ham. Mille (FG2) forklarer videre hvor forskjellig informasjon – og verdensbilde – personer med ulikt politisk ståsted kan oppleve gjennom sosiale medier. Politisk ståsted kan generere svært forskjellige nyheter, annonser og «foreslått for deg»-innlegg:

En veldig god venninne av meg, hun sitter i bydelsutvalget for (parti), og jeg og hun gikk jo på gøy gjennom – for jeg åpnet Facebook news feeden vår – og vi får jo...for det ene er at vi får opp helt ulike nyhetssaker, og ulike sponsede innlegg, og ulike «foreslått for deg». Og når vi gikk gjennom – vi bor jo i to ulike verdener. Det er helt ulike samfunn. Vi får presentert nyhetene fra Norge og fra verden på helt ulik måte. Det er samme saker bare med to helt ulike vinklinger. 90 % av news feeden – som jeg har sagt – vi bor i to helt ulike samfunn. Og vi får ikke opp hverandre sine innlegg. Og der inne under valgkampen også, fikk jeg opp «å vi gjør det og det for liksom (en sak), og hun fikk en sånn (annen sak), et eller annet sånt da. Og det er også litt skummelt da, i det nyhetsbildet, og der er det mye politisk reklame og «foreslått sponset for deg». Så da fikk jeg ikke tilgang til sakene som hun leser, som er viktige, sånn bydelsutviklingsspørsmål liksom, og hun fikk ikke heller opp viktige andre viktige saker fra Oslo, og det var ikke engang tilgang til det da. Så du får ikke mulighet til å ta stilling til det en gang. (Mille, 30s, FG2)

Hennes konkrete erfaring er dermed at politisk ståsted i sterk grad påvirker både annonser og nyhetssaker, men også at det bidrar til at personer med ulike politiske ståsted ikke «krysser» hverandre i sosiale medier, som igjen aktualiserer utfordringer med filterbobler og ekkokammer. Her bidrar reklame og sponsende innlegg til å forsterke ensidigheten i innleggene. Det at de ikke får presentert et felles verdensbilde kan fremstå som diskriminerende, fordi viktig informasjon utelates for ulike grupper, og forhindre muligheten til å være «objektiv», som Cathrine (FG2) skyter inn. Dette er samtidig en kjerneutfordring i den personaliserte algoritmestyrte hverdagen mer generelt. Cathrine har selv bevisst valgt å holde sitt politiske engasjement skjult på nett, for å ikke bli påvirket politisk i noen retning. Mille runder av med det hun mener er skummelt med filtreringen, både den politiske men også generelt, nemlig at filtrering og personalisering gjør hverdagen «veldig behagelig»:

For all del, det er veldig behagelig å scrolle gjennom feeden og se at hele verden er akkurat sånn som du mener den skal være da, eller tror den skal være. Men det er veldig skummelt, for det påvirker jo veldig hvordan du opplever hverdagen da. (Mille, 30s, FG2)

I og med konflikten mellom Israel og Hamas har også deltakerne mer bevisste på politisk påvirkning, inkludert Lene som selv ikke er politisk aktiv. Hun forsøker å få et variert bilde av hendelsene, og velger også innlegg hun ikke er enig i for at budskapene hun får ikke skal bli for ensrettede, noe hun vurderer som «sensitivt»:

Etter 7. oktober [Hamas' angrep i Israel], så har jeg lagt veldig merke til...jeg prøver å være veldig bevisst på at mine meninger og holdninger og tanker ikke skal prege nyhetssaker jeg trykker på da. Hvis jeg er inne på, og skal faktisk lese nyheter, helst på NRK da, så trykker jeg gjerne på saker som jeg ikke nødvendigvis er enig i, bare for at ikke jeg skal bli låst i min tankegang. Og så ser jeg etter den situasjonen i Gaza, så er det ikke mer enn ett innlegg som er Palestina-vennlig, så kommer det plutselig sånn propaganda nesten fra alle plattformer, som er veldig sånn Palestina-vennlig da. Men da blir det plutselig bare det, så det kan jo dras litt ut av proporsjoner. Og det jeg tenker jeg også er litt sånn sensitivt, og kan fort gjøre at man havner i et sånn rabbit hole da, hvis man har litt sterke meninger. (Lene, 30s, FG2)

Cecilie (FG2), som er politisk aktiv, hevder også at hun varierer hva hun følger og kommenterer for å ikke bli for ensrettet i hva hun mottar av budskap og hvilke mennesker hun omgir seg med. Hun mener at det i kjølvannet av Israel-Hamas-konflikten har blitt en økning i «politisk reklame», i form av betalt propaganda fra Israels side i sosiale medier:

Jeg føler ikke noe ensrettet politisk, men jeg tror jeg har veldig variert, fordi jeg er politisk interessert, så følger jeg selv mye på motsatt side, som jeg synes er idioter. Jeg synes ofte det er ganske morsomt å se på kommentarene deres og, (uklart) synes jeg er skikkelig teit, så det får jeg egentlig ganske mye av, og det er egentlig ganske interessant for at jeg kan følge med på sånn rasistiske onkler, og kan lese de samme tingene som dem og se hvorfor det appellerende, og hvorfor det er dust, og så ja, synes egentlig det er ganske nyttig. Altså, selvfølgelig, jeg har veldig mye (parti) da, men jeg har veldig mange venner som er (parti) så det er veldig mange som poster det, men av ting som jeg liksom får foreslått og sånn, så er det en god del fra andre siden og. Og etter 7. oktober så tror jeg også faktisk at Israel har betalt ganske mye for å, altså at de bruker ganske mye

bots, og betaling og sånn, for jeg fikk plutselig ganske mye pro-Israel-innhold som jeg ikke har bedt om, etter hva jeg har gjort på internett i alle fall, så der også er det ganske store krefter som er i spill, fra alle kanter da. (Cecilie, 20s, FG2)

Jo fordi det har ikke nødvendigvis med den konflikten å gjøre heller. Jeg tenker bare algoritmene og nyhets saker og markedsføring som kan bruke... som kommer fra hvor som helst i verden, liksom, uavhengig av egentlig de det gjelder i den konflikten for eksempel, men som skal være med å farge litt. (Lene, 30s, FG2)

Både Cecilie og Lene viser at de er opptatt av å unngå ensretting, og dermed forhindre filterboble- og ekkokammereffekter, spesielt i politiske betente saker. Dermed varierer de strategisk hva de følger, liker og klikker på, fordi de vet at algoritmene vil snevre inn innholdet – og dermed verdensbildet deres – dersom de kun trykker på lenker og liker innhold og argumenter de selv støtter. Igjen trekkes betalt innhold og reklame som del av denne problemstillingen, ettersom denne type innhold kan bidra til å forsterke ensrettingen og det personlige opplevde mangfoldet i sosiale medier og andre mediekkanaler.

3.8.7 Andre opplysninger som religion, økonomi og «intime» data

Til slutt trekker vi frem andre forhold deltakerne legger vekt på, og som kan tolkes som sensitive data fra deres ståsted. Til studien forsøkte vi å rekruttere personer med personlig religiøs bakgrunn, men her fikk vi ikke med deltakere. I fokusgruppene ble likevel religion trukket frem som en viktig sensitiv personopplysning av flere deltakere. Roger (FG1) nevner blant annet «religion» først i sin opplisting av det han mener er sensitive opplysninger, og Aram (FG1) trekker også frem «religiøs overbevisning» som sensitivt. I fokusgruppe 2, var vi tidligere innom Cecilie sin historie, der hun mente at en kristen nettside for ungdom, for en stund tilbake, hadde målrettet reklame til henne. Hun mente hun hadde fått dette fordi hun var sammen med en jente, slik at datagrunnlaget for målrettingen av innlegget ikke nødvendigvis var knyttet til religiøs overbevisning.

Økonomi trekkes frem av Ingvild (FG1) som en personlig opplysning hun mener potensielt kan være forbundet med sensitive forhold. Dette er ikke en kategori som vurderes som sensitiv i personopplysningsloven, men kan allikevel oppfattes som personlig:

Økonomi (Ingvild, 30s, FG1)

Økonomi ja, ser du det som veldig sånn sensitivt? (Intervjuer)

Ja potensielt (Ingvild, 30s, FG1)

Hvordan kan det misbrukes? (Intervjuer)

Jeg tenker jo at, altså man kan jo være et offer avhengig av på en måte økonomisk status da. Det er jo også enkelte sånne trender blant ulike økonomiske grupper i befolkningen, og det kan også sikkert misbrukes, sånn med reklame og markedsføring for eksempel. (Ingvild, 30s, FG1)

Ja, at man skiller eller diskriminerer på bakgrunn av økonomi og sånne ting (Ingvild samtykker). Ja, ikke sant. (Intervjuer)

Her vektlegger Ingvild at kunnskap om økonomisk status kan misbrukes til ulike former for diskriminering i markedet, og at det derfor kan vurderes som sensitive data. Dette kan også muligens knyttes til at spesielt dårlig økonomi er et sårt tema for mange. Vi får senere vite i det personlige intervjuet med Ingvild at hun også vurderer egen arbeidssituasjon (arbeidsledighet) som mer sensitiv kunnskap om henne enn hennes egen ADHD-diagnose. Det vil si, det er større sosiale omkostninger for henne dersom arbeidsledigheten (midlertidig situasjon) blir eksponert enn om ADHD-diagnosen (permanent tilstand) blir det. Dette kan knyttes til tidligere utsagn fra Ingvild, der hun mener at informasjon om hennes helsestatus allerede er offentlig (og ikke noe hun kan gjøre noe med), mens arbeidsledighet (som lav økonomisk status) kan være et sårt tema som man ikke ønsker at alle skal ha innsikt i.

I gjennomgangen av målrettede reklamer i dybdeintervjuene, reagerer også Tina på innholdet i det hun oppfatter som personrettede reklamer. For eksempel uttrykker hun at «det som irriterer meg også med reklamen er jo at det er 'student og blakk', det betyr jo dårlig lønn. Jeg har 10 års høyere utdanning». Her reagerer hun både på at hun plasseres i en bås der hun oppfattes å ha dårlig råd, og hun er mer opptatt av fremstillingen av innholdet rettet mot henne enn av eventuelle bakgrunnsdata som bidrar til at hun får nettopp denne reklamen.

Utover rent konkrete datakategorier, trekker flere av deltakerne frem andre personlige forhold som de mener er «sensitive». Både Lene og Lise (FG2) diskuterer slike forhold:

Jeg tenker hovedsakelig, for mange, legning, og for eksempel seksuelle preferanser eller sykdommer, eller. Noe som man ikke aktivt skriver på Facebook. (Lene, 30s, FG2)

Ja ting som man på en måte har innerst inne for seg selv da. Kanskje dine aller nærmeste vet, men thats it. (Lise, 30s, FG2)

Ja, også tenker jeg masse man søker på, som man ikke vil at andre skal vite at man søker på, kanskje da? (Lene, 30s, FG2)

Ja eller man bare har litt usikker og lurert litt på noe der og da. (Lise, 30s, FG2)

Lene nevner forhold man «ikke aktivt skriver på Facebook», eller som man «ikke vil at andre skal vite», mens Lise trekker frem ting man «har innerst inne», eller ting man er «usikker» på. Det fremstår som at det de vektlegger med denne type informasjon er at dersom den slipper ut, og andre får vite om det, vil det være pinlig eller skadelig for dem. Det er spesielt den «sosiale skaden» som kan oppstå, som opptar dem. Dette kan være forhold eller informasjon som ikke konkret dekkes under «særlige kategorier personopplysninger» i lovverket, men som av forbrukerne selv kan anses som vel så sensitivt, intimt og privat.

3.9 Praktiske brukerstrategier

I gjennomgangen av fokusgruppene og informantintervjuene avdekkes en rekke større og mindre strategier blant informantene for å håndtere ulike utfordringer av praktisk, sikkerhets- eller personvernmessig art. Dette kan vi se i lys av en viss form for agens, der forbrukere forsøker å få kontroll over deler av de utfordringene den personlige markedsføringen og databruken fører med seg. Disse strategiene kan ha ulike formål, og være knyttet til grep av

både teknisk art, som å justere innstillinger, eller taktisk art, som å bytte plattform (kap. 3.9). Videre ser vi på strategier av mer erfaringsmessig art, som å utnytte mentale filtre til å vurdere reklamen, i tillegg til ulike kognitive brukerstrategier (kap. 3.10)

3.9.1 Reguleringspress og forbrukerrettede forklaringsfunksjoner

Nyere regulering krever i større grad åpenhet om hvordan bedrifter samler inn og bruker persondata for å personalisere og målrette reklame. Målet er at forbrukere skal gis mer kontroll og makt ettersom målrettingen så langt har vist seg å være primært fordelaktig for bedrifter og plattformer, med blandete resultater og erfaringer for forbrukere (Kim et al. 2019). Fra annonsørsiden har frivillige selvreguleringsinitiativ som YourAdChoices hatt som målsetning å gi forbrukere bedre informerte valg, og større mulighet til å justere hva slags reklame de mottar på ulike nettsteder. Denne muligheten vises gjennom et blått ikon som indikerer at reklamen har blitt målrettet basert på karakteristika ved mottakeren. Samtidig har studier vist at selv om forbrukere blir forespeilet denne type merking og informasjon, kan de likevel agere på en måte som ikke gagnar deres forbrukervelferd.

På samme måte startet Facebook for noen år tilbake med funksjonen «Why am I seeing this ad», som lar brukerne finne ut hvorfor ulike reklamer blir vist dem. I tillegg opererer andre Meta-tjenester, Google, Twitter/X osv. med likende forklaringsfunksjoner på sine plattformer. Samtidig har tidligere undersøkelser vist at forklaringer som gis forbrukere kan være ufullstendige eller misvisende (Hutson, 2021). Når annonsører lager en Facebook-annonse målretter de basert på en liste med interesser som brukere er klassifisert etter, men i forklaringene nevnes gjerne kun én eller få interesser, og ofte den mest generelle. Hutson (2021) fremlegger hypotesen om at Facebook (og andre plattformer) ikke ønsker å fremstå som «creepy», og derfor ønsker å møte forbrukernes skepsis mot «mystiske annonsealgoritmer» med større grad av transparens. Likevel er ikke hensikten kommunisert eller tydelig tolkbar fra informasjonen som gi. En motivasjon kan være å gi et skinn av åpenhet mens man dekker over andre uheldige praksiser, at plattformene faktisk ønsker å gi forbrukere mer kontroll med annonsene de eksponeres for, eller at reguleringskrav søkes oppnådd gjennom utvidet informasjon. Hutson (2021) mener at ettersom det brukes «forklarende KI» (*explainable AI, XAI*) til å vise brukerne annonseforklaringer er dette antakelig det mest utbredte eksempelet på at algoritmer brukes til å forklare andre algoritmer.

Åpenhet/transparens rundt algoritmer er sentralt på flere måter, fordi det tillater utviklere å feilsøke systemer, det gir forbrukere tillit og innsyn, og det gir tilsynsmyndigheter mulighet til å vurdere om systemer er trygge og rettferdige (Hutson, 2021). utfordringen er at automatiserte systemer er enormt komplekse. Dermed er det svært vanskelig å vite hvorfor de tar de valgene de gjør. Det er med denne bakgrunnen at det utviklet algoritmer (*explainable AI*) for få forstå slike avgjørelser.

Spesielt i kjølvannet av omfattende regulering, som GDPR, har slike forklarende funksjoner blitt viktige, grunnet bekymringer for at «black-box»-systemer skal skjule ulovlig eller diskriminerende praksiser. GDPR krever at når det benyttes personlige data til automatisert beslutningstaking, inkludert profilering, må man avsløre meningsfull informasjon om logikken som involveres. Samtidig som regulering krever forklaringer, spesifiseres det ikke hvordan det skal forklares, hvor mye som må forklares, eller hva slags innhold det skal legges vekt på i forklaringene. Dermed kan denne type automatiserte forklaringer generere mer tillit hos

forbrukere enn det fortjener. Det er denne type informasjon, og informantenes eget engasjement og vurderinger av denne informasjonen, vi ser nærmere på nedenfor.

En faktor som kan si noe om i hvilken grad informantene vil oppsøke informasjon om grunnlaget for reklamen de blir vist, er hvilken relasjon – og eventuell kunnskap – de har til forbrukervern og egne rettigheter i møte med persondatahåndtering og markedsføring. Her viser det seg at mange har begrenset kunnskap og interesse, og flere hevder at de ikke har reflektert over det, eller at dette uansett er utenfor deres kontroll. Tina formulerer det slik i informantintervjuet:

Nei, jeg tenker aldri på sånne rettigheter og ... jeg visste ikke at det var rettigheter på sånne reklamegreier. Tenkte aldri over... jeg tenkte, «å, reklame» (Tina, 30s, Int.).

I Arams informantintervju diskuterer han «loven» på mer generell basis, uten å utdype konkret hvilket lovverk han refererer til. Hovedpoenget hans er at utfordringen ikke nødvendigvis ligger hos forbrukerne og deres manglende kunnskap, men hos lovgiverne, fordi lover og reguleringer er upresist formulert og kommunisert, noe som gir de kommersielle selskapene mer spillerom til å ta seg til rette:

Du må enten henvise deg til loven, for å kunne vite hva du egentlig har rett til, men måten loven er skrevet på er enten så vag eller dårlig kommunisert eller manglende, så de som skal egentlig beskytte deg, har gjort en manglende jobb og så skal disse [selskapene] da ta det og tøyde det litt ekstra for å gjøre det enda mer ekstra (Aram, 30s, Int.).

Samtidig kommer det frem i diskusjoner rundt konkrete erfaringer, og i navigering i reklame på skjerm i informantintervjuene som vi tar for oss nedenfor, at forståelsen for hva som reklame, hvordan man unngår reklame, og hvordan reklamen målrettes og baseres på brukerdata, likevel er relativt god. Når vi går gjennom reklamer med informantene på deres egen mobilskjerm, klarer de fleste raskt å identifisere om det de ser på er en reklame før de blar videre i nyhetsstrømmen.

3.9.2 Endring av innstillinger og blokkering av reklame

Det er ulike typer aktiv tilnærming til reklameutfordringer flere av deltakerne viser til. Enkelte informanter gjør forsøk på å endre innstillinger i sosiale medier for å forhindre alt fra dameforespørsler til gjentakende personrettet reklame, i tillegg til å rapportere og blokkere visse typer innhold. Roger hevder at innstillingsendringer og visse typer rapportering og blokkering har fungert:

På Facebook har jeg vært inne på innstilling på profil for å minimere mest mulig ut ifra egne standardoppsett. Instagram så var det jo en periode at man fikk 30 russiske dameforespørsler hver dag, altså et helt ekstremt spenn, ikke sant? Og da rapporterte og blokkerte jeg, og det er jo også en form for reklame når disse kommer inn, og det er blitt borte i hvert fall. (Roger, 50s, FG1)

Samtidig har Roger dårligere erfaring med å få fjernet gjentakende reklame eller segmenter av reklame, som gjerne er personlig rettet, på Facebook. Dette finner han frustrerende, fordi hans aktive forsøk gir ingen effekt:

En ting jeg synes er mest frustrerende er på Facebook, hvor man har muligheten til å, hvis man ikke vil ha en reklame som går igjen, eller en type reklamesegment, at man ønsker færre av den type reklame – det har ingen effekt, og hvis man ønsker å sperre fra den innholdsleverandøren, det har ingen effekt. De kommer jo med så mange forskjellige kontoer for å tilby samme produkt. Hvis du har søkt på noe, så får du vanvittig mye av det i feeden. Det er jo kanskje forståelig, men hvis du da markerer at du ikke ønsker mer av det, så tar det aldri slutt. (Roger, 50s, FG1)

Nei, det er interessant at du prøver faktisk å gjøre noe med det. (Intervjuer)

Ettersom Rogers forsøk på blokkering ikke fungerer, etterlyser han mer effektive måter å forhindre at innholdsleverandører kan bytte rundt på kontoer og fortsette å vise samme innhold. Birger (FG1) mener man kan sjekke innstillinger for reklame, men han savner også muligheten for å krysse av på «at jeg ønsker ikke mer av dette her», som gambling, noe han utdyper i sitatet under:

Man blir jo litt sånn teppebombet av mye ekstreme ting, som gambling for eksempel da, for det vil jo være noen promiller eller prosenter som trykker på, og genererer klikk i hvert fall, sånn at de får jo inntekter på det (...). Og når man til og med krysser av at man ønsker ikke mer av den type reklame da, det har jo ikke så mye effekt. (Birger, 50s, FG1)

Ingvild har derimot hatt positiv erfaring med å aktivt be om å ikke få mer av visse typer reklame, og opplevd at det ikke kommer tilbake. Men hun nevner at det ikke påvirker grad av personretting (hun gjør ikke endringer i annonseinstillinger), men kun det konkrete produktet som markedsføres:

Ja, jeg har opplevd at det som jeg har bedt om å ikke se mer av, ikke har kommet tilbake, men jeg vet ikke om det bare er fordi det ikke er så mange av sånne reklamer eller hva det er. Men det har i hvert fall funket. Men det er ikke sånn at jeg får mer eller mindre relevant reklame, det er bare akkurat det spesifikt får jeg ikke reklame om da. (Ingvild, 30s, FG1)

I henhold til deres erfaringer fungerer ikke dagens selvreguleringsmetoder hos SoMe-aktørene godt nok, og de føler seg spesielt oversett i tilfeller der gjentakende reklame «sniker» seg unna ved å bytte rundt på kontoer og avsendere, men likevel fortsette å vise samme innhold. Aram (FG1) støtter disse erfaringene og mener aktørene ikke egentlig er interessert i å hjelpe brukere med å fjerne uønsket innhold, samtidig som myndighetene ikke sanksjonerer godt nok. Dermed fortsetter praksisen.

De ignorerer dine ønsker om å unngå sånne reklamer. Det er det jeg vil si, selv om du har meldt ifra, eller du ikke har vært på besøk på de sidene og sånn, så fortsetter de bare og bomber, og så får noen myndigheter arrestere dem for det, i anførselstegn. Det er sånn, ja, vi har gitt dem muligheten til å kunne takke ja til dette her. Det er en algoritme bak dette her som serverer dem interessebasert, basert på noe de har vist interesse for. (Aram, 20s, FG1)

Aram har forsøkt å endre innstillinger slik at reklamen endres fra personrettet til generell. Hans erfaring er at dette fungerer i en viss periode, før plattformene igjen henter inn persondata for å bygge og formidle mer personrettede budskap:

Jeg føler det motsatte. Jeg gikk inn og fjerna en god del ting, bare sånn why not, så forsvant det, reklamen ble generell, men det tok maks seks måneder så var det tilbake igjen. Så prøvde jeg igjen. Det var jo reklame fra uke to, fordi det tok jo tid før liksom (uklart), så ble det borte etter to uker og de ble mer generelle, og så bygget de profilen igjen. (Aram, 20s, FG1)

Ja, så de bare nullstiller, og så kjører de på igjen. Så det er ikke 'forever', det er bare nullstilling? (Intervjuer)

Ja, så når du sletter, så går det ikke an å slette for godt, sånn slett-done, du får sånn vag advarsel om at dette kanskje funker, kanskje ikke funker. Det funker kanskje i en liten periode og så er det tilbake igjen. (Aram, 20s, FG1).

Det er med andre ord flere av deltakerne som forsøker å aktivt gjøre valg som kan bidra til å redusere eksponeringen for visse typer innhold; enten intime forespørsler, enkelte personrettede reklamer, reklamekategorier, eller endring fra personrettet til mer generell reklame. Brukervalgene som gjøres er endringer av innstillinger, blokkering og rapportering. Samtidig erfarer deltakerne at enkelte aktører forsøker å omgå blokkering ved å endre kontoer, at de ignorerer brukernes ønsker om å unngå reklame selv om man melder ifra, at de egentlig ikke er interessert i å hjelpe brukere med å fjerne uønsket innhold, at endringer fra personrettet til generelt reklameinnhold kun er midlertidig, og at myndighetene ikke sanksjonerer godt nok. Dette skaper frustrasjon og irritasjon, og kan bidra til resignasjon fordi brukerstrategier ikke gir resultater, mens brukerne føler seg motarbeidet av plattformer og annonsører.

3.9.3 Annonse-blokkering, cookie-fjerning og app-hygiene

Vi så tidligere i rapporten at også Miriam (FG1) benyttet blokkeringsløsninger for å forhindre reklame. Hun erfarer at det er blitt mye mer reklame på YouTube – spesielt på telefonen – og har derfor valgt å bruke YouTube på PCen istedenfor. Der har hun lastet ned og tatt i bruk *adblock*-løsninger. Det å bytte terminal fra mobil til PC grunnet reklame, indikerer at reklametrykket er svært høyt på (gratisversjonen av) YouTube-plattformen. Denne muligheten for reklameblokkering har hun ikke på Snapchat, som hun benytter gjennom en app på mobilen. Her er reklamen plassert mellom venners *stories*, og lar seg ikke fjerne, noe hun finner irriterende. Derfor velger hun – ufrivillig – å primært se på *snaps* heller en *stories* for å unngå den omfattende reklameeksponeringen.

YouTube, altså jeg har sett masse reklame på telefonen, så har jeg bare hoppet over til PCen for der kan du faktisk laste ned adblock, så kan du slippe reklame akkurat på YouTube. (Miriam, 20s, FG1)

Vi så dessuten tidligere i rapporten at Aram (FG1) tok i bruk et verktøy («YouTube bans»), som ifølge ham har bidratt til at reklame er helt fjernet fra tjenesten. Denne strategien mener han fungerer godt, men er kun tilgjengelig for «etablerte» brukere, ettersom plattformene har blitt mer oppmerksomme og slått ned på denne type verktøy:

Det med YouTube, det har jeg klart å løse med «YouTube bans». Den har jeg hatt nå i 2 år. Det er en sånn side-app som er YouTube, men som bare er modifisert. Og da har jeg ikke sett reklame på år og dag, men YouTube og Google har kneppa ned på det, så nye [brukere] får ikke lastet ned den i

teorien, men de gamle kan bruke den så lenge de har liksom en type telefon. (Aram, 20s, FG1)

En strategi som Camilla (FG1) benytter er å ta i bruk to verktøy (som tillegg i nettleseren) – ett for automatisk godkjenning av cookies og ett for med automatisk sletting. Disse verktøyene benytter hun for å håndtere de mange cookie-forespørsleene hun støter på i netthverdagen. De gjør samtidig til at hun antakeligvis i mindre grad reflekterer over hva forespørsleene dreier seg om, og hvordan de er formulert.

Jeg har tillegg på PC'en som automatisk godkjenner, og så sletter de når jeg går ut av nettsiden. Så da jeg tenker ikke egentlig så mye på det. (Camilla, 20s, FG1)

Automatisk godkjenner sånne forespørsler? (Intervjuer)

Ja, jeg har ett tillegg som automatisk trykker godkjenn, så jeg slipper å liksom godkjenne de hver gang. Og så har jeg en annen sånn cookie-blokker eller cookie-sletter da, som da sletter de med en gang jeg er ferdig liksom. Så jeg har to tillegg som gjør at jeg slipper å ta stilling til det. Men telefonen min tar jo fortsatt ting da, men jeg prøver å liksom være mest mulig på PC, fordi... jeg merker det med en gang jeg er der [på telefonen] at det er så mye liksom reklame og samtykke og ditt og datt. Så jeg har liksom ryddet veldig opp på PC'en min, men da har jeg jo glemt det, ikke sant. Fordi man glemmer at det finnes før jeg plutselig googler noe på den [telefonen], eller er på besøk hos noen, og så er det bare sånn masse rot. (Camilla, 20s, FG1)

På samme måte som med Aram og Miriam (FG1), så benytter Camilla slike verktøy primært på PC'en, ettersom muligheten her er større. På en måte erkjenner hun at PC-strategien hennes bidrar til at hun selv blir mindre bevisst og avlærer måter å håndtere samtykke-/sporing-utfordringer på mobilen. Hun «outsourcer» dette til teknologien, antakelig fordi alle forespørsleene fremstår som utmattende, og hun har funnet en løsning som fungerer for henne.

En annen konkret strategi, som Roger fremviser, er å ta en «ryddesjau» for å redusere databruk, sporing og overbelastende varsler fra ulike apper. Her viser han til et konkret tiltak, som primært er rettet mot alle appene på telefonen.

Jeg tok en økt her for sikkert halvannet, to år siden, og gikk gjennom samtlige apper jeg har på mobilen, og for å skru av alle pushvarsler som bare er forferdelig 'annoying', irriterende. Det eneste som jeg har igjen nå er Messenger som jeg vil ha, og i denne sammenhengen også gikk gjennom alle, pluss jeg gjør det nå bevisst på alle nye apper som installeres, at jeg ber om å ikke bli sporet. Det vil si kun når appen er i bruk. Oppe i hodet mitt tror jeg kanskje jeg vil få en litt mindre sånn reklame-skeis i stedet for at den står og 'puller' hele tiden, ikke sant. Og som det å legge igjen spor – jeg søker på andre ting på jobb-PC'en enn på privat PC'en. På jobb-PC'en så kanskje du er på Facebook og VG og NRK liksom, og vil ikke legge igjen...men det handler like mye om arbeidsgiver sine... de sjekker hva man har vært på. Ikke noe ulovlig ikke sant, men det handler også om å gi et spor, på en måte. (Roger, 50s, FG1)

Dette tiltaket kan ses i sammenheng med ideen om «*cyberhygiene*»³⁵, der man jevnlig forsøker å begrense dataflyt og gi seg selv en følelse av kontroll. Dette fant vi også i det tidligere prosjektet om overvåkningsøkonomien (jf. Slette-meås et al., 2022). Tankegangen rundt cyberhygiene kan assosieres med hvordan vi mennesker engasjerer oss i personlige hygienepraktiser i den virkelige verden. Denne praksisen kan overføres til den digitale verden, hvor god cyberhygiene-praksis kan bidra til at egne data beskyttes bedre.

3.9.4 Bytte av plattformer

I fokusgruppene fremkommer det at belastningen ved reklameeksponering, i tillegg til den omfattende databruken som ligger bak, har gjort at flere deltakere enten har droppet sosiale medier i en periode eller har beveget seg over på nye plattformer. Cecilie (FG1) valgte å holde seg borte blant annet fra Instagram noen år, noe hun delvis begrunner med økende reklametrykk. Jonathan (FG2) viser seg å være i en overgangsfase mellom Facebook og Bluesky, etter å ha opplevd generell reklameøkning, samt at han fått et tydelig inntrykk av at Facebook og annonsører kopler profil- og søkedataen hans for å målrette reklame. Vi så tidligere et konkret eksempel der han mener at profilinformasjon om at han er gift med en mann har blitt koplet sammen med søkeinformasjon etter baby-leker, og resultert i målrettet reklame om surrogati for menn. I sitatet nedenfor, ser vi at også Tina (FG1) i større grad benytter BeReal som er reklamefritt, både som en strategi for å kunne delta digitalt uten reklame, og for å beskytte seg selv mot det kommersielle presset om å være «perfekt»:

I mitt tilfelle som (yrke), så er jeg avhengig av sosiale medier for å på en måte vinne gjennom til disse skal produsere (relatert til yrke). Og jeg skulle veldig gjerne hatt en annen plattform uten reklame, uten sånn på en måte... «target». Men jeg har også begynt å bruke BeReal på grunn av disse her tingene. Altså sånn, hvor er det man kan bare på en måte unngå reklame, unngå sånn der glorifisert bilde av at alt skal være perfekt og sånn, så har BeReal vært en plass som jeg liker. Men det kommer jo sikkert til å bli sånn [reklame] der også, det er jo det som skjer med alle disse plattformene. Det blir mindre og mindre av det du kom dit for, og så sakte men sikkert så sitter du egentlig bare å scroller gjennom reklame. (Tina, 30s, FG1)

Tina fremstiller det som positivt at det kommer nye plattformaktører som velger å ikke reklamefinansiere egen virksomhet. Hun føler seg i større grad hjemme i et slikt reklamefritt medium – «en plass som jeg liker» – og som fokuserer på det ordinære heller enn det glorifiserte. Samtidig ser vi at hun forventning om at også denne plattformen til slutt blir gjennomkommersialisert og full av reklame, fordi den til slutt må tjene penger.

3.10 Kognitive brukerstrategier

Vi har så langt sett at deltakerne i fokusgruppene og informantintervjuene har ulike strategier der de tar i bruk verktøy for å redusere datasporing eller reklameeksponering. De tar også aktive valg om å være mer «hygieniske» i omgangen med apper og tjenester, eller om å bytte til alternative plattformer eller mellom mobil og PC for å oppnå det samme. Utover disse mer praktiske og tekniske brukerstrategiene, ser vi også at flere informanter tar i bruk mer

³⁵ <https://digitalguardian.com/blog/what-cyber-hygiene-definition-cyber-hygiene-benefits-best-practices-and-more>

mentale «filtre» og erfaringsbasert kunnskap de har opparbeidet seg over tid, i tillegg til en rekke «kognitive» brukerstrategier for å håndtere kompleksiteten de står overfor.

3.10.1 Filtreeringsstrategier

Flere informanter er blant annet blitt bevisst merkingen av reklame, som fremstår gjennom ulike typer reklameikon eller andre «hint» som skal indikere overfor forbrukere at det er reklameinnhold de møter. Cathrine (FG2) refererer til hvordan hun til stadighet må sjekke om det er redaksjonelt eller reklameinnhold hun står overfor (her refererer hun til nettsider og ikke sosiale medier), og at hun synes det er «slitsomt» å kontinuerlig måtte være på vakt:

Gjør du det bevisst, at du da skanner liksom innholdssiden, og så ser du etter annonseindikasjonen på innholdet fordi det ligner litt på vanlige nyheter? (Intervjuer)

Det er blitt til at jeg måtte (...) vet jeg må liksom gjennom den greia der, fordi jeg blir irritert hvis jeg har... jeg føler meg liksom lurt hvis jeg da har klart å trykke litt for fort på et eller med en overskrift som man egentlig burde skjønt var reklame, men som ligner veldig på den over som ikke var det. Jeg liker ikke å bli lurt til å klikke på noe på en måte. (Cathrine, 30s, FG2)

Her forklarer Cathrine at denne beredskapen er noe som irriterer henne, men at hun likevel velger å fortsette å sjekke og være på vakt, fordi hun ikke ønsker å bli lurt til å trykke på annonser. Vi så tidligere at Cecilie (FG2) har utviklet en personlig «filtreringsmekanisme» som gjør at hun enkelt skiller reklameinnhold fra redaksjonelt innhold. Dette er basert på lang erfaring med sosiale medier som Facebook og Instagram:

Det er jo sykt mye reklame, men den ser jeg egentlig ikke, fordi jeg filtrerer det ut (...). Det tror jeg er litt sånn erfarings sak også da, at på Facebook har jeg vært siden sikkert 2010, og der har man lang erfaring i å se hva som er reklame og ikke på en måte. Den der bittelille grå teksten med sponset ser jeg kjempegodt, som gjør at jeg bare går rett forbi, for da er jeg ikke interessert (...). Jeg tror også kanskje det gjelder på Instagram. De har en sånn liten farge-bar på det som er, i alle fall på det som er ren reklame da, og så har de jo influenserne, de har jo bare den lille teksten, men på det som er reklame-reklame da, så er det jo ikke stort, men jeg tror jeg har lært meg å filtrere det ut. (Cecilie, 20s, FG2)

Samtidig mener hun at denne filtreringsmekanismen ikke har overføringsverdi til alle typer sosiale medier, slik som TikTok som hun nylig har tatt i bruk. Dermed kan ikke den erfaringsbaserte kunnskapen og kompetansen sies å være universelt gjeldende, uavhengig av sosialt medium eller nettsted som besøkes

Jeg tror egentlig at grunnen til at jeg tenkte at det var mye på TikTok er at der filtrerer jeg ikke ut i det hele tatt, så jeg begynner å se på videoen, og så etter kanskje ett og et halvt sekund så innser jeg at dette er veldig uinteressant og jeg tror jeg rekker å tenke «hvorfor ser jeg dette», og så ser jeg etterpå den lille teksten nederst at det er reklame da. Så jeg tror egentlig jeg opplever det som mer forstyrrende, pluss at på TikTok så har de jo ikke mange elementer, du har jo bare en video, på en måte, mens på Facebook så er det jo mange elementer i skjermbildet samtidig. Så ja, jeg tror egentlig at det kanskje ikke nødvendigvis handler om, eller at det

kanskje er vanskelig å bedømme mengde da, at det er veldig mye man ikke ser – i positiv forstand da. (Cecilie, 20s, FG2)

Den intuitive og erfaringsbaserte evnen informantene har opparbeidet seg til å gjenkjenne reklame, benytter de til å raskt navigere seg videre når de møter på en reklame: «Det er sjeldent jeg stopper opp og tenker over hva de reklamepostene er for noe» (Vemund, 30s, Int.). Samtidig illustrerer dette at mange av informantenes hovedfokus er på selve reklamene de eksponeres for, og hvordan de eventuelt kan unngå dem, snarere enn kritisk å vurdere datainnsamlingen, algoritmene og målrettingen som skjer i bakgrunnen når de bruker plattformene og internett generelt. Den erfaringsbaserte kunnskapen gjør at de raskere navigerer og vurderer innholdsstrømmen, og skiller ut reklameinnhold fra annet innhold. Samtidig ser denne kompetansen ut til å være mindre gyldig når forbrukere beveger seg over til nye plattformer, eller når nye reklameformater og gråsonereklame dukker opp.

3.10.2 Avslappet persondata- og reklameaksept

Vi finner en rekke ulike «kognitive» håndteringsstrategier (jf. Lutz et al., 2022) i materialet, både i fokusgrupper og informantintervjuer. Her ser vi på det velger å kalle «avslappet persondata- og reklameaksept». I informantintervjuene avdekker vi varianter av dette både hos Roger og Vemund. Roger, som på et spørsmål om det er akseptabelt at personlige data fra ulike nettsider brukes til å vise personrettet reklame på tvers av plattformer, svarer han:

Jeg tenker da at det er naturlig, og siden jeg ikke kan «opte» ut på reklame i det hele tatt, så vil jeg heller ha det [personrettet] enn alt mulig annet forstyrrende ... Jeg er litt lat på det. For det også krever jo mye tid, og du skal gå inn, og jeg har ved et par anledninger, særlig på Facebook vært inne og på en måte tatt vekk, huket vekk så mye som mulig av all reklamegreier, men det er jo ikke til å unngå å motta det. (Roger, 50s, Int.)

Roger ser ut til å akseptere det han anser som uunngåelig, nemlig reklame, og foretrekker derfor personrettet reklame framfor reklame som ikke er relevant for ham. Han innrømmer en viss avslappet holdning og at risikovurderinger ikke er viet større plass. Dermed aktiveres heller ikke personvernparadokset, fordi det fortsetter at personvern har en sentral plass i kostnad-nytte-vurderingsfunksjonen. Istedenfor artikulere han at reklame er «naturlig» og

noe han ikke kan «opte ut». Han innrømmer en viss latskap og at det er tidkrevende å følge opp datainnsamlings- og reklameinnstillinger, selv om han tidvis gjør aktive valg også her. Når han i tillegg foretrekker personrettet reklame, viser det at aksepten for den eksisterende data/reklamemodellen.

Det samme kan vi si for Vemund, som har en enda mer avslappet eller likegyldig tilnærming til denne modellen, en tilnærming vi fant i materialet fra SIFO-rapporten om overvåkning (Slette-meås et al., 2022). Denne passive tilnærmingen til datainnsamling kommer til uttrykk når han blir spurt om han aksepterer personretting av markedsføring basert på atferd:

Egentlig, ja. Har ikke helt samme ... har ikke noe formening om at det ikke burde gjøre det, i hvert fall (Vemund, 30s, Int.)

Et interessant aspekt ved vurderingen til Vemund er hvem han forestiller seg at håndterer dataene som avgis og reklamen som målrettes. Det fremstår som at informanten mener det er en vesensforskjell hvorvidt det er andre mennesker som ser og håndterer denne prosessen, eller om det er maskiner:

Mitt inntrykk er at det er jo ikke personer som sitter og skreddersyr den reklamen, for det hadde tatt for lang tid. Det er bare generell informasjon som fanges opp og sendes videre liksom ... Jeg ser jo ikke for meg at det foregår så mye arbeid bak det hele, det er bare store datasystemer som pumper ut basert på hva du har trykket på. Det går litt automatisk, tenker jeg (Vemund, 30s, Int.).

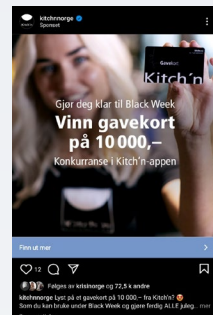
Vemund ser for seg en automatisert, menneskeløs prosess, og store datasystemer som håndterer både data og reklame. Med andre ord, som vi har sett tidligere, aktiveres ikke «overvåkningsfrykten» i like stor grad når det er «maskiner som ser» (jf. Slette-meås et al., 2022). Det ville derimot vært mer problematisk hvis mennesker forvaltet de personlige dataene og markedsføringen, og det ville «plaget meg litt mer», som Vemund uttrykker det. Dette kan skyldes at det da ville involveres et

Likegyldighet og aksept

Vemund er i 30-årene, og er rekruttert med bakgrunn i «helse» (diabetes). Han er mye på Instagram, og anser hvert fjerde innlegg for å være reklame. Han får mye reklame fra motebutikker, og han innrømmer å være opptatt av klær. Vemund antar at denne type reklame i stor grad er basert på steder han oppsøker (han reiser mye) eller søk han har gjort på Google Maps (brukes som «søkemotor»).



«Loewe. Det er jo en litt sånn fancy klesbutikk. Jeg har vært innom noen av de andre i akkurat samme område, liksom Steen og Strøm, og da dukket det opp flere sånne etterpå».



«Jeg hentet noe inne på Kitch'n på Aker Brygge, så kom den i dag. Så antagelig er det sikkert fordi jeg har søkt etter Kitch'n på Google Maps»

For Vemund fremstår det som uklart om han får reklame fordi han oppsøker butikker («kanskje sånn location-basert, at jeg har gått rundt i området») eller fordi han søker etter butikker i Google Maps («det er nok der de har kartlagt meg best»). Han fremstår likevel som lite bekymret for bruk av personlige data til markedsføring, selv om lokasjonsbasert reklame får ham til å føle seg litt mer «overvåket».

Vemund trykker «aksepter» på det meste, han leser ikke informasjon om hvordan data brukes, og han erkjenner at «jeg har jo gitt fra meg den informasjonen frivillig på en måte». Selv med forslag om enda mer tilgjengelig forbrukerinformasjon sier han: «Ja, det kunne vel ikke skade. Det er ikke noe jeg ville hatt veldig stor interesse av å sette meg inn i. Jeg tenker at reklame er noe man bare må akseptere».

sosialt aspekt, og der det personlige ville blitt oppfattet som mer intimt og skamfullt hvis andre mennesker fikk vite. Roger, viser på liknende måte at det er mer pinlig å at kollegaer får se visse typer innhold og reklamer han har i sosiale medier – og at man derfor ikke bør «åpne Facebook på storskjerm på jobben». Han mener det er mindre problematisk at dette forblir mellom ham og «Facebook», ettersom han ikke ser på Facebook som en betydelig sosial aktør. På samme måte tenker mange av informantene at algoritmene er koblet til store datasystemer som ikke har mennesker bak seg.

Denne tolkningen av maskinovervåkning og maskinhåndtering av personlig informasjon, kan bidra til et redusert personvernfokus, fordi det menneskelige/sosiale aspektet fremstår som det mest sentrale for informantene. Altså, dersom eksempelvis venner og kollegaer får se «pinlige» personrettede reklamer kan det oppleves som langt verre personvernmessig, enn om kommersielle algoritmer overvåker personlig atferd og sporer personlig informasjon. Et moment her kan være at maskiner som overvåker ikke har noen moral, og kan heller ikke påføre forbrukeren skam.

Denne tolkningen kan virke modererende på personvernrisikovurderinger, ettersom maskiner som «ser», sporer og tolker ikke oppleves like invaderende og «overvåkende» som mennesker som gjør det samme. I tillegg kan vi se at enkelte informanter, både her og i SIFO-studien om forbrukerovervåkning (Slettebakk et al., 2022), gir uttrykk for at de «ikke har noe å skjule», og at datainnsamling derfor ikke er så «farlig». Som et resultat av dette oppfattes den personrettede markedsføringsmodellen som lite problematisk:

Jeg tror jo det har kommet for å bli og blir kanskje mer og mer tilspisset [tilpasset] til hver enkelt person etter hvert sikkert, men det plager ikke meg nevneverdig. Jeg kjenner andre som er veldig skeptiske til det. Og som vil være mest mulig inkognito på alle nettsider og alt. Men altså jeg føler ikke at jeg har noe spesifikk informasjon som er så farlig at det skulle komme ut, annet enn liksom mine passord og koder og sånne ting som jeg helst vil ha for meg selv (Vemund, 30s, Int.).

Lise (FG2) følger delvis samme logikk som «ikke noe å skjule»-logikken, ved å fremheve at hennes liv ikke kan være spesielt interessant for andre. I tillegg mener hun at mye av hennes data uansett er tilgjengelig:

Jeg har bare tatt meg i å tenke den tanken om at alle deler noe intimt eller privat på disse sosiale mediene, så jeg har valgt å bare tenke «ja pytt pytt», jeg er én av hvor mange, hvor interessant er jeg kontra resten av verden liksom. Så jeg har bare valgt å tenke den tanken at pytt-pytt, ja-ja. Så hvis det kommer på avveie, så har de sett det før. (Lise, 30s, FG2)

Lises argument er interessant her, at selv «intim» eller «privat» informasjon ikke er interessant for andre, både fordi det er så mange som deler privat informasjon, og at ens egen informasjon – relativt sett – dermed fremstår uinteressant. Denne innstillingen kan bidra til å svekke allerede svake datahåndteringsstrategier, Det er flere som henger seg på denne argumentasjonen:

Ja, forhåpentligvis så har de sett verre (flere ler). (Mille, 30s, FG2)

Ja, for det tenker jeg og at det kan jo ikke være noe mindre interessant å følge med på. Hvis de følger med på flere millioner mennesker, så er det ingen som legger merke til hva jeg driver med liksom? (Lene, 30s, FG2)

De er vel ikke interessert i akkurat det ene bildet, det er vel mer statistikk. Så det er litt sånn snikete, altså, du får jo ikke noe igjen for det, men de får masse data som de kan bruke da til å lage andre ting. (Cathrine, 30s, FG2)

Så langt er informantenes syn på datainnsamling at det er «ikke er så farlig», fordi de mener de ikke har noe å skjule, i tillegg til at de opplever seg selv som «uinteressante», og at det er maskiner og ikke mennesker som tolker og bearbeider data og administrerer reklamene, noe som gjør det mindre problematisk at data samles inn om dem. Dermed aktiveres ikke personvern som en sentral faktor i vurderingene deres.

3.10.3 Persondatamotstand og reklameaksept

Aram har en annen tilnærming, noe som gjenspeiles i fokusgruppene og til en viss grad blant de andre informantene i personintervjuene. I utgangspunktet finner han reklamer som ikke er tilstrekkelig personrettede, irriterende. Dette knytter han til at algoritmene som brukes, ofte er utilstrekkelige, men likevel prøver «å forme ham», men til noe han selv ikke identifiserer seg med. Samtidig mener han at det ideelt sett ikke burde samles inn noen data om ham, ettersom «man har ikke garanti på at det ikke kan brukes til noe vondt». Som et forsøk på å hindre datainnsamling, benytter han seg av VPN og har flere ganger oppdatert sine personverninnstillinger. Han beskriver det som en evig kamp mot datainnsamlingen: «Du kan få slettet veldig mye, men det hjelper ikke når de klarer da å gjenetablere informasjon». Han er også bekymret for «totaliteten» i datainnsamlingen, og at han ikke kan være noe sted uten at disse aktørene forsøker samle data og tolke hvem han er. Dette sammenfaller med funn i Slette-meås et al., (2022) der dataveillance (van Dijck, 2014) kan gi eksistensiell følelse av å frihetstap fordi digital observasjon er tilnærmet uunngåelig. Dette ser vi i et utsagn omtalt tidligere:

Samlingspunktene er det som er problematisk for meg. De samler data egentlig fra overalt. Både fra lokasjon, interesser, hva du har søkt og hva du ikke har søkt opp. Det er så mange datapunkter de skal prøve å hente fra. Det er det som plager meg, man føler at er det noe sted jeg kan være uten at jeg får historien min prøvd og oppsummert? (Aram, 20s, Int.).

Med andre ord, Aram motsetter seg aktivt datainnsamling ved å selv iverksette tiltak for å forhindre den. På tross av at han aktivt motarbeider personlig datainnsamling, finner Aram personrettet reklame som treffer ham godt, tilfredsstillende, mens han anser personrettet reklame som ikke treffer ham som irriterende. Reklamer han anser som akseptable er «godkjent fordi de har tolket min hensikt og gitt meg en reklame som gir meg en bedre deal basert på min hensikt», som han uttrykker det, og dette forutsetter en viss grad av personretting.

Arams tilnærming kan fremstå tilsynelatende paradoksal fordi han forsøker å begrense persondatainnsamling, samtidig som han ønsker relevant målrettet reklame basert på hans «hensikt». Samtidig er holdningene hans knyttet til separate, men sammenflettede fenomen, og vi kan vurdere disse isolert. For det første er han prinsipielt imot persondatainnsamling og følger opp denne holdningen med aktiv motstand og tiltak mot slik innsamling. Dermed fremviser han ikke tegn til resignasjon i tråd med personvernparadokset, fordi han kjemper imot modellens kjerneforutsetning – datahøsting – som også er kjernen i personvernutfordringen. Samtidig er tilfredsheten han artikulere rundt personrettet reklame tilknyttet en form for rasjonell vurdering. Men her er det i større grad snakk om en økonomisk rasjonalitet

fremfor en personvernmessig rasjonalitet. Han omtaler personrettet reklame som akseptabelt og tilfredsstillende, først og fremst fordi han tjener eller sparer på det økonomisk, og fordi algoritmene har vært dyktige i å tolke hans motiv og behov. Det er også viktig å se dette i et relativt perspektiv – altså hans misnøye med reklamer som ikke er personlig nok innrettet, og dermed utilstrekkelige og irriterende, i tillegg til at de forsøker å forme ham til noe han ikke identifiserer seg med, og påvirke ham i en retning han ikke ønsker. Dermed spiller ulike, delvis overlappende rasjonaliteter sammen, og kan forklare hvordan aktiv datamotstand henger sammen med aksept for personlig rettet reklame.

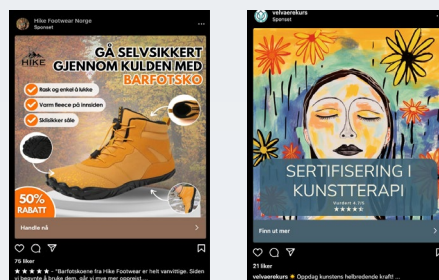
3.10.4 Resignert persondataaksept

En tilnærming vi kaller «resignert persondataaksept» kan vi spore hos Ingvild. Vi har allerede sett tegn til hennes resignasjon i fokusgruppesamtalen, og dette kommer ytterligere til uttrykk i informantintervjuene. Hun er én av flere informanter som opplever en tilnærmet umulig situasjon der de ønsker å beskytte sitt personvern, men anser det som umulig å ikke etterlate data om seg selv på internett. I tillegg tror blant annet Ingvild at dataen deles mellom ulike aktører, og at hun er usikker på om hun har samtykket eller ikke til slik deling. Dette ser ut til å redusere tilliten til de kommersielle aktørene på nett. Ingvild understreker at selv norske nettsider ikke kan anses som pålitelig:

Altså nå føler jeg jo at jeg stoler på en måte ikke på noen sider som er på nettet, men jeg synes det er litt ekstra irriterende når det er FINN.no, som føles på en måte så nært, eller så norsk. Jeg har sikkert godtatt det, men man føler på en måte at man ikke er så klar over at det er noe man har godtatt da. At det man søker der, logget inn på sin konto, er noe som på en måte sendes videre til noen andre liksom. (Ingvild, 30s, Int.)

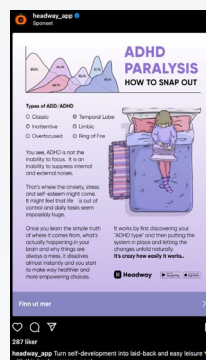
Mistillit og resignasjon

Ingvild er i 30-årene og er rekruttert på bakgrunn av «helse» (cøliaki og diabetes). Hun er også bifil og har ADHD, viser det seg. Ingvild opplever omfattende eksponering for reklame basert på Finn-søk. Hun bruker i stor grad Finn.no til informasjonssøk, både etter klær og sko, og kurs- og jobbannonser. Hun reagerer på at flere annonser ikke ser ekte ut, og dermed kan være scam. Velværekurset under reklamerte på norsk, men grundigere søk viste at reklamen kom fra Dubai, og andre forbrukere mente dette måtte være tull.



Ingvild har generelt liten tillit til aktører på nett. Derfor irriteres hun over at Finn.no, «som føles så nært og norsk», kopler hennes data til annonser på sosiale medier. Hun vet ikke om hun har akseptert dette: «Om det er knyttet til min pålogging til Schibsted-kontoen, eller om det er IP-adressen, jeg vet ikke». Hun erkjenner at personalisert reklame kan være nyttig, men eksponeringen blir for intens for henne: «For meg er det som å gå gjennom en smal handlegate i Marokko, da klarer jeg ikke å kjøpe noe som helst, fordi det blir for slitsomt, det blir for intenst».

Selv om reklamen er irriterende og invaderende, anser hun kampen som «tapt». Hennes bidrag er å lage en annen «internettversjon» av seg selv, noe som gir henne «litte grann kontroll». Samtidig er hun ambivalent; hvis hun kun hadde fått tilfeldige reklamer hadde hun «sluttet å bruke Facebook og Instagram for lenge siden».



Ingvild opplever også reklame og anbefalinger knyttet til ADHD. «Objektivt» er det drøyt, men hun anser det ikke som veldig sensitivt eller krise: «Jeg orker ikke å bry meg om at internett vet at jeg har ADHD».

Med andre ord, Ingvild opplever at hennes søk på Finn blir overført til reklamer på plattformer som Facebook, selv om hun ikke ønsker det. På samme måte mener hun at annen data hun etterlater seg på enkelte steder blir plukket opp av andre aktører:

At jeg ikke på en måte tillater å dele lokasjon, det tror jeg kanskje at jeg har skrudd av, både for Facebook og Instagram da, men ja, jeg vet ikke hvor mye det hjelper. Jeg tillater jo lokasjon for noen andre ting, Google Maps for eksempel, så det deles sikkert på tvers. (Ingvild, 30s, Int.)

Denne følelsen av at data deles gjør at hun føler at det ikke finnes effektive metoder for å beskytte seg, og at hun (og flere andre informanter) gir opp forsøk på å beskytte personvernet sitt. Hun mener også at det er for sent å begynne å beskytte personlige detaljer, slik hun også uttrykte det i fokusgruppene tidligere.

Det handler litt om det som jeg har snakket om tidligere da, for meg så ... det er liksom litt et kjørt tog da, det er litt sent å begynne å skulle henge seg opp i alle de detaljene. Jeg tenker at de har veldig mye informasjon, eller det er veldig mye informasjon der ute, og at vi blir påvirket av reklame og sånn hele tiden, og overalt (Ingvild, 30s, Int.).

Med andre ord har hun vært opptatt av å beskytte persondata, men har resignert og valgt en strategi som gjør situasjonen enklere for henne, ved å ikke bry seg for mye om dataovervåkingen, slik at det ikke lenger er «noe som plager meg veldig». En gjennomgående faktor i de ulike håndteringsstrategiene er begrepet «agens», som i denne sammenhengen betyr evnen til å handle og påvirke noe eller noen. Forbrukere som har som strategi å hindre eller påvirke innsamlingen av data om dem selv, tildeler seg selv en betydelig grad av agens. De stiller seg i opposisjon til algoritmene, som dermed blir de påvirkede. Dette står i sterk kontrast til de forbrukerne som enten aksepterer datainnsamlingen eller har resignert i forhold til sitt personvern. Disse aksepterer at det er algoritmene og markedsføringen som handler, og at de selv er de påvirkede.

3.11 Navigering i reklamer og forklaringer

En sentral målsetning i dette prosjektet er å skaffe innsikt i hvordan forbrukere faktisk navigerer i reklame og kommersielle budskap de mottar i sosiale medier. Dette inkluderer i hvilken grad de forholder seg aktivt til personalisert reklameinnhold, datagrunnlaget for målrettingen av innhold, og tilgjengelig informasjon som forklarer bakgrunnen for målrettingen. Fra informantenes perspektiv har vi så langt sett at tilnærminger til og fortolkninger av personlig reklame og databruk varierer, og at kompleksiteten for forbrukere øker med mengden av kommersielle budskap. Kim et al. (2019) ser på effekten av reklameåpenhet overfor forbrukere. Studien viser at slike strategier kan slå feil, dersom det avdekkes markedsføringspraksiser som går imot forbrukernes forventninger om informasjonsflyt. Derfor kan økt annonsetransparens øke uroen for at data faktisk samles inn, og dermed styrke forbrukernes personvernbeymringer, heller enn å avhjelpe dette. Studien til Kim et al. (2019) viser større aksept for bruk av personinformasjon internt på plattformer/nettsteder, og dersom informasjonen er oppgitt av forbrukeren selv, og ikke utledet av selskapet. Her ser vi nærmere på hvordan informasjonsnavigering blant deltakerne i fokusgruppene og informantintervjuene.

I fokusgruppene var det ikke anledning til å observere brukernavigering på deltakernes mobiltelefoner. Vi fikk dermed kun frem tidligere erfaringer og overordnede vurderinger i fokusgruppeintervjuene. Her kommer det tydelig frem at det ikke er vanlig praksis blant deltakerne å undersøke hvorfor de eksponeres for antatt målrettet reklame, selv om enkelte har undersøkt litt på egen hånd uten å få gode svar på grunnlaget for at reklamen vises. Vi så tidligere i rapporten at Vemund i fokusgruppe 1 mente han hadde fått reklamer (for forlovelsesringer) over tid som han ikke kjente seg igjen, mens den gjentakende eksponeringen tydet på målretting fra annonsørens side. Samtidig var ikke reklameinnholdet noe han assosierte med egne søk eller interesser. Da Vemund oppsøkte mer informasjon om hvorfor han fikk denne reklamen, fikk han kun vage svar, som at det var basert på noe han hadde søkt etter; «så der har jeg prøvd å undersøke hvorfor den kommer til meg, men jeg har ikke fått noe sånt spesifikt godt svar på det. Men de mener jeg burde kjøpe noen forlovelsesringer». Aram (FG1) har også stuset enkelte ganger på hvorfor han får visse typer reklame:

Sånne spørsmål har jeg også sett liksom, et par ganger så får jeg reklame og så – «hvorfor meg?». Det forutsetter data, liksom (...). Nå gikk jeg helt tilfeldigvis på den andre Google-appen, som er liksom reklamefull, og så fikk jeg...det første jeg får er sånn Ford Mach-e bilreklame, basert på informasjon fra Storbritannia, hvorfor får jeg den? Jo, fordi det er cirka lokasjon som vi ser etter, cirka interesser, cirka det du har søkt på på Google. (Aram, 20s, FG1)

Men synes du den informasjonen er god, at den gir et riktig bilde av bakgrunnen for det du får? (Aram svarer nei). Du mener at det er misvisende? (Intervjuer)

Ja, det er sånn, de antar en viss inntekt, de antar en viss etnisitet, de antar en viss...ikke sant? Jeg har liksom ikke nødvendigvis gått inn aktivt og søkt noe med disse karakterene, det er veldig ofte nok for å gi dem et klarere bilde. (Aram, 20s, FG1)

Flere deltakere i fokusgruppe 2 erindrer også at de har trykket på «hvorfor ser jeg denne annonsen», eller tilsvarende, men de har fått lite ut av informasjonen de har blitt fremvist. Lise har blant annet opplevd annonser hun ikke har skjønt hvorfor har vært rettet mot henne, og når hun har sjekket har svarene typisk vært bosted, aldersgruppe og kjønn. Når intervjueren konfronterer henne med om informasjonen er tilfredsstillende, svarer hun:

Jeg følte at jeg, ok, da var det litt mer sånn generelt, ok de har bare søkt - det her er de menneskene vi skal nå da, sånne ting. For jeg drev jo litt Facebook-ad når jeg var med i en sånn studentforening. Og da var det litt sånn, da tittet vi kjapt på ads-greiene, og hvordan det funket, og vi skjønnte ikke bæret av det, vi bare trykket på «disse menneskene skal vi nå». (Lise, 30s, FG2)

Lise føler at forklaringene er veldig generelle, og dermed har liten verdi. Flere av de andre deltakerne i fokusgruppe henger seg på, og Cathrine er klar på at informasjonen «ga meg ingenting», mens Cecile «tror ikke det var noe interessant jeg fikk opp». Sander hevder at han har klikket seg inn på denne funksjonen flere ganger, men husker ikke bakgrunnen for hvorfor han gjorde det. Med andre ord er interessen for, og tilfredsheten med, informasjonen som forklarer målrettingen av reklame lav i fokusgruppene.

Det først i de personlige informantintervjuene vi fikk mulighet til å gå mer i detalj rundt reklame- og informasjonsnavigering. Her kunne vi diskutere tematikken enkeltvis med informantene, og samtidig følge argumentasjonen deres mens de viste frem skjermdumpet reklameinnhold og navigerte i forklaringer om bakgrunnen for reklamen de ble vist gjennom sanntids «scroll-through» på mobilen. Det viste seg at selv om deltakerne i fokusgruppene i liten grad undersøkte detaljene rundt hvorfor de ser bestemte reklamer, så endret dette seg noe først etter fokusgruppedeltakelsen, deretter etter gjennomgangen av skjermbilder i de påfølgende intervjuenesesjonene.

Som en del av forberedelsene til de personlige intervjuene tok informantene med seg skjermbilder fra sosiale medier på telefonen av antatt personlig reklame. I intervjuene fremkommer det at den vanligste antakelsen er at algoritmene baserer seg på deres søkeatferd når de presenterer personlig markedsføring, men de vurderer også lokasjon, og mer sensitive faktorer som seksuell legning, etnisitet og alder som sannsynlige. I tillegg blir kundeforhold, kontaktnettverk, IP-adresse, stemmebruk, og annet nevnt.

Tina, som definerer seg som ikke-binær, illustrerer informantenes tanker om at markedsføring kan være basert på mange ulike datapunkter rundt brukerne. Tina nevner at de aldri har søkt på produktet hun omtaler på nett, men at det kan hende reklamer for det dukker opp fordi det er utbredt i deres sosiale nettverk. De legger også til «Jeg tror også at det er noe hva du snakker om altså» (Tina, 30s, Int.), før de nevner en felles IP-adresse med kjæresten sin som har kjøpt produktet. Med andre ord, informantene føler at de legger igjen mange datapunkter som alle kan samles inn og potensielt brukes i markedsføringsøyemed.

Til tross for at informantene har ideer om hvorfor de får visse typer reklamer, søker de vanligvis ikke etter ytterligere informasjon om hvorfor de får disse reklamene. Gjennomgående svarer informantene negativt på spørsmål om de har klikket videre for å få mer utdypende forklaringsinformasjon om tidligere reklamer, inkludert reklamer de tok skjermbilder av i forkant av informantintervjuet. Noen uttrykker at de ikke vet hvordan de skal gå frem for å søke etter mer informasjon. Dersom det søkes etter mer informasjon om reklamene, er det hovedsakelig for å finne ut mer om produktet eller annonsøren, ikke de underliggende dataene. Det samme gjelder hvis de misliker en reklame. De går da ikke inn for å undersøke hvordan algoritmen har kommet frem til den aktuelle reklamen (altså datagrunnlaget), men klikker heller på at de ikke ønsker å se mer av den spesifikke reklamen. Dette endrer ikke grunnlaget for algoritmen, men bare preferansene for tilsvarende reklamer. Selv når vi i intervjuet med Ingvild spør om hun ville ha søkt mer informasjon om hvorfor hun ser reklamer, hvis det var en enda tydeligere knapp for det, svarer hun: «Jeg ville tenkt at det scroller jeg forbi, eller bare går inn og sier at dette vil jeg ikke se mer av» (Ingvild, 30s, Int.) – altså med referanse til den spesifikke reklamen.

Samtidig gir informantene uttrykk for at systemet er for komplekst og informasjonen for vag til at de har ønske om eller energi til å sette seg grundig inn i det. For eksempel uttaler Tina:

Nå tenker jeg sånn; «herregud, jeg orker jo ikke lese alt det her». «Feilsøker tilkoblinger til annonsekonto for annonser på Instagram». Her ville jeg kanskje stoppet: «Slik kan du gå gjennom og administrere informasjonen din» «Tilpass annonsepreferansene dine ...» Og så ville jeg sikkert gjort sånn her: [ingen lyd] «Så tar vi det senere» (Tina, 30s, Int.).

Når vi ber informantene om å søke informasjon om hvorfor de får visse reklamer, og reflektere rundt dette, blir det tydelig at mengden datapunkter informantene tror markedsføringen kan være basert på, står i kontrast til mengden informasjon de faktisk får som begrunnelse fra plattformen. Når de eksempelvis klikker på «*why am I seeing this AD?*», dukker det i hovedsak opp tre bakgrunnskategorier basert på annonsørvalg; omtrentlig aldersgruppe, kjønn og lokasjon (Norge), og noen ganger et interesseområde. I tillegg dukker det opp informasjon om at data kan være basert på egen aktivitet på eksempelvis Meta-teknologi, men uten at de gis særlig konkret informasjon om type aktivitet. Informantene uttrykker at denne begrensede mengden informasjon er lite tilfredsstillende, spesielt når de antar at andre faktorer også påvirker algoritmens utfall. Informantene uttrykker dessuten frustrasjon over hvor vanskelig det er å finne presis informasjon, samtidig som de mener at informasjonen kan fremstå som selvmotsigende:

Informasjon som ikke brukes: annonseaktivitet, annonseemner, det du foretrekker at annonsene skal handle om. Så her sier den at den ikke gjør det. I sted så stod det: «Vi kan også bruke aktiviteten din» Nå står det «vi kan ikke bruke aktiviteten din» ... Den mener at den kun bruker alder, kjønn og sted. Så det betyr at den vet at jeg er 32, at jeg er ikke-binær og hvor jeg er (Tina, 30s, Int.).

Ettersom informantene mener informasjonen som er oppgitt er utilstrekkelig, ønsket vi å finne ut hva de ville mene dersom det ble gitt mer nøyaktig og detaljert informasjon. Responsen på dette varierer fra passivitet til motstand, mens ingen av informantene reagerer utelukkende positivt på muligheten. Flere svarer med en form for ambivalens, at mer informasjon kan bidra til at en blir både bedre informert, men også mer kritisk:

Jeg tenker at det egentlig burde vært sånn «ja», at man får ganske mye mer detaljert informasjon. Det ville sikkert fått veldig mange til å tenke litt mer ... ja, være litt mer kritisk ... ja, både og (Ingvild, 30s, Int.).

Enkelte andre responderer også med en type ambivalens, at de både mener det vil være bedre med mer informasjon, men samtidig mer ubehagelig fordi det bekrefter deres antagelser om at de blir konstant sporet på nett, noe som kan føre til en type aktivisme; at man «sletter appen»:

Det hadde vært det beste, men i hvert fall sånn: «fordi du ... vi vet at du har dårlig råd og trenger å selge ting», «Vi vet at du er i ferd med å flytte» altså sånn: «Du har søkt flyttehjelp siste 16 månedene» ... Jeg tror nok at jeg hadde vært sånn: «OK, jeg visste jo egentlig det her, men nå vet jeg det på ordentlig, la meg slette den appen her» (Tina, 30s, Int.).

Samtidig viser noen informanter likegyldighet til det samme scenarioet. Vemund illustrerer i sitt svar på spørsmålet om det ville ha vært mer tilfredsstillende om en reklame for SAS var begrunnet med «du får denne reklamen fordi du følger SAS og vi vet at du liker å reise og vi vet at du er i en økonomisk situasjon som tilsier at du kan reise»:

Ja, sånn inne på det her da, hvis jeg velger å spørre «Hvorfor får jeg denne annonsen?» og trykker meg videre inn her hvis jeg er så interessert i det, da kunne de likeså greit ha spesifisert bedre enn det der da; «tjue år og eldre, og i Norge» (Vemund, 30s, Int.).

For å oppsummere, informantene uttrykker en følelse av å bli sporet, men de setter pris på personrettet reklame. Noen av dem er likegyldige til datainnsamling, mens andre finner det ubehagelig. Alle informantene opplever at informasjonen de får som begrunnelse for markedsføringen er utilstrekkelig.

3.12 Oppsummering av funn fra studie 2

Hovederfaringen til informantene i studie 2 er at det de siste årene er blitt langt mindre personlig innhold fra venner og kjente i nyhetsstrømmen i sosiale medier, og langt mer kommersielt innhold fra plattformene. Det reageres på at reklame er blitt innhold og at innholdsprodusenter og annonsører prøver å omgå lover og regler ved å lage mer organisk og udefinert innhold som skal se ut som noe annet enn reklame. Det uttrykkes irritasjon og oppgitthet over mengden av reklame, fordekt reklameinnhold, og at **«sosiale» medier er blitt «kommersielle» medier**. Informantenes kunnskap om og erfaring med hvordan markedsføringen fungerer forhindrer ikke at det oppleves som slitsomt og utmattende å konstant måtte kritisk vurdere om innholdet de eksponeres for er reklame eller ikke.

Når informantene diskuterer den rådende **reklamefinansierte forretningsmodellen**, er de generelt negative til reklame i sosiale medier, men anser annonsevirkomheten som en nødvendighet. De er ikke interesserte i å måtte betale for bruken av sosiale medier, men avveiningen ser ut til å stå mellom *reklame og betaling*, og ikke *databruk og betaling*, slik at personvernrisiko (kostnad) forsvinner fra kostnad-nytte-vurderingen. Rasjonaliteten ligger i å betale seg ut av *reklameovereksponering*, fremfor å kjøpe seg ut av *persondatabruk*. Samtidig trekker informantene frem at betaling antakelig ikke vil redusere datainnsamlingen nevneverdig. Ingen av informantene har valgt å betale for Facebook, og har mer eller mindre automatisk samtykket til dagens datadelingsmodell. Prisen og fremstillingen av alternativer vurderes som et «hån» og informantene mener Meta ikke ønsker betaling – de ønsker data. Likevel fremviser de en form for resignasjon ved at vilkår og samtykker aksepteres; de «lukker øynene» og «holder for nesen» mens de trykker ja.

Informantene mener at **sporingkapsler** står sentralt i innsamlingen av data og personalisering av budskap. Spesielt ved søk merkes det at sporingkapslene «jobber» for å forstå atferden deres. Samtykkepraksisene varierer blant informantene, og generelt fremstår den totale belastningen som stor, ved at de konstant må holde seg oppdatert og bruke tid på å gå igjennom samtykker. Samtykkeforespørsler knyttet til sporingkapsler og brukervilkår er dessuten forbundet med manipulerende design (*dark patterns*), som forsøker å forlede dem til å ta valg de selv ikke ønsker gjennom manipulerende valgarkitektur. Nye samtykke- og innsynsfunksjoner fra plattformenes side kan derfor gi en **illusjon av kontroll og forbrukermakt** mens det i praksis kan virke motsatt, fordi kontrollansvaret overlates til forbrukere, en kontroll som er tilnærmet umulig å forvalte på en god måte.

Flere er likevel fornøyde med personalisert reklame, fordi den fremstår mer **relevant**. Men dersom målrettingen er upresis, og gir et dårlig eller feil bilde av informantene og deres interesser, kan det gi en følelse av å bli **feiltolket og feilrepresentert**. Det knyttes dessuten irritasjon til «sticky» personrettet reklame – altså reklame som henger ved i ukes- og månedsvis – spesielt dersom den er resultat av tilfeldige søk eller uhellssøk. Da fremstår «personalisert» som en misvisende og upresis betegnelse på reklamen. Samtidig er det en viss aksept for at **repeterende søkeatferd** kan resultere i personalisert innhold. Enkelte

informanter forstår og aksepterer tilsynelatende algoritmenes personaliserende atferd i slike tilfeller, fordi de selv «skaper en algoritme». Andre liker ikke å bli et **objekt for algoritmisk tolkning**, fordi kommersielle aktører forsøker å finne ut hvordan de «funger som mennesker». Det at forbrukere blir mer transparente vil kunne **forskyve maktforholdet i markedet**, slik at kommersielle aktører kan utnytte eller misbruke forbrukernes utledete sårbarheter.

Andre utfordringer som trekkes frem er at målrettet reklame kan bidra til å forsterke **filterboble- og ekkokammereffekter**. Dessuten kan personaliserte reklamebudskap føles svært personlige og intime, selv om de baseres på grove datakategorier som alder og kjønn. Utfordringen her ligger både i datagrunnlaget og i den **negative sosiale effekten** som kan oppstå dersom «intimt» reklameinnhold vises til andre. Informantene artikulere videre utfordringer med at data kan danne grunnlag for **algoritmiske fortolkninger og utledninger**. Alder som «data» oppfattes ikke som problematisk i seg selv, men alderssegmentering kan medføre uheldige reklamebudskap. *Søkeatferd* blir sett på som personlig informasjon av enkelte, men ikke av alle. Enkelte er ikke bekymret for kommersiell bruk av søkedata, slik at **risiko underestimeres**. Rasjonaliseringen rundt lav risiko ved kommersiell bruk av personlige data kan bidra til å forsterke den **faktiske** resignasjonen, selv om *følelsen* av resignasjon ikke er fremtredende. «Likegyldighet» kan dermed fremstå som mer betegnende enn resignasjon. Effekten kan likevel bli den samme; et begrenset fokus på personverntiltak og håndteringsstrategier fra forbrukernes side.

Sporing av *lokasjonsdata* føles for enkelte informanter som noe mer **overvåkende** enn andre typer søke- og atferdsdata, selv om de ikke anses som veldig personlige. Videre er *stemmer og samtaler* en type data mange informanter henger seg opp i. Vi har sett i tidligere studier at stemmebruk knyttes til den klassiske ideen om å bli «overvåket», som igjen kan resultere i **nedkjølingseffekter** på forbrukeratferd ved at man legger begrensinger på egne handlinger i visse kontekster. Enkelte uttrykker at «telefonen har du jo med deg på legekontorer og liksom overalt» og at «telefonen din hører deg og den ser deg. Så ikke bruk den til veldig mye personlige ting». I tillegg vurderes *kontaktnettverk* som en type personlige data, mens data som samskapes i en husstand anses som *relasjonelle data* (Goulden et al., 2019) og ikke rent personlige data. Slike erfaringer kan aktivere følelsen av både overvåkning og fri dataflyt, og at man blir «transparent» for andre i husstanden uten at man ønsker det.

En annen erfaring er det å bli utnyttet som **medannonsører** i sponsende innlegg, ved at personlige navn vises sammen med annonser. Dette kan skape ubehag fordi man ikke vet hvilke annonser/selskaper man selv assosieres med, og man kan bli feiltolket av andre kjente. Det å bli koplet til «shady» annonser eller produkter uten å vite det selv kan gi en følelse av avmakt. I tillegg anses personlige data som er delt og flyter «der ute» som offentlig tilgjengelig. De betraktes på en måte som **avpersonaliserte data**, som igjen kan redusere interessen for å beskytte disse. For enkelte fremstår det som mer rasjonelt å ikke bry seg enn å søke kontroll. Denne tilnærmingen forsterkes av argumenter som at man «ikke har noe å skjule» og at alle «er i samme båt». Her kan det trekkes paralleller til begrepet *personvernkyndisme* (Lutz et al., 2020). Bruk av personlige enkeltdata og data i isolasjon vurderes ikke nødvendigvis som særlig problematisk. Derimot ses bruk av både **kombinerte og utledete data** på som uheldig eller «farlig». Enkelte «plages» dessuten av at de ikke kan gå noe sted uten å få «historien sin prøvd og oppsummert». Dette viser til både en eksistensiell følelse av å **miste frihet** fordi man ikke kan unnsnippe digital observasjon og til

«**psychic numbing**», resignasjonen som oppleves i møte med det å bli sporet, analysert, predikert og forsøkt påvirket (Clarke, 2019; Zuboff, 2019; Slette-meås et al., 2022).

Informantene selv har ikke noe direkte forhold til den juridiske sjargongen «særlige kategorier personopplysninger», og det snakkes heller om **sensitive eller intime data**. I informantenes egne vurderinger av sensitive data, omtales ofte **helse eller sykdom**, slik vi så i diskusjoner rundt Ingvilds diabetesdiagnose og Cathrines reseptbestilling. Her står både tillitsbrudd og ideen om at sensitiv informasjon «lekker ut på internett» sentralt. **Seksuell legning** vektlegges også som en sensitiv datakategori av informantene, selv om Roger, som er homofil, mener at det ikke bør være nødvendig å skjerme denne type informasjon i dagens samfunn. Jonathan erfarte likevel at data om hans legning antakeligvis var blitt kombinert med data om søkeatferd, noe som hadde resultert i invaderende målrettet reklame (surrogati for homofile menn). **Etnisk opprinnelse** er en datakategori informantene også trekker frem som sensitiv. Dette er en krevende kategori, fordi flere tilstøtende begrep kan tolkes som mer eller mindre sensitive, som landbakgrunn, hudfarge, religion eller navn. Det skapes dessuten usikkerhet om slike data danner grunnlag for *nyttig segmentering* eller *problematisk diskriminering*.

Videre trekkes **kjønnsstilhørighet** frem som potensielt sensitivt. Kjønn er både en personopplysning og samtidig en bred demografisk variabel, men inndelingen i «mann» og «kvinne» kan være utfordrende, eksempelvis for ikke-binære personer som Tina. Kjønn som datakategori trenger heller ikke å oppleves som særlig personlig, mens personrettet markedsføring basert på kjønn kan føles intimt og invaderende. **Politisk ståsted** eller overbevisning nevnes også som sensitiv informasjon. Argumenter som trekkes frem er at denne type kunnskap kan få uheldige konsekvenser hvis den kombineres med annen informasjon, og at misbruk kan skje i mange land (men ikke nødvendigvis Norge). **Religiøs overbevisning** trekkes frem som en sensitiv datakategori, men her er det få konkrete erfaringer knyttet til databruk og personrettet reklame. **Økonomi og arbeidssituasjon** vurderes som potensielt sensitivt og kan fremstå som et sårt tema som kan misbrukes til diskriminerende reklame, og som ikke alle bør ha tilgang på. Ingvild opplever arbeidsledighet som mer sensitiv kunnskap (som ikke bør tilkomme andre) enn eksempelvis hennes egen ADHD-diagnose. Helsestatusen er kjent, og noe hun ikke kan gjøre noe med. Den oppleves dermed som mindre skamfull enn statusen som arbeidsledig.

Innsikt i **praktiske brukerstrategier** og informasjonsnavigering i sosiale medier sier noe om informantenes aktive involvering i å forsøke å påvirke sporing og datainnsamling, og algoritmisk personalisering og påvirkning. Nyere regulering har forsøkt å gi forbrukere mer kontroll og makt over egne data og hva de brukes til, blant annet til personalisert reklame i sosiale medier. Dette har presset frem en rekke **selvregulerings- og åpenhetsinitiativ** hos plattformaktører. Spørsmålet er om forbrukere opplever mer makt og kontroll over egen situasjon, eller om det i større grad forvirrer, belaster og ansvarliggjør forbrukere – altså om det kun bidrar til en illusjon av kontroll og forbrukermakt. Informantene viser begrenset kunnskap og refleksjon rundt hvilke rettigheter de har på dette området, samtidig som enkelte mener at lovverket er «vagt» eller «dårlig kommunisert».

De praktiske brukerstrategiene informantene fremviser kan være av teknisk art, som å justere innstillinger, taktisk art, som å bytte plattform, eller erfaringsmessig art, som å utnytte mentale filtre til å vurdere reklame og innhold. Enkelte informanter endrer innstillinger for å

minimere reklameeksponering, rapporterer og blokkerer innhold, bytter fra mobil til PC for å kunne utnytte sterkere annonseblokkeringsløsninger, eller benytter verktøy for både automatisk godkjenning og sletting av cookies. En annen strategi er «ryddesjau» i apper for å redusere sporing og overbelastende varsler – en form for cyberhygiene-strategi – som kan bidra til økt følelse av kontroll. En annen strategi er å trekke seg ut eller bytte plattform. Enkelte evner dessuten raskt å identifisere reklame gjennom erfaringsbaserte filtreringsmekanismer, som gjør at de raskt navigerer seg videre når reklame dukker opp. Samtidig illustrerer dette at filtreringsmekanismene er mer innrettet mot reklame enn mot datainnsamling.

Vi finner videre en rekke «kognitive» håndteringsstrategier (jf. Lutz et al., 2022) i materialet. En strategi kan omtales som «**avslappet persondata- og reklameaksept**», der reklame til en viss grad aksepteres fordi det anses som uunngåelig, og der personrettet reklame foretrekkes fordi det er bedre tilpasset egne interesser. Risikovurderinger vies ikke stor plass og dermed fremstår heller ikke «personvernparadokset» som relevant, fordi personvern ikke får en sentral rolle. En annen faktor er at algoritmer og automatiserte datasystemer – og ikke mennesker – er involvert i sporing- og personaliseringsprosessen. Dermed aktiveres ikke «overvåkningsfrykten» fordi det sosiale aspektet, og risiko knyttet til intime avsløringer gjort av mennesker, heller ikke er del av risikovurderingen. Disse faktorene kan derfor virke modererende på personlige personverntiltak, forsterket av logikker som at man «ikke har noe å skjule» og at man selv er «uinteressant».

En annen tilnærming kan tolkes som «**persondatamotstand og reklameaksept**». Det tilsynelatende paradoksale i tilnærmingen vises ved aktiv motstand mot datasporing, samtidig som målrettet reklame ses på som positivt. Aram er eksponent for denne tilnærmingen. Han uttrykker tydelig bekymring for misbruk av data og datainnsamling, og at aktører kontinuerlig forsøker å samle data og tolke hvem han er. Han finner samtidig irrelevante reklamer irriterende, og at «utilstrekkelige» algoritmer prøver å forme ham til noe han ikke kjenner seg igjen i. Den aktive motstanden mot datainnsamling indikerer ikke resignasjon i tråd med personvernparadokset. Samtidig kan tilfredsheten med personrettet reklame ses på som en rasjonell vurdering, som likevel kan være uheldig for personvernet. Ulike, delvis overlappende rasjonaliteter, ser ut til å spille sammen i å forklare hvordan aktiv datamotstand sammenfaller med aksept for personrettet reklame.

En siste tilnærming kan vurderes som «**resignert persondataaksept**». Spesielt Ingvild målbærer dette perspektivet. Hun er tydelig resignert, og ser det som nytteløst å beskytte eget personvern. Dette fordi data allerede flyter og er umulig å kontrollere, noe som reduserer motivasjonen for å beskytte «siste rest» av privatliv. Samtidig ønsker hun å utnytte situasjonen slik at persondataene kan gi henne en mest mulig sømløs digital hverdag. Hun viser samtidig *mistillit til markedsaktører*, blant annet fordi hun ikke stoler på at de ikke deler hennes data seg imellom. Denne resignasjonen kan tolkes som at det er algoritmene og markedsføringen som «handler» og har agens, mens forbrukere i større grad er de påvirkede som må agere på premisser satt av plattformene og algoritmene.

I hvilken grad forbrukere antas å ville oppsøke informasjon – slik som «**why am I seeing this ad**», som forklarer hvorfor forbrukere eksponeres for visse typer personalisert reklame – avhenger av både interesse for og kunnskap om egne forbruker- og persondatarettigheter. Få informanter viser seg å ha sjekket informasjon om hvorfor de får målrettet reklame i

sosiale medier, og de som har gjort dette mener informasjonen er «generell» og «lite interessant». De fleste er dessuten usikre på hvordan de skal navigere for å identifisere relevant informasjon. Det viser seg at informantene er mest opptatt av å finne ut mer om produkt og annonsør, og i mindre grad om datagrunnlaget for reklamen. Dersom de misliker en reklame undersøker de heller ikke hvordan algoritmen har kommet frem til den aktuelle reklamen, men klikker på at de ikke ønsker å se mer av den spesifikke reklamen.

Når informantene faktisk søker etter informasjon, dukker det i hovedsak opp tre kategorier; alder, kjønn og bosted, og enkelte ganger et bredt kategorisert interessefelt. Denne informasjonen oppfattes som **utilstrekkelig, upresis og selvmotsigende**. Men informantene er samtidig ambivalente til mer utfyllende og korrekt informasjon; dette kan gi dem mer kunnskap, men samtidig trigge kritiske vurderinger til hvor mye plattformene faktisk vet om dem, noe som fremstår som ubehagelig. Mens enkelte responderer med likegyldighet, tenker andre mer aktivistisk fordi mer informasjon vil kunne bekrefte deres antagelser om at de blir konstant sporet og overvåket på nett.

I sum ser vi variasjon i tilnærminger til både datainnsamling, personalisert reklame, vurderinger av koplingen mellom disse, og konsekvenser for personvern, forbrukervern, makt og frihet. Tilsynelatende paradokser kan ha sin forklaring i at forbrukere ikke alltid kopler datainnsamling og -bruk med reklamepersonalisering og -eksponering. Det er heller ikke bare personvern, men også andre verdier og vurderinger, som tas i betraktning når handlinger foretas. I det store bildet kan det se ut som en type «overvåkningsrealisme» (Dencik og Cable, 2017) dominerer, altså en bekymring over datainnsamling som går sammen med aksepten for og normaliseringen av en kommersialisert overvåket digital hverdag.

4. Konklusjoner

Denne studien har to separate deler; en kort studie av det norske annonsemarkedet og en studie av brukeropplevelser av digital annonsering i digitale og sosiale medier. De to studiene kan sees i sammenheng: hovedmålsetningen med studie 1 har vært å oppdatere innsikten om markedet for digital annonsering sett i en norsk kontekst, og presentere ulike posisjoner og oppfatninger blant norske aktører og interesseorganisasjoner med tanke på bruk av persondata til digital annonsering. Det ble gjort gjennom intervjuer av 15 personer fra 11 forskjellige organisasjoner som representerer medieselskap, (annonse)plattformer og reklameselskaper, samt interesseorganisasjoner og markedsregulatorer.

Våre informanter i studie 1 gir generelt uttrykk for en bekymring rundt økende innsamling av persondata drevet fram av konkurransen mellom globale og nasjonale medieplattformer. Som våre bransjeinformanter beskriver, resulterer den globale konkurransen om persondata i et **kappløp mot bunnen**, også i Norge. Dette kan skje fordi lovverket og regulatorer mangler evne til å føre effektivt tilsyn med internasjonale plattformer. Flere tilsynssaker i regi av Datatilsynet (for eksempel mot Meta og Grindr) har sannsynliggjort at deling av persondata skjer i forbindelse med personalisert digital reklame uten at forbrukere har vært klar over dette, eller uten at de har hatt adgang til å avgi samtykkeerklæring. Norske redaktørstyrte medieplattformer opererer ifølge dem selv med klare bransjestandarder for personvern, strenge regler for deling av data med tredjeparter, men beskriver situasjonen som et «race to the bottom» i konkurransen med utenlandske plattformer. Det stilles spørsmål ved hvorvidt nasjonale og europeiske reguleringsmyndigheter vil være i stand til å foreta en effektiv beskyttelse av forbrukeres personvern. I annonsesektoren viser det seg at mulighetene til å tenke nytt om fornuftige alternativer er begrenset, noe som opprettholder «business as usual».

Ulike standarder for håndtering av persondata skaper ifølge våre informanter **ulike konkurransevilkår** på det norske annonsemarkedet. Om dette stemmer, vil det være vanskelig å se hvordan nasjonale løsninger kan utfordre de internasjonale plattformene som følge av deres omfattende persondatamengde og datadelingspraksiser. Ifølge våre intervjuer har norske annonsører på sin side høy betalingsvillighet for å sikre mest mulig effektiv reklame, noe som forklarer en sterk økning i Meta og Google sine markedsandeler i det norske annonsemarkedet.

Viktige demokratiske prosesser som ytringsfrihet er ifølge noen av informantene avhengig av digital annonsering. For eksempel begrunner mediebransjen sine inntekter fra personalisert reklame med hensynet til en fri presse. Her var det en uenighet iblant informantene, ettersom andre så på reklameplasseringen som et bidrag til desinformasjon, framveksten av ekkokamre og filterbobler. Uansett er **personalisert annonsering en vesentlig driver for framveksten av medieplattformer**. Som følge av den massive økningen av reklame på nett, og en utstrakt deling av persondata på kryss og tvers av det digitale økosystemet, er det grunn til å spørre om utviklingen i seg selv har medført forbrukermisnøye eller klager. Spørsmålet er viktig å stille, siden personvernforordningen i stor grad legger vekt på forbrukerens evne til selv å forvalte sine persondata gjennom samtykkeerklæringen i GDPR.

Å løse disse problemene krever **samarbeid med flere interessenter** for å finne regulatoriske intervensjoner, tiltak for å fremme (men ikke stole på) selvregulering av

industrien, nye alternativer og innovasjoner (som kontekstuell annonsering), og økt offentlig bevissthet. Diskusjonen styres av sterke økonomiske interesser i fraværet av uavhengige analyser og sammenligninger. Mangelen på uavhengige data om effektiviteten ved ulike alternativer kan bidra til å svekke annonsørenes muligheter for å gjøre gode valg, mener et par av informantene. Interesseorganisasjonene vi intervjuet fant at uønsket atferdsbasert annonsering var svært vanskelig å bevise. Nylig samlet Amnesty inn historier fra forbrukere relatert til hvordan de opplevde annonser på sosiale medier og nettsteder. Selv om disse historiene ble offentliggjort i en kommunikasjonskampanje, og peker på en rekke felles trekk rundt tvilsomme praksiser, savnes det faktiske bevis på misligheter.

Derfor fokuserer denne studien på det som lovverket betegner som sårbare grupper, det vil si grupper med bakgrunn i særlige kategorier personopplysninger, som helse, etnisitet, seksuell legning og politisk aktivitet. Samtidig er det registrert **få eller ingen klager fra forbrukere** blant tilsynsmyndigheter og interesseorganisasjoner. Spørsmålet som kan stilles er om forbrukerne dermed er fornøyd med dagens situasjon, eller om det ligger andre forklaringer bak den lave klageraten, for eksempel om forbrukere opplever få problemer med misbruk av data, er tilfredse med mulighetene for å kontrollere egne data og reklameinnstillinger på plattformene, eller om de ikke kjenner til klagemuligheter eller måter å uttrykke misnøye på. Funnene våre kan vise til en form for markedsrett der forbrukere settes opp mot et digitalt, programmatisk annonseringssystem, og ikke minst internasjonale plattformer med mye makt til å drive «resignert aksept». Tidligere studier har vist at forbrukere utfordres av informasjonsoverflod, samtykketrøtthet, personvernpati og generell digital resignasjon. Likevel fremviser de en form for aksept, og en normalisering og rasjonalisering av egne valg, samtidig som de opplever relevans og tilfredshet med den dominerende forretningsmodellen.

Når det gjelder **sårbarhet** viser alle bransjeaktører bekymring for illegitim (tredjeparts) tilgang til og bruk av forbrukerdata til profilering av forbrukere. Mens bruk av «giftige» datapunkter (basert på sensitive personopplysninger) diskuteres når det gjelder sårbarhet knyttet til individer – det vi definerer som *posisjonell sårbarhet* – er det generell konsensus om at i den digitale verden er alle forbrukere sårbare, det vi kaller *kontekstuell sårbarhet*. Kontekstuell sårbarhet forsterkes spesielt ved bruk av kontinuerlig atferds- og lokasjonsbasert profilering, som gjør forbrukeren sporbar over tid og manipulerbar inn i fremtiden.

Studie 2 omfatter fokusgruppe- og informantintervjuer med et utvalg norske forbrukere, rekruttert med bakgrunn i en rekke særlige kategorier personopplysninger. Her avdekkes det variasjon i hvordan informantene forholder seg til personlige og sensitive data, til personalisert digital reklame, og til informasjon som skal synliggjøre koplingen mellom data og reklame. Først står **relevans** sentralt i forbrukernes kostnad-nyttevurderinger. Selv om informantene overlesses av kommersielle budskap på digitale plattformer, ser det ut til at de aksepterer «overvåkningsøkonomien» og den dominerende annonsefinansierte forretningsmodellen. Dette kan skyldes at de verdsetter gratis, annonsefinansierte tjenester, men også at de oppfatter personrettet reklame som positivt og mer relevant enn generell reklame.

Samtidig ser ikke informantene nødvendigvis sammenhengen mellom personrettet reklame og bakenforliggende innsamling og utledning av personlige data. Dermed fremstår vurderingene deres som mindre paradoksale (jf. **personvernparadokset**) fordi personvern i

liten grad trekkes inn som en problemstilling. **Datarisiko ser ut til å underestimeres**, og bekymringen for kommersiell bruk av personlige data er generelt lav. Informantene vurderer stort sett egne data som uinteressante og uskyldige, og data oppleves samtidig som abstrakte og vanskelige å relatere til konkrete negative effekter. Det er først når informantene aktivt må vurdere koplingen mellom persondata, personalisert reklame og negative konsekvenser, at bekymringer og kritiske vurderinger oppstår.

Forbrukeroppfatninger av personlige/sensitive data er sammensatt og det er krevende for informantene å vurdere hva som ligger innenfor og utenfor begrepene personlige og særlige kategorier data. Dette kompliseres ytterligere av at data ikke bare fremstår som *enkeltdata* eller *individuelle data*. Eksempler på dette inkluderer *kombinerte data*, *utledete data*, og *samskapt eller relasjonelle data*. Det samme gjelder ulike reklameformer og -formater, der det er krevende for informantene å skille mellom ulike former for personrettet reklame. Dagens situasjon forutsetter at forbrukere har innsikt i ulike datatyper og reklameformer, samt hvordan disse henger sammen, for at de skal kunne foreta kritiske vurderinger og eventuelt klage til tilsynsmyndigheter.

Økt informasjonsbyrde og kontrollarbeid bidrar til økt avmakt og resignasjon.

Informantene overleses kontinuerlig med forespørsler om samtykke til sporing og godkjenning av brukervilkår på digitale plattformer. Derfor fremstår det som *belastende, forstyrrende og utmattende* å få ytterligere informasjon om muligheter for innsikt og styring av datainnsamling og reklameeksponering. Informantene ønsker kontroll og oversikt, men i dagens situasjon er det umulig å skaffe oversikt over alle lekkasjepunkter for personlige data, hvordan disse dataene brukes kommersielt, hvordan algoritmer og prediksjonssystemer bearbeider disse, og hvilke konsekvenser dette kan få for den enkelte. Dessuten fremheves det at lovverk er vagt og dårlig kommunisert, og at kommersielle aktører egentlig ikke er interessert i å hjelpe forbrukere, selv gjennom nye transparenspraksiser. Ytterligere informasjon og kontrollmekanismer betyr bare mer kontrollarbeid for forbrukerne, mens de i større grad ønsker mindre arbeid og ansvar.

I diskursen rundt «overvåkningsrealisme» har forbrukere begrenset rom for agens.

Likevel fremviser informantene en rekke praktiske og kognitive brukerstrategier, som signaliserer en viss kontroll og interesse for å beskytte egne data. De justerer innstillinger, rapporterer, blokkerer, sletter og laster ned diverse programvare som kan bistå dem. Slike tiltak fremstår likevel kun å ha begrenset effekt på den altomfattende datainnsamlingen. Informantene viser dessuten et spenn i kognitive håndteringsstrategier, fra avslappet likegyldighet rundt datainnsamling og målretting, til en type resignert aksept, og videre til mer rasjonelle kostnad-nyttevurderinger, der gevinsten ved målrettet reklame anses å veie opp for risikoen ved dataavgivelse. Enkelte viser også til en type aksjonisme, ved å trekke seg ut eller bytte til alternative plattformer i protest. Samtidig kan denne type aktiv involvering (agens) fra informantene vurderes å ha liten effekt, gitt bildet som skisseres av en svært omfattende overvåkningsøkonomi. Her kan forbrukerhandlingene tolkes i lys av ideen om overvåkningsrealisme, som skisseres over, en aktiv normalisering av en overvåket hverdag, der alternativer blir vanskeligere å identifisere (Dencik og Cable, 2017).

Dynamikken i utviklingen av medieplattformer som Facebook, Google og TikTok tilsier at verdien av persondata som aktivum ikke er blitt mindre, men snarere større. Den omfattende datainnsamlingspraksisen som ligger bak profilering av forbrukere og personalisering av

reklame baserer seg på sporing av enkeltpersoners persondata, nettaktiviteter og preferanser. Dette reiser enorme utfordringer for regulering av enkeltpersoners personvernrettigheter. Derfor vil vi forvente nye og mer effektive former for personalisert reklame i digitale og sosiale medier, spesielt med utviklingen av kunstig intelligens. Med dagens regulering vil det stilles større krav til forbrukernes egen evne til å beskytte personvernet gjennom samtykke. Vår analyse av brukererfaringer setter samtidig **spørsmålsteget ved om forbrukerne er rustet til å ivareta sine interesser** på en tilstrekkelig måte. Kompleksiteten stiller store krav til forbrukerens kunnskap. Ytterligere informasjon og kontrollmekanismer betyr bare mer kontrollarbeid for forbrukerne, mens de i større grad ønsker mindre arbeid og ansvar. Vi finner at kompleksiteten i utviklingen av personalisert reklame i liten grad tilrettelegger for en rasjonell avveining mellom kostnad og nytte, og til å vurdere informasjon som skal synliggjøre koplingen mellom data og reklame. Det gjør at risikoen ved å dele data systematisk underestimeres. Vi finner også at personalisert reklame, tilsiktet eller utilsiktet, benytter seg av metoder, slik som samtykkeutmattelse, som fører til avmakt og resignasjon. Derfor stiller vi et spørsmål ved om at reguleringsbyrden begrenser forbrukernes evne til selvregulering.

Disse funnene gir to fundamentale regulatoriske implikasjoner. På den ene siden bør **lovverket og myndigheter på en realistisk måte vurdere forbrukernes evne og kapasitet** til å ivareta egne interesser gjennom egne valg. Forbrukere er avmektige angående kontroll over eget personvern. På den annen side fremviser informantene en rekke praktiske og kognitive brukerstrategier, som signaliserer en viss kontroll og interesse for å beskytte egne data. Her ligger kimen til en forbrukermotmakt. Denne kunnskapen – kall det gjerne forbrukeraksjonisme på nett – bør studeres nærmere og systematiseres med tanke på å styrke forbrukerkunnskap og å videreutvikle lovverket. For det andre bør **uavhengig kunnskap og forskning omkring effektiviteten** ved alternative forretningsmodeller for direkte reklame som ikke benytter persondata styrkes. Det vil kunne bidra til et bedre beslutningsgrunnlag for annonsører og derfor større grad av innovasjon.

Litteratur

ANFO (2023). *DSAR: Den store annonsørrapporten*. ANFO Annonsørforeningen.

Andrejevic, M. (2014). The big data divide. *International Journal of Communication*, 8, 673-1689.

Ball, K. (2017). All-consuming surveillance: surveillance as marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 20(2), 95-100.

BFD (2019). *Framtidas forbrukar – grøn, smart og digital*. Meld.St.25 (2018-2019). <https://www.regjeringen.no/contentassets/767a8b070caf4b7a810d2cfbd86a97fa/nn-no/pdfs/stm201820190025000dddpdfs.pdf>

Binder, A., Stubenvoll, M., Hirsch, M., & Matthes, J. (2022). Why am I getting this ad? How the degree of targeting disclosures and political fit affect persuasion knowledge, party evaluation, and online privacy behaviors. *Journal of Advertising*, 51(2), 206-222.

Boerman, S.C., Kruijemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F.J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376.

Bol, N., Strycharz, J., Helberger, N., van de Velde, B., & de Vreese, C.H. (2020). Vulnerability in a tracked society: Combining tracking and survey data to understand who gets targeted with what content. *New Media & Society*, 22(11), 1996-2017.

Büchi, M., Festic, N.m & Latzer, M. (2022). The chilling effects of digital dataveillance: A theoretical model and an empirical research agenda. *Big Data & Society*, 9(1), 1-14.

Choi, H., Park, J., & Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers in Human Behavior*, 81, 42-51.

Charitsis, V., & Laamanen, M. (2022). When digital capitalism takes (on) the neighbourhood: data activism meets place-based collective action. *Social Movement Studies*. <https://doi.org/10.1080/14742837.2022.2123314>

Christl, W. (2017). *Corporate surveillance in everyday life: How companies collect, combine, analyze, trade, and use personal data on billions*. Cracked Labs.

Christl, W., & Spiekermann, S. (2016). *Networks of control. A report on corporate surveillance, digital tracking, big data and privacy*. Facultas.

Cinnamon, J. (2017). Social injustice in surveillance capitalism. *Surveillance & Society*, 15(5), 609-625

Clarke, R. (1988). Information technology and dataveillance. *Communications of the ACM*. 31(5), 498-512.

Clarke, R. (2019). Risks inherent in the digital surveillance economy: A research agenda. *Journal of Information Technology*, 34(1), 59-80

- Cooper, D.A., Yalcin, T., Nistor, C., Macrini, M., & Pehlivan, E. (2023). Privacy considerations for online advertising: A stakeholder's perspective to programmatic advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 235-247.
- Datatilsynet (2015). *Det store datakappløpet. Rapport om hvordan kommersiell bruk av personopplysninger utfordrer personvernet, november 2015*. <https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/dokumenter-pdf/rettigheter-og-plikter/rapporter/kommersialisering-norsk-endelig.pdf>
- Dencik, L., & Cable, J. (2017). The advent of surveillance realism: Public opinion and activist responses to the Snowden leaks. *International Journal of Communication*, 11, 763-781.
- Dentsu (2023). *Global ad spend forecasts*. <https://insight.dentsu.com/ad-spend-may-2023/>
- Draper, N.A. & Turow, J. (2019). The corporate cultivation of digital resignation. *New Media & Society*, 21(8), 1824-1839
- Dulsrud, A. og F. Alfnes (2017). *Når stordata blir Big Business*. SIFO-rapport 10-2017. <https://hdl.handle.net/20.500.12199/5344>
- European Commission [EC] (2022). *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation*. Publications Office of the European Union.
- Farahat, A., & Bailey, M. (2012). How effective is targeted advertising? *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web* (pp. 111-120). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA
- Forbrukerrådet (2020). *Out of control: How consumers are exploited by the online advertising industry*. Rapport. <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2020/01/2020-01-14-out-of-control-final-version.pdf>
- Forbrukerrådet (2021). *Time to ban surveillance-based advertising: A case against commercial surveillance online*. Rapport. <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2021/06/20210622-final-report-time-to-ban-surveillance-based-advertising.pdf>
- Fuchs, C. (2017). *Social media. A critical introduction* (2. utgave). Sage.
- Goulden, M., Tolmie, P., Mortier, R., Lodge, T., Pietilainen, A-K., & Teixeira, R. (2018) Living with interpersonal data: Observability and accountability in the age of pervasive ICT. *New Media & Society*, 20(4), 1580-1599.
- Hackley, C., & Hackley, R.A. (2021). *Advertising and promotion* (5. utgave). Sage.
- Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Ranzini, G. (2016). Privacy cynicism: A new approach to the privacy paradox. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(4), article 7.

Hutson, M. (2021). Lyin' AIs: The opacity of artificial intelligence makes it hard to tell when decision-making is biased. *Spectrum*, February, 40-45.

ICO (2019). *Update report into adtech and real time bidding*. Information Commissioner's Office.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Kim, T., Barasz, K., & John, L.K. (2019). Why am i seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 45, 906-932

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17. utgave). Pearson.

Lee, H., & Cho, C-H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.

Lomborg, S., & Kapsch, P.H. (2020). Decoding algorithms. *Media, Culture & Society*, 42(5), 745-761.

Luguri, J., & Strahilevitz, L.J. (2021). Shining a light on dark patterns. *Journal of Legal Analysis*, 13, 43-109

Lupton, D. (2021). 'Not the real me': Social imaginaries of personal data profiling. *Cultural Sociology*, 15(1), 3-21.

Lutz, C., Hoffmann, C.P., & Ranzini, G. (2020). Data capitalism and the user: An exploration of privacy cynicism in Germany. *New Media & Society*, 22(7), 1168-1187.

Lynch, L. (2018). *Native advertising: Advertorial disruption in the 21st-century news feed*. Routledge.

Lyon, D. (2001). *Surveillance society: Monitoring everyday life*. Open University Press.

Medienorge (2024). Bruk av sosiale medier en gjennomsnittsdag.
<https://medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/412>

Parker, G.G., van Alstyne, M.W., & Choudary, S.P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W.W.Norton.

Puntoni, S., Reczek, R.W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.

Rosenberg, T.G., Steinnes, K.K., & Storm-Mathisen, A. (2018). *Markedsføring og personvern i sosiale medier – en flermetodisk undersøkelse med barn som medforskere*. SIFO-rapport 13-2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12199/1310>

Ruckenstein, M., & Granroth, J. (2020). Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance. *Journal of Cultural Economy*, 13(1) 12-24.

Samuel, A., White, G.R.T., Thomas, R., & Jones, P. (2021). Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns. *Computers in Human Behavior*, 116, 106657.

Schiro, E.C. (2023). *Norsk mediebarometer 2024*. Statistics Norway.

Schibsted (2024). Schibsted for Business: About.
<https://schibstedforbusiness.com/no/en/om-schibsted/>

Slette-meås, D., Teigen, H.F., & Mainsah, H. (2022) *Årvåken og overvåket? Norske forbrukeres forhold til digitale data, sporing, personalisering og målretting i overvåkningsøkonomien*. SIFO-rapport 10-2022. <https://hdl.handle.net/11250/3063287>

Slette-meås, D. & A. Storm-Mathisen (2021). Digitalisert forbruk. I T.Ø. Jensen, E. Jacobsen, M.W. Knudsen og G. Schjelderup (red.), *Forbrukersosiologi. Bærekraft, digitalisering, identitet og makt*. (pp. 447-474). Fagbokforlaget

Slette-meås, D., & Laamanen, M. (2023). *Barns digitale forbrukervern. En kunnskapsgjennomgang om digital sårbarhet og negative konsekvenser ved kommersiell påvirkning*. SIFO-rapport 10-2023. <https://hdl.handle.net/11250/3097051>

Smit, E.G., van Noort, G., & Voorveld, H.A.M. (2014) Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15-22.

Turow, J., Hennessy, M., & Draper, N. (2015). The tradeoff fallacy: How marketers are misrepresenting American consumers and opening them up to exploitation. *SSRN Electronic Journal*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2820060>

van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12 (2).

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

West, S.M. (2019). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & Society*, 58(1), 20-41.

Zhang, K., & Katona, Z. (2012). Contextual advertising. *Marketing Science*, 31(6), 980-994.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for the future at the new frontier of power*. Profile Books.

Vedlegg 1 – Intervjuguide interesseorganisasjoner

Eksempel på intervjuguide:

- Hvem er ___ sine medlemmer?
- Hva er ___ sin rolle/posisjon, både i Norge og i Europa?
- På hvilken måte er sosiale medier og digitalisering en del av deres strategi og hvordan kobles det til medlemmene? (livskvalitet, isolasjon, diskriminering og stigmatisering)
- På hvilken måte er reklame et tema som dere hos ___ og deres medlemmer har drøftet og meldt inn?
- Hva er de viktigste temaer dere tar opp/fokuserer på angående målrettet reklame? (datainnsamling og algoritmer)
- Er det noen spesifikke grupper som er spesielt sårbare for målrettet reklame? På hvilken måte?
- Er det noen av deres medlemmer som har eksempler/historier på dette?
- På hvilken måte kan det skje at ulike grupper dere representerer opplever målrettet reklame?
- Anser dere det som et problem at utsatte grupper får uønsket reklame? I så fall: hvordan blir dette fokusert på/adressert?
- Er GDPR og personvern et tema dere fokuserer på og diskuterer med deres medlemmer?

Vedlegg 2 – Intervjuguide tilsynsmyndigheter

Eksempel på intervjuguide:

- Generelt hva er ____ rolle i det digitale / markedsføringsøkosystemet i Norge og Europa?
- På hvilke måter fanger markedsførings-/ personopplysningsloven opp endringene i digital markedsføring?
- Hva er de store sakene ____ har for tiden?
- Hva slags klager har dere fått inn og behandlet? Hvordan behandles disse klagene?
- Hvordan er målrettet reklame et tema hos ____?
- Hva er de viktigste temaer dere tar opp/fokuserer på angående målrettet reklame?
- I deres rolle som en reguleringsaktør, hva mener dere er forskjellen mellom målrettet reklame og overvåkning?
- Er det en prinsipiell forskjell mellom programmatisk og kontekstuell reklame?
- Har dere noen mening om hvilke grupper som er spesielt sårbare for målrettet reklame? Har dere eksempler/historier på dette? Anser dere det som et problem at utsatte grupper får uønsket reklame? I så fall: hvordan blir dette fokusert på/adressert?
- Hvor er det kritiske leddet i det digitale markedsføringsinfrastrukturen når det gjelder persondata?
- Er det et rimelig synspunkt at GDPR kan anses som et grensevern fra Google og andre globale aktører?
- Hva oppfatter dere som det største problemet angående personvern?

Vedlegg 3 – Intervjuguide markedsaktører

Eksempel på intervjuguide:

- Generelt hva er ____ rolle i det digitale økosystemet?
- Hvem er ____ sine medlemmer?
- Hva er ____ sin næringspolitiske rolle/posisjon, både i Norge og i Europa?
- Hva er forskjell mellom målrettet reklame og overvåkning?
- Hvordan kan man gjøre målrettet reklame uten å anvende de store globale aktørene?
- Hvordan vurderer de som kjøper reklame effektiviteten av målretting?
- Hvor er det kritiske leddet i det digitale infrastrukturen, når det gjelder persondata?
- På hvilken måte kan det skje at sårbare grupper opplever målrettet reklame?
- Er dette et problem som er fokus av deres medlemmer? På hvilken måte er dette problematisert/fokusert på av deres medlemmer?
- Anser dere det som et problem at utsatte grupper får uønsket reklame?
- I så fall: hvordan blir dette fokusert på/adressert?
- I et scenario hvor det bare skulle vært norske aktører, hvordan skulle målrettet reklame sett ut?
- Er det et rimelig synspunkt at GDPR kan anses som et grensevern fra Google og andre globale aktører?
- Dere er opptatt av regulering, på hvilken måte mener dere at de store aktørene ikke forholder seg til GDPR?
- Hva oppfatter dere som det største problemet angående personvern?

Vedlegg 4 – Intervjuguide fokusgrupper

Eksempel på intervjuguide:

Tema 1: Bruk av sosiale medier i hverdagen – og forhold til reklame

- Hvilke SoMe-plattformer bruker dere, hvor mye og hvor viktige er de for dere?
- Hvordan opplever dere balansen mellom reklame og annet innhold på plattformene?
- Hvordan opplever dere reklame i sosiale medier, og hvilke positive/negative erfaringer har dere?
- Hva synes dere om forretningsmodeller basert på reklame?
- Er det blitt mer eller mindre reklame over tid, og opplever dere nye formater?

Tema 2: Personalisert og målrettet reklame

Intro: Gjennom sosiale medier får plattformene tilgang til personlige profiler og kan hjelpe annonsører å treffe ulike forbrukergrupper på en svært målrettet måte. De kan bruke også «atferden» deres, altså kunnskap om hva dere gjør andre steder til slik målretting.

- Har dere opplevd reklame i SoMe som personlig rettet mot dere?
- Kan noen slike annonser oppleves som relevante/interessante/nyttige?
- Kan noen slike annonser oppleves som irriterende/ubehagelige?
- Kan slike annonser oppleves som overraskende personlige/private?
- Synes dere slik reklame er greit eller er det problematisk på noen måte?
- Tenk på personlig rettet reklame; hvordan tror du de klarer å skreddersy denne til deg/dere?
- Har dere noen ganger vært nysgjerrige og sjekket «hvorfor får jeg denne reklamen»?
- Hender det at dere stopper opp ved slike reklamer og trykker på disse?
- Har dere kjøpt noe etter å sett/trykket på (personlig) reklame?
- Sjekker dere av og til hva dere har engasjert dere med av reklame [nylig annonseaktivitet]?
- Har noen av dere aktivt valgt å fjerne persontilpassede annonser i enkelte SoMe?
- Kan det dukke opp reklame som er basert på ektefelle/samboers/barns søk eller interesser?
- For de med barn: Erfaringer med (målrettet) reklame i barnas SoMe?
- Tanker om hva som er lov/ikke lov ihht. lovverket?

Tema 3: Forhold til egne personlige og sensitive data

Intro: For å kunne personalisere, skreddersy og målrette reklame samles det inn mye om oss; hvem vi er, hva vi gjør, hvem vi omgås, hvor vi er etc.

- Hvilket forhold har dere til deres egne personlige data?
- Ser dere for dere hva disse dataene er? (persondata, atferdsdata, lokasjonsdata, ting-/sensordata, etc.)
- Er det viktig for dere å være forsiktig med egne data, eller er det ikke så farlig?

- Hvilket forhold har dere til samtykkeerklæringer, cookie-forespørsler, brukervilkår og privacy policies?
- Har dere noen strategier for å skjerme dere mot innhenting eller bruk av persondata? (innstillinger, cookies, adblock etc.).
- Hva tenker dere på som sensitive/intime data? (jf. sykdom/ helse/ funksjonsnedsettelse, graviditet/babyfase, religion, etnisitet, legning, etc.)
- Hvorfor oppleves slike data som intimt/sensitivt? (innsamling/lagring vs. bruk/reklame)
- Er dette avhengig av om det er mennesker eller maskiner som «ser» og bruker dem?

Tema 4: Bruk av særlige kategorier data i markedsføring

Intro: Det mistenkes at det kan benyttes personlige data i den digitale markedsføringen som kan anses som mer sensitive (direkte eller indirekte/utledet), enten om oss personlig eller om livssituasjonen vår. I dag er det lovkrav som gjelder for bruk av særlige kategorier av personopplysninger i personvernforordningen art. 9, samt det kommende forbudet mot bruk av særlige kategorier av personopplysninger for å målrette reklame i den nye forordningen om digitale tjenester, DSA. Det vises til at det å utlede kunnskap om folks rase, politiske orientering, helse, etc. fra annen informasjon enn kategoriene også kan utgjøre særlige kategorier data.

- Er dere bevisste på egen personlige bakgrunn (jf. landbakgrunn, helse, legning, etc.) når dere er på nett – og eventuell «risiko» ved å delta på nett?
- Har dere opplevd å få reklame i SoMe som dere mistenker er basert på «særlige kategorier data» - eller bakgrunnen dere har oppgitt om dere selv til dette prosjektet?

Tema 5: utfordringer og løsninger

- Tanker om utfordringer knyttet til innsamling og bruk av enorme mengder personlige data (spesielt sensitive/intime) til skreddersydd markedsføring, men også til andre formål?
- Hva kan skje? (eks. manipulering av forbrukeratferd, diskriminering av tilbud basert på økonomi, helse, etnisitet, etc.)
- Hva tenker dere rundt det å være sårbar på nett? (grupper/individer vs situasjoner).
- Hvordan kan dette løses? (mer regulering, forbud – mer kompetanse hos forbrukere – andre forretningsmodeller, betaling, etc.)

Vedlegg 5 – Intervjuguide informantintervju

Eksempel på intervjuguide:

Del 1: Introduksjon:

- Hva har skjedd siden sist (fokusgruppen)?
- Tanker rundt markedsføring og personrettet markedsføring?
- Benyttes innstillinger på telefon, apper, adblock

Del 2: Gjennomgang av skjermbilder og tidsbruk

- Innhente skjermbilder av personrettet reklame fra sosiale medier, som informanten har forberedt i forkant av intervjuet. Disse fremvises på stor skjerm for felles gjennomgang.
- Tidsbruk: hvor lang tid før reklame dukker opp? Telling av antall reklamer vs andre innlegg i nyhetsstrømmen.
- Ble noe av reklamen oppfattet som sensitiv, invaderende, problematisk og hvorfor?
- Tror du markedsføringen er basert på visse typer persondata?
- Er det noen personopplysninger du tenker er spesielt sensitive (da spesielt om deres egen bakgrunn)?
- Forskjeller mellom plattformer; er noen «bedre» på reklame enn andre?
- Er noen plattformer mer nærgående?
- Er det vanskeligere å avsløre reklame hos enkelte plattformer?
- Sjekket noe mer rundt reklamene? (hvorfor man får reklame)

Del 3: Scroll-through

- Informanten scroller gjennom et par sosiale medier på egen telefon til de finner en reklame de oppfatter som spesifikt rettet mot dem.
- Stopper, reflekterer og kommenterer på hva som virker personrettet og hvorfor de tror de får akkurat det.
- Hva ville de så gjort? Gått videre, klikket på reklamen, eller sjekket hvorfor de blir eksponert for reklamen?
- Så gå inn på mer informasjon i det sosiale mediet, og se nærmere på bakgrunnen de blir forespeilet.
- Få frem refleksjoner rundt denne informasjonen; er den tilfredsstillende, presis, lett å finne, misvisende, mangelfull?
- Kommentere på reklamer de ikke stopper ved, dersom relevant.
- Repeterer prosedyren med flere reklamer, og bytter til annen plattform.
- Oppsummerende refleksjoner rundt scroll-through'en.

Del 4: Siste diskusjon

- Innsamling av data og hva de tenker om det.
- Forbrukerkunnskap og kjennskap til lover/rettigheter.
- Refleksjon rundt egen bakgrunn og bruk av denne i markedsføring.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge. Instituttet utvikler ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder:

- Bærekraftig forbruksutvikling
- Klær
- Markedsbasert velferd
- Mat, matkultur og ernæring
- Teknologi og digitalisering

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet
ISBN 978-82-7063-567-2
www.oslomet.no/om/sifo