



En hverdag af data

En kortlægning af digitale tjenesters dataindsamling, og hvad befolkningen ved og mener om den

Rapport udarbejdet af Analyse & Tal på opdrag
fra Dataetisk Råd
Januar 2023

Opdragsgiver:

Dataetisk Råd
Ørestads Boulevard 5
2300 København S
dketik@dketik.dk

Udarbejdelse:

Analyse & Tal
Hejrevej 34A
2400 København NV
www.ogtal.dk

For mere information kontakt:

Sarah Steinitz
28 68 34 60
sarah@ogtal.dk

Databehandling, analyse & rapport:

Sarah Steinitz, Edin Lind Ikanović, Malte Moll Wingender,
Emilie Kastrup, Ida Haugen-Poljac, Amalia Caicedo
Montano Dahl, Cecilie Astrupgaard og Tabita Knak

Indhold

- 1 **Indledning: En hverdag af data**
- 2 **Executive summary**
- 3 **Dataspejl: Indblik i de persondata, der indsamles & lagres**
 - Vi samler datakrummerne
 - Hvad deler vi?
 - At se sig selv i dataspejlet
 - Et indblik i virksomhedernes forretningsmodel
- 4 **Befolkningssurvey**
 - Viden om dataindsamling
 - Holdninger & bekymringer
 - Sammenhæng mellem viden & holdninger
 - Håndtering af dataindsamling
- 5 **Afsluttende bemærkninger**
- 6 **Litteratur**



1



Indledning

En hverdag af data

Vi efterlader digitale spor overalt. Når vi browser rundt på nettet, søger på Google, er i kontakt med vores venner på sociale medier eller hænger på sofaen fredag aften foran Netflix – ja, selv når vi får udskrevet medicin hos lægen eller tjekker ind med vores rejsekort, skaber vi nye data om os selv.

Som Hans og Grete kaster vi om os med krummer af information relateret til os selv og vores nærmeste. I modsætning til Hans og Grete er vi ofte ikke bevidste om, at vi har et permanent hul i lommen – lige ved siden af telefonen – hvorfra datakrummerne drysser ud, når vi går.

I denne undersøgelse har vi sat os for at samle krummerne. Hvad består de mange små stykker af information af? Hvor mange er der? Og hvad kan man se om en person, når fragmenterne stykkes sammen – når vi for første gang kan se os selv i et dataspejl?

I rapporten, som Analyse & Tal har udført for Dataetisk Råd, stiller vi skarpt på den omfattende dataindsamling, som er blevet et vilkår i vores moderne samfund. Vi dykker ned i, hvilke data helt almindelige mennesker afgiver, og hvad befolkningen ved og mener om den dataindsamling, der er blevet en så integreret del af hverdagen for os alle.

Del 1 – Dataspejl: Hvad ser vi i spejlet, når vi samler datakrummerne?

Der er ingen tvivl om, at teknologien på mange måder har gjort hverdagen lettere: Vi finder svar på ting, vi ikke ved; lytter til dagens avis, mens vi cykler; shopper fra toilettet; har hele CD-samlingen med i lommen og tjekker, om vinen i supermarkedet er god, før vi køber den. Teknologien har sneget sig ind i stort set alle aspekter af vores liv, og livet før smartphones føles som en anden tidsalder. Hvordan fandt man egentlig vej før Google Maps?

I det daglige er det formentlig de færreste af os, der tænker over, at der med de mange digitale tjenester også finder en omfattende dataindsamling sted. Prisen på en 'gratis' tjeneste, vi bruger, er ofte data. Og selv når vi betaler en pris i kroner og øre, bliver der ofte samlet data om os alligevel.

I rapportens første del undersøger vi hvilke data, vi danskere deler, og hvad de bruges til. Otte frivillige og modige mennesker, heraf to fra Dataetisk Råd, har givet os adgang til at se hvilke persondata, der bliver indsamlet om dem og lagret hos bl.a. Google, Facebook, TikTok, Rejsekortet, Pokemon GO, Tesla, TDC og en række andre tjenester, som de ofte bruger i deres hverdag. For hver enkelt af vores deltagere har vi samlet fragmenterne til et dataspejl. I spejlet ses et omrids af den pågældende person ud fra de datakrummer, som vedkommende deler med offentlige og private

tjenester, når vedkommende bruger forskellige apps og hjemmesider. Når fragmenterne samles, bliver det tydeligt, hvem vi er, hvor vi befinder os, hvad vi bruger vores tid på, hvem og hvad der fylder i vores liv, og hvad vi går og drømmer om.

I projektet har vi præsenteret de otte deltagere for deres individuelle data-spejl og fået deres reaktioner på, hvordan det er at se sit digitale spejlbillede. Hvor meget af vores inderste privatsfære kan data fra et udvalg af hverdagstjenester egentlig afsløre? Og er resultaterne bekymrende eller forventelige?



Del 2 – Befolkningssurvey: Hvad ved vi? Hvad synes vi? Og kan viden rykke ved vores holdninger?

Indsamlingen af persondata kan være tæt på umuligt for den enkelte at holde styr på. Som forskningsprojektet Algoritmer, Data og Demokrati (2021) viser, mener knap 40 pct. af danskerne, at de slet ikke eller i mindre grad har tilstrækkelig viden til at bestemme, hvilke data de deler med andre.

Såvel ADD som andre undersøgelser har vist, at der er en udbredt bekymring i befolkningen forbundet med vores digitale liv og dataindsamling. I en dansk sammenhæng viste Incentives undersøgelse for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2020), at tre ud af fire danskere i større eller mindre grad er bekymrede for, hvordan forskellige digitale platforme bruger deres persondata, når de handler på platformen.

Men selvom dataindsamling måske kan bekymre os, når vi stopper op og tænker over det, så er det ikke noget, der umiddelbart får os til at ændre adfærd. Vi læser sjældent de endeløse paragraffer under tjenesternes "betingelser og vilkår", men skynder os at trykke "accepter" og komme videre i programmet. For hvad skal man egentlig gøre? Vi er blevet vant til den digitale komfort. Det letter hverdagen at klare indkøbene fra en app, og det er jo hyggeligt at dele billeder af børnene med hele omgangskredsen på sociale medier.

I forskningen taler man om *privatlivs-paradokset*: På én gang udtrykker mange brugere bekymring for deres digitale privatliv, men samtidig fortsætter de ufortrødent med at benytte forskellige tjenester, og de gør ikke nødvendigvis noget aktivt for at beskytte deres personlige data (Barth & Jong 2017).

For at blive klogere på, hvad der er på spil for danskerne, kortlægger vi i den anden del af rapporten befolkningens viden om og holdning til den dataindsamling, der finder sted hvert eneste minut i de flestes hverdag. Vi har gennemført en stor befolknings-survey, hvor vi dels har testet danskernes vidensniveau, dels har undersøgt, hvad vidensniveauet betyder for de overvejelser og bekymringer, der knytter sig til forskellige former for dataindsamling.

Vi har også foretaget et survey-eksperiment og undersøgt, om man ændrer holdning, hvis man får mere viden om, hvad der potentielt kan ske med den data, der hele tiden opsamles om os og sælges videre.

Rapporten er udarbejdet på opdrag fra Dataetisk Råd og vil være relevant for alle, der arbejder med eller interesserer sig for etiske, politiske og sociale problematikker knyttet til vores digitale liv.

En særlig tak skal lyde til de otte modige mennesker, som har indvilliget i at gøre os alle sammen klogere ved at se sig selv og deres hverdag afspejlet i data.

God læselyst.

A close-up, high-magnification photograph of a human eye. The eye is looking slightly to the right. The iris is a dark, rich brown color. The pupil is visible, and there are some faint, glowing green patterns or reflections on the surface of the eye, possibly from a digital overlay or a specific lighting effect. The eyelashes are dark and well-defined. The skin around the eye is a warm, orange-brown tone, suggesting a close-up shot with warm lighting. A large, bright green number '2' is overlaid on the upper left portion of the image, partially covering the forehead and the upper eyelid area.

2

Executive
summary

Vigtige fund i dataspejlet



82% af de data, der gemmes om os, aner vi intet om

Hovedparten af de data, der er indsamlet og gemt om os, er utilsigtede dataspor – dvs. at vi ikke er klar over, at der er blevet delt data i den konkrete situation. Det kan f.eks. være, når Snapchat indsamler oplysninger om, hvor vi befinder os, selvom app'en er lukket, når Tesla registrerer hånden på rattet, eller når Facebook følger med i, hvad vi foretager os uden for Facebook. 82 pct. af de persondata, der ligger til grund for undersøgelsen, er utilsigtede eller ubevidste dataspor.



Data afslører seksualitet, sygdom & skilsmisser

For de fleste deltagere i undersøgelsen kan vi ud fra deres persondata kortlægge deres bevægelsesmønstre, døgnrytme, relationer, arbejdsliv, interesser, smag, tanker, drømme og store livsændringer. Vi kan udpensle en tilfældig dag i deres liv og med præcise tidsstempler gengive, hvad de har foretaget sig. Vi kan desuden kortlægge forhold, der i GDPR-lovgivningen er klassificeret som følsomme personoplysninger, f.eks. helbred, seksualitet, fagforening, politisk overbevisning og etnisk oprindelse.



Det nytter at være cookiekriger

For de fleste af os kan vores data give et detaljeret spejlbillede af vores liv og adfærd. Men hvis man anstrenger sig for at begrænse dataindsamling om én – f.eks. ved at benytte en browser med høj privatlivsbeskyttelse, slå lokationsdeling fra, konsekvent afvise cookies, mv. – så gør det en forskel. En deltager i undersøgelsen har taget kampen op som "cookiekriger", og det mindsker detaljegraden i dataspejlet.

Vigtige fund i surveyen



Vi er bekymrede for, om andre bliver påvirket, men ikke os selv

Dataindsamling er forbundet med udbredt bekymring i befolkningen, særligt er vi bekymrede for, om vores data bliver stjålet eller delt ved et uheld; at tech-giganter som Google og Facebook får stor magt, og om befolkningens holdninger og adfærd bliver påvirket af målrettede annoncer. Vi er derimod ikke så bekymrede for, om vores egne holdninger og forbrug bliver påvirket.



Når vi får mere viden, bliver vi mere bekymrede

Det ser ud til, at øget information om, hvilke data der indsamles, og hvordan de kan videresælges, øger bekymringsniveauet i befolkningen. Det er dog sandsynligt, at man ikke kun påvirkes af øget viden, men også af de følelser, som en given information planter i én. Forskning viser netop, at følelser spiller en væsentlig rolle for folks opfattelse af og holdning til data.



Dataindsamling er et vilkår, som vi prøver at begrænse – men hvad nytter det egentlig?

Den udbredte utryghed og bekymring omkring dataindsamling afspejler sig i en aktiv indsats for at begrænse det. Næsten to tredjedele fravælger bestemte apps eller hjemmesider for at begrænse, hvad der indsamles om dem. Men selvom mange gør noget for at begrænse dataindsamling, føler de fleste, at de bør gøre mere. Og relativt få har en tro på, at det nytter noget. Tre ud af fire tror slet ikke eller kun i mindre grad, at de kan styre, hvad der indsamles om dem, og hele 85 pct. begrundede deres brug af apps og hjemmesider med, at de reelt ikke kan undgå dataindsamling alligevel. Vi er med et begreb fra forskningen *digitalt resignerede*.

Dataspejl: Indblik i de persondata, der indsamles & lagres

I hverdagen er den dataindsamling, der sker, når vi bruger forskellige digitale tjenester, ofte usynlig og uhåndgribelig. Med hjælp fra otte frivillige deltagere, heraf to fra Dataetisk Råd, forsøger vi at gøre hverdagens dataindsamling synlig og konkret ved at lave dataspejlinger.

Dataspejlene udarbejdes ved at indhente og analysere de persondata, som forskellige tjenester (Google, Facebook, Rejsekortet, mv.) har gemt om vores deltagere. Det giver os mulighed for at få et helt konkret indblik i, hvilke persondata der indsamles og lagres hos de forskellige tjenesteudbydere, samt hvad en persons digitale fodspor fortæller om vedkommende.

Databeskyttelsesforordningens artikel 15 indeholder en såkaldt *right to access*, som betyder, at man som privatperson kan bede om en kopi af de persondata, virksomheder og offentlige myndigheder har om én. Vi har benyttet os af denne ret til at hjælpe vores deltagere med at anmode om at få udleveret deres persondata fra de offentlige myndigheder og private virksomheder, hvis apps og tjenester de bruger mest. Der er stor forskel på, hvor let det er at udøve retten til at få indsigt i sine data. Mens nogle af de store tech-virksomheder har specifikke systemer til at håndtere sådanne forespørgsler og leverer data

i løbet af et par dage, kommer det helt bag på andre, at man kan bede om at få udleveret sine data under GDPR-lovgivningen.

Samlet set ansøgte vi om data fra 55 tjenester, og heraf vendte 31 af dem retur med data inden for en måneds tid. Undersøgelsen bygger primært på data fra private virksomheder, idet Danmarks Radio og Rejsekortet er de eneste offentlige eller semi-offentlige aktører, vi har fået data fra tids nok til at få det med i undersøgelsen.

Ved undersøgelsens afslutning vendte Styrelsen For Arbejdsmarked og Rekruttering (STAR) samt ATP tilbage med data, men på det tidspunkt havde vi lavet dataspejlene og præsenteret dem for deltagerne i undersøgelsen. DSB meldte tilbage, at de ikke havde nogen personoplysninger om den pågældende deltager, og Nets bad efter en måned om yderligere oplysninger.

Danmarks Statistik vender retur med et svar om, at de ikke behøver at udlevere data under GDPR (se den fulde liste på side 24), og DSBs melding var, at de ikke havde persondata om den pågældende deltager.

Selvom vi må undvære de fleste offentlige data, ender vi alligevel med data fra et bredt udsnit af tjenester, som mange danskere er i kontakt med i hverdagen. Fra store internationale tech-virksomheder som Google (der ejes af Alphabet), Facebook (der ejes af Meta), Twitter og Netflix til danske aktører som Coop, Rejsekortet, Zetland og Politiken.

Hvilke data deler vi?

Datamaterialet fra dataspejlene viser, at der indsamles ufattelige mængder af data om os, når vi anvender forskellige digitale tjenester eller blot går rundt med vores mobiltelefon i lommen. Fra de 31 tjenester, som har udleveret persondata til vores otte deltagere, har vi samlet set modtaget 95 GB data. Printer man det hele ud på A4-papir, sidder vi med en papirstak på 953 meter, svarende til tre Eiffeltårne ovenpå hinanden (se side 30).

For hver deltager har vi mellem 1.000 og 100.000 enkelte filer af varierende størrelse. Det ville være umuligt at præsentere deltagerne for alle disse filer, og vi har derfor udvalgt de mest relevante. Datafilerne er desuden struktureret forskelligt. Mellem de mange platforme, apps og IT-systemer er der ingen fælles standard for, hvordan man tilrettelægger data. Vi har derfor tilrettelagt data på en måde, så det kan undersøges på tværs af datakilder og tjenester. På den måde kan vi give deltagerne et dybdegående og retvisende billede af deres data.

Til dataspejlene opererer vi med fire kategorier af data:

- **Stamdata:** Grundlæggende og statiske oplysninger såsom navn, e-mail adresse, bopæl, telefonnummer, oplysninger om job og uddannelse, mv.
- **Profileringer:** Indeholder de informationer, som en given tjeneste selv har udledt om deltagerne, f.eks. interesser, reklamekategorier mv.

- **Livslog:** Loggen er en sammenkøring af alle de registreringer, som er tilknyttet et tidsstempel. Det er registreringer, der bliver foretaget, når deltagerne f.eks. laver en søgning på Google, scanner en vin på Vivino, lytter til et nummer på Spotify, oplader elbilen ved en ladestander, ser en film på Netflix, kommenterer på et Instagram-opslag, eller når en app opdateres.
- **App oversigt:** Fra deltageres Google og Apple data kan vi lave en oversigt over samtlige apps, de har installeret på telefonen. Med informationer fra Apples App Store og Google Play Store kan vi yderligere vise, hvilke data de forskellige apps indsamler om deltagerne, og hvad disse data anvendes til.

På baggrund af det enorme materiale kan vi kortlægge en stor del af de otte deltageres liv og adfærd. Vi kan holde et digitalt spejlbillede op foran dem, der viser deres bevægelsesmønstre, døgnrytme, relationer, arbejdsliv, interesser, smag, tanker, drømme og store ændringer i livet.

Vi får indsigt i forhold, der i data-beskyttelsesforordningen er klassificeret som særligt følsomme personoplysninger såsom deltageres helbred, seksualitet, fagforening, politisk overbevisning og etnisk oprindelse. Med datamaterialet får vi sågar adgang til indsigter, som ikke burde være tilgængelige for os – for eksempel en af deltageres pas, der gemmer sig på et link i browserhistorikken.

På tværs af de fleste deltagere er reaktionen, at dataspejlet giver et genkendeligt billede af dem og deres liv: Hvad de bruger deres tid og penge på; hvad der falder i deres smag; hvad de gør sig af tanker, og hvem der står dem nær.

Deltagerne er alle bevidste om, at der bliver indsamlet mange data om dem på diverse platforme. Derfor er det ikke en overraskelse, at vi er i stand til at vise et retvisende billede af dem og deres liv. Alligevel kommer omfanget og detaljegraden bag på de fleste, der er overvældet over at få præsenteret data i samlet form. Særligt præsentationen af "En dag i dit liv", hvor vi med data gengiver en specifik dag i deltagerens liv, gør indtryk. Vi kan med stor præcision gengive, hvornår de tænder for morgenmusikken på Spotify; hvad de laver i løbet af dagen; hvem de interagerer med på sociale medier¹, og hvilke kattevideoer eller nyhedsartikler, de falder over i sene aftentimer.

I kategoriseringen af datamaterialet fra de forskellige tjenester vurderer vi, om deltagerne har været bevidste om, at de deler data med den pågældende tjeneste, eller ej. Bevidste eller tilsigtede dataspor er for eksempel, når deltagerne kommenterer eller liker opslag på Facebook, foretager et køb i App Store, laver et tweet eller lignende. Her er tale om bevidste, aktive handlinger, som i vid udstrækning er synlige for deltagerne.

Utsigtede dataspor er de tilfælde, hvor man næppe er klar over, at der sker en registrering, fordi den sker mere usynligt. Det kan f.eks. være app-opdateringer eller lokationsregistrering,

som sker, uden at man tænker over det.

Tilsammen udgør den utilsigtede del af registreringerne 82 pct. af materialet i deltagerens livslog. Kun 18 pct. er tilsigtet datadeling. Det er altså langt størstedelen af registreringerne, der finder sted, uden at deltagerne er bevidste om det i situationen.

Data fra dataspejlene giver desuden indblik i forretningsmodellerne for de store tech-virksomheder, som drager gavn af at have store mængder data om deres brugere, så de kan målrette indhold og annoncer. Vi får også indsigt i de mindre digitale tjenester, som lever af at videresælge information om deres brugere og derfor logger oplysninger, som ikke er nødvendige for at få de pågældende apps til at fungere.

Et andet aspekt af tjenesternes forretningsmodel, som fremstår af dataspejlene, er algoritmernes kraft til at fastholde vores opmærksomhed. Ved at se på mønstre i data får vi et indblik i, hvordan forskellige tjenester lykkes med at kapre vores opmærksomhed i tide og utide – også når vores deltagere egentlig har planlagt at gøre noget andet.

Endelig giver dataspejlene anledning til at sætte spørgsmålstejn ved, hvorvidt der er tale om informeret samtykke, når man godkender licensbetingelser og cookieindstillinger. Det er gennemgående for vores deltagere i dataspejlene, at de ikke er klar over, hvilke data der bliver indsamlet om dem. Endnu mindre, hvad disse data bliver brugt til.

¹ Det skal i bemærkes, at vi gik udenom deltagerens chat- og beskedfunktioner, ligesom vi heller ikke læste indholdet i deres mails.

Hvad ved vi om det, vi deler?

I spørgeskemaundersøgelsen ser vi på befolkningens viden om dataindsamling på forskellige måder: Vi spørger både ind til selvvurderet viden, selvoplevet indsats for at forstå emnet, og derudover tester vi befolkningens faktiske kendskab til en række forhold omkring dataindsamling.

Resultaterne viser, at danskerne godt ved, at der indsamles data i stort omfang. Det bliver man blandt andet konfronteret med, når man accepterer cookie- og privatlivsindstillinger. Langt de fleste er samtidigt klar over, at meget af deres aktivitet på hjemmesider, streamingtjenester og sociale medier genererer data, samt at disse data sælges videre og anvendes til at forudsige folks forbrug. Men derudover er befolkningens viden begrænset.

Over halvdelen af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen opfatter data som noget abstrakt frem for noget konkret og håndgribeligt, og omkring halvdelen føler, at de ved lidt eller ingenting om de data, der indsamles om dem.

Der er en sammenhæng mellem, hvor meget man har forsøgt at sætte sig ind i dataindsamling, og hvor meget man synes, man forstår. Over halvdelen af dem, der i høj grad har forsøgt at sætte sig ind i, hvad der indsamles af data om dem, føler også, at de ved meget om dataindsamling. Men det er imidlertid stadig hver femte af dem, der i høj grad har forsøgt at forstå dataindsamling, der oplever at forstå lidt eller ingenting.

Mens de fleste ved, at mange apps og hjemmesider indsamler data om dem, er det færre, der har en mere konkret viden om, hvornår apps indsamler data, og hvornår de ikke gør. For eksempel vidste mindre end hver fjerde, at Facebook i mange tilfælde kan følge med i, hvad man foretager sig på andre apps, og at tjenestens viden om os rækker langt videre end til det, vi deler, kommenterer eller liker med vores profil.

Generelt opleves dataindsamling for mange som et uoverskueligt og uigen-nemtsigtigt fænomen, og vi har ikke ret stor tiltro til vores egen viden om, hvordan data indsamles og anvendes.

Befolkningssurvey

1.502

besvarelser i perioden:

27.10 – 18.11.2022

Besvarelserne er vejlet på køn og alder for at sikre repræsentativitet i forhold i befolkningen

Spørgeskemaundersøgelsen er udført i samarbejde med Voxmeter som har udtrukket en tilfældig stikprøve blandt alle tilgængelige telefonnumre og lavet telefoninterviews.

Hvad mener vi om det, vi deler?

Befolkningens holdninger til dataindsamling er kendetegnet af ambivalens. På den ene side er det belejligt, at vores digitale tjenester kender os og kan tilbyde relevant indhold. Omvendt er vi utrygge og bekymrede for det, vi ikke kan kontrollere eller gennemskue.

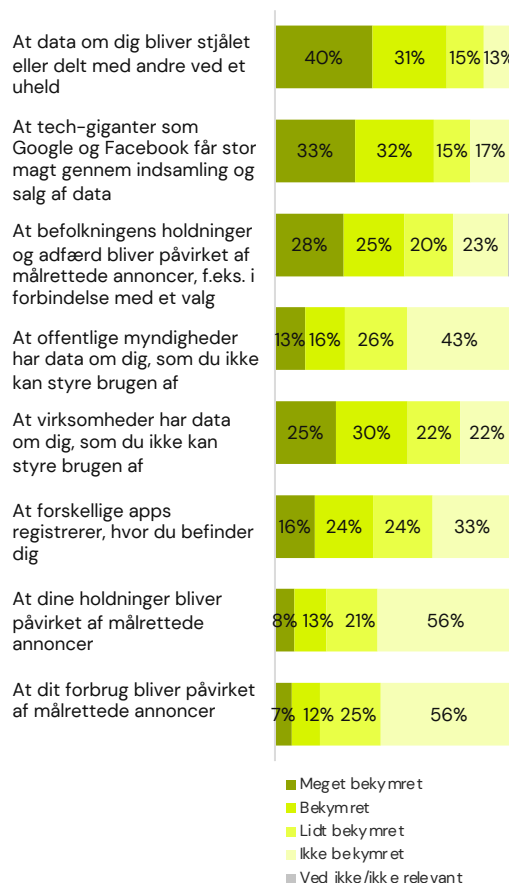
Måske er det derfor, vi stoler mere på offentlige end private tjenester, hvilket er en tydelig tendens i undersøgelsen. Selvom flere dataspejlsdeltagere giver udtryk for, at de frygter statens misbrug af data til overvågning af udsatte, kriminelle eller arbejdsløse borgere, er der i spørgeskemaundersøgelsen en markant større tryghed ved at dele data med offentlige myndigheder end med private virksomheder.

Undersøgelsen viser desuden, at de fleste fejlagtigt tror, at der er strammere regler for, hvad det offentlige må indsamle og bruge af data sammenlignet med private aktører, hvilket kan være en forklaring på trygheden ved førstnævnte.

Som figuren til højre viser, og som flere deltagere i dataspejlet bekræfter, er vi relativt ubekymrede for vores egen påvirkning fra målrettet indhold. Det ligner et paradoks: Vi er bekymrede for, hvad dataindsamling kan bruges til, men vi er mindre bekymrede for, hvad det kan have af betydning for os selv. Det kan skyldes, at vi tror, vi kan undgå annoncerens påvirkning, som et par af deltagerne også nævner. Det kan også hænge sammen med, at vi opfatter os

selv som en lille dråbe i havet, og at alvoren i eventuelle adfærdsændringer blandt brugere først er til at tage og føle på, når det gælder hele befolkningsgrupper.

Figur: Hvor bekymret er du for...



Det er et interessant forhold, at vi er bekymrede for, at befolkningens holdninger og adfærd bliver påvirket af målrettede annoncer, mens vi ikke er bekymrede for selv at blive påvirket. Således bliver vi formentlig mindre tilskyndede til at gøre foranstaltninger, der begrænser dataindsamling om os.

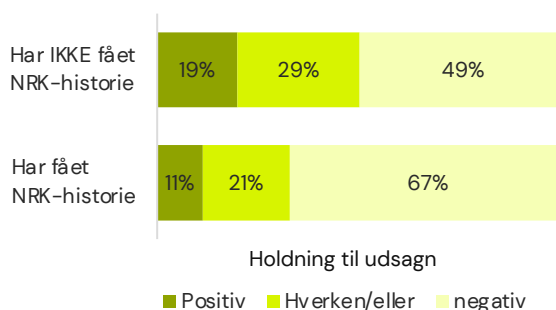
Hvilken betydning har vores viden for, hvad vi mener?

Der er ikke et entydigt sammenfald mellem respondenternes vidensniveau og deres holdninger og bekymringer omkring dataindsamling. Der er dog en tendens til, at dem med relativ stor selvvurderet viden om datadeling er mere positive over for videresalg af data og målrettet indhold end dem med mindre selvvurderet viden. Modsat er der en svag tendens til, at dem med stor viden er mere bekymrede. Det kunne se ud til, at større indsigt i dataindsamling både er forbundet med øget indblik i de positive sider og øget bekymring for de negative konsekvenser. Undersøgelsen understøtter den eksisterende forskning, der peger på, at man kan have modsatrettede holdninger om dataindsamling (Kennedy m.fl. 2020). Samtidig tyder de relativt svage sammenhænge på, at holdninger og bekymringer ikke nødvendigvis går hånd i hånd med viden.

I surveyen foretog vi et eksperiment for at komme ovenstående sammenhænge – eller manglen på samme – lidt nærmere. En tilfældigt udvalgt halvdel af respondenterne fik halvvejs i spørgeskemaet oplæst en opsummering af en artikelserie fra NRK, der beskrev et forsøg med at købe lokationsdata fra 140.000 norske telefoner og identificere personer og deres geografiske bevægelser. Eksperimentets hypotese var, at den udvalgte gruppe, der fik historien læst højt, ville blive mere kritiske over for dataindsamling, når de fik et konkret eksempel på, hvad der indsamles, og hvor tilgængeligt det er at købe for dem, der må interessere sig for det.

Resultatet viser, at der netop ses en større skepsis over for tjenestudbyderes videresalg af data som en forretningsmodel, og også en større bekymring ved, at forskellige apps registrerer, hvor folk befinder sig.

Figur: Mange apps tjener penge på at videresælge din data og kan derfor tilbyde gratis adgang til deres app



Generelt er respondenterne, der har fået oplæst historien fra NRK, mere bekymrede for den dataindsamling, der foretages, uden at de har mulighed for at kontrollere brugen af det.

Resultaterne indikerer derfor, at der kan være en tendens til, at øget information øger bekymringsniveauet hos befolkningen – i hvert fald så længe den information er præsenteret hos modtageren.

Det er dog også sandsynligt, at respondenterne ikke kun er påvirket af historiens informative værdi, men også af den affektive. Dels kan den øgede bekymring ses som et udtryk for at svare i overensstemmelse med, hvad man føler, man burde svare i kraft af historiens værdiladning (Alvesson 2012). Dels peger forskning på, at netop følelser har en vigtig rolle at spille for opfattelsen af og holdninger til data (Kennedy m.fl. 2020).

Således vil vi ikke foregive, at der er en simpel kausal sammenhæng mellem øget viden og bekymringer for dataindsamling. De forskellige forklaringsrammer bør testes og undersøges for at komme nærmere kausaliteten. Eksperimentet viser dog, at man godt kan forvente reaktioner i form af ændrede opfattelser, når man udsætter folk for historier om dataindsamling.

Hvad gør vi ved det?

Denne undersøgelsen viser, at de fleste vælger at begrænse cookies, når de præsenteres for muligheden på en hjemmeside. Derudover findes der andre foranstaltninger til at begrænse dataindsamling, herunder valg af browsere og beskedtjenester, der har højere grad af privatlivsbeskyttelse. Disse anvendes af omkring en tredjedel af befolkningen.

Ifølge respondenterne selv er de foranstaltninger, de foretager, ikke nok. Over halvdelen svarer, at de føler, de burde gøre mere. Omfanget af bekymringer taget i betragtning kan det synes overraskende, at flere ikke tager privatlivsforanstaltninger i brug, og at eksempelvis under en femtedel svarer, at de læser licensbetingelserne grundigt igennem, inden de accepterer dem. I forskningen taler man om *privatlivs-paradokset* (Barth & Jong 2017).

Privatlivsparadokset må forstås ud fra, at vores indsats for at beskytte vores privatliv opvejes imod flere forskellige hensyn. For det første er det for mange besværligt og uoverskueligt at sætte sig for at begrænse dataindsamlingen. Licensaftalerne føles som at skulle igennem en hel telefonbog, som en af dataspejlsdeltagerne udtrykker det.



Derfor er det heller ikke overraskende, at to tredjedele i spørgeskemaundersøgelsen begrundede deres anvendelse af apps med, at de ikke kan overskue, hvordan de kan begrænse dataindsamlingen.

Samtidig hersker der stor tvivl om, hvorvidt de eksisterende muligheder reelt fritager os fra at blive overvåget. Kun 20 procent svarer, at de i høj eller nogen grad tror, at de kan styre, hvilke data der indsamles om dem, gennem f.eks. cookie- og privatlivsindstillinger. Hele 85 procent svarer, at de anvender apps og hjemmesider, fordi de alligevel ikke tror, at de reelt kan undgå dataindsamling om dem. Vi er med forskningslitteraturens begreb *digitalt resignerede* (Dencik, L. & Cable 2017).

Den digitale resignation træder sandsynligvis tydeligere frem ved, at vi ikke anser risiciene ved dataindsamling for truende. I hvert fald ikke tilstrækkeligt truende til, at vi kaster os ud i en mere aktiv indsats i det uoverskuelige terræn af privatlivsindstillinger og cookies eller nærmere undersøger, hvad vi faktisk deler med tjenesteudbydere, og hvad disse data anvendes til. Så hellere leve i lykkelig uvidenhed, som en af deltagerne i dataspejlet beskriver det.

Dataspejlet var med til at vise, at nogle af os i større eller mindre omfang lever i lykkelig uvidenhed. Både i forhold til hvilke data der indsamles, og hvilken forretningsmodel vores data indgår i, men også i forhold til vores afhængighed af digitale tjenester. Det samlede billede af f.eks. den ene deltagers tidsforbrug på det sociale medie TikTok illustrerede for hende, at det er tidsforbrug, hun på den ene side nyder og på den anden side gerne ville begrænse, så det ikke stjæler hendes opmærksomhed, når hun f.eks. er til undervisning på universitetet.

Indblik i forretningsmodeller bag virksomheder, der producerer videoindhold til børn, sætter dilemmaet på spidsen: Skal vi glæde os over, at der er skabt et digitalt børneunivers, som børn elsker og kan hygge sig med i timer? Eller bør vi forholde os kritiske over for, at dette indhold er udviklet gennem systematisk overvågning og test af børns adfærd, mens de ser det?

Den manglende tro på, at man som enkeltperson kan stille ret meget op imod dataindsamling, kan være en forklaring på, at størstedelen af respondenterne i undersøgelsen foretrækker mere lovgivning på området frem for at få større individuelt ansvar for at begrænse dataindsamlingen. Dette gælder uanset politisk standpunkt, selvom markant flere på den blå fløj foretrækker mere individuelt ansvar end på den røde fløj.

A close-up portrait of a man with light-colored eyes, looking directly at the camera. The image is heavily stylized with digital data overlays. A large, bright yellow number '3' is positioned in the upper left quadrant. The background is dark, with numerous small, glowing blue and yellow particles and lines, suggesting a data stream or network. The lighting is dramatic, highlighting the man's features against the dark background.

3

Dataspejl

Dataspejl: Indblik i de persondata, der indsamles & lagres

I hverdagen er den dataindsamling, der sker, når vi bruger forskellige digitale tjenester ofte usynlig og for mange også uhåndgribelig. Med hjælp fra otte frivillige deltagere, heraf to fra Dataetisk Råd, søger vi i dette kapitel at gøre hverdagens dataindsamling synlig og håndgribelig. Ved at samle, strukturere og bearbejde nogle af de enorme mængder af dataspor, som vores deltagere efterlader sig, når de bruger forskellige apps og hjemmesider i deres hverdag, har vi kunne præsentere dem for deres egne digitale spejlbilleder.

På de følgende sider vil vi beskrive, hvordan vi har lavet disse dataspejl; hvad de viser, og hvilke reaktioner de frembragte hos vores deltagere.

Kort fortalt er dataspejlene lavet ved at indhente og analysere de persondata, som forskellige tjenester (Google, Facebook, Rejsekortet, mv.) har gemt om vores deltagere. De otte deltagere har sagt ja til at stå frem med navns nævnelse i rapporten og indvilget i, at vi præsenterer dele af det datamateriale, der indsamles om dem.

Det giver os mulighed for at få et helt konkret indblik i, hvilke persondata der indsamles og lagres hos forskellige tjenesteudbydere, og hvad man kan se om en person ud fra vedkommendes digitale fodspor. Spejlene kaster desuden lys på den forretningsmodel, som virksomhederne bag forskellige tjenester gør brug af, og gennem dataspejlene får vi en idé om, hvad der sker med de store mængder data, der indsamles om os.

Vi samler datakrummerne

Rekruttering af deltagere

For at kunne vise, hvilke data der indsamles om os, skulle vi bruge et antal frivillige, som ville lade os få indblik i deres digitale spor. Vi søgte efter frivillige på Facebook, Twitter og LinkedIn og rakte ud i Facebookgrupper i forskellige dele af landet. Alle interesserede svarede på en kort introsurvey for at sikre, at der var en vis forskellighed blandt deltagerne.

Til at starte med udvalgte vi 10 deltagere, men to faldt fra, da de vurderede, at det var for grænseoverskridende at lade fremmede mennesker fra et analysebureau få indblik i deres persondata. De andre otte var med på at lade sig dataspejle.

De frivillige er mellem 21 og 56 år, de bor i forskellige dele af landet og har meget forskellig digital adfærd. Mens én kalder sig cookiekriger og gør, hvad han kan for at skjule sine digitale spor, så skænker en anden aldrig dataindsamling en tanke.

Vi tilbød desuden medlemmerne af Dataetisk Råd at lade sig dataspejle, og

det var to rådsmedlemmer friske på. Camilla Gregersen, som er formand for den akademiske fagforening DM, og Jonas Christoffersen, der er advokat i eget advokatfirma og tidligere direktør i Institut for Menneskerettigheder er således blandt de otte deltagere, vi har lavet dataspejle af i denne rapport.

Læs mere om de otte deltagere, og hvordan de forholdt sig til at dele data på side 27.

Dataindhentning ved hjælp af GDPR-rettigheder

Databeskyttelsesforordningens artikel 15 indeholder en såkaldt *right to access*, som betyder, at man som privatperson kan bede om en kopi af de persondata, som forskellige virksomheder og offentlige myndigheder har om én.

Vi benyttede os af denne rettighed og hjalp vores deltagere med at anmode om at få udleveret deres persondata fra de offentlige myndigheder og private virksomheder, hvis apps og tjenester de brugte mest.

Der var stor forskel på, hvor let det var at udøve retten til at få indsigt i sine data. Mens nogle af de store tech-virksomheder har specifikke systemer til at håndtere sådanne forespørgsler og leverer data i løbet af et par dage, virkede det til at komme helt bag på andre, at man kunne bede om at få udleveret sine data under GDPR-lovgivningen.

De store tech-virksomheders systemer til at håndtere retten til indsigt varierer i både tilgængelighed og brugervenlighed. Hvor Google stiller tjenesten Google Takeout til rådighed, så er Amazons tilsvarende løsning både svær at finde og kræver op mod 100 klik med musen, før man har downloadet alle sine data. Fælles for dem begge er, at data er tilgængelig i et par dage, hvorefter det automatisk slettes igen. Tjenester, som ikke stiller en decideret downloadfunktion til rådighed refererer typisk til en mailadresse i deres privatlivspolitik, som man kan kontakte.

Tjenester, der indgår i analysen

Vi spurgte hver af deltagerne, hvilke tjenester de gjorde mest brug af i deres hverdag. De fleste svarede: Google, Facebook, Spotify, Netflix – men derfra blev det mere varieret. Mens vores yngste deltagers foretrukne tjenester var TikTok og Snapchat, brugte en af de ældre deltagere Teslas app og Vivino. Vi spurgte desuden, om der var nogle tjenester, hvis dataindsamling de var særligt nysgerrige på, og endelig forsøgte vi at medtage tjenester, som man let kan glemme, fordi de typisk ikke ligger som en app på telefonen, f.eks. teleselskaber, fagforeninger og forskellige offentlige myndigheder.

Samlet set ansøgte vi om data fra 55 tjenester, og heraf vendte 31 af dem retur med data inden for en måneds tid. Undersøgelsen bygger primært på data fra private virksomheder, idet Danmarks Radio og Rejsekortet er de eneste offentlige eller semi-offentlige aktører, vi har fået data fra tids nok til at få det med i undersøgelsen.

Ved undersøgelsens afslutning vendte Styrelsen For Arbejdsmarked og Rekruttering (STAR) samt ATP tilbage med data, men på det tidspunkt havde vi lavet dataspejlene og præsenteret dem for deltagerne i undersøgelsen. DSB meldte tilbage, at de ikke havde nogen personoplysninger om den pågældende deltager, og Nets samt borger.dk bad efter om yderligere oplysninger og validering, hvilket ikke lykkedes at efterkomme inden for tidsrammen.

Danmarks Statistik vendte retur med et svar om, at de ikke behøvede at udlevere data under GDPR. Flere af vores deltagere fik samme svar: *“Oplysningerne bruges udelukkende til statistiske formål, hvor der ses på et større billede og ikke på dig som enkeltperson. Oplysninger, der behandles til statistiske formål er i vores nationale lovgivning undtaget ret til indsigt. Det fremgår af den danske databeskyttelseslov § 22, stk. 5, at oplysninger, der behandles udelukkende med statistisk formål ikke er omfattet af artikel 15 i Databeskyttelsesforordningen GDPR.”*

Selvom vi måtte undvære de offentlige data, endte vi alligevel med data fra et bredt udsnit af tjenester, som mange danskere er i kontakt med i løbet af en dag. Fra store internationale tech-virksomheder som Google, Facebook og Netflix til danske aktører som Coop, Zetland og Rejsekortet.

Tjenester, vi har anmodet om data

Vi har modtaget data fra:

(I alt 31 tjenester)

Google
Facebook
Apple
LinkedIn
Spotify
Netflix
Twitter
Instagram
TDC
Microsoft
Coop
DR
Politiken
Snapchat
TikTok
PetPals
Gorillas.io
Clever
Danske Bank
Amazon
DJØF
Rejsekort
Tesla
Telenor
Vivino
OurGroceries
H&M
CBB
Pokemon GO
Zetland
MobilePay

Vi har ikke modtaget fra:

(I alt 24 tjenester)

Danmarks Statistik
BeReal
EasyPark
MonitorYourWeight
ITU Student
Borger.dk**Bad om yderligere oplysninger og validering via Digital Post*
ATP**Leverede data ved projektets afslutning*
Skoda
Semler
Nets**Vendte retur efter en måned og bad om flere oplysninger*
STAR**Leverede data ved projektets afslutning*
Gentofte Bibliotek
DSB**Havde ikke persondata om pågældende deltager*
Regnspotter
Aula
Garmin
HBO Max
Sonos
Den Blå Avis
Jabra
Hayday
ReShopper
Podimo
Rsyd – mit liv min sundhed

Privatlivsrem & sikkerhedsseler

Netop fordi der var tale om særdeles følsom data, har vi i dette projekt gjort alt, hvad der var praktisk muligt for at passe på deltagernes data. Vi har i videst muligt omfang fulgt de eksisterende *best practice*-principper for datadonationer (Ohme & Araujo 2022):

- Beskyt deltagernes privatliv i processen
- Minimer mængden af data, der indsamles
- Få et meningsfuldt og informeret samtykke fra deltagerne

For at sikre deltagernes privatliv byggede vi et sikkerhedssetup, der minimerede muligheden for, at andre kunne tilgå deltagernes data. Og hvis uheldet var ude, og andre fik fat i data, så ville de ikke være i stand til at udlede noget om deltagerne.

Derfor blev deltagernes data opbevaret på én stærkt krypteret harddisk, som, når den ikke var i aktiv brug, blev opbevaret i et aflåst pengeskab. For at minimere risikoen for sikkerhedsbrud rejste vi rundt i landet med harddisken under armen for at overføre data ved fysisk fremmøde. Der blev heller ikke taget backup af denne harddisk. Når harddisken blev tilkoblet en computer, så måtte det ikke ske ved en computer, der havde forbindelse til internettet.

Dette setup besværliggjorde arbejdet med at få fat i data og selve databearbejdningen. Men vores foranstaltninger minimerede risikoen for, at uautoriserede fik adgang til data til et absolut minimum.

For at sikre et meningsfuldt og informeret samtykke tog vi flere samtaler med deltagerne om projektet, herunder hvilke data de skulle overdrage til os, og hvordan vi ville opbevare og behandle det. Vi viste dem eksempler på data fra en pilotundersøgelse, og vi indførte en 'håndbremse', hvilket betød, at deltagerne til hver en tid – helt frem til rapportens offentliggørelse – kunne trække sig helt eller trække dele af deres data fra projektet.

Endelig præsenterede vi deltagerne for en datalog, hvor vi tjeneste for tjeneste noterede, hvilke data der var indsamlet og overdraget til os samt hvornår. I loggen kunne deltagerne følge med i, hvad der skete med deres data undervejs i databehandlingen.

I tråd med princippet om dataminimering i GDPR-lovgivningen foretog vi en afgrænsning, der betød, at vi gik udenom særligt personfølsomt data fra sundhedsjournaler, indkomst- og skatteoplysninger samt indhold i personlige korrespondancer via f.eks. mails og chattjenester. Tilsvarende undlod vi at indsamle personlige fotos, dokumenter i Google Drive og lignende.

Bearbejdning & systematisering af data

Det har krævet et stort arbejde at bearbejde og systematisere data for at kunne skabe deltagernes dataspejle. Det skyldes dels, at vi har modtaget meget store mængder data, dels at data kom fra et hav af forskellige platforme, apps og IT-systemer.

For hver deltager har vi modtaget mellem 1.000 og 100.000 enkelte filer af varierende størrelse. Det ville have

været umuligt at præsentere deltagerne for indholdet af alle disse filer, og vi har derfor udvalgt de mest relevante. Vi har bearbejdet deltagerens persondata, så vi ender med fire kategorier, som vi har brugt til at lave dataspejlene:

1) Stamdata indeholder alle de grundlæggende og statiske oplysninger om vores deltager. Det indeholder informationer såsom: Navn, e-mail, bopæl, telefonnummer, oplysninger om job og uddannelse og familierelationer.

2) Profileringer indeholder alle de informationer, som en given tjeneste har udledt om deltagerne på baggrund af de data, som deltagerne og andre har oplyst til tjenesten. Det indeholder information såsom: Emner man interesserer sig for, reklamekategorier der er tilknyttet en, hvordan man bruger tjenesten, hvilken livsfase man selv og ens omgangskreds er i, m.v.

3) Livsloggen har været omdrejningspunktet for vores analyse. Loggen er sammenkøring af alle de registreringer, til hvilke der er tilknyttet et tidsstempel. Der er tale om registreringer, der bliver foretaget, når man f.eks. laver en søgning på Google, scanner en vin på Vivino, lytter til et nummer på Spotify, oplader elbilen ved en ladestander, ser film på Netflix eller kommentarer på et Instagram-opslag. Livsloggen er lavet ved at sammenkøre alle disse registreringer ét sted, sammen med metadata om, hvilke tjeneste registreringer stammer fra.

4) App oversigt indeholder en liste over samtlige apps, deltagerne har installeret på deres smartphone. Med informationer fra Apples App Store og Google Play Store kan vi vise, hvilke data de forskellige apps indsamler om deltagerne, og hvad de anvendes til.

Dataspejling for deltagerne

Da vi havde fundet de data, som vi ville præsentere for deltagerne, var næste udfordring, hvordan vi kunne præsentere det på måde, så de kunne mærke og forstå, hvor omfangsrigt og detaljeret det var. Frem for at vise en lang liste af rækker i et Excelark, gik vi efter at fortælle historier fra deltagerens liv – og blive så konkrete, som muligt.

Vi brugte elementer fra storytelling og tog bl.a. deltagerne med tilbage på en ferie, de engang var på, eller en anden bestemt situation, vi kunne aflæse ud af data. Et specifikt greb, vi anvendte i dataspejlingen, var at beskrive "En dag i dit liv". Med brug af forskellige typer af data kunne vi gengive en specifik dag i deltagerens liv. En dag, der godt kunne ligge år tilbage.

Vi skævede også til dét, der i databeskyttelsesforordningen kaldes "*følsomme personoplysninger*" (Datatilsynet 2023). I flere tilfælde kunne vi præsentere deltagerne for deres nuværende eller tidligere politiske overbevisning eller konkrete helbredsoplysninger – og på den måde illustrere, hvor tæt vi kunne komme på deltagerne gennem deres data.

Vi gennemførte interviews med deltagerne i forbindelse med præsentation af dataspejlene og spurgte nysgerrigt ind til, hvordan det var at se sig selv gennem data. Hvordan føltes det, at vi kunne se ganske personlige ting om dem? Hvordan havde de det med, at disse informationer blev delt og lagret hos forskellige virksomheder – og eventuelt solgt med henblik på markedsføring? Følte de, at det var et retvisende billede af dem selv, de så i dataspejlet?

Personer, der deltog:



Jonas Christoffersen

53 år
Advokat med eget firma og medlem af Dataetisk Råd

"Jeg er ubekymret skeptiker"



Pernille Rønn Bolding

34 år
Sundhedskordinator

"Det føles lidt som at udstille sit beskidte og hullede undertøj"



Karoline Hoelgaard

24 år
Studerer statskundskab og underviser på instituttet

"...så længe man ikke ser konsekvenserne, så lever man i en eller anden lykkelig uvidenhed"



Onur Ay

33 år
Head of business development

"Jeg føler, at jeg har tabt slaget. Men det får mig ikke til at opgive kampen"



Camilla Gregersen

46 år
Formand for den akademiske fagforening DM, næstforkvinde i Kvinderådet, næstformand for Akademikerne og medlem af Dataetisk Råd

"Det kan helt sikkert også have nogle omkostninger at lægge sit arbejdsliv så meget frem"



Pia Nørkjand

56 år
Lead Information Management Specialist

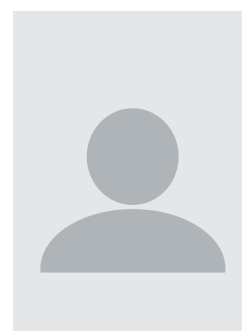
"Min store skræk er, hvad det offentlige kan gøre med mine data"



Regitze Sydenal

21 år
Studerer Data Science på ITU

"... at Snapchat logger min lokation så aggressivt, kom alligevel bag på mig"



Louise Rosenquist

56 år
Selvstændig karriere- og stresscoach

"Det burde være tydeligere, hvad man sagde ja til"

Deltagernes digitale udgangspunkter

Selvom deltagerne viden om data-delning varierer, oplever de alle, at det er nær umuligt at få overblik over den dataindsamling, der sker via digitale tjenester, og at det virker uoverskueligt at forsøge at begrænse den. Pia understreger at *”selv hvis du har forstand på det, kan du ikke overskue datadeling og konsekvenserne af det”*.

Flere af deltagerne er meget digitale og benytter både telefon og computer til de fleste dele af deres liv. Camilla beskriver, hvordan telefonen er blevet en *”integreret del af vores liv”*, og at spørgsmål om datadeling ikke rigtig er et valg:

” *Sagen er, at du kan jo ikke lade være med at bruge de her services. Det er i hvert fald vanskeligt for mig i det her job (...) Jeg synes faktisk ikke rigtigt, at jeg har noget reelt valg.”*

Andre deltagere beskriver sig selv som mere analoge. Enten benytter de ikke sociale medier særligt ofte, eller også fravælger de bevidst at have f.eks. dankort, sygesikring og pas på mobilen. Det gælder bl.a. Pernille, der fortæller, at *”det, at jeg ikke ved, hvem der har data, er ikke særlig rart”*. At fravælge det digitale giver hende en følelse af kontrol.

Ligesom graden af digitaliserede liv, varierer deltagerne bekymring for dataindsamling også. Nogle ser meget positivt på den digitale verden og de gevinster, der kan komme ud af datadeling. Flere er eksempelvis positive over for tilpasset indhold, og hvordan digitale tjenester gør hverdagen lettere. Louise fortæller, at det var fedt at få relevante tilbud, der interesserer hende:

” *Den søde side er jo, at jeg hellere vil se nogle tilbud på Birkenstock end at få at vide, at jeg skal gå på slankekur, hvis det ikke interesserer mig.”*

Andre er derimod bekymrede for, hvad datadeling kan bruges til – både på individ- og samfundsmæssigt plan. For dem fylder tanken om overvågning, og at både offentlige og private aktører kan få magt ved at sidde på store datamængder. Som Pia italesætter:

” *Jeg er mere bekymret for, hvad der kan ske, hvis jeg beder om offentlige ydelser eller har brug for det offentlige, og de nægter mig et eller andet pga. de data, de har set. Min store skræk er at blive arbejdsløs og ende i et jobcenter.”*

De otte deltagere i dataspejlet har således forskellig digital adfærd, forskellige holdninger og bekymringer. De bruger også forskellige apps, hvilket gør, at vi gennem dataspejlene får indsigt i dataindsamlingen hos en bred vifte af tjenester.

Hvad deler vi?

I det følgende gennemgår vi indsigterne fra dataspejlene med de otte deltagere. Først tager vi en overflyvning af datamaterialet og ser på omfanget såvel som hvilke typer af data, der lagres om os. Dernæst dykker vi ned i forskellige aspekter ved dataspejlene og særligt deltagernes reaktioner på, hvordan det er at se sig selv spejlet i data.

Endelig hæver vi blikket og ser på, hvad datamaterialet fortæller om den forretningsmodel, der ligger bag de forskellige tjenester, og hvad de store datamængder bruges til. Med deltagernes perspektiver berører vi nogle af de centrale diskussioner om vores digitale liv – nemlig diskussionerne om afhængighed af teknologien, risiko for påvirkning og spørgsmål om, hvorvidt samtykke er informeret eller ej.

Meget store mængder data – i meget høj opløsning

Deltagernes data illustrerer først og fremmest, at der indsamles afsindigt meget data om os, når vi bruger forskellige apps og hjemmesider.

De dataspejle, som indgår i analysen, baserer sig hver især på mellem

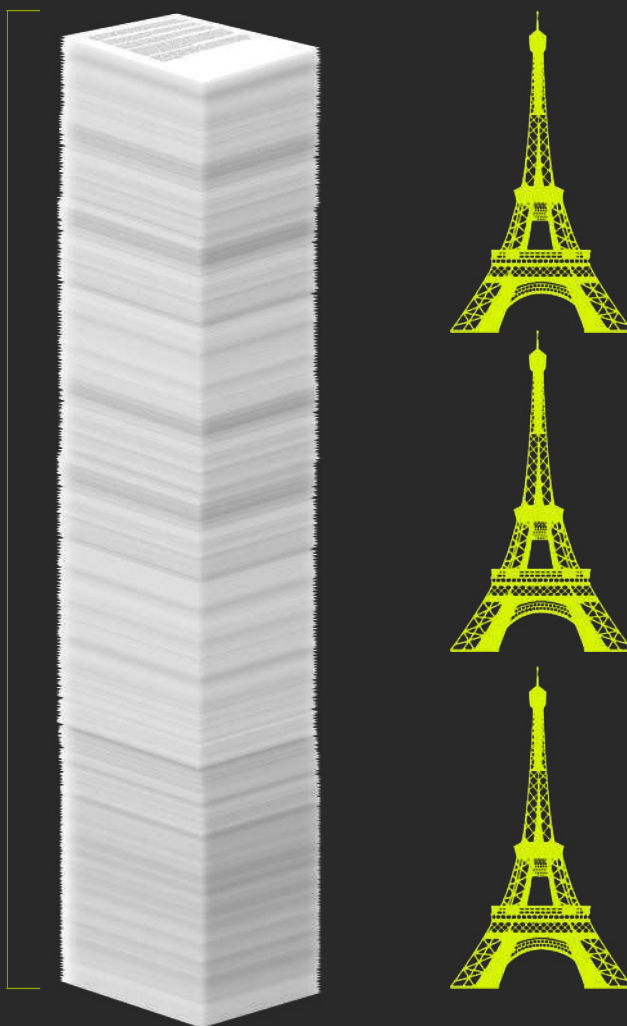
25.000 og 250.000 datapunkter, og det er blot en brøkdel af de data, vi har fået udleveret. Fra de 31 tjenester, som vi har fået data fra, har vi samlet set modtaget 95 GB data. Hvis vi havde printet det hele ud på A4-papir og stablet det, ville vi have siddet med en stak papirer på hele 953 meter! Papirstakken ville altså måle sig med nogle af verdens højeste bygninger eller tre Eiffeltårne ovenpå hinanden.

Når vi ser på datamængderne, er deltagernes Facebook- og Googledata, der fylder mest med op imod 4 GB pr. deltager. Data kan imidlertid godt være rig på information uden at fylde så meget. Data fra TikTok fylder meget lidt i bytes, men TikTok har registreret hver eneste video, som Regitze har set med tidsstempler og direkte links til videoerne.

Målt på antallet af datapunkter, som vi har kunne indføre i livsloggene, så er det: Google, Apple, Facebook og TikTok, der har lavet flest registreringer om deltagerne. Vi har i gennemsnit 40.000 registreringer fra Google pr. deltager, hvilket imidlertid dækker over en stor variation: I Onurs data har vi 5.000 Google-registreringer, mens vi finder over 100.000 Google-registreringer i Karolines data.

Data i projektet svarer til 3 Eiffeltårne stablet på hinanden

95 GB



Tager man de **95 GB** data fra i alt 31 tjenester og printer på A4-papir, svarer det til en stak på **953 meter**. Det svarer til 3 Eiffeltårne stablet ovenpå hinanden.

Deltagernes persondata er rige på detaljer. Vi kan se præcise tidsangivelser af, hvornår vores deltagere lytter til en bestemt sang på Spotify, ser en bestemt film på Netflix eller klikker sig ind på en bestemt hjemmeside. Vi kan se hvilke reklamer, de er blevet vist på Twitter; hvornår de har fået en ny kontakt på LinkedIn, og hvad de har skrevet til en ven i et Facebook-kommentarspor tilbage i 2008. I dataspejlene har vi kunnet se mellem 10 og 20 år tilbage i tiden.

Vi har modtaget lokationsoplysninger fra Facebook, Google, Apple, Pokemon GO, Vivino, Snapchat, TDC, CBB, Rejsekort, H&M og Coop. For flere af vores deltagere kan vi se præcise

lokationsregistreringer flere gange i løbet af en dag, nogle gange ned på eksakte GPS-koordinater. Rejsekortet logger, hvornår man tjekker ind og ud; Coop registrerer, hvilken butik man handler i; CBB og TDC registrerer ens lokation når man ringer eller sender en sms, og Apple registrerer, hvor ens telefon befinder sig, hver gang en app opdateres. Med lokationsdata kan vi således kortlægge deltagernes færden og se, hvor de bor eller hvor de rejser.

Deltageren Pia har en Tesla, hvorfra vi har data om hendes seneste køretur. På en 17 minutters tur har bilen logget over 12.600 datapunkter, svarende til 12 registreringer i sekundet. Vi kan bl.a. se, hvornår Pia løfter hænderne fra rattet, hvor hårdt hun trykker på bremsen og en lang række andre oplysninger. Teslas data giver os næsten følelsen af at sidde i bilen ved siden af.



Pia Nørfjand

56 år, Lead Information Management Specialist

“Min store skræk er, hvad det offentlige kan gøre med mine data. Tænk, hvis man begyndte at kombinere data fra lægen med f.eks. Vivino: “Dit vinforbrug – ej, du kommer bagerst i køen.” Står man det forkerte sted på det forkerte tidspunkt, vil man kunne blive rodet ind i en retssag. Jeg er bekymret for de socialt udsatte – den billigste løsning er jo altid at lade sig tracke.”

Hvad afslører data om mig?

- 1 I løbet af en **17 minutters køretur laver Tesla appen over 12.600 registreringer**. Tesla registrerer alt fra dæktryk til, hvor hårdt hun trykker på speederen eller om hun løfter hånden fra rattet.
- 2 Pia forsøger at undgå at blive **tracket på sin lokation**. Men gennem 399 registreringer fra vin-app'en Vivino, kan vi tage Pia med tilbage til ferien i Italien i 2017 og se, hvilken Barolo hun fik på en bestemt restaurant.
- 3 Gennem Spotify kommer vi ind i **Pias soveværelse**. Vi kan nemlig se, at hendes favoritpodcast er “The no sleep podcast”, der fortæller horrorstories, og via tidsstempler kan vi følge med i, hvornår Pia har haft svært ved at sove om natten.

Tjenester, vi har fået data fra:



Dét afslører data:

Bevægelsesmønstre

f.eks. bopæl, sommerhus og rejser

Døgnrytme

Familie og venner

Arbejdsliv

Smag og interesser

Herunder også børns smag og hobbyer

Tidsfordriv & underholdning

Tanker

f.eks. ønsker, bekymringer, overvejelser

Helbred

Politisk overbevisning

Etnisk oprindelse

Store ændringer i livet

f.eks. skilsmisse, flytning, at få børn, mv.

Vi har samlet data med tidsstempler i en livslog for hver af deltagerne. Gennem livsloggen er det blandt andet muligt at få indblik i deltagerens bevægelsesmønstre, døgnrytme og helbred – se hele listen til venstre.

I gennemgangen af data fra de otte deltagere bliver det tydeligt, at særligt Google og Facebook, til dels også Apple, har stor mulighed for at tegne nogle meget detaljerede dataspejle af deres brugere. Facebook og Google, eller rettere deres ejervirksomheder Meta og Alphabet, er blandt de fem virksomheder, der er kendt som "The Big Five". De øvrige er Apple, Microsoft og Amazon – og man kan måske undre sig over, hvorfor de tre øvrige ikke er lige så afgørende for dataspejlene som Google og Facebook.

For Apples vedkommende, indeholder de udleverede data primært mange oplysninger om brugen af Apples digitale tjenester, såsom App Store og iTunes. De mest detaljerede oplysninger blev kun udleveret for den seneste måned, og vi kunne derfor ikke bruge Apples data til at lave et lige så detaljeret spejlbillede af deltagerne, som vi kunne med Google og Facebooks data.

Data fra Microsoft blev udleveret i aggregeret form, så vi f.eks. kunne se hvilke dage deltagerne brugte bestemte Office programmer. Microsoft data havde således ikke samme detaljeringsgrad som Googles og Facebooks, og desuden gik vi i dataspejlene udenom nogle af Microsofts kernefunktioner; mail og kalender.

Endelig er Amazon ikke så udbredt i Danmark, og den eneste deltager, vi fik Amazon-data fra, var Pia, som primært brugte Amazon til at købe bøger.

Google læser vores tanker

Fra flere af vores deltagere har vi fået søge- og browserhistorik fra Google Chrome. Hermed kan vi flere år tilbage følge med i, hvad deltagerne har søgt på, hvilke hjemmesider de har besøgt og på hvilket klokkeslæt. Det giver os et grundigt indblik i deltagernes interesser og smag. Vi kan f.eks. se, at Louise køber hesteudstyr, at Karoline kan lide hækling og vinterbadning, og hvilken frisure Regitze har taget tilløb til at få.

Fra deltagernes data står det klart, at vi deler nogle af vores inderste tanker med Google, både drømme og ønsker, men også overvejelser og bekymringer.

Regitze havde i julen 2021 oprettet en ønskeliste på ønskeskyen.dk og derefter foretaget en række Google-søgninger. På den måde får vi indblik i, hvilken stavblender og hvilke smykker, der gemte sig under juletræet. Vi kan også se, at en deltager er urolig for, hvordan vedkommendes børn oplever skilsmissem, og at en anden deltager har været bekymret for at lide af en for nogle tabuiseret sygdom. Google-data giver os et særligt indblik i deltagernes tanker, og de deltagere, vi ikke har browser- og søgehistorik fra, kan vi ikke komme nær så tæt på.

Udover et indblik i tankerne, giver Google-data også oplysninger om bl.a. deltagernes helbred, seksualitet, fagforening, politisk eller religiøs

Louise Rosenquist

56 år, selvstændig karriere- og stresscoach

*“Wow, I ved ret meget om mig. Hvis man satte sig ned og virkelig ville vide alt om mig, så kunne man få meget at vide. Det kommer især bag på mig, at Facebook også kan se, hvad jeg laver andre steder end på Facebook. **Det er ikke okay.** Man får jo en hel telefonbog af licensbetingelser, når man installerer app'en – det er umuligt at gennemskue. **Det burde være tydeligere, hvad man sagde ja til.**”*

Hvad afslører data om mig?

- 1 Især Facebook og Instagram giver os indsigt i Louises liv. Udover at registrere, aktivitet på selve platformene, følger de også med i, hvad **Louise foretager sig uden for Facebook**. Her kan vi bl.a. se, at Louise træner, sejler, spiser sundt og går i Birkenstock sandaler.
- 2 Men vi kunne også se mere **private forhold** som hendes datters skole og fritidsinteresser, de politiske sager hun går op i, og at hun booker en tid til mammografiscreening på patientportalen.
- 3 Fra Facebook har vi ligeledes mulighed for at følge Louises **rejseaktivitet**; til workshop i Aarhus, på besøg hos sine søstre i Nexø, hos svigermor i Thisted og på ferie i Höganäs.

Tjenester, vi har fået data fra:



overbevisning og etnisk oprindelse, der alle er klassificeret som følsomme oplysninger i databeskyttelsesforordningen.

Har man været logget ind på sin fagforenings hjemmeside, søgt på bestemte sygdomme eller besøgt en online sexshop, så er det gemt i browser-historikken – med mindre man aktivt har været inde at slette det. Deltagernes Google-data er således en guldgrube af viden om dem og deres liv – også selvom vi er gået uden om Google Drive, Photos, chats i Google Hangout og har undladt at læse indholdet i deres Gmails.



Camilla Gregersen

46 år, formand for den akademiske fagforening DM, næstforkvinde i Kvinderådet, næstformand for Akademikerne og medlem af Dataetisk Råd

*”Jeg har slået app- og søgehistorik fra i Google for at **skærme privatlivet**. Men jeg viser på grund af min politiske post mange holdninger på sociale medier. **Internettet husker jo for altid**, så kommende arbejdsgivere kan jo se det. Der er en **pris ved at efterlade dataspor.**”*

Meta følger med – også uden for Facebook og Instagram

Fra Meta får vi data om, hvad deltagerne har slået op, liket og kommenteret helt tilbage til dengang, de oprettede profiler på Facebook og Instagram. Vi kan desuden se navne på de personer, de typisk interagerer med, og de grupper, de har været aktive i. Data fra Meta blev leveret separat fra Facebook og Instagram, og derfor nævner vi i undersøgelsen de to tjenester separat, selvom de har samme ejer.

Facebooks data giver et grundigt indblik i deltageres familierelationer og nære venner. Ved at se, hvem deltagerne hyppigst interagerer med, får vi en fornemmelse af, hvilke personer der betyder meget for dem.

Hvad afslører data om mig?

- 1 Titler på Camillas mails afslører personfølsomme oplysninger. Vi kan bl.a. se, at hendes søn er meldt til filosofisk konfirmation, hvilket kan sige noget om **familiens ”religiøse” overbevisning**.
- 2 Data fra LinkedIn giver os en idé om Camillas **politiske overbevisning**.
- 3 Camilla har fravalgt Rejsekort af privatlivshensyn. Men børnespillet Pokemon GO fanger alligevel hendes **lokationshistorik**. Dermed kan vi følge med i Camillas rejser.

Tjenester, vi har fået data fra:



Flere studier peger på at Facebook-likes kan bruges til at udlede meget om bl.a. en persons smag, personlighed og politiske orientering (Konsinski m.fl. 2013; Kristensen m.fl. 2017). Således kunne vi f.eks. se, at Pia er aktiv i kampen mod madspild; at Jonas er dedikeret ishockeyspiller, og at Pernille er dybt engageret i lokalmiljøet på Ærø, hvor hun er flyttet til.

Facebook foretager desuden en række registreringer i baggrunden. En af disse er de såkaldte 'session updates', hvor Facebook forlænger brugerens login-session. Det sker flere gange dagligt, uden at brugeren bliver gjort opmærksom på det. I den forbindelse registreres brugerens lokation, og der indsamles derved en komplet log over brugerens bevægelse på byniveau.

Facebook registrerer desuden det, de kalder "off-site activity", når brugeren benytter en app eller besøger en hjemmeside. F.eks. ser vi, at Facebook følger med, når deltagerne åbner apps som Netto+, Hjerteløber og The Mindfulness App. Facebook registrerer også, at deltagerne besøger sider som Boligsiden, Danbolig, Postnord og Airbnb. Disse data bliver indsamlet ved, at brugeren er logget ind et andet sted med sin Facebookkonto eller vha. Facebook Pixel, som er en lille stump kode integreret i andre apps og hjemmesider, der indsamler data om brugernes færden på nettet.

At få adgang til denne "off-site activity" giver til dels samme indsigt som Googles browserhistorik: Vi kan følge med i, hvilke hjemmesider deltagerne har været inde på. Desuden kan vi i nogle tilfælde se, hvilke reklamer de har klikket på, og på den måde få indblik i, hvilke varer de overvejer at købe, eller hvilket hus de drømmer om at bo i.

Toppen af isbjerget: De fleste registreringer sker, uden vi tænker over det

I kategoriseringen af datamaterialet fra de forskellige tjenester har vi foretaget en vurdering af, hvorvidt deltagerne har været bevidste om, at de deler data med den pågældende tjeneste.

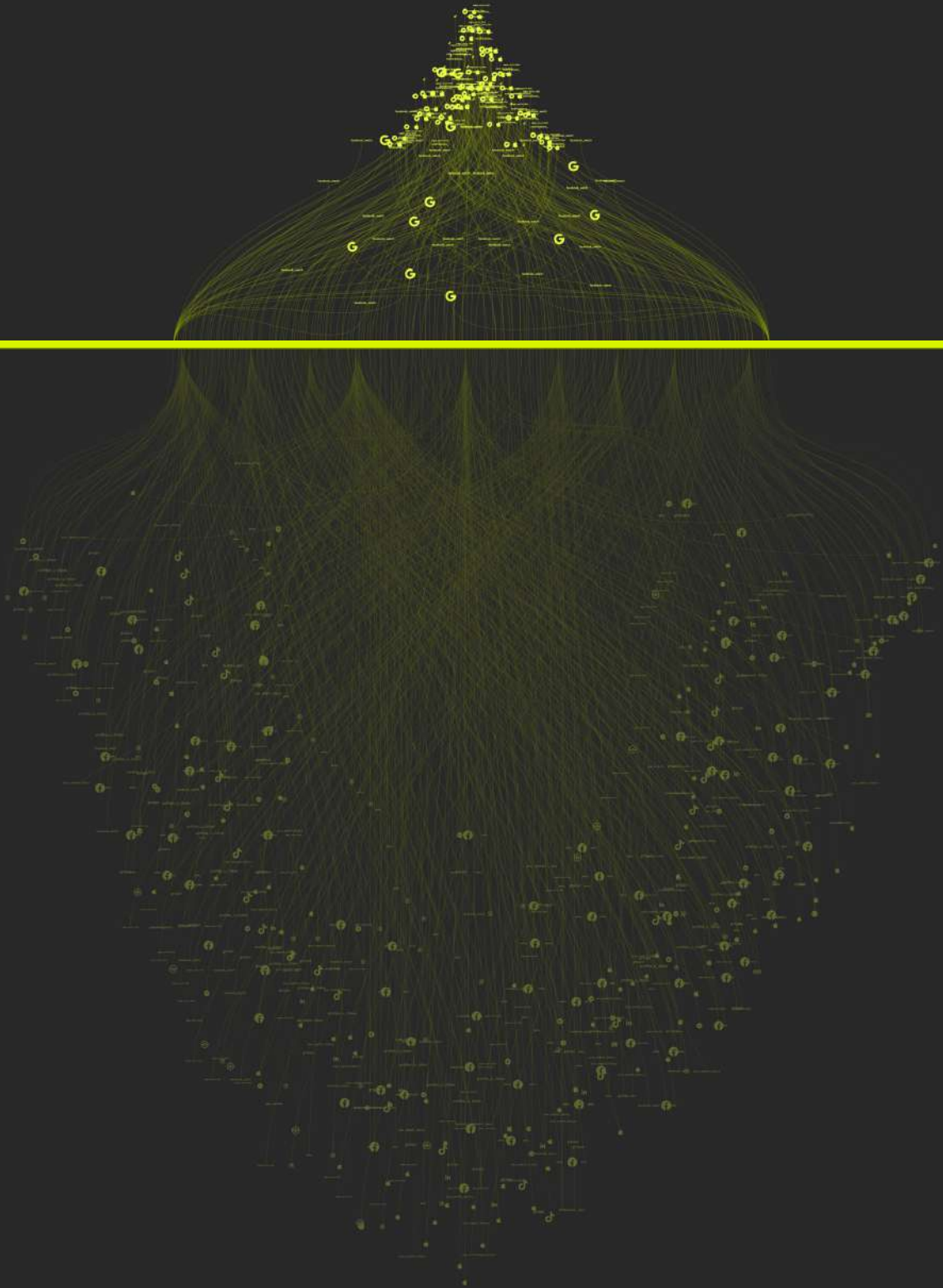
Bevidste eller tilsigtede dataspor kan eksempelvis ske ved, at deltagerne kommenterer eller liker opslag på Facebook, foretager et køb i App Store, eller laver et tweet. Her er tale om bevidste, aktive handlinger, som i vid udstrækning er synlige for deltagerne.

Utilsigtede dataspor er derimod de tilfælde, hvor de næppe er klar over, at der sker en registrering, fordi den sker mere usynligt. Det kan f.eks. være registreringer om app-opdateringer, "off-site activity" og session updates, som sker, uden at man bemærker det. Ligeledes er det ofte relativt usynligt, at der bliver indsamlet data om hændelser, der sker i den fysiske verden. Det kan være, når Snapchat indsamler oplysninger om, hvor man befinder sig, selvom app'en er lukket, når Tesla registrerer en hånd på rattet, eller når man tager sine trådløse høretelefoner på.

Tilsammen udgør den utilsigtede del af registreringerne 82 pct. af deltagernes datamateriale, mens den utilsigtede datadeling udgør 18 pct. Det er altså langt størstedelen af registreringerne, der finder sted, uden at deltagerne er bevidste om det i situationen. Kun toppen af isbjerget er synlige dataspor.

Toppen af isbjerget:

82% af de data, der indsamles og gemmes om os, er utilsigtede, dvs. usynlige for os



Hvad gemmer isbjerge på:

Fire eksempler på, hvor tæt vi kommer på deltagerne



Snapchat er et socialt medie, hvor beskederne forsvinder efter få sekunder – i hvert fald for brugeren. Men dataspejlet afslører, at Snapchat gemmer samtaler mange år tilbage og desuden samler præcise lokationsoplysninger, selvom appen er lukket.

Teslas app giver ejere af en Tesla mulighed for at kommunikere direkte med deres bil og bilens energibeholdning. På en 17 minutters køretur har Tesla foretaget over 12.600 registreringer. Det er både dæktryk, luften i bilen, hvornår føreren løfter hånden fra rattet, og hvor mange grader hun svinger.



Pokemon GO er en spil-app, der giver brugeren mulighed for at fange og træne virtuelle pokémons. Spillet bruger GPS og kamera og registrerer derfor, hvor spilleren befinder sig. Gennem Pokemon GO-data er muligt at kortlægge brugerens feriedestinationer og weekendture mere end seks år tilbage.

Google har en søgemaskine, der giver mulighed for at søge efter websteder, videoer, billeder, varer, lokationer mv. Vi har mere end 300.000 registreringer i projektet, og de viser både indkøb, interesser, kost og aktiviteter. Men det afslører også mere personlige tanker, f.eks. bekymringer i forbindelse med sygdomme eller skilsmisse samt seksuelle præferencer. Google har desuden udviklet styresystemet for Android-telefoner, og gennem Google-data kan vi se samtlige apps, som deltagere med Android-telefoner har installeret.



Fortrolige oplysninger & sikkerhedsbrist

I kortlægningen af dataspejlene støder vi også på situationer, hvor vi kan få fortrolige oplysninger frem, selvom vi ikke burde have adgang til disse. Som case er Jonas i denne sammenhæng særlig interessant, da han som forsvarsadvokat behandler fortrolige oplysninger i de retssager, han arbejder med.

Jonas har været inde over flere profilerede retssager og kommissionsundersøgelser. Gennem hans Google-søgninger kan vi se, at han har søgt på forhold af betydning for hans arbejde som bisidder for Magnus Heunicke i Minkkommissionen, som forsvarer for Inger Støjberg, og som forsvarer i sagen om den brændende Mette Frederiksen-dukke. Jonas er desuden forsvarer for Niels Holck, der risikerer at blive udleveret til Indien. Gennem 583 registreringer, der knytter sig til Niels Holck-sagen, får vi indblik i, hvordan Jonas forbereder sagen, og hvad han søger på. Da vi viser Jonas, hvad vi kan finde ud af om hans retssager, siger han selv:

” *Alle advokater bruger internettet, men jeg er overrasket over, hvor meget I har kunne finde hos Google, og hvor detaljeret det er. Jeg tror, at vi advokater må gøre mere for at sløre vores søge- og browserhistorik. Selvom de enkelte søgninger kan være uinteressante, så har I kunne kombinere dem. Det bør føre til en diskussion i Advokatsamfundet om, hvordan vi beskytter os.”*

Da vi researcher Jonas’ dataspejl, falder vi over en meget konkret sikkerhedsudfordring på minretssag.dk, som er Domstolsstyrelsens sagsportal over civile sager, hvor advokater skal logge ind med MitID for at kunne tilgå retssagerne. Vi kan naturligvis ikke logge ind på retssagerne, men ud fra browserhistorikken kan vi alligevel aflæse navne på nogle af parterne i retssagerne. F.eks. kunne vi finde navnet på en person i en straffesag, selvom hans navn ikke har været fremme i medierne. Vi har kontaktet Domstolsstyrelsen for at gøre dem opmærksomme på udfordringen.

I Jonas’ browserhistorik støder vi ligeledes på sikkerhedsbrists, der ikke relaterer sig til hans arbejde som advokat. Jonas har i forbindelse med rejse til Tanzania og Kenya gjort brug af rejsebureauer. Hos et af rejsebureauerne finder vi familiens fulde rejseplan på et åbent link, og vi kan frit downloade flybilletter, travelvoucher og andre rejsedokumenter, der bl.a. viser, hvor familien skal bo.

Hos et andet rejsebureau finder vi tilsvarende rejsedokumenter samt et billede af Jonas’ og hans kærestes pas. Her ligger oplysningerne på et link, hvor den “token” (dvs. de login-oplysninger), der skal bruges for at åbne siden, er bygget ind i linket.

At pas og CPR-nummer ligger så forholdsvis let tilgængeligt er den perfekte gave til identitetstyve. At der i bl.a. Kenya har været sager, hvor udenlandske turister er blevet kidnappet, gør kun problemet endnu mere alvorligt.

Dataspejlet har således givet os adgang til personlige oplysninger, som vi ikke burde kunne tilgå. Det har samtidig illustreret nogle af de sikkerhedsrisici, der kan være forbundet med at gemme

browserhistorik. Havde Jonas tjekket sin rejseplan på en offentlig computer, ville enhver kunne logge ind og hente hans pas. Det er dårlig sikkerhed fra rejsebureauernes side, der kan have katastrofal konsekvenser, og vi har derfor i forbindelse med undersøgelsen gjort de pågældende rejsebureauer opmærksomme på problematikken.



At se sig selv i dataspejlet

Hvordan opleves det for den enkelte at blive præsenteret for sine personlige data? I det følgende dykker vi ned i deltageres reaktioner på deres dataspejle og de samtaler, det afledte.

Overvældede, men ikke overraskede

På tværs af deltagerne er reaktionen, at dataspejlet giver en genkendelig spejling af dem som personer. Ud fra data er vi i stand til at tegne et ret præcist billede af deres hverdag: Hvad de bruger deres tid og penge på, hvad der falder i deres smag, hvad de gør sig af tanker og ønsker, og hvem der står dem nær. Louise udtrykker blandt andet: *"I ved ret meget om mig (griner). Jeg er virkelig glad for, at jeg ikke har et hemmeligt liv!"*

Deltagerne er alle bevidste om, at der bliver indsamlet mange data om dem på diverse platforme. Derfor er det ikke i sig selv overraskende, at vi kan holde et retvisende billede op foran dem. Men omfanget og detaljegraden kommer bag på flere, der overvældes af at få præsenteret data i samlet form.

Særligt præsentationen af "En dag i dit liv", hvor vi med data kan gengive en specifik dag i deltagerens liv, gør indtryk. Her kan vi få indsigt i, hvornår de tænder for morgenmusikken på Spotify, hvad de laver i løbet af dagen, hvem de interagerer med på sociale medier, og hvilke videoer de ser i de sene aftentimer. For Karoline vækker det ubehag:

” *Det er en lidt ubehagelig følelse.*

Jeg havde tænkt, at det ville røre mig mindre, end det har gjort. Måske fordi det er så detaljeret. Jeg har nok ikke forholdt mig til det før, men det bliver meget tydeligt, at det ikke bare er tilfældige Google-søgninger hist og her, når I kan opridse en typisk dag i mit liv. Og det er jo bare én dag – så er der alle de andre dage, som også er fuldstændig tilgængelige for jer nu.”

Det påvirker også Jonas, at kortlægningen kan komme tæt på:

” *Jeg er rystet over, hvor tæt I kunne kortlægge en dag i mit liv. Minut for minut. Hvilke avisartikler jeg havde læst. Hvilke sange jeg havde hørt. Hvor jeg var. Hvad jeg havde søgt på. Hvor jeg købte take-away. Der var intet at skamme sig over, men I kunne se stort set alt, jeg havde lavet.”*

Som beskrevet, benytter Meta en teknologi, der tillader dem at "kigge med", når nuværende eller tidligere brugere af Facebook benytter andre hjemmesider eller apps. Meta ved derfor langt mere om deltagerne end blot, hvad de interagerer med på Facebook. Det overrasker og indignerer flere af deltagere.

Blandt andre Louise, der ikke var synderlig skeptisk over for dataindsamling, før gennemgangen af hendes dataspejl:



Karoline Hoelgaard

24 år, studerer statskundskab og underviser på instituttet

*"Jeg havde ikke tænkt, at det ville røre mig at få lavet et dataspejl. Men det er faktisk **en ubehagelig følelse**. Jeg synes i virkeligheden, at det er lidt uhyggeligt, at man kan kortlægge min dag så detaljeret. Jeg ved godt, at når man klikker det der lille flueben af, så siger man ja til alt muligt. Og så **længe man ikke ser konsekvenserne, så lever man i en eller anden lykkelig uvidenhed**"*

" Så Facebook kan se og registrere, at jeg laver noget andet? Ej, hvor strengt. Det er ikke okay."

Pia giver udtryk for samme undren, blandt andet fordi hun har gjort et aktivt forsøg på at forhindre Facebook i at få indblik i hendes data:

" Jeg er virkelig forbløffet over, at Facebook ved, hvad jeg laver, selvom jeg bruger det så lidt og lukker app'en. Jeg synes, jeg har nogle ret heftige privatlivsindstillinger, men de skal jo hele tiden opdateres. Jeg skal hele tiden ind at slå reklamer fra. Men når man slår nogle fra, så dukker der bare nye op."

Hvad afslører data om mig?

- 1 Googlesøgninger og browserhistorik tegner et detaljeret billede af **Karolines interesser** såsom vinterbadning og hækling. Vi kan se, at hun læser Berlingske og Zetland, holder med Randers FC, og **hvilken prævention hun bruger**.
- 2 68 lokationsregistreringer i Albanien og hotelsøgninger på Trivago gav os et godt billede af Karolines **rejseaktivitet** i sommeren 2022.
- 3 Næsten fra **minut til minut** kan vi kortlægge Karolines dag d. 4. april 2022. Selv på en lang og travl dag på studiet, lykkedes det Google at henlede hendes opmærksomhed på **online shopping** flere gange i løbet af dagen.

Tjenester, vi har fået data fra:



Det er generelt kendetegnende for deltagernes reaktioner, at de utilsigtede dataspor, som udgør størstedelen af datamaterialet, er mere ubehagelige at blive præsenteret for. Som Louise beskriver:

” Den fornemmelse, at de digitale tjenester begynder at vide noget, som jeg ikke selv kunne regne ud, at de ville vide (...) Så bliver det lidt snage-agtigt.”

Camilla er modsat de andre ikke så overvældet over at se sig selv i data-spejlet. Hun havde forventet, at hendes privatliv i højere grad ville blive blotlagt, end hvad der var tilfældet. I stedet er det særligt hendes professionelle liv, der bliver rullet ud:

” Jeg synes, der er utrolig meget arbejds-Camilla i dataspejlet. Det er på sin vis dejligt, for det arbejdsrelaterede lægger jeg jo selv frem. Der er ikke ret meget om privatlivet – måske fylder privat-Camilla for lidt i mit liv? Ellers skyldes det måske, at I ikke kan se min browserhistorik, for den har jeg sat Google til at slette.”

Som Camilla selv fremhæver, har vi ikke haft mulighed for at inddrage hendes Google-søgninger og browserhistorik i dataspejlet, da hun har slået lagring af web- og appaktivitet fra. Vi kan derfor ikke komme helt ind i Camillas tanker. Hun er desuden en offentlig person, der er vant til, at andre kigger med i store dele af hendes (arbejds)liv. Det kan være medvirkende til, at hun oplever data-spejlet som mindre grænseoverskridende end nogle af de andre deltagere.

Jeg har intet at skjule

Flere af deltagerne nævner, at de ikke har noget at skjule, og at de anser sig selv for at være ganske almindelige. Louise vurderer eksempelvis sin egen digitale adfærd som uskyldig:

” Umiddelbart tænker jeg, at jeg laver nogle ret uskyldige ting på min telefon. Jeg tænker, at der er rigtig mange andre, der handler, går på H&M og bruger sin Danske Bank, så jeg tænker, at min adfærd nok vil ligne mange andre.”

Jonas er generelt skeptisk over for dataindsamling, men han har, ligesom Louise, svært ved at se, at han selv skulle være interessant at overvåge:

” Grundlæggende er jeg skeptisk over for, at der bliver delt og gemt så meget, og at I kan lave en grundig sporing af mig. Værdimæssigt er det forkert – hvorfor skal man kunne det? Men omvendt – hvem skulle interessere sig for mig? Jeg har jo ikke noget at skjule.”

Eksisterende forskning peger på, at man dulmer sin nervøsitet og bekymring for egen datadeling, hvis man som bruger opfatter sig selv som én, der ikke har noget at skjule (Lai & Flensburg 2020). For hvis ikke man har hemmeligheder, så betyder det vel ikke noget med dataindsamling? Alligevel gav flere deltagerne udtryk for, at på trods af at de føler sig personligt trygge, så mener de, at den omfattende dataindsamling er problematisk. Særligt for dem, der er i statens eller myndighedernes søgelys.

Det gælder eksempelvis Pia, hvis frygt handler om, hvad det offentlige potentielt ville kunne bruge de mange data til:

” De socialt udsatte er jeg da vildt, vildt bekymret for! For tit så er den billigste løsning at lade sig tracke. Hvis jeg var ung, indvandrermand og boede i Tingbjerg, så ville jeg altid købe burner-phones og taletidskort. Men det er bare dyrere! Og hvis jeg var bistandsklient, så ville jeg lukke min Facebook. Netop fordi der kan komme repressalier. Jeg er måske lidt aparte, men det er myndighederne, jeg synes, er de

farligste. Især i Danmark. Der er vi bundnaive over for dem. Det eneste, man kan håbe på, er, at man ikke bliver afhængig af dem. Jeg skal bare ikke være arbejdsløs eller ind i nogen af de systemer. Jeg har slet ikke følelsen af, at der er et sikkerhedsnet. Jeg har et indtryk af, at der er en Big Brother, som kan fange mig”

Som forsvarsadvokat for personer, der mistænkes for kriminalitet af politiet, ser Jonas en mulig risiko for, hvordan data kan gøre, at bevisbyrden pludselig vender i en afhøringsituation. Jonas' TDC-data viser nemlig, at han har været i Padborg d. 25. maj 2022. Det



Jonas Christoffersen

53 år, advokat med eget firma og medlem af Dataetisk Råd

”Jeg er grundlæggende skeptisk overfor, at der bliver delt og gemt så meget data om mig, og jeg synes, det er værdimæssigt forkert. Omvendt tænker jeg også: **Hvem skulle interessere sig for mig?** Jeg har jo ikke noget at skjule. Og jeg synes, det virker meget besværligt at skulle undgå, at der sker data-indsamling om mig. **Derfor klikker jeg ofte bare ”ja” til cookies mv.**”

Hvad afslører data om mig?

- 1 I Jonas' data blev det klart, at flere rejseudbydere har meget dårlig sikkerhed. Fra Jonas' browserhistorik kunne vi finde detaljerede oplysninger om hans rejser, og vi kunne bl.a. downloade **et billede af hans pas**.
- 2 Vi finder følsomme personoplysninger i Jonas' data om bl.a. hans **sundhed** gennem søgehistorikken.
- 3 Ved at kombinere søgehistorikken med interaktioner på sociale medier, kan vi indkredse hans **politiske standpunkt**.

Tjenester, vi har fået data fra:



har han ingen erindring om, men efter at have tjekket kalenderen, viser det sig, at han er fløjet til Amsterdam den dag, og at signalet sandsynligvis er blevet fejlregistreret i Padborg.

” Hvis nu jeg sad hos politiet i en afhøringsituation og sagde: ‘Dér har jeg aldrig været. ‘Jamen, vi kan se, du er blevet registreret.’ Pludselig vender bevisbyrden, og jeg skal forklare, hvorfor jeg ikke har været i Padborg. Nu sidder jeg her med min kalender og har en god forklaring, men jeg kunne lige så godt være kommet på glatis i den afhøringsituation. (...) Så længe man ikke er i søgelyset, sker der ikke noget, men politiet kan med en dommerkendelse få adgang til alle mine data, og så er man helt gennemsigtig.”

For flere af deltagerne er dataindsamling ikke kun et spørgsmål om deres egen tryghed, men en bredere diskussion om rettigheder. En pointe, der også er formuleret meget præcist af den amerikanske whistleblower Edward Snowden:

” *Arguing that you don't care about the right to privacy because you have nothing to hide is no different than saying you don't care about free speech because you have nothing to say”* (The Guardian 2015)

Så længe, man ikke mærker konsekvensen....

Blandt de otte deltagere er der overordnet en bevidsthed om, at digitale tjenester indsamler og bruger data, og at gratis digitale tjenester ikke er gratis i bogstavelig forstand. Tjenesternes valuta udgøres blot af data frem for kroner og øre. Flere af deltagerne udtrykker bekymring for, hvad disse store datamængder bruges til. Karoline siger:

” Man kender ikke det ekstra lag: Hvad bruger de det til? Hvem sælger de det til? Det er dér, hvor man kan se, hvilke konsekvenser der er ved, at de har mine data.”

At tage stilling til dataindsamling og dens betydning kan være abstrakt. Manglende overblik over, hvordan data bruges, gør det svært for Karoline at finde ud af, hvordan hun skal forholde sig til.

” Det kommer meget tæt på. Men jeg kan ikke finde ud af, hvor problematisk jeg synes, at det er. Jeg kan ikke greje det i mit hoved. Jeg kan ikke tage stilling til det. Jeg tænker, at sådan er det bare. For hvor meget kan jeg gøre ved det? Jeg ved ikke, hvordan jeg skulle beskytte mig. Det er ikke rart, men heller ikke vanvittigt problematisk. Hvis det værste, de kan gøre, er at målrette nogle reklamer, så synes jeg ikke, at det er så slemt (...) Men bruges det til andet? Det ved jeg ikke, og derfor ved jeg heller ikke, hvor uhyggeligt, jeg faktisk synes, det er.”

Flere af deltagerne beskriver, at det er svært at forholde sig til dataindsamlingen, når man ikke kan se eller mærke konsekvenserne af den.

Vi sluger kamelen & fortsætter på Facebook

Flere af deltagerne har både før og i forbindelse med dataspejlet overvejet, om de burde begrænse deres brug af sociale medier. Både fordi de føler sig afhængige – som vi vender tilbage til – og på grund af den overvågning, man udsættes for. De når dog alle frem til, at det er for svært at leve en hverdag uden de digitale tjenester. I det følgende taler vi med Karoline om netop det:

”

Interviewer: Jeg hører dig også sige, at der ikke er noget alternativ?

Karoline: Ja, altså alternativet er jo, at jeg lader være med at bruge de syv apps. Men selvom jeg synes, det er ubehageligt at se, hvor meget der indsamles, så kommer jeg ikke til at ændre min adfærd på nettet. Det tror jeg faktisk ikke.

Interviewer: Mange har det nok på samme måde

Karoline: Ja, at man synes, det er uhyggeligt, men at man ikke forholder sig ret meget til det. Jeg har da læst artikler som "Jeg prøvede at leve uden Google i ti dage" og den slags. Jeg tænker, at det er pissebesværligt. Hvordan skal man så vide, hvad der sker, eller hvordan man får de nyheder, som ens egen avis ikke lige har med. Der er så mange ting, man ville misse.

Interviewer: Har du følelse af, at du burde gøre mere for at beskytte dig?

Karoline: Ja. Men jeg tror ikke, at jeg kommer til at gøre det (griner). Jeg burde gå hjem og google, hvordan jeg begrænser, hvad tech-giganterne ved om mig.

Karoline oplever det som uhyggeligt at blive præsenteret for sit dataspejl, men det er ikke nok til, at hun vil gøre sig besværet med at begrænse sin data-delning. Jonas ser ligeledes dataindsamling som prisen for at deltage aktivt i sociale fællesskaber. Til spørgsmålet om, hvorvidt det er en fair pris at betale, svarer Jonas:

” Nej, overhovedet ikke, men jeg er bange for, at jeg kommer til at betale den alligevel. Jeg er for doven. Jeg er ikke bange nok. Og det, synes jeg egentligt, er for dårligt af mig.”



Onur Ay

33 år, Head of Business Development

”Jeg føler, at **jeg har tabt slaget**. Jeg er gået i krig imod cookies og gør meget for at begrænse dataindsamlingen om mig. Men sammenlægning af mine data giver et vanvittigt godt billede af, hvem jeg er som person. Hvis jeg skulle lukke helt ned for dataindsamlingen, ville det **være umuligt at eksistere**.”

På tværs af deltagerne er der en afmagt overfor digitale mediers overvældende evne til at overvåge og indsamle data. Deltagernes oplevelse af, at det er uoverskueligt at forholde sig til dataindsamling, kan beskrives som *digital resignation* (Dencik og Cable 2017). Ifølge forskerne Dencik og Cable skaber manglende gennemsigtighed og viden om, hvad der sker med vores personlige data til en følelse af afmagt. Det bliver nemmest at acceptere status quo, frem for at forsøge at skærme sig imod dataindsamlingen.

Hvad afslører data om mig?

- 1 Onur har gjort meget for at **begrænse dataindsamlingen om ham** – og det smitter af på hans dataaftryk. Vi kan *ikke* se, hvilke hjemmesider Onur besøger, og hvad han søger på. Dermed bliver det sværere at få indblik i hans tanker.
- 2 Facebook viser Onurs omgangskreds, interesser og tidligere rejser. Vi kan endda se, hvilke Facebookannoncer han har klikket på, og vi får dermed en **idé om hans drømmehus**.
- 3 Fra TDC har vi fået lokationsdata om Onur, og vi kan dermed hurtigt indkredse hans **bopæl på Frederiksberg**.

Tjenester, vi har fået data fra:

NETFLIX



in



MobilePay

Selv Onur, der er selvudnævnt *cookie-kriger*, fremhæver, at der er en grænse for, hvor meget man kan gøre, hvis man vil leve et almindeligt liv:

” *Der er jo mange ting, man kan begrænse endnu mere, men så kan man ikke fungere”*

Onur klikker sig igennem cookie-indstillinger for at afvise så mange cookies som muligt på hver eneste ny hjemmeside, han besøger. Han er opmærksom på at slå app-tilladelser fra, og han benytter en browser med høj privatlivsbeskyttelse og foretager anonyme Google-søgninger for at undgå sporing. Derfor følte det som et nederlag for ham at se, hvor meget data Google, Facebook og andre tjenester alligevel har om ham: *”Jeg føler, at jeg har tabt slaget”*, konstaterer han, *”men det får mig ikke til at opgive kampen. Efter I har vist mig mit dataspejl er der flere ting, jeg tænker, jeg skal hjem og justere på.”*

Data afslører også detaljer om vores børns liv

Gennem dataspejlene får vi informationer om deltagernes nærmeste – og også om de børn, der ikke nødvendigvis selv er gamle nok til at have profiler på diverse platforme. Når børnene ser YouTube Kids på iPad'en eller går på jagt efter pokemons på forældrenes mobil, bliver det registreret.

Gennem data fra Google (som ejer YouTube) kan vi eksempelvis se, at Onurs børn er glade for Paw Patrol, og at forældrene kan bruge programmet til selv at få lidt ro kl. 1 om natten. For Onur er det en øjenåbner, at selvom han har fravalgt Google Chrome og bestræber sig på at minimere data-delning, så har tjenesten alligevel en del indsigt i hans børn YouTube-vaner og -præferencer.

Via tidsstempler kan vi vise deltagerne, hvornår og hvor længe deres børn har kigget på YouTube. Det giver anledning til refleksioner: *”Nu tænker jeg, at mine børn ser lige lovlig meget YouTube”*, reflekterer Pernille, da vi viser hende en dag, hvor YouTube har kørt i nogle timer.

Fra Pokemon GO kan vi se, at Camilla har gået 5.800 km for at fange pokemons med sin søn, ligesom vi har adgang til den fulde oversigt over alle deres pokemons og købte 'avatar items'. I Camillas data har vi desuden over-skrifterne på hendes e-mails (fra gmail), hvilket gør, at vi kan kortlægge, hvilke børn der går til judo og svømning – og fra hendes medlemskab af bestemte Facebookgrupper kan vi desuden se, hvor børnene går i skole.

Når vores deltagere har søgt på bestemte sygdomme og er landet på hjemmesider som *altombørn.dk* eller *min-mave.dk*, giver det indsigter i børnenes helbred.

Oplysninger om deres børn vækker reaktioner hos deltagerne. Det føles særligt ømt, når vi kan finde frem til, at en deltagers barn interesserer sig for

dinosaurer, eller er kommet til lægen med en bestemt sygdom. For Camilla er det det mest intime i hendes data-spejl: *“Det er tankevækkende, hvor meget der registreres, når man spiller et spil med sine børn (Pokemon GO). Der er også privatoplysninger i det.”*



Pernille Rønn Bolding
34 år, sundhedskordinator

*“Det er overraskende, hvor meget man kan se. Eller... egentlig vidste jeg det godt. Men det er alligevel noget andet at se det visualiseret: Hvor mange penge, der ryger frem og tilbage på Mobile Pay; hvor mange timer vi ser på YouTube. **Det føles lidt som at udstille sit beskidte og hullede undertøj.** Hvor jeg før var lidt mere cool i min musiksmag og havde gang i karaoke lørdag nat på YouTube, så er jeg nu en tosset øbo og en utjekket mor, der går i bageren, ser Gilmore Girls og stikker mit barn YouTube lørdag morgen. **Årh, what the fuck, sådan er livet jo også.**”*

Hvad afslører data om mig?

- 1 Google-søgninger relateret til Ærø fortæller om Pernilles **boligdrømme**, og fra 2016 strømmer Ærø-kontakterne ind på LinkedIn, og vidner om at drømmen er gået i opfyldelse
- 2 Data fra YouTube viser, **at hun bliver mor**. Frem til 2018 er YouTube-historikken fyldt med musikvideoer og comedy, og der er gang i den i de sene nattetimer i weekenden. Men fra 2019 står den på børnevideoer, og natteaktiviteten er blevet afløst tidlige morgentimer.
- 3 MobilePay data afslører bl.a. hvordan hun og ægtefællen administrerer deres **privat-økonomi**, og vi kan se, at selv en sundhedskordinator kan have en svaghed for bagværk.

Tjenester, vi har fået data fra:

NETFLIX



in



MobilePay

Et indblik i virksomhedernes forretningsmodel

Store tech-virksomheder som Alphabet og Meta tjener de fleste af deres penge på annoncer. Annoncerne målrettes i større eller mindre udstrækning ved hjælp af de data, der indsamles om brugerne. Tech-virksomhederne indsamler derfor rigtig mange data, lige fra stamoplysninger om brugerne til deres bevægelsesmønstre og digitale adfærd. På baggrund af disse data udleder de information om en persons interesse, venner, lokation m.v. Med dataspejlene kommer vi et skridt nærmere på at forstå denne forretningsmodel.

Lille spejl på væggen der...

Dataspejlene illustrerer, hvor tæt vi kan komme på deltagerens interesser, smag, omgangskreds, døgnrytme, bevægelsesmønstre, tanker, døgnrytme mv. Særligt i de tilfælde, hvor vi har fået søge- og browserhistorik med, kommer vi til at kende deltagerne ganske godt. Som Jonas formulerer det: *”Jeg føler mig gennemlyst, og det er meget ubehageligt”*.

Det er således muligt at tegne retvisende billeder af en person og deres hverdag ved at få adgang til – bare et udsnit af – deres data. Når man kan

lave så detaljerede kortlægninger af et menneskes livsmønstre og præferencer, er det ikke overraskende, at det er muligt at målrette annoncer, artikler, videoer og andet indhold, så det rammer vores ønsker og behov. Også de behov, vi måske ikke vidste, at vi havde. Digitale tjenesteudbydere kan nemlig spejle os så godt, at de kommer os i forkøbet og viser os netop det, vi tænkte på eller lige havde snakket med vores partner om. Som professor i datalogi Irina Shklovski siger, da vi møder hende til en snak om dataindsamling:

” Folk tror, at Google og Facebook lytter til vores samtaler og giver os målrettede annoncer på baggrund af vores samtaler. Måske er det en mere *”creepy”*, at de kender os så godt, at de ved, hvad vi snakker om.”

Foruden et lille indblik i tech-gianternes forretningsmodeller, giver dataspejlene en indsigt i nogle af de mindre tjenesters forretningsmodel. Vi kan se, at flere mindre apps logger oplysninger, som ikke er nødvendige for at få deres app til at fungere. Mange af de mindre digitale tjenester, der tilbyder gratis apps, lever netop af at videresælge information om deres brugere. Det kan

være e-mails eller lokationsoplysninger, som sælges til en tredjepart, f.eks. en dataforhandler, der lever af at videre-sælge data til hvem, der måtte være interesseret.

Det norske public service medie, NRK, viste i 2020, at man for 35.000 kr. kunne købe GPS-data fra 140.000 norske mobiltelefoner fra en britisk dataforhandler. Disse data indeholdt så detaljerede lokationsoplysninger, at det var muligt at identificere telefonernes ejere, fordi de kunne se, hvor folk befandt sig i nattetimerne (hjemme), og hvor de tog hen til dagtimerne (på arbejde). Lignende data kan købes om danskere hos forskellige dataforhandlere. Se side 73, hvor vi har brugt netop dette eksempel i et eksperiment om hvordan information påvirker folks holdning til datadeling.

Data som valuta

For at få et overblik over, hvilke apps der logger hvilke informationer, og hvad de bruger dem til, er vi gået systematisk til værks.

Gennem deltagernes Google- og Apple-data kan vi få indsigt i samtlige apps, som deltagerne har installeret på deres telefoner. For hver af disse apps har vi hentet beskrivelser fra enten Apples App Store eller Google Play Store om, hvilke data app'en samler ind og til hvilket formål.

Vi har delt beskrivelserne op i tre kategorier af formål:

1. **Funktion:** Indsamling af oplysninger, der får app'en til at fungere
2. **Analyse:** Indsamling af oplysninger, der bruges til at analysere brugerne og evt. forsøger at præge dem
3. **Reklame, salg eller tracking:** Indsamling af oplysninger med henblik på reklamer og markedsføring, salg til tredjepart eller tracking

Af visualiseringen fremgår hvilke apps, der indsamler en eller flere oplysninger om deltageren Camilla med henblik på at tracke hendes adfærd på tværs af platforme, målrette reklamer eller sælge hendes data videre til tredjepart.

Der er i alt 121 apps på Camillas iPhone, der indsamler én eller flere oplysninger om hende med henblik på reklame, salg eller tracking. Den mest aktive app er Facebook, som bruger 24 oplysninger om Camilla til reklame, salg eller tracking (derudover samler den oplysninger, som bruges til at få app'en til at fungere optimalt og til intern analyse). Nogle af de oplysninger, der anvendes til tracking eller reklame, er f.eks. Camillas lokation, e-mail, billeder og videoer.

På samme måde har vi kortlagt apps og dataindsamling for hver deltager, og ud fra den samlede kortlægning bliver det tydeligt, at særligt Meta (herunder Facebook, Instagram, Messenger) indsamler data med henblik på reklame, salg og tracking. På samme måde er LinkedIn, Twitter, Snapchat og YouTube er meget aktive spillere på markedet.

Derimod er nogle af de offentlige apps, som Aula og MinSundhed, eksempler på apps, der indsamler meget lidt data – og kun med fokus på at få app'en til at fungere.

Bliver vi påvirket?

Alle deltagerne i dataspejlsøvelsen er klar over, at en stor del af dataindsamlingen handler om at målrette indhold og annoncer til dem.

Enkelte deltagere giver udtryk for, at de ikke lader sig påvirke af reklamer, der dukker op i apps og på sociale medier: *“Jeg er ikke så bekymret for mig selv, for jeg har en rimelig dømmekraft”*, siger Louise. De fleste kan dog ikke se sig fri af, at deres forbrug påvirkes. Det gælder blandt andet Camilla:

” *Jeg skulle lige til at sige nej, det er jeg slet ikke påvirket af, men det er man jo. Jeg har også købt ting via reklamer, fordi det kommer op. Vi skulle købe en ovn. Så kom der en reklame op for det, og så var det den ovn, jeg købte. Man bliver jo påvirket.”*

Pia beskriver også reklamernes magt:

” *Det giver en masse kommercielle tilbud til mig, der styrer mit forbrug i en bestemt retning. Og jeg ved, at jeg kommer til at leve op til deres forventninger. Sådan er predictions jo, ikke? Jeg falder for de tilbud, jeg får”*

Det målrettede indhold er dog ikke entydigt dårligt siger flere af deltagerne. Nogle ser det som en fordel, at de får vist relevante reklamer frem for tilfældigt indhold. Selvom Pernille ikke er ubetinget begejstret for målrettede annoncer, kan det være meget rart:

” *Jeg bliver da påvirket. Sådan: “Nårh ja, det vidste jeg ikke, at jeg havde brug for”. Så går jeg ind på det, og så lagres mit besøg på den hjemmeside. Jeg synes, at det er en lille smule træls, at der er nogen, som skal påvirke, hvad jeg køber i fremtiden. Men jeg kan også godt forstå, hvorfor de gør det. De har jo et produkt, der skal sælges. (...) og nogle gange er det også meget rart, at man lige får vist det, man skal bruge.”*

Den positive opfattelse af målrettede annoncer kan genfindes i eksisterende danske undersøgelser. Lai og Flensburg (2020) peger på, at brugernes accept af dataindsamling bl.a. skyldes, at man modtager relevante og tilpassede reklamer. På den måde kan man se forretningsmodellen som en win-win: Vi får mere relevant indhold, og tjenesteudbyderen tjener penge og kan tilbyde gratis adgang til deres apps.

Der er en klar sondring mellem målrettede reklamer for et produkt, og målrettet politisk eller holdningsmæssigt indhold. Her forholder deltagerne sig mere entydigt bekymrede for, at befolkningen udsættes for budskaber, som netop passer til dem, og dermed risikerer at blive fastholdt i et ekko-kammer. Onur illustrerer det med begrebet “labrador-hjerne” – at vi bedst kan lide indhold i små, mundrette godbidder.

” *Sociale medier kan forme public opinions, og det er et kæmpe issue. Vælgerne har jo labrador-hjerner. Eller bare folk generelt, det har jeg også selv. Nogle gang har man ikke tid og lyst til at sætte sig ind i tingene, og så går det lidt hurtigt.”*

For Regitze er den største bekymring ligeledes, hvordan samfundet risikerer at blive påvirket af målrettet indhold og potentielt blive mere polariseret.

” Jeg synes helt klart, at der er et etisk aspekt omkring meningsdannelse. Der burde være en snak om, at man kan ændre andres holdninger. Man synes noget lidt, og så får man pludselig mere af det. Så det hele bliver mere polariseret. Og det kan man jo også se: Fløjene skubber sig længere ud.



Regitze Sydendal

21 år, studerer Data Science på ITU

”Jeg ved godt, at firmaerne bruger data til så meget som muligt. Men jeg synes, det er lidt shady. For eksempel at Snapchat logger min lokation så aggressivt, kom alligevel bag på mig. Jeg synes, data burde være tilgængeligt, så almindelige mennesker uden datakunderskab, selv kunne gå på opdagelse i det. Det ville være godt at få noget åbenhed, så det var nemmere at overskue, hvad der er indsamlet”

Bekymringen for påvirkning af befolkningen er et tema i eksisterende forskning, bl.a. i en undersøgelse af forskningsprojektet Algoritmer, Data og Demokrati (2021). I deres spørge-skemaundersøgelse svarer over halvdelen af danskerne, at de er bekymrede eller meget bekymrede for, at algoritmer skaber ekkokamre og polarisering i den danske debat.

Hvad afslører data om mig?

- 1 TikTok snupper Regitzes opmærksomhed i **2 timer og 40 minutter dagligt**. De enkelte videoer varer typisk blot et par sekunder, så algoritmen er blevet virkelig skarp til at finde ud af, hvad Regitze vil se.
- 2 Snapchat er et socialt medie, hvor indhold forsvinder så snart det er set. Eller gør det? Regitzes data viser, at **private chatbeskeder lagres** helt tilbage til 2014, samt at Snapchat logger Regitzes lokation – også når hun ikke bruger app'en. Gennem Snapchat kan vi se, **Regitzes bopæl**, når hun tager metroen eller besøger svigerfamilien på Lolland.
- 3 Googles søge- og browserhistorik afslører både hvilke **sygdomme** hun har haft og hvilken frisure hun tager tilløb til.

Tjenester, vi har fået data fra:



Designet til afhængighed

Ved at se på mønstre i data får vi et indblik i, hvordan forskellige tjenester gennem algoritmer lykkes med at kapre vores opmærksomhed i tide og utide – også når vi egentlig har planlagt at gøre noget andet.

Regitze på 21 er flittig bruger af TikTok. Inden hun blev præsenteret for data-spejlet fortalte hun, at hun oplevede, at TikTok kendte hendes præferencer. *“Jeg har følelsen af, at TikTok kender mig rigtig godt. TikTok ved lige, hvad jeg gerne vil se. Algoritmen er meget bedre end f.eks. Instagrams algoritme.”*

Et eksperiment for NRK bekræfter, at TikTok er utroligt effektiv til målrette indhold til sine brugere. Mediet fik en robot til at gå efter indhold omkring muskelopbygning, og efter at have swipet bare tre timer handlede halvdelen af det præsenterede indhold om at opbygge muskler (NRK 2022).

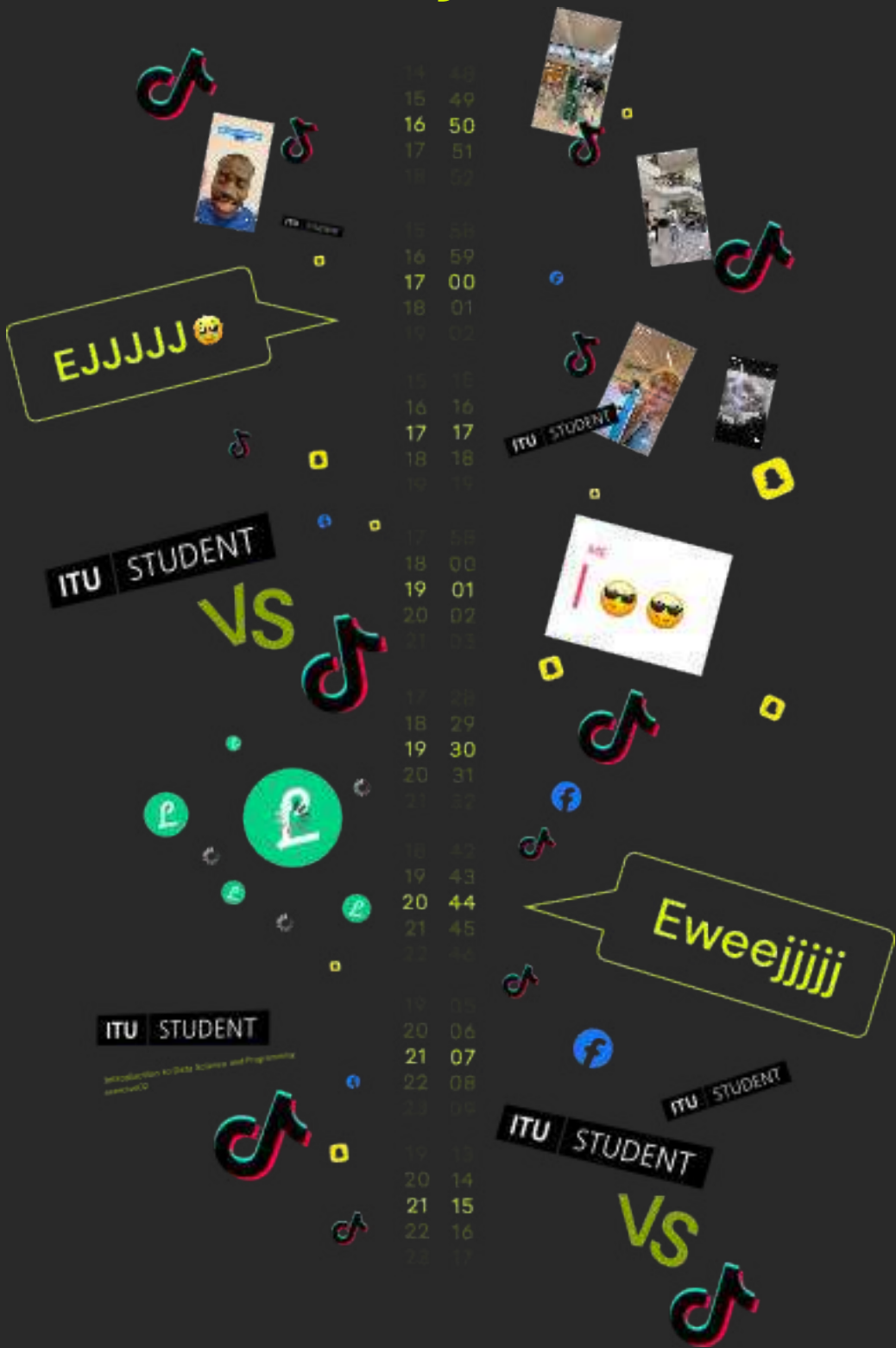
I Regitzes dataspejl kan vi direkte aflæse, hvordan især TikTok og Snapchat lykkes med at tiltrække hendes opmærksomhed, også når hun har sat sig for at studere. En helt konkret dag, den 30. august 2022, er hun i gang med studiet og søger på *“convert to polar coordinates in array”*. Men så stjæler TikTok opmærksomheden og de næste 45 minutter kæmper studiet og TikTok om pladsen, indtil TikTok vinder. Mønsteret kan vi genfinde mange gange i Regitzes log, og det er nok en situation, som mange af os kan genkende.

Selv i børnehøjde finder vi eksempler på, at indhold bliver udviklet på en måde, så det bogstavelig talt er svært at kigge væk. I Pernilles data kan vi se, at hendes børn er glade for at se på YouTube-kanalerne Cocomelon, som er blandt verdens mest populære børnevideoer (New York Times 2022).

Cocomelon ejes af amerikanske Moonbug Entertainment, men findes også på det danske YouTube. En artikel i New York Times beskriver, hvordan udviklerne af børnevideoerne jævnligt afholder tests, hvor børn ned til 2 år sættes foran to skærme: Én med det nye Cocomelon-afsnit, og én, hvor en voksen laver kedelig ting, f.eks. hælder kaffe op eller går til frisøren. Hvis barnet bliver distraheret og kigger på den “kedelig skærm”, bliver det noteret. Hermed ved Moonbug Entertainment, hvor de skal skrue op for farver eller action, så barnet ikke kigger væk næste gang (New York Times 2022).

Mange af de teknologier, der fylder i vores hverdag – især sociale medier – er designet til at fastholde vores opmærksomhed, og det ser ud til at have konsekvenser. En undersøgelse fra VIVE viste i december 2022, at børn og unge i disse år ændrer adfærd som følge af sociale mediers indtog. Børn er mindre fysisk sammen end tidligere, fordi sociale medier kan give følelsen af, at man er sammen med sine venner. Samtidig viser undersøgelsen en stærk sammenhæng mellem søvntid og skærmbrug. Jo flere timer foran skærm, des større er andelen af børn, der sover for lidt. Næsten 60 pct. af dem, der ser på skærm mere end 6 timer om dagen, sover for lidt. Måske netop fordi, det er svært at give slip? (Vive, Ottosen m.fl. 2022, s. 65)

Data fra 8 tjenester afslører Regitzes hverdag ned i mindste detalje



EJJJJJ 🤪

ITU STUDENT

VS

ITU STUDENT

Introduction to Data Science and Programming
www.itu.dk

ITU STUDENT

Eweejjjjjj

ITU STUDENT

VS

ITU STUDENT

Regitze er naturligvis godt klar over, at hun bruger en hel del tid på TikTok, men det kommer alligevel bag på hende, at næsten 3 timer af hendes gennemsnitlige dag bliver brugt på at se TikTok-videoer:

” *Jeg synes, jeg bruger meget tid på det. Men jeg kan også sygt godt lide det. Det er rart at afstresse med sjove kattevideoer. Det er rart at tagge min kæreste i søde ting. Men jeg ville ønske, at jeg kunne komme ned på 2 timer. Jeg synes, tre timer er virkelig meget.”*

Hvad siger vi ja til?

Oplysninger om indsamling og anvendelse af brugernes data skal indgå i en tjenestens privatlivs- eller datapolitik. Når vi downloader apps og godkender licensbetingelser eller klikker ja til cookies, siger vi ofte “ja” til forskellige former for dataindsamling.

Men selvom alle vores deltagere har klikket “ja” til licensbetingelserne for de tjenester, de benytter, står det alligevel ikke klart for dem, hvilke data der bliver indsamlet. Således bliver Regitze forbavset over at se, at Snapchat gemmer de snaps (små beskeder), som forsvinder i app'en på hendes egen telefon. Pia aner ikke, at Tesla laver 12 registreringer i sekundet, når hun kører bil. Og Louise reagerer på, at Facebook kan følge med i, hvad hun laver uden for Facebooks egen app.

Deltagerne i dataspejlet har ligeledes svært ved at forstå, hvorfor data skal opbevares så længe, som det er tilfældet. Camilla mener at:

” *Jeg synes, at man jævnligt skulle have mulighed for at sige: ‘Nu skal denne app slette alt om mig – selvfølgelig med oplysninger om, hvad en sletning indebærer’.*

Samme toner lyder fra Pia:

” *Jeg tænker på rejsekortet. Hvorfor skal de beholde data så længe? De har jo kun brug for det, indtil de har afregnet mellem selskaberne. Bagefter har de intet at bruge det til. I hvert fald ikke på en måde, hvor det er linket til en bestemt person”*

Det er et gennemgående tema blandt deltagerne, at de licensbetingelser, som man siger ‘ja’ til, når man installerer forskellige apps, er vanskelige at forstå og gennemskue. Derfor ender de fleste med at acceptere dem uden at have sat sig grundigt ind i indholdet. Som Louise udtrykker det:

” *Man får jo en hel telefonbog, når man bliver spurgt, om man vil være med. Det ville være nemmere og tydeligere, hvis man fik måske fem overskrifter at forholde sig til. Det vil være godt med en form for regulering, så man ved, hvad man siger ja til, når man trykker ‘ja’.”*

Flere deltagere giver udtryk for, at der burde være en større grad af gennemsigtighed i licensbetingelser – og en større tilgængelighed i forhold at styre dataindsamlingen. Det er både væsentligt, at information om dataindsamling skrives i et letforståeligt sprog, men også at det bliver let at reagere på. Som Camilla foreslår, skulle muligheden for at slette data gerne poppe frem af sig selv.

Disse tanker ligger i tråd med den tyske professor på Princeton University, Jan-Werner Müller², der netop argumenterer for, at gennemsigtighed ikke er nok. Der er brug for større "accessibility", større tilgængelighed, i relation til tech-virksomhederne og deres dataindsamling.

Ønsket om gennemsigtighed og tilgængelighed gælder i høj grad også i forhold til hvem, der modtager data, og hvad de anvendes til. Datamaterialet viser, at en stor del af de tjenester, deltagerne bruger, videresælger brugernes data til tredjepart. Pernille fortæller, at hun er gået udenom TikTok, netop fordi hun er bekymret for, hvad data bliver brugt til:

” *Det er potentialet i, hvad data kan bruges til. Helt bevidst har jeg valgt ikke at være på TikTok, selvom jeg arbejder med unge, og det er mediet, man kommer i kontakt med dem på. Jeg er ikke tryk ved, at en kinesisk virksomhed får adgang til mine data og potentielt vil kunne bruge dem til alt muligt.”*

Uvisheden er utryghedsskabende. Og i flere tilfælde bliver deltagerne overraskede over at se, hvilke af deres apps der indsamler data med henblik på reklame, tracking og videresalg. For Regitze er det eksempelvis overraskende, at hendes "uskyldige" spil Cats & Soup indsamler og videresælger hendes data:

” *Det er vildt, at "Cats & Soup", som virkelig er det mest uskyldige spil, man kan finde, alligevel indsamler og bruger min lokation. Det undrer mig faktisk!"*

Vores dataspejlsøvelse viser, at selvom de forskellige tjenester har indhentet samtykke fra deres brugere for at indsamle og videresælge bestemte data, er der næppe tale om et *informeret* samtykke. Vores deltagere ved alle, at der bliver indsamlet data om dem: Men hvilke data der indsamles, hvilke der videresælges og til hvem, står uklart.

At det er uklart og uigennemskueligt, hvilke data der bliver indsamlet om én, er for netop Onur grunden til, at han i stort omfang forsøger at begrænse dataindsamlingen.

” *At begrænse dataindsamlingen er blevet en modreaktion for mig. Jeg har det egentlig okay med, at de indsamler data, men de skal gøre det klart, hvad de indsamler, og hvad de bruger det til. Det er ikke fair game, som det foregår i dag. Det er en følelse af, at "vi tager noget fra dig, og så gør vi det så kompliceret, at du ikke forstår, hvad vi laver, og så tjener vi penge på det." Det er dét, der pisser mig af. Der burde komme mere lovgivning om at simplificere de kontrakter, du skriver under på.”*

² Oplæg i Folketinget d. 29. November 2022 <https://dipd.dk/arrangementer/is-tech-changing-our-trust-in-politics>

4



Befolkningsurvey

Viden om dataindsamling

I dette kapitel undersøger vi befolkningens viden om dataindsamling. Det er ikke en simpel øvelse. Vi har grebet det an ved både at spørge til befolkningens selvvalgte viden, deres selvoplevede indsats for at forstå emnet, og så har vi testet deres faktiske kendskab til en række forhold omkring dataindsamling.

Der er selvsagt en vis sammenhæng mellem disse mål, men langt fra 1:1. Dataindsamling ser nemlig ud til at være et emne, hvor det er svært at vide, hvor meget man egentlig ved. Og selvom man har gjort et hæderligt forsøg på at forstå, hvilke data der indsamles om én, har man ikke nødvendigvis en oplevelse af, at man forstår, hvad der foregår. Eksempelvis svarer mange respondenter rigtigt på

faktuelle udsagn om dataindsamling, men uden at de selv vurderer at have indgående viden om emnet.

En af forudsætningerne for at forstå, hvordan data indsamles og anvendes af forskellige aktører er, at man i et vist omfang forstår, hvad data er – f.eks. at forskellige data kan sammenkøres, analyseres, videregives og anvendes til profilering. Derfor undersøger vi også, hvordan man opfatter data, og hvad man opfatter som data.

Analysen er udarbejdet på baggrund af en repræsentativ befolkningsundersøgelse, suppleret med indsigter fra dataspejlene og eksisterende litteratur om holdninger til dataindsamling. Se mere om befolkningsundersøgelsen i tekstboksen nedenfor.

Spørgeskemaundersøgelsen:

Spørgeskemaundersøgelsen er udført i samarbejde med Voxmeter, som har stået for indsamling af data og bidraget til kvalitetssikring af spørgeskema. Undersøgelsen er foregået gennem telefoninterviews for at sikre en så repræsentativ dataindsamling som muligt. Med denne strategi opnås flere besvarelser fra den del af befolkningen, der gør begrænset brug af online tjenester, og særligt giver det en bedre repræsentation af den ældre del af befolkningen, sammenlignet med webbaseret spørgeskema. Samtidigt udtrækker Voxmeter en tilfældig stikprøve blandt alle tilgængelige telefonnumre, frem for blandt et fast panel, der frivilligt eller mod en form for betaling svarer på skiftende undersøgelser.

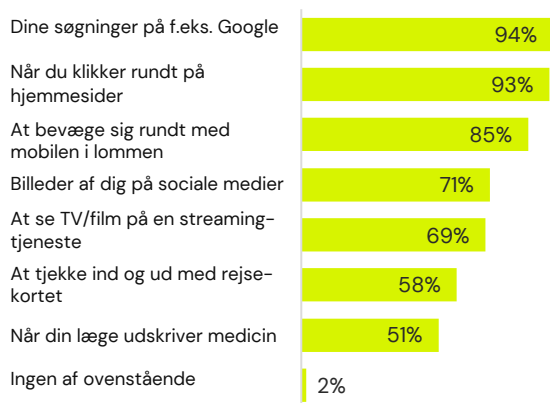
Der er indsamlet i alt 1.502 besvarelser i perioden 27. oktober – 18. november 2022. Besvarelserne er vejret på køn og alder med hhv. højeste og laveste faktor på 1,42 og 0,89. Dvs. under- og overrepræsenterede grupperes svar er maksimalt blevet vægtet op med 1,42 eller ned med 0,89 for at sikre repræsentativitet i forhold til befolkningen.

I løbet af dette kapitel præsenteres forskelle og sammenhænge mellem variabler udelukkende, hvis der er tale om statistisk signifikante forskelle med 95 procents signifikansniveau, udregnet med en Chi2-test. I figurer, hvor mere end to variabler er krydset, er de signifikante forskelle markeret med en stjerne (*).

Generel forståelse for, at online aktivitet skaber data

I figur 1 har vi spurgt undersøgelsens deltagere, hvorvidt de opfatter en række aktiviteter som data-skabende eller ej. Alle aktiviteterne genererer data, men som det fremgår af figuren, er der forskel på, om de bliver opfattet sådan i befolkningen.

Figur 1: Mener du at følgende aktivitet genererer data?



Der er en klar bevidsthed i befolkningen om, at mange af de – især online – aktiviteter, man foretager sig, genererer data. Næsten alle respondenter opfatter søgninger på Google og besøg på hjemmesider som aktiviteter, der sætter digitale aftryk. Derudover svarer hele 85 procent, at de opfatter dét at bevæge sig rundt med mobilen i lommen som data-genererende. Det indikerer, at langt størstedelen af befolkningen er klar over, at der sker en form for sporing, uden at de direkte foretager sig noget "aktivt" med deres telefon. Som eksperimentet med dataspejlet kunne afsløre, er netop denne form for utilsigtet og ubevidst datadeling noget, der gør tjeneste-

udbydernes dataindsamling overvældende, når det præsenteres for en.

Figuren viser også, at brug af rejsekort og udskrivning af medicin hos lægen i mindre grad end de øvrige aktiviteter vurderes som noget, der skaber data. Det kan hænge sammen med, at dataindsamling fra rejsekort og medicinudskrivning sker på baggrund af en handling i den fysiske verden i modsætning til de andre aktiviteter. Det er dog overraskende, at hele 42 procent af respondenterne ikke har en forventning om, at digital indtjekning på en tog- eller busstation genererer data, når mange ser ud til at vide, at deres lokation registreres gennem mobiltelefonen.

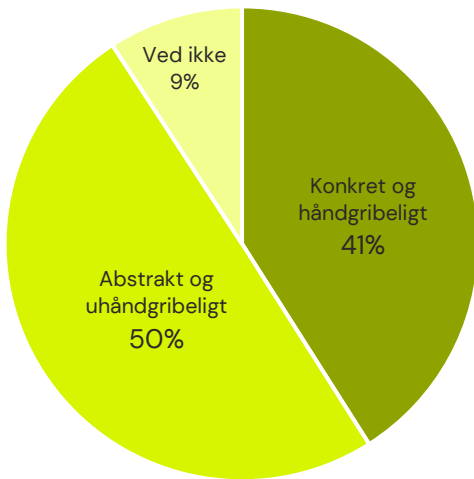
Halvdelen af befolkningen opfatter data som en abstrakt størrelse

At mange ikke er klar over, hvornår der genereres data, kan hænge sammen med, hvordan de opfatter data. Forstår man data som en abstrakt størrelse, der befinder sig et sted ude i cyberspace, så kobles konkrete aktiviteter som brug af rejsekort, lægens udskrivning af medicin eller for den sags skyld streaming af film og musik måske ikke til begrebet. Har man omvendt et kendskab til den konkrete karakter af data, så er det sandsynligvis lettere at forstå, hvor og hvordan information om ens adfærd kan indsamles, lagres, kategoriseres, videresælges og anvendes.

På den måde kan ens opfattelse af data have betydning for, om man har tilstrækkelige forudsætninger for at kunne forstå og handle på dataindsamling.

Figur 2 viser, hvordan respondenterne opfatter data: Abstrakt og uhåndgribeligt eller konkret og håndgribeligt. Halvdelen af respondenterne svarer, at de opfatter det som det første – abstrakt og uhåndgribeligt. 41 procent svarer, at de opfatter det som konkret og håndgribeligt, imens de resterende 9 procent har svaret ‘ved ikke’.

Figur 2: Vil du sige, at du generelt opfatter data, der indsamles om dig, som noget konkret og håndgribeligt eller som abstrakt og uhåndgribeligt?



Der er således en stor del af befolkningen, for hvem data er en flyvsk størrelse, hvorfor eksempelvis forretningsmodeller baseret på dataindsamling må være svære at forstå.

Subjektiv viden om dataindsamling

Det er svært at måle befolkningens faktiske viden om et emne gennem en survey. I surveyundersøgelser spørger man derfor ofte til befolkningens vurdering af deres egen viden inden for et givent område, omend at det kun

delvist afspejler deres faktiske viden. Den fremgangsmåde har vi også benyttet i denne undersøgelse. Figur 3 viser, at de fleste føler, at ved ‘lidt’ eller ‘noget’, mens under 1 ud af 7 svarer, at de ved ‘meget’, og lige så mange svarer ‘ingenting’. Samlet peger det ikke på en udpræget høj selvtilid, hvad angår viden om dataindsamling, på trods af at digitaliseringen for længst har gjort sit indtog i forskellige dele af danskernes hverdag. Dette stemmer overens med, at halvdelen af respondenterne opfatter dataindsamling som abstrakt og uhåndgribelig.

Figur 3: Hvor meget føler du, du ved om den dataindsamling, der sker, når du bruger apps og hjemmesider?

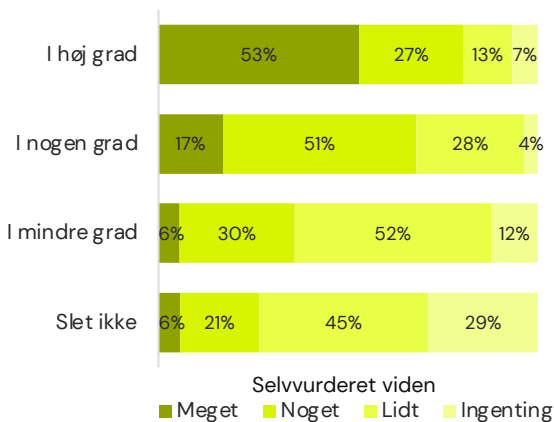


Samtidigt kan man argumentere for, at det kan være særligt svært at vurdere, hvor meget man ved om netop dataindsamling. Indsamling og anvendelse af data foregår i et vist omfang skjult for offentligheden, og selvom forskellige tjenester teknisk set informerer om deres dataindsamling gennem privatlivsindstillinger, licensaftaler og cookies, så er det ikke ensbetydende med, at brugeren læser og forstår, hvad det indebærer. Studier argumenterer da også for, at virksomheder, der baserer forretningsmodellen på dataindsamling, aktivt benytter forskellige designvalg og strategier, der forvirrer brugerne gennem såkaldt *corporate obfuscation* (Draper & Turow 2019). Det kommer eksempelvis til udtryk ved, at det kan være vanskeligt at fravælge dataindsamling, eller at privatlivserklæringer og servicevilkår er skrevet i et svært tilgængeligt sprog.

Man kan således godt have en oplevelse af at blive informeret, uden at føle, at man ved ret meget om indsamlingen af data. Det kan måske forklare, hvorfor de fleste svarer, at de ved 'noget' eller 'lidt' om emnet.

Som en nuancering kan vi se på, hvordan man vurderer sin egen viden, når man hhv. i høj grad, i nogen grad, i mindre grad eller slet ikke har forsøgt at forstå, hvilke data der indsamles om én. Dette er præsenteret i figur 4.

Figur 4: I hvor høj grad har du forsøgt at forstå, hvilke data der indsamles om dig fordelt på selvvurderet viden om data



Figuren viser, at der er en tydelig sammenhæng mellem, hvor meget man har forsøgt at forstå dataindsamling, og hvor meget man synes, man forstår. Eksempelvis fremgår det, at over halvdelen (53 pct.) af dem, der i høj grad har forsøgt at sætte sig ind i, hvad der indsamles af data om dem, også føler, at de ved meget om dataindsamling.

Omvendt kan det dog overraske, at der ikke er et endnu større sammenfald. Hver femte af dem, der i høj grad har forsøgt at forstå dataindsamling, oplever at forstå lidt eller ingenting.

Dette paradoks udtrykkes af flere af interviewpersonerne i undersøgelsen. Eksempelvis Onur, der har gjort en stor indsats for at sætte sig ind i dataindsamling, og aktivt forsøger at begrænse den. Alligevel vurderer han at "jeg ved ingenting om, hvor meget der er derude". Camilla har lignende oplevelse: "Jeg forholder mig løbende til det [dataindsamling], men sagen er, at det er usynligt, hvad der sker omme bagved. Så det kan man jo faktisk ikke vide ret meget om. Jeg slår som regel lokationsdata fra – undtagen de app's og spil, hvor selve formålet er at registrere steder og kilometer".

Vi ved, at der indsamles data, men i mindre grad hvornår og hvordan

Da det kan være svært at vurdere sit eget vidensniveau om dataindsamling, forsøger vi at komme befolkningens viden nærmere gennem en form for test. Respondenterne er blevet præsenteret for syv udsagn om dataindsamling, hvor de er blevet bedt om at vurdere, hvorvidt udsagnene er rigtige eller forkerte. Fire af dem er rigtige; tre er forkerte. Respondenterne har fået mulighed for at svare 'jeg ved, det er rigtigt', 'jeg ved, det er forkert', 'jeg tror, det er rigtigt', 'jeg tror, det er forkert' eller 'jeg ved ikke, om det er rigtigt eller forkert'. Med de svarmuligheder har vi forsøgt at gøre det klart, at man ikke behøver at være helt sikker for at kunne svare. Med det ønsker vi at undgå, at dem, der føler sig på udebane i den digitale verden, blot svarer 'ved ikke', selvom de faktisk kender til svaret. For samtidigt at undgå, at folk gætter uden at kende svaret, præsenteres respondenterne for ved ikke-kategorien af interviewerens, modsat ved de øvrige spørgsmål, hvor respondenterne skal svare 'ved ikke' på eget initiativ.

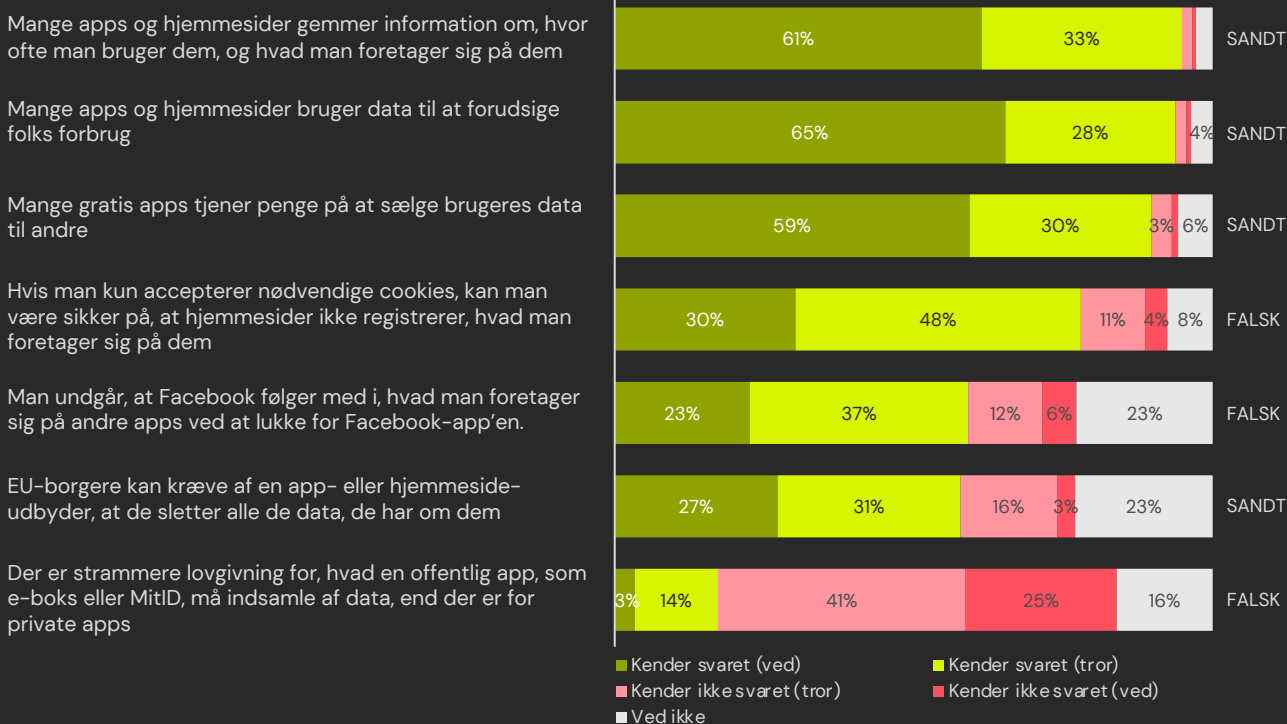
Figur 5 viser svarfordelingen til hver af de syv udsagn. Der er en bred forståelse for de grundlæggende elementer omkring dataindsamling: At apps og hjemmesider indsamler information om brugernes aktivitet, at de tjener penge på at sælge brugeres data, og at data bliver brugt til at forudsige folks forbrug. Kun 5-10 procent svarer 'ved ikke' eller forkert til disse udsagn.

Der er færre, der har viden om, hvornår apps indsamler data, og hvornår de ikke gør. Her er det kun omkring hver fjerde, der *ved*, hvad det rigtige svar er. Det ene udsagn handler om Facebooks dataindsamling gennem andre apps: "Man undgår, at Facebook følger med i, hvad man foretager sig på andre apps ved at lukke for Facebook-app'en". Til det udsagn har 4 ud af 10 enten svaret forkert eller svaret ved ikke, og kun 23 procent ved, at dette udsagn er falsk. Informationen om, at Facebook registrerer, hvad man foretager sig på andre apps, kom ligeledes bag på flere deltagere i dataspejlet.

42 procent af respondenterne kender ikke til muligheden for at kræve sin data slettet af en app eller en hjemmeside, og kun omkring hver fjerde ved, at dette er muligt. Det er på trods af, at det er en af de rettigheder, man har som EU-borger ifølge GDPR-lovgivningen fra 2018.

Det udsagn, som absolut flest svarede forkert på, handler også om lovgivning omkring indsamling af data. Der er *ikke* strammere lovgivning for, hvad en offentlig app, såsom e-boks eller MitID, må indsamle af data, end der er for private apps. Det er imidlertid kun 17 procent, der ved eller tror, at dette ikke er tilfældet. Denne udbredte misforståelse eller manglende viden er særlig interessant i lyset af, at der samtidigt er en væsentlig større tryghed ved dataindsamling fra offentlige myndigheder end fra private virksomheder. Man kan spørge sig selv, om denne tryghed til dels skyldes en forkert opfattelse af, hvad offentlige myndigheder må indsamle. Det vender vi tilbage til på side 78.

Figur 5: Ved du eller tror du at nedenstående udsagn er rigtige eller forkerte?

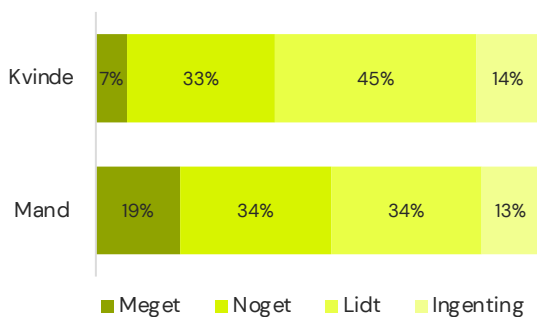


Mænd ved lidt mere om data end kvinder

En opgørelse fra Eurostat (2021) viser, at omkring 70 procent med en IT-uddannelse i Danmark er mænd, og undersøgelser peger på, at mænd samlet set har større IT-kompetencer end kvinder (F.eks. Algoritmer, Data og Demokrati 2021). Kønsforskellene kan være relevante at se på af flere årsager. Særligt er der fra erhvervslivet et ønske om at få flere ind i IT-branchen. Et andet perspektiv, som denne undersøgelse har fokus på, er eventuelle strukturelle eller kulturelle kønsforskelle i, hvor meget man værner om sit privatliv, og hvor meget man ubevidst udsættes for målrettet indhold fra apps og hjemmesider.

Vores resultater peger på, at mænd oplever at have en større viden om data end kvinder. 53 procent af mændene i undersøgelsen føler, at de ved meget eller noget om dataindsamling, imod 40 procent af kvinderne.

Figur 6: Hvor meget føler du, du ved om den dataindsamling, der sker, når du bruger apps og hjemmesider?

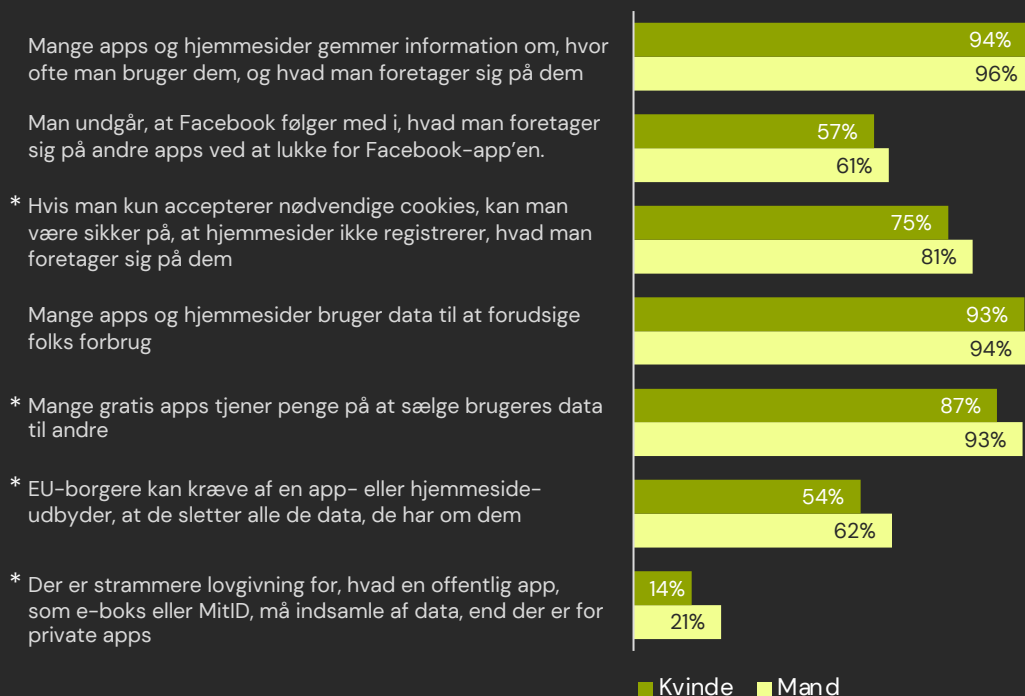


En ulempe ved at opgøre forskellene gennem selvvurderet viden er dog, at kulturelle normer kan spille ind på hhv. mænd og kvinders selvforståelse i forhold til deres viden om data. Da mænd ofte omtales som mere IT-kyndige end kvinder, kan det få betydning for den måde, man placerer sig selv i forhold til IT-kompetencer.

Det er derfor interessant, om denne subjektive oplevelse af kendskab til datadeling også afspejler sig, når man spørger til konkrete udsagn. Men også her kan man rejse den bekymring, at dominerende kulturelle forventninger vil påvirke respondenternes besvarelser. Helt konkret kunne man forestille sig, at forventninger til kvinders IT-kompetencer sammenlignet med mænds kunne gøre flere kvinder usikre på deres faktiske viden og derfor tilbøjelige til at svare 'ved ikke', selvom de egentlig godt kender svaret. Således kan undersøgelser som denne fungere som en selvpfyldende profeti.

For at imødekomme dette problem, har vi givet mulighed for at svare 'Jeg tror, det er rigtigt' og 'Jeg tror, det er forkert'. I opgørelsen medregnes således både dem, der 'ved' det rigtige svar og 'tror' det rigtige svar. Resultaterne ses i figur 7, og de signifikante forskelle på mænd og kvinder er markeret med * ud for udsagnet. I 4 ud af 7 vidensudsagn svarer mændene signifikant mere rigtigt end kvinderne – også når 'tror'-muligheden medregnes.

Figur 7: Procentdel rigtige besvarelser (sammenlagt tror og ved kategorier)

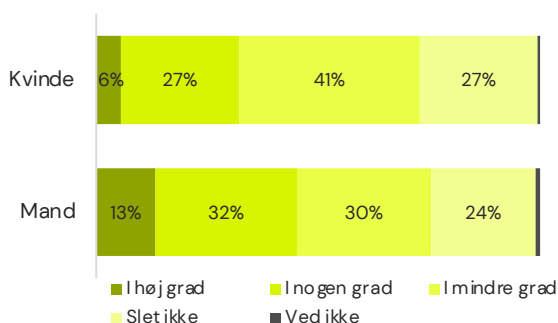


Vores undersøgelse understøtter således eksempelvis konklusionerne i projektet Algoritmer, Data og Demokrati (2021), nemlig at der er en ulighed mellem mænd og kvinder i kendskabet til dataindsamling. Forskellene ved de enkelte udsagn er dog højst 8 procentpoint og afspejler således ikke en stor videnskløft mellem kønnene.

Et interessant supplerende spørgsmål er, hvad denne forskel skyldes. En nærliggende forklaring kan være, at flere mænd uddanner sig til og arbejder i IT-faglige jobs. En anden mulig forklaring kan være en kulturelt betinget interesse for IT og data, som gør, at flere mænd end kvinder har sat sig ind i forhold omkring dataindsamling. Denne

forklaring understøttes af, at flere mænd end kvinder i denne undersøgelse har gjort meget for at forstå, hvilke data der indsamles om dem, jf. figur 8.

Figur 8: I hvilken grad har du forsøgt at forstå, hvilke data der indsamles om dig?



Holdninger & bekymringer

Der kan være både fordele og ulemper ved, at virksomheder indsamler data fra brugernes online aktivitet og målretter indhold til den enkeltes profil. På den ene side giver det en mere relevant og vedkommende oplevelse som bruger, hvilket kan være med til, at vi overhovedet ønsker at benytte tjenesten. På den anden side kan det opleves som ubehageligt at blive "overvåget", og nogle vil mene, at der er tale om påvirkning grænsende til manipulation, når vi præsenteres for indhold, som vi har svært ved at slippe, eller som præger vores tanker, holdninger og forbrug. Denne splittelse er tydelig blandt respondenterne i undersøgelsen, hvor der er omtrent lige så mange positive som negative tilkendegivelser på forskellige aspekter af dataindsamling.

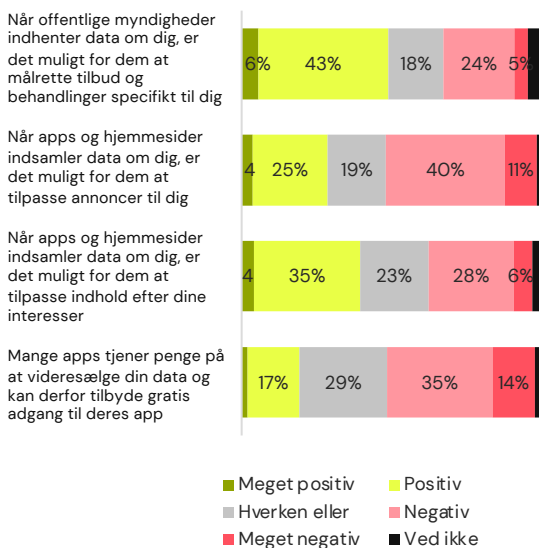
Besvarelser på spørgsmål til holdninger og bekymringer er kun præsenteret for halvdelen af stikprøven. Den øvrige – tilfældigt udvalgte – halvdel fik oplæst noget information om dataindsamling, og har derfor et andet videnskæssigt udgangspunkt for at besvare spørgsmålene. Vi skal i et særskilt afsnit undersøge, om denne ekstra information har en effekt på deres besvarelser af holdningsspørgsmålene.

Det vækker både ubehag og tilfredshed, at app-udbydere kender os

Vi spørger i denne undersøgelse ind til forskellige forhold ved dataindsamling, som både kan opleves positive og negative. Det gælder målretning af indhold på baggrund af dataindsamling af hhv. private og offentlige aktører, og det forhold at app-udbydere blandt andet tjener penge på at videresælge brugeres data.

Spørgsmålene deler vandene, som vist i figur 9 på næste side. Der er størst utilfredshed med, at dataindsamling kan bruges til at målrette annoncer (50 procent er negative eller meget negative) og med selve det forhold, at mange gratis apps tjener penge på at videresælge data (49 procent er negative eller meget negative). Der er større tilfredshed med, at dataindsamlingen giver mulighed for at tilpasse online indhold og services efter ens interesse for hhv. private app-udbydere (35 procent er negative eller meget negative) og offentlige aktører (28 procent er negative eller meget negative).

Figur 9: Hvor positiv eller negativ er du over for følgende forhold om dataindsamling?



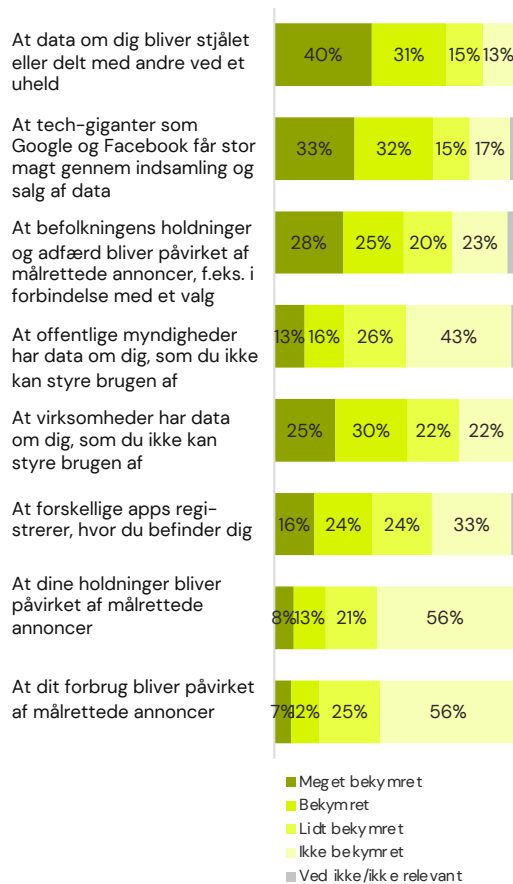
På den måde afspejler besvarelserne på de fire spørgsmål den dobbelthed, at tjenesterne på den ene side kan gøre hverdagen lettere med hjemmesider og apps, der fungerer godt, og som tilbyder relevant indhold, men at det på den anden side kan føles utrygt eller ubehageligt, at mere eller mindre ukendte tjenester indsamler, videregæller og bruger data om én.

Samme splittelse er at finde blandt flere af vores dataspejlsdeltagere. Om sin Coop-app fortæller Pia: *“Der vil jeg gerne have tilbud på varer, som jeg er interesseret i (..) så der er jeg okay med, at de kan se mit forbrugsmønster. Jeg får jo selv noget ud af det.”* Men parallelt med denne tilfredshed er hun bekymret for, hvad data ellers kan blive brugt til: *“Min største bekymring er markedsføring, så længe jeg ikke er afhængig af offentlig forsørgelse eller risikerer mulige straffe fra forsikrings-selskaber og lignende.”*

Vi stoler på egen dømmekraft, men er bekymrede for det, vi ikke selv kan kontrollere

Figur 10 viser fordelingen af besvarelser på, hvor bekymrende man opfatter forskellige forhold og scenarier ved dataindsamling. Det gælder både bekymringer for at blive påvirket personligt og bekymringer af mere samfundsmæssig karakter, såsom påvirkning af befolkningens holdninger op til et valg.

Figur 10: Hvor bekymret er du for:



Den bekymring, der deles af flest respondenter, er risiko for at data bliver stjålet eller delt ved et uheld (71 procent er bekymrede eller meget bekymrede). Mange er også bekymrede eller meget bekymrede for store tech-virksomheders magt gennem indsamling og salg af data (i alt 65 procent).

Over halvdelen er meget bekymret eller bekymret for, at befolkningens holdninger og adfærd bliver påvirket af målrettede annoncer. Der er derimod langt færre, der er bekymrede for selv at blive påvirket af målrettede annoncer. Kun 8 og 7 procent er meget bekymrede for, at deres holdninger eller forbrug bliver påvirket af målrettede annoncer, og over halvdelen af respondenterne er slet ikke bekymrede for dette. Denne tendens kan både skyldes en opfattelse af, at man selv evner at holde annoncer ud i strakt arm og derfor ikke påvirket af dem, eller at vi generelt ikke tror på påvirkningskraften ved annoncer. Den første forklaring er sandsynligvis den mest dominerende, da vi netop er bekymrede for, at annoncer skal påvirke befolkningens holdninger og adfærd. Med andre ord tror mange, at annoncer har en påvirkningskraft, når det gælder befolkningen som helhed, men mener, at de selv er i stand til at stå imod, eller at det ikke har nogen betydning, hvorvidt de selv bliver påvirkede. Som Regitze udtrykker det: *“Jeg føler mere, at det er et samfundsmæssigt problem, end at det handler om mig personligt.”*

Det er en interessant problematik, at vi er bekymrede for, hvad dataindsamling kan bruges til på befolkningsniveau, men at vi ikke er bekymrede for selv at

blive påvirket. Således bliver vi formentlig mindre tilskyndede til at gøre foranstaltninger, der begrænser dataindsamling om os.

Paradokset kan også handle om, at vi er mest bekymrede for det, der er ude af vores egne hænder, og som vi ikke kan kontrollere. Eksempelvis viser undersøgelsen en relativt stor bekymring for, at virksomheder har data, som man ikke selv kan styre brugen af (60 procent er bekymret eller meget bekymret). Det på trods af, at kun omkring 20 procent er bekymret eller meget bekymret for annonceres påvirkning. Det ukendte og ukontrollerbare ser ud til at gøre os utrygge. Som Pernille udtrykker det:

” *Det med hele tiden at føle sig overvåget er ikke en rar tanke. For hvem er det, der følger med? Hvorfor følger de med? Og hvad skal de bruge det til? Det er rarere, at man selv kan tage stilling. Det bliver lidt spionagtigt: ‘Der går én bag ved mig’.*

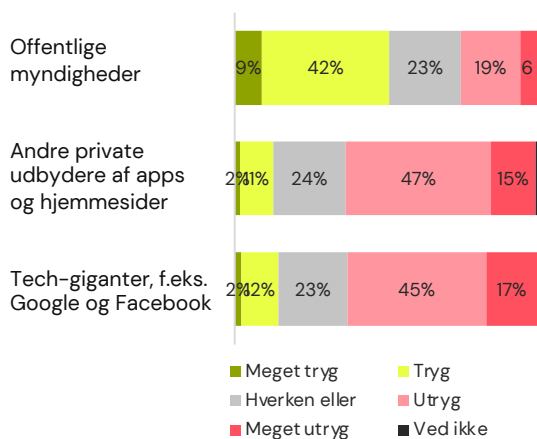
Pernilles beskrivelse illustrerer netop denne utryghed ved den potentielle og ukendte overvågning, hvor man hverken har kendskab til, hvad der overvåges, af hvem eller hvorfor. For den amerikanske professor Shoshana Zuboff, er denne hemmeligholdelse et af aspekterne i det, hun kalder *overvågningskapitalismens tidsalder*. Dataindsamling i det omfang, det finder sted i dag, er ifølge hende muliggjort af, at *“den menneskelige tilværelse betragtes som et frit tilgængeligt råmateriale for hemmelige kommercielle metoder med henblik på indhentning, forudsigelse og salg”* (Zuboff 2019: 11).

Vi er utrygge ved private aktører og trygge ved offentlige

Ligeså bekymrede vi er for, at private aktører indsamler data, som vi ikke kan styre brugen af, lige så ubekymrede er vi for, at offentlige myndigheder gør det samme. Tæt på dobbelt så mange er bekymrede eller meget bekymrede for, at private virksomheder har data om én, som man ikke kan styre brugen af, som hvis det er offentligheder myndigheder, der har data (se figur 10).

Samme tendens går igen ved spørgsmål om, hvor tryk man er ved at dele data med hhv. offentlige myndigheder, tech-virksomheder eller andre private udbydere af apps og hjemmesider.

Figur 11: Hvor tryk eller utryk er du ved, at følgende organisationer indsamler data om dig?



Besvarelsene viser, at knap to ud af tre respondenter er utrygge eller meget utrygge ved, at private aktører indsamler data om dem. Det spiller ingen synlig rolle, hvorvidt der er tale om tech-virksomheder, som Google og Facebook, eller andre private udbydere af apps og hjemmesider. Så selvom mange også svarede, at de var bekymrede for magtkoncentrationen hos netop tech-virksomheder gennem dataindsamling, så er man lige så tryk eller utryk ved, at data indsamles af andre private udbydere.

Derimod er der langt større tryk ved dataindsamling fra offentlige myndigheder. Over halvdelen af respondenterne er trykke eller meget trykke ved, at det offentlige indsamler data, og kun hver fjerde er utryk eller meget utryk.

Det tyder på, at befolkningen i højere grad har tillid til det offentlige end til private aktører, når det kommer til at dele data om sig selv.

Dette kan ses i kontekst af, at mange måske har en mindre forståelse for, hvilke data de offentlige myndigheder indsamler. På spørgsmålet om, hvad man oplever som data, er registreringer fra rejsekort og udskrivning af medicin de aktiviteter, som færrest opfatter som data (hhv. 58 og 51 procent), mens næsten alle opfatter Google-søgninger som noget, der genererer data. Ligeledes svarer langt størstedelen af respondenterne (66 procent) fejlagtigt,

at de tror eller ved, at offentlige apps såsom e-boks eller MitID har strammere lovgivning omkring indsamling af data end private apps. Således kan der potentielt eksistere en falsk eller misforstået tryghed ved dataindsamling fra offentlige myndigheder, fordi man ikke kender lovgivningen og omfanget af dataindsamling.

Forskellen i tryghed kan dog også bunde i en stor tillid til, at det offentlige dels generelt anvender data for vores eget bedste, og at staten står til regnskab på en anden måde end den private sektor. Denne holdning er blandt andet repræsenteret af dataspejls-deltageren Karoline, der forklarer, at hendes bekymring er forbundet med private virksomheders motivation for at tjene penge:

” *Intuitivt tænker jeg, det er mere okay [at dele data] med en offentlig aktør, end en privat virksomhed, fordi de [private virksomheder] har et formål om at tjene penge, og at der er større risiko for, at de bruger min data på en måde, jeg ikke synes er rar, end en offentlig aktør ville gøre.*

Den modsatte holdning er dog også repræsenteret hos flere af dataspejls-deltagerne, der er kritiske overfor at dele data med det offentlige. Camilla understreger bl.a. sin bekymring for statens magt:

” *Det kan lyde skørt, men på sin vis er jeg faktisk mest skeptisk over for at give data til det offentlige, og det er, fordi staten har en helt anden magt over borgerne. (...) Der er en særlig magtrelation, der trods alt ikke er til et privat firma.*

Om man er mest tryk ved at dele data med offentlige eller private aktører, kan hænge sammen med, hvilke potentialer og risici, man tillægger anvendelse af data. Men undersøgelsen her understreger i hvert fald, at danskerne bredt set er tryggere ved, at offentlige aktører indsamler data om dem, end de er ved private.

Sammenhæng mellem viden & holdninger

I det følgende undersøger vi, om det ændrer ved ens holdning til dataindsamling, hvis man får mere viden om, hvad der sker med ens data.

Som tidligere nævnt anvender vi forskellige typer af spørgsmål til at indfange befolkningens vidensniveau, herunder den selvvaluerede viden og en test af konkrete vidensudsagn. Til at undersøge sammenhængen mellem viden om, og holdninger til, datadeling, tager vi udgangspunkt i den selvvaluerede viden. Den selvvaluerede viden handler om respondenternes generelle kendskab til dataindsamling, hvorimod vores test af respondenternes viden tager udgangspunkt i konkrete udsagn og afdækker deres faktiske viden inden for nogle specifikke områder.

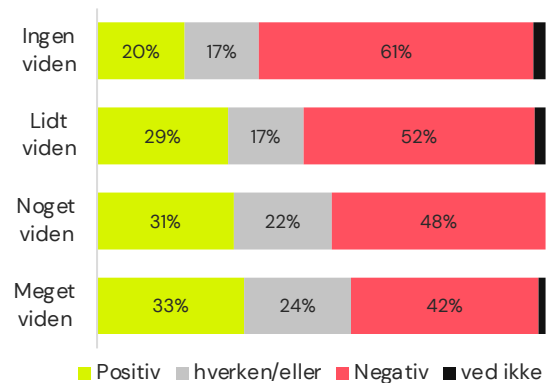
Efterfølgende præsenterer vi et eksperiment, hvor vi ser på respondenternes reaktion, hvis de bliver præsenteret for information om dataindsamling. Med det forsøger vi at nærme os en kausal virkning af øget viden på folks holdninger og bekymringer.

Ingen entydig sammenhæng mellem holdninger & viden

Overordnet set er der kun et begrænset sammenfald mellem bestemte holdninger til dataindsamling og vidensniveauet om emnet. Der er ingen tendens til, at en høj viden skulle føre til en mere positiv eller negativ indstilling over for at modtage målrettet indhold på baggrund af en tjenesteudbyders dataindsamling.

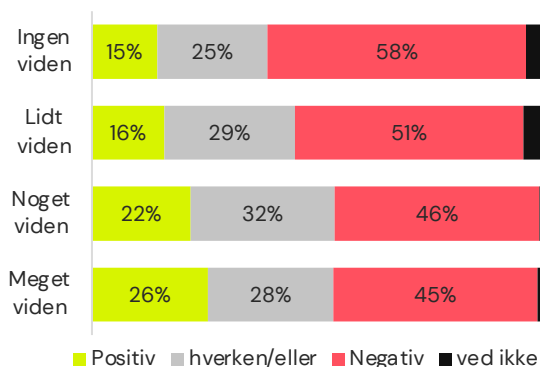
Derimod er der en svag, men statistisk signifikant tendens til, at dem med lav selvvalueret viden er mere negativt indstillede over for målrettede annoncer end dem med høj selvvalueret viden.

Figur 12: Holdning til målrettede annoncer fordelt på selvvalueret viden om dataindsamling



Ligeledes er der en tendens til, at personer med lav selvvurderet viden er mere negative over for, at apps tjener penge på at videresælge data, og at de anvender data til at tilpasse annoncer til dig.

Figur 13: Selvvurderet viden om data fordelt på holdning til, at apps videresælger data for at være gratis



Vi kan ikke sige, hvad der ligger bag denne sammenhæng, men en forklaring kan være, at man i højere grad har accepteret præmissen for at benytte gratis apps, når man har et

større kendskab til dem, eller at man har større blik for nogle af de positive ting, videresalg af data og målretning af annoncer kan medføre for én.

I figur 14 nedenfor ses sammenhængen mellem selvvurderet viden og bekymring for forskellige forhold, der er relateret til dataindsamling. Figuren viser procentdelen, der er bekymret eller meget bekymret, og farverne repræsenterer, hvor meget man føler, at man ved om dataindsamling.

Overordnet tyder resultaterne på, at der ikke er nogen nævneværdig sammenhæng mellem det selvvurderede vidensniveau og bekymringer for dataindsamling. Der ser ud til at være enkelte forskelle, men der er få tendenser til, at bekymring hhv. stiger eller falder med øget viden. Tendensen, der springer mest i øjnene og er statistisk signifikant (markeret med *), er bekymringen for, at befolkningens holdninger og

Figur 14: Procentdel bekymrede/meget bekymrede for [udsagn] fordelt på selvvurderet viden om data

At data om dig bliver stjålet eller delt med andre ved et uheld

*At tech-giganter som Google og Facebook får stor magt gennem indsamling og salg af data

At befolkningens holdninger og adfærd bliver påvirket af målrettede annoncer, f.eks. ved valg

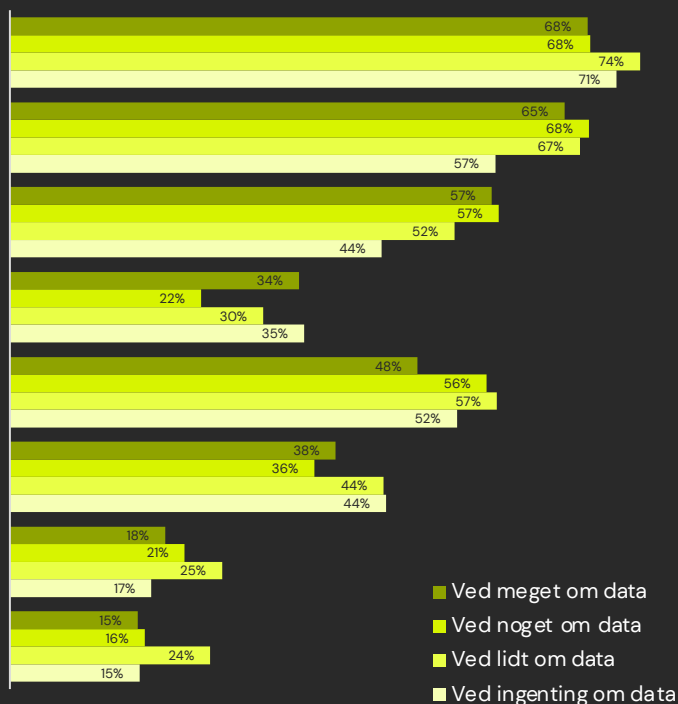
At offentlige myndigheder har data om dig, som du ikke kan styre brugen af

At virksomheder har data om dig, som du ikke kan styre brugen af

At forskellige apps registrerer, hvor du befinder dig

At dine holdninger bliver påvirket af målrettede annoncer

At dit forbrug bliver påvirket af målrettede annoncer



adfærd bliver påvirket af målrettede annoncer. Her er et højere vidensniveau associeret med større bekymring.

Resultaterne tyder således på, at dataindsamling er et komplekst emne, hvor ens holdninger ikke nødvendigvis hænger sammen med, hvor meget man ved. Det stemmer overens med øvrig forskning, som viser, at folk ofte har modsatrettede holdninger, når det kommer til spørgsmål om dataindsamling og anvendelse af data. Man kan godt på én gang se fordele og muligheder, og samtidig bekymre sig om potentielle skadelige virkninger (se f.eks. Kennedy m.fl. 2020). Ovenstående figurer indikerer netop dette – at øget viden både kan tydeliggøre mulighederne med brug af data til målrettet indhold, men samtidigt kan være forbundet med øget frygt for de negative konsekvenser, det kan have, når virksomheder indsamler og anvender personspecifik data.

Det er dog vigtigt at pointere, at disse resultater ikke siger noget om kausalitet mellem holdning og viden – det kan lige så godt være en bestemt holdning, der går forud for større viden, som det kan være det modsatte. I det følgende forsøger vi at komme nærmere, hvilken betydning viden har for folks holdninger.

Eksperiment: Hvordan påvirker øget viden vores holdning til datadeling?

I befolkningssurvey'en laver vi et eksperiment: Inden spørgsmålene om holdninger og bekymringer præsenteres, får en tilfældigt udvalgt halvdel af respondenterne læst en tekst om indsamling og videresalg af lokationsdata op. Formålet med eksperimentet er at afprøve, hvorvidt det gør en forskel for folks holdninger, hvis de bliver præsenteret for konkret og virkelighedsnær viden.

Vignet-metoden: Et sociologisk laboratorium

Metoden med at give respondentgrupper forskellig information eller spørgsmål kaldes split-ballot og anvendes ofte i surveyforskningen til at undersøge, hvilken effekt forskellige typer eller rækkefølger af spørgsmål har på de følgende besvarelser. Desuden læner vi os op af den såkaldte vignetmetode, som går ud på at præsentere respondenter eller interviewpersoner for nogle scenarier eller historier – vignetter – som de skal tage stilling til. I bogen "Vignetmetoden: Sociologisk metode og redskab til faglig udvikling" (2012) beskriver Ejrnæs og Monrad metoden som et sociologisk laboratorium, da man som forsker netop har mulighed for at skrue på isolerede faktorer i de forskellige vignetter og undersøge virkningen af disse.

Tekst om datadeling i survey:

Nogle af de gratis apps, du har på din smartphone, sender konstant oplysninger om, hvor du er til selskaber, som lever af at videresælge din data.

Det norske medie NRK har vist, at man for 35.000 kr. kunne købe GPS-data fra 140.000 norske mobiltelefoner fra en data-forhandler. NRK kunne identificere ejerne, og fandt f.eks. frem til en almindelig mand, der hed Karl. De kunne se, hvor han boede, hvor han arbejdede, og hvornår han fik sit første barn, for mens Karl gik rundt på sygehuset, sendte mobilen konstant hans GPS-lokationer afsted.

NRK kunne også finde folk på krisecenter, psykiatriske institutioner og militære baser, som måske ikke ønskede at blive fundet.

Lignende data om danskere kan købes af alle, der er interesserede i at vide, hvor folk er.

Teksten, som blev læst op for respondenterne, er en forkortet version af en artikelserie, som blev bragt af det norske public service medie NRK i 2020 – du kan læse teksten, som indgik i surveyen, ovenfor.

Teksten er forsøgt holdt konkret og nøgtern. Historien omtaler ikke noget om misbrug af data eller brugernes påvirkning, da den ikke skal bære præg af en skræmmekampagne. Den beskriver dog nogle af de forhold, som fremhæves af skeptikere omkring

dataindsamling, nemlig at data sælges til andre aktører end dem, som brugeren har kendskab til, og at mange af vores apps overvåger vores færden ned til konkrete GPS-koordinater. Teksten har således også affektiv værdi ud over den informative.

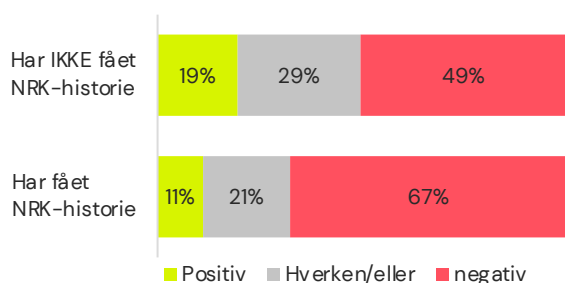
Forventningen er, at respondenter, der får læst historien op, vil blive mere bekymrede for indsamling af lokationsdata og mere negative over for, at indsamlet data kan videresælges til tredjepart.

Vi påvirkes af konkret viden om salg af data

Som nævnt beskriver historien fra NRK særligt to forhold omkring dataindsamling: At vi konstant fortæller en række af vores apps, hvor vi befinder os, og at disse meget konkrete oplysninger er til salg for enhver, der vil købe det. Resultaterne peger på, at respondenternes holdning til disse forhold ændres, når de er blevet præsenteret for historien.

Figur 15 viser, at 67 procent af dem, der er blevet præsenteret for historien, er negative omkring det forhold, at mange apps tjener penge på at videresælge data fra deres brugere. Blandt den anden halvdel af respondenter er tilsvarende 49 procent negative over for denne forretningsmodel.¹

Figur 15: Hvad er din holdning til "Mange apps tjener penge på at videresælge din data og kan derfor tilbyde gratis adgang til deres app"



Det er interessant, at vi ser en så stor forskydning i holdningen til tjenesteudbydernes forretningsmodel, selvom begge grupper forholder sig til den samme kendsgerning: At mange apps kan være gratis, fordi de videresælger brugernes data. Det eneste, der adskiller den ene gruppe fra den anden, er, at den har fået yderligere information om, hvilken type af data, der kan være tale om, og hvem der kan købe dem.

Eksperimentet viser således, at hvis man får præsenteret en konkret historie om faktisk dataindsamling, så er man tilbøjelig til at være mere negativ over for videresalg af persondata.

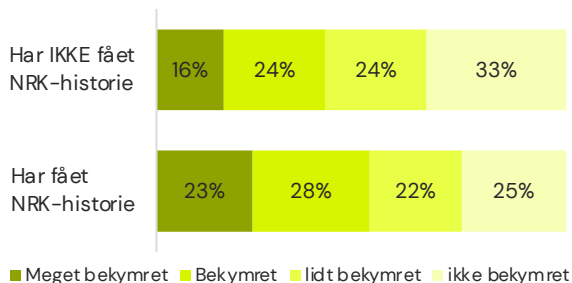
Historien fra NRK medfører derimod ingen ændring i holdningerne til, at hhv. private virksomheder og offentlige aktører anvender data til at målrette indholdet i deres tjenester.

Information gør os mere bekymrede

Med eksperimentet kan vi også iagttage en holdningsændring i forhold til den konstante indsamling af lokationsdata gennem forskellige apps. Som det fremgår af figur 16 på næste side, er der 7 procentpoint flere blandt de informerede respondenter, der er meget bekymrede for indsamling af lokationsdata end i den øvrige gruppe, og tilsvarende færre er slet ikke bekymrede.

¹Der er ikke forskelle i køn, alder og geografi imellem de to grupper.

Figur 16: Hvor bekymret er du for, at forskellige apps registrerer, hvor du befinder dig?



Udover at gruppen, der har fået læst historien fra NRK højt, reagerer med større bekymring over for forhold direkte relateret til den konkrete historie (figur 15 og 16), så viser der sig samtidig et generelt større omfang af bekymringer hos denne gruppe.

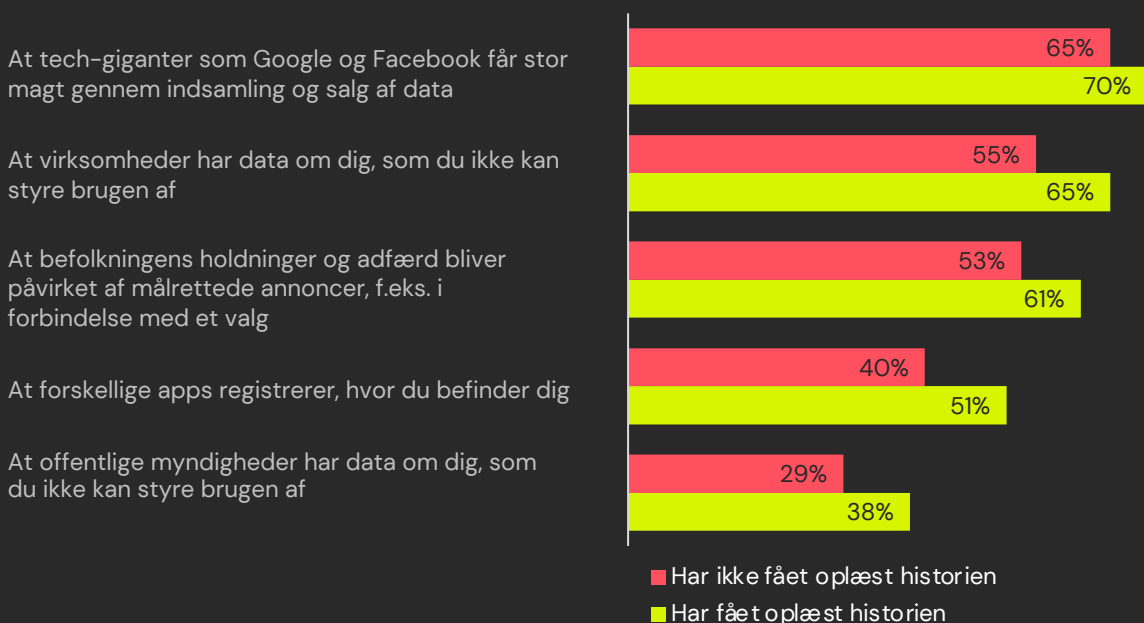
Figur 17 viser f.eks. at det gælder bekymringer for, at befolkningens holdninger påvirkes af målrettet indhold; at hhv. virksomheder og

offentlige myndigheder har data om én, og at tech-virksomheder koncentrerer deres magt gennem data-indsamling.

Selvom disse forhold ikke indgår direkte i NRK-historien, så er de alle relaterede til det forhold, at der indsamles data, hvis omfang og anvendelse holdes skjult for brugeren.

Her er desuden tale om forhold, man ikke selv kan kontrollere, hvilket også er kendetegnende for de mest udbredte bekymringer blandt respondenterne i det hele taget, som vi så i forrige afsnit. Øget information ser omvendt ikke ud til at medføre en ændring i, hvorvidt man er bekymret for selv at blive påvirket af målrettet indhold, som netop var den mindst udbredte bekymring blandt respondenterne.

Figur 17: Procentdel bekymrede/meget bekymrede for [udsagn] fordelt på om de har fået NRK historien oplæst eller ej



Påvirkningen kan skyldes mere viden eller stærkere følelser

Forskellen i bekymringerne mellem de to respondentgrupper kan have flere forklaringer. Den mest oplagte forklaring er, at vi gennem historien fra NRK har givet gruppen en ny indsigt i dataindsamling gennem apps, og at denne viden gør dem mere bekymrede.

Det viser sig imidlertid, at den norske undersøgelse af dataindsamling giver stort set det samme udslag blandt dem, der i forvejen føler, at de ved noget eller meget om indsamling af data, som blandt dem, der føler, at de ved lidt eller ingenting om det. Hvis holdningsændringen alene skyldes information, må historien fra NRK have bidraget med ny viden, så flere af dem med en høj selvvurderet viden er blevet yderligere oplyste.

En anden forklaring kan være, at eventuelle bekymringer føles mere præsent og derfor stærkere, når man netop er blevet præsenteret for historien. At man ved at få gentaget sin viden og måske få den sat ind i en konkret kontekst, udvikler sin holdning til dataindsamling. Det var nogenlunde sådan, deltagerne i dataspejlet reagerede. De var på mange områder ikke overraskede over den omfattende dataindsamling, men det gjorde alligevel et markant indtryk at blive præsenteret for dataindsamlingen i en konkret sammenhæng, og flere udviklede et mere kritisk perspektiv på emnet undervejs.

En tredje forklaring kan være, at respondenterne ikke kun er påvirket af historiens informative værdi, men også af den affektive. Det skal særligt ses i relation til de afsluttende sætninger om, at lokationsdata også kan give adgang til at observere folk, der ikke ønsker det, og at alle i princippet kan købe datamaterialet. Forskning peger på, at følelser spiller en vigtig rolle for folks forståelse af og holdninger til data (Kennedy m.fl. 2020). Dermed kan bekymringen ses som et udtryk for, at de informerede respondenter svarer i overensstemmelse med, hvad de føler, de burde svare, når de er blevet præsenteret for historien fra NRK (Alvesson 2012). Dette er særligt en tendens, der gælder ved kvalitative interviews, men såkaldt *social desirability* er også et velkendt fænomen inden for surveyforskning (Thagaard 2017:10).

Således vil vi ikke foregive, at der er en simpel kausal sammenhæng mellem øget viden og bekymringer for dataindsamling. Eksperimentet viser, at vi godt kan forvente reaktioner i form af ændrede opfattelser, når vi udsættes for historier om dataindsamling. De forskellige forklaringsrammer bør dog testes og undersøges, for at vi kan komme nærmere, hvilke præcise effekter det har at oplyse befolkningen yderligere om dataindsamling.

Håndtering af dataindsamling

Den relativt udbredte utryghed og bekymring over for dataindsamling ser ud til at afspejle sig i en aktiv indsats for at begrænse deling af data med tjenesteudbydere. Mange tager forskellige tilgængelige værktøjer i brug, men størstedelen føler alligevel, at de burde gøre mere, end de gør. I dette afsnit ser vi på, hvad folk stiller op med dataindsamlingen, og særligt hvad der holder dem tilbage fra at tage flere forholdsregler, end de gør. Vi bygger videre på den forskning, der viser, at mange oplever en *digital resignation* omkring dataindsamling og forholder sig passivt, selvom de er bekymrede.

Befolkningen forsøger at begrænse indsamlingen af data om dem

Der findes en række forskellige metoder og værktøjer til at begrænse de data, der bliver indsamlet om én. Nogle er mere tilgængelige, såsom at vælge "kun nødvendige" cookies, når man får mulighed for det. Andre værktøjer kræver en mere aktiv stillingtagen – eksempelvis valget af browser eller beskedtjeneste – og viden om, hvordan man benytter dem. Derudover er det muligt helt at vælge bestemte apps og hjemmesider fra for at undgå dataindsamling.

Figur 18: Gør du jævnligt brug af følgende, for at begrænse data der bliver indsamlet om dig?



Figur 18 viser, at det mest udbredte greb for at begrænse dataindsamling er at afvise cookies. Tre ud af fire respondenter vælger jævnligt "afvis alle" eller "kun nødvendige" cookies. Ligeledes ser vi, at 40 procent jævnligt sletter cookies fra deres computere.

Mellem en tredjedel og en fjerdedel af respondenterne benytter hhv. en krypteret tjeneste til e-mails eller beskeder, benytter en browser med høj

privatlivsbeskyttelse, aktiverer 'inkognito' eller 'private mode' på browseren, eller slår ansigtsgenkendelse fra på deres smartphone.

Væsentligt færre læser jævnlige licensbetingelserne grundigt igennem, inden de accepterer dem (18 procent). Det kan dog alligevel siges at være et overraskende højt tal, da det som regel kræver en større indsats fra brugeren at gå dem igennem.

Af figur 18 fremgår det også, at to tredjedele af befolkningen helt fravælger bestemte apps eller hjemmesider for at begrænse de data, der bliver indsamlet om dem. Det ligger i tråd med Incentives undersøgelse for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2020), som viste, at 45 procent har undladt at handle på bestemte platforme pga. bekymring for dataindsamling.

Det er med andre ord almindeligt, at man begrænser sin online adfærd for at undgå dataindsamling. Det ser vi også eksempler på blandt deltagerne i dataspejlet. Eksempelvis undgår Pernille TikTok, Onur undgår (så vidt muligt) Google og Pia undgår stort set nyhedssites for ikke at sidde fast i ekkokamre. Hun fortæller:

” *Jeg ville have det rigtig skidt med at være afhængig i mit nyhedsflow af sådan nogle algoritmer. Det er nok, at min musik er havnet i et rabbit hole. Men mine nyheder! Det gør jeg noget for at undgå. Jeg kigger stort set ikke på nyhedssites, og jeg ser næsten kun på flow-nyheder.*

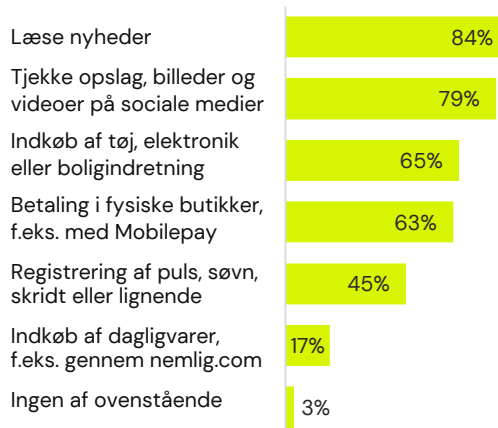
En samlet iagttagelse er, at mange tager forskellige redskaber i brug for at begrænse dataindsamling. De mest anvendte er dem, der er tilgængelige

for alle, uanset kendskab og kompetencer: At afholde sig fra visse apps eller at vælge restriktive cookie-indstillinger, når man får muligheden for det. De muligheder, der kræver mere tid og viden, er der færre, der benytter.

Vi producerer data & håndterer datadeling forskelligt på tværs af alder

Der er næppe nogen tvivl om, at det danske samfund er blevet markant mere digitaliseret i løbet af de seneste årtier – det er netop årsagen til, at indsamling og anvendelse af data på kort tid er blevet en afgørende faktor for verdens største virksomheder. Vi ser da også i denne undersøgelse, at online tjenester udgør en stor del af befolkningens hverdag. Figur 19 viser, hvilke almindelige aktiviteter man jævnligt udfører gennem en app eller en hjemmeside. Langt størstedelen af respondenterne læser nyheder via online tjenester og bruger sociale medier, og to tredjedele hhv. køber større forbrugsgenstande online og betaler med en app, når de handler fysisk.

Figur 19: Online aktivitet



Digitale tjenester er med andre ord en vigtig del af vores daglige gøremål. Karoline, der deltog i dataspejlet, fortæller, hvordan de fylder for hende:

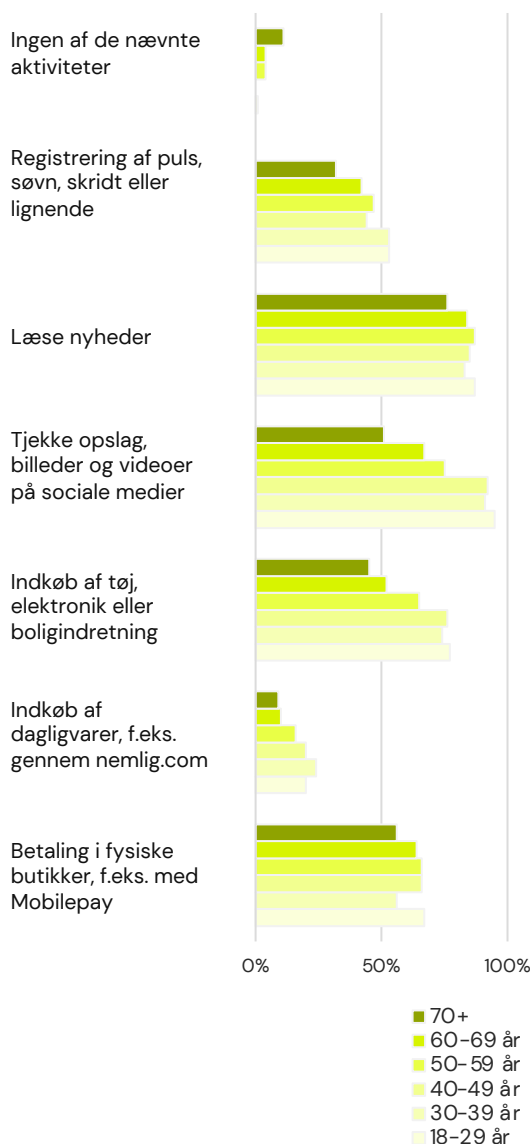
” *Jeg går med mit Apple-watch hver dag og bruger min telefon til alt. Den vækker mig om morgenen, min indkøbsliste er på, så jeg kan dele den med min kæreste, og jeg skriver noter, så jeg ved, hvad jeg skal huske at lave. Jeg bruger den rigtig, rigtig meget. Min computer er åben mange timer af døgnet til at se serier, lave arbejde – altså alt muligt.*

Og Camilla forklarer, hvordan telefonen nærmest er begyndt at blive en fysisk del af hende:

” *Jeg bruger min telefon rigtig meget (...) jeg tror, jeg bruger den i hvert fald 6-7 timer hver dag. (...) Den er med mig overalt. Og det er jo egentlig ret vildt, at man har svært ved at efterlade sin telefon i et andet rum nærmest. På den måde bliver det en mere integreret del af vores liv.*

Med digitaliseringens relativt nylige indtog er det forventeligt, at brugen af digitale tjenester er større blandt de yngre generationer, der er vokset op med den. Det bekræftes af figur 20, hvor procentdelen, der benytter apps og hjemmesider til almindelige aktiviteter, falder i takt med, at alderen stiger.

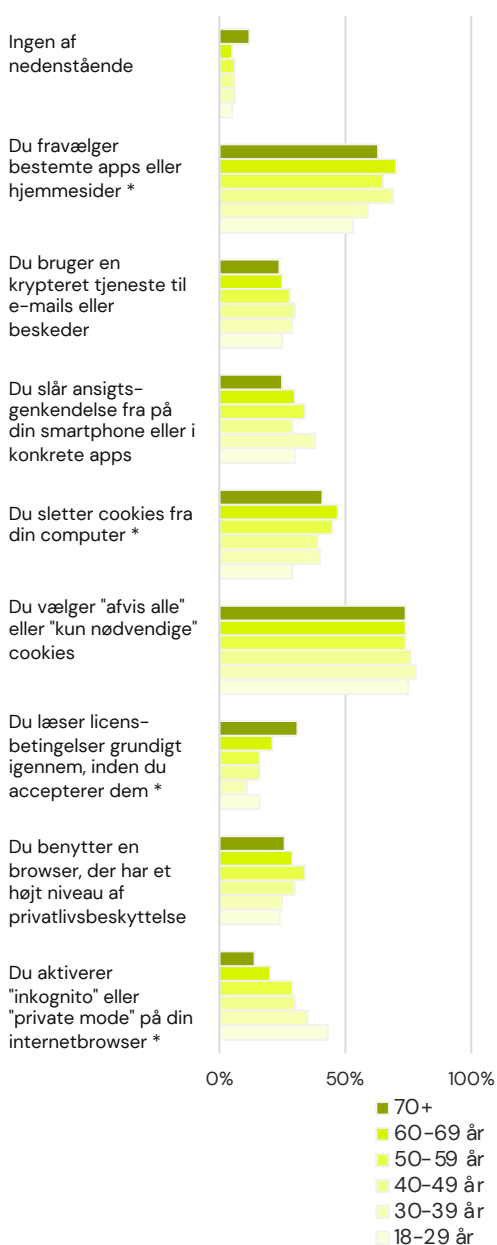
Figur 20: Online aktivitet fordelt på alder



Det er særligt brug af sociale medier, online shopping og registrering af puls, søvn, skridt eller lignende, hvor de yngre adskiller sig markant fra de ældre aldersgrupper ved et mere omfattende forbrug. Og mens 11 procent af respondenterne over 70 år ikke benytter nogen digitale tjenester til ovenstående aktiviteter, gælder det 0 procent af de 18-29 årige.

Det betyder, at de yngre aldersgrupper som udgangspunkt deler flere informationer om deres gøren og laden med virksomheder og myndigheder, medmindre de også gør mere for at begrænse dataindsamlingen om dem. Men det ser ikke ud til at være tilfældet – i hvert fald ikke entydigt, som det fremgår af figur 21.

Figur 21: Gør du jævnligt brug af følgende for at begrænse data, der bliver indsamlet om dig?



Figuren viser, at de yngre aldersgrupper har signifikant større tendens til at anvende "inkognito" eller "private mode" på deres browser, så deres søgehistorik holdes skjult, men derudover er der ingen tendens til, at de unge gør mere for at begrænse dataindsamlingen om dem. Tværtimod er der dobbelt så mange blandt den ældste aldersgruppe, der læser licensbetingelser grundigt igennem, som blandt de yngre aldersgrupper.

Figuren viser også, at fravalg af apps og hjemmesider for at undgå dataindsamling er mere udbredt blandt de ældre aldersgrupper. Det kan hænge sammen med, at digitale tjenester spiller en større rolle i hverdagen for de yngre aldersgrupper end for de ældre. Det gælder særligt sociale medier, men der er også en større del af deres uddannelsesrelaterede aktiviteter, der foregår online, såvel som deres kulturforbrug (se f.eks. Kulturvaneundersøgelsen, Danmarks Statistik 2021). Således svarer 80 procent af de 18-29 årige, at de anvender apps og hjemmesider, fordi deres behov for at benytte de pågældende tjenester vejer tungere end behovet for privatlivsbeskyttelse. Det samme svarer kun 56 procent af de 60-69 årige og 47 procent af gruppen over 70 år (Danmarks Statistik, 2021).

Denne forskel kan naturligvis også hænge sammen med, at de ældre er mere bekymrede for konsekvenserne ved dataindsamling, hvilket resultaterne af denne undersøgelse også peger på. 17 procent af de 18-29 årige er trygge eller meget trygge ved at dele data med private tjenesteudbydere, mens kun 8 procent er det i den ældste befolkningsgruppe.

Privatlivsparadokset

Utryghed og bekymring omkring dataindsamling burde logisk set føre til, at folk gjorde en større indsats for at begrænse de data, de deler. Det er også til dels tilfældet. I figur 22 er mulighederne for at begrænse, hvilke data der bliver indsamlet, fordelt på, hvor bekymret man er. Som mål for bekymring har vi lagt 8 spørgsmål til forskellige bekymringer sammen til en enkelt variabel, som udtryk for respondenternes bekymringsniveau.²

Figuren viser en vis tendens til, at man gør mere for at begrænse dataindsamling, des mere bekymret man er. Der er dog ikke enormt stor forskel på, hvad hhv. de meget bekymrede, noget bekymrede, lidt bekymrede eller ikke bekymrede gør i praksis.

² Har man svaret bekymret eller meget bekymret til højst ét spørgsmål kategoriseres man som 'ikke bekymret', 2-3 spørgsmål er man 'lidt bekymret', 4-5 spørgsmål er man 'noget bekymret' og 6-8 spørgsmål er man 'meget bekymret'.

Flere af forskellene er ikke statistisk signifikante, og det er primært gruppen, der slet ikke er bekymret, som adskiller sig ved at bruge mindre energi på at forsikre sig. Det, at højt bekymringsniveau ikke nødvendigvis fører til en høj grad af privatlivsbeskyttelse, kaldes for *privatlivsparadokset* (Barth & Jong, 2017; Dencik & Cable, 2017). Begrebet refererer til det forhold, at brugere på den ene side udtrykker bekymring for deres digitale privatliv, men at de på den anden side ikke gør meget for at beskytte det.

I forskningslitteraturen findes en række bud på, hvorfor man ser dette mismatch mellem bekymringer på den ene side, og faktisk handling og privatlivsbeskyttelse på den anden. Nogle af forklaringerne kan samles under det, som eksempelvis Dencik og Cable (2017) kalder for *digital resignation*: At brugere af digitale tjenester giver op i forhold til at handle på dataindsamlingen. I nærværende undersøgelse er der

Figur 22: Begrænsning af dataindsamling fordelt på bekymringsniveau



blandt andet mange, der ikke forstår, hvad de kan gøre for at begrænse, hvilke data der indsamles om dem. To tredjedele af respondenterne svarer, at de anvender apps og hjemmesider på trods af den dataindsamling, der sker, fordi de ikke kan overskue, hvordan de skal begrænse dataindsamlingen. Og blandt dem, der oplever data som abstrakt og uhåndgribeligt, er det mere end tre fjerdedele, der ikke kan overskue, hvordan de skal begrænse dataindsamlingen. De fleste af dataspejlsdeltagerne italesætter også, at det er uoverskueligt at begrænse, hvilke data man deler. Selv Regitze, der studerer data science, fortæller: *”Jeg har selv tænkt over hvor meget af min data, der egentlig bliver givet videre. Jeg synes det er uoverskueligt at vide, hvad der egentlig bliver givet videre”*. Ligeledes siger Pernille: *”Jeg kan ikke rigtig gennemskue det [datadeling]. Det bliver så stort og uoverskueligt.”*

I figur 23 til højre ses, hvor meget respondenterne har forsøgt at forstå dataindsamling, hvorvidt de oplever den foreliggende information som forståelig, og i hvilken grad de tror, at de eksisterende værktøjer har en betydning for at kontrollere dataindsamlingen.

Figuren viser, at det er meget varieret, hvor meget respondenterne har sat sig ind i dataindsamling. Over halvdelen har svaret ‘i mindre grad’ eller ‘slet ikke’. Omtrent ligeså mange oplever ‘i mindre grad’ eller ‘slet ikke’, at cookie- og privatlivsindstillinger er forståelige. Svarene afspejler altså både et begrænset engagement og en oplevelse af, at det er et utilgængeligt område. Det er nærliggende at forestille sig, at de to ting hænger

sammen, da motivationen for at sætte sig ind i dataindsamling sandsynligvis mindskes, når informationen opleves tung og utilgængelig. Ifølge forskerne Draper & Turow (2019) er det en bevidst strategi fra de virksomheder, der baserer forretningen på dataindsamling. Forskerne argumenterer for, at virksomhederne aktivt kultiverer denne følelse af forvirring og resignation gennem forskellige designvalg og strategier – eller det, forskerne kalder *corporate obfuscation*.

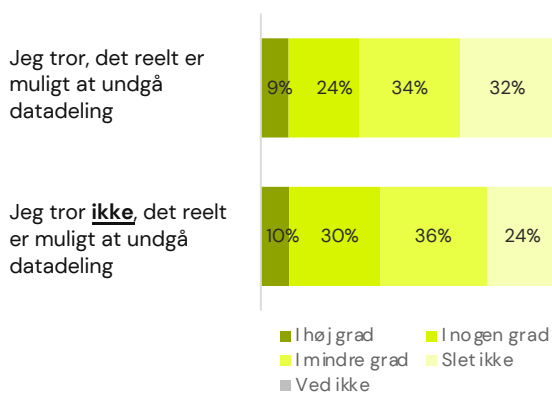
Figur 23: Forståelse og styring af dataindsamling



Fra svarfordelingerne i figur 23 er det også bemærkelsesværdigt, at størstedelen ikke tror, at de kan styre dataindsamling gennem eksempelvis cookie- og privatlivsindstillinger. Kun én ud af fem tror, at dette ‘i nogen grad’ eller ‘i høj grad’ er muligt. Det indikerer en anden dimension af den digitale resignation: At dataindsamlingen er ude af vores kontrol. Denne forklaring ser ud til at være endnu mere udbredt, end at man ikke forstår sinemuligheder for at handle.

Således svarer hele 85 procent, at de accepterer dataindsamling ved brug af apps, fordi de ikke tror, det er muligt at undgå. Og det handler ikke om, at de bare er dovne og ikke har sat sig ind i, hvordan de skal undgå dataindsamling. Besvarelserne viser, at der generelt er en manglende tro på, at man kan undgå dataindsamling. Det gælder også dem, der har forsøgt at sætte sig ind i, hvordan de deler data med tjenesteudbydere. Det fremgår af figur 24, som viser, forskellen mellem om man tror eller ikke tror, det er muligt at undgå dataindsamling fordelt på, hvor meget man har sat sig ind i emnet. Der er en svag (men signifikant) tendens til, at dem, der ikke tror, det er muligt at undgå dataindsamling, faktisk har gjort mere for at forstå dataindsamlingen, end den anden gruppe. Således kunne det se ud til, at et større engagement i emnet kan føre til større resignation.

Figur 24: I hvilken grad har deltagere forsøgt at forstå dataindsamling for de to grupper, som hhv. tror og ikke tror på, at det reelt er muligt at undgå dataindsamling



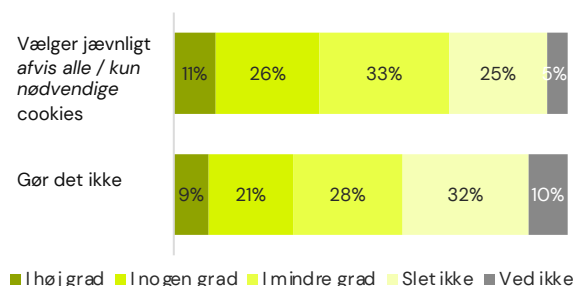
Dataspejls-deltageren Onur er et eksempel på en person, der gør meget for at begrænse sin datadeling, men samtidigt erkender, at det ikke rækker særlig langt.

“Jeg prøver at minimere det [datadeling], men der er mega mange rabbit holes”, fortæller han. Derfor var han heller ikke meget overrasket over, at vi kunne finde ganske personlige data om ham i dataspejlsøvelsen, på trods af han er ret vidtgående i sin adfærd for at begrænse dataindsamlingen.

Er cookieindstillinger empowerment eller irritationsmoment?

Respondenternes brug af cookieindstillinger taler ligeledes ind i en oplevelse af digital resignation. Selvom de fleste aktivt regulerer indsamling af data gennem cookieindstillinger, så oplever 59 procent af respondenterne, at de i mindre grad eller slet ikke forstår beskrivelserne i cookie- og privatlivsindstillinger. Figur 25 viser, at der kun er en begrænset (men signifikant) forskel på at forstå cookieindstillinger blandt dem, der forsøger at regulere cookies, og dem, der ikke gør. 37 procent af dem, der regulerer cookieindstillinger, forstår dem i nogen eller høj grad. Det samme gælder 30 procent af dem, der ikke regulerer cookieindstillinger.

Figur 25: I hvilken grad oplever du, at beskrivelser i cookie- og privatlivsindstillinger er forståelige for dig?



At vælge “kun nødvendige” cookies er da også et let greb til at fravælge dataindsamling, for den lovbestemte mulighed springer i øjnene, når man åbner en hjemmeside.. Man behøver således hverken en teknisk kompetence eller særlig viden om dataindsamling for at klikke “kun nødvendige” cookies, hvilket kan være med til at forklare, hvorfor så mange fravælger cookies uden at have en større forståelse for, hvilken betydning det har.

Som Pernille fra dataspejlet fortæller, sker hendes fravalg af cookies ikke på et velinformeret grundlag:

”*Det der med at sige ja til cookies – man ved jo ikke, hvad cookies indbefatter i den sammenhæng. Der ville jeg gerne vide, hvad de samlede ind, og så kunne jeg sige ja til at sælge min sjæl eller betale nogle penge for at gøre det [få adgang til tjenester].*

Både Karoline og Jonas italesætter tilsvarende, at deres valg af cookies sker på et forholdsvist uoplyst grundlag. Karoline fortæller at hun *”tjekker da også bare altid den der boks med cookies og accepterer alle terms and conditions uden at stille mig særlig kritisk over for det”*. Jonas siger, at han *”gør ikke specielt meget ud af særlige indstillinger eller cookies. Jeg siger bare ja ja, lad mig komme videre.”*

I det lys kan lovgivningen om indhentning af samtykke til dataindsamling ses som både et stort skridt imod selvbestemmelse over de data, man deler, men også som en tvungen – og måske irriterende – opgave, der skal løses for at kunne komme videre. På den ene

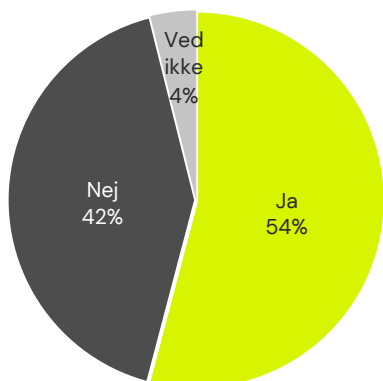
side er de lovbestemte valgmuligheder det, der gør, at en stor del af befolkningen i et eller andet omfang let kan begrænse cookies, uden at de skal være specialister i data. På den anden side forstår mange af os faktisk ikke, hvilken forskel det gør, at vi krydser den ene eller anden boks af.

Uanset om man tilhører gruppen af “cookie-krigere”, der gør brug af de mulige indstillinger for at begrænse dataindsamling, eller om man tilhører gruppen, der bare siger “acceptér alle”, så har langt de fleste ikke en tro på, at de kan styre, hvad der indsamles om dem gennem cookies. Tre ud af fire tror slet ikke eller kun i mindre grad, at de kan styre, hvad der indsamles om dem gennem f.eks. cookie- og privatlivsindstillinger. Dette gælder også for dem, der jævnligt benytter cookieindstillingerne til begrænsning af dataindsamling om dem.

Der lader til at være mange, der har det ligesom Camilla: *”Det er besværligt at følge med i den dataindsamling, der sker. Derfor legitimerer et samtykke ikke, at man bare kan høste data.”*

Hvad der er en smule paradoksalt, er, at mens hovedparten af respondenterne ikke føler, at de kan styre dataindsamlingen om dem, så er det alligevel et flertal, der føler, de burde gøre mere, end de gør for at begrænse, hvilke data der indsamles om dem. Det ses i figur 26 på næste side.

Figur 26: Føler du, at du burde gøre mere for at begrænse, hvor mange data der indsamles om dig?

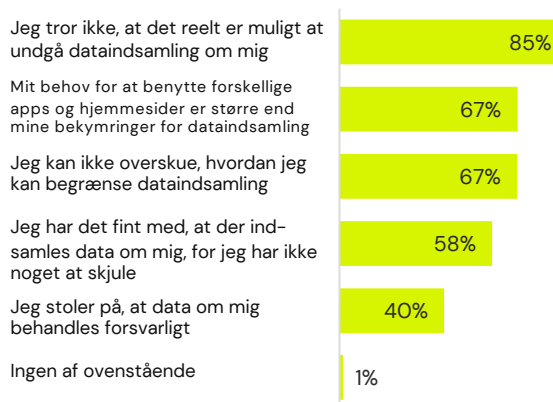


Tillidsfuld eller naiv?

Dataindsamling fra apps og hjemmesider er langt fra kun forbundet med bekymringer. 58 procent svarer, at de har det fint med, at der indsamles data om dem, fordi de ikke har noget at skjule. Den holdning bliver også fremhævet af flere af deltagerne i dataspejlet. Louise fortæller: *”Jeg synes heller ikke, jeg har så meget hemmeligt”,* som forklaring på, hvorfor hun ikke er bekymret for at dele data. Ligeledes siger Jonas *”Jeg har ikke noget at skjule, altså hvor interessant er jeg egentlig? Men omvendt skammer jeg mig også lidt over at være så naiv omkring det.”*

Figur 27 viser besvarelserne på, hvorfor de vælger at benytte forskellige apps og hjemmesider, der indsamler data om dem:

Figur 27: Hvilke begrundelser for, hvorfor man bruger apps og hjemmesider, der indsamler data om én, passer på dig?



67 procent af respondenterne mener, at behovet for at benytte forskellige apps og hjemmesider er større end deres bekymringer for dataindsamling. Det er måske ikke overraskende med tanke på, hvor mange af vores daglige aktiviteter der foregår på online tjenester. Onur fortæller f.eks. hvordan behovet for at bruge tjenesterne kan trumfe hans modstand mod overvågning. *”Jeg havde egentlig slået adgang til kameraet fra. Hvorfor skal Facebook have adgang til mit kamera? Men så vil børnene Facetime med mormor, og altså ja, så slår jeg det til igen.”*

40 procent svarer, at de stoler på, at deres data behandles forsvarligt. Der er en tendens til, at dem med større viden om dataindsamling i lavere grad har denne tillid. Det gælder både, når der måles på selvvurderet viden, antal rigtige svar på vidensudsagn, og hvor meget man har gjort for at forstå dataindsamling. Øget viden er altså forbundet med en øget skepsis over for datasikkerheden.

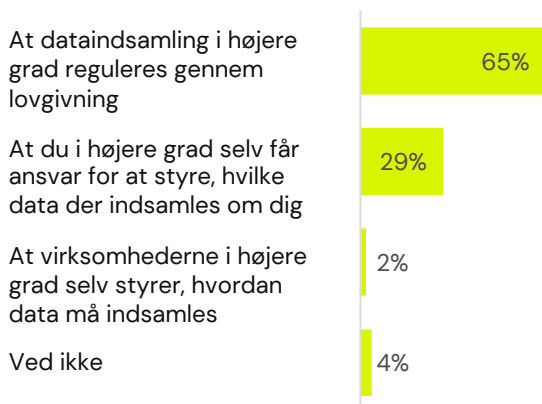
Ønske om mere lovgivning

Hvad er vejen frem i spørgsmålet om dataindsamling, når vi på den ene side er relativt bekymrede for, hvad det kan føre til (dog langt fra alle), og på den anden side enten ikke prioriterer eller føler os i stand til at gøre ret meget meget ved det?

I spørgeskemaundersøgelsen har vi afslutningsvist spurgt respondenterne, om de ønsker højere grad af regulering gennem lovgivning, højere grad af frihed til virksomheder eller højere grad af individuelt ansvar for at styre dataindsamling.

Besvarelsene peger ret klart på, at befolkningen foretrækker højere grad af regulering gennem lovgivning (65 procent), mens 29 procent foretrækker større individuelt ansvar. Kun 2 procent mener, at det i højere grad skal være op til virksomhederne selv at styre dataindsamling.

Figur 28: Hvilken af følgende tre muligheder for fremtidens dataindsamling foretrækker du?



Ønsket om øget regulering kan være udtryk for det, som skinner igennem resten af undersøgelsen: At mange er bekymrede for indsamling og anvendelse af data, men at det er svært at overskue, hvordan man skal håndtere det – især når det gælder problematikker, der er ude af den enkeltes kontrol. Pia fra dataspejlet udtrykker dette synspunkt meget tydeligt:

” Det er et svigt, at ansvaret er lagt ud til den enkelte. Selv hvis du har forstand på det, kan du ikke overskue datadeling og konsekvenserne af det.

Ønske om individuel styring kan være en modstand mod statslig indblanding

En oplagt hypotese kunne være, at dem, der ønsker højere grad af individuelt ansvar for at håndtere dataindsamling, også er de mest aktive i forhold til selv at begrænse datadeling. Det ser dog kun ud til at være tilfældet i meget begrænset omfang. Fortalerne for det individuelle ansvar er udelukkende overrepræsenteret blandt dem, der læser licensbetingelser grundigt igennem, og blandt dem, der bruger en krypteret tjeneste til e-mails og beskeder – og kun med hhv. seks og fem procentpoint. De gør ikke mere brug af inkognito eller private mode eller browsere med høj privatlivsbeskyttelse, og de er ikke mere restriktive omkring cookies eller ansigtsgenkendelse end dem, der ønsker højere grad af regulering gennem lovgivning.

Fortalerne for det individuelle ansvar har heller ikke gjort mere for at sætte sig ind i, hvilke data der indsamles om dem, og de har ikke en større tiltro til, at de kan styre dataindsamlingen gennem cookie- og privatlivsindstillinger.

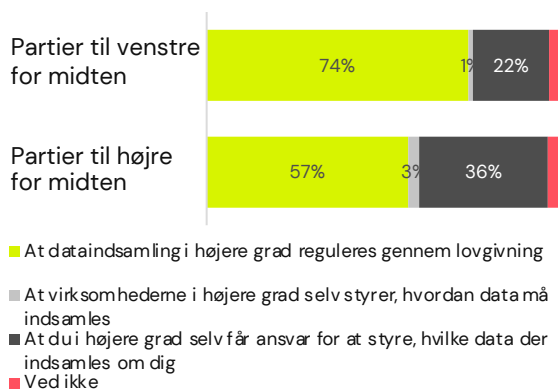
Det forekommer paradoksalt, at man ønsker større individuelt ansvar, selvom man ikke engagerer sig mere end normalt i at begrænse sin deling af data, og særligt når man – ligesom andre – ikke tror på, at det gør en forskel.

Det indikerer, at der kan være andre grunde til at foretrække større individuelt ansvar frem for mere lovgivning på området. En sådan forklaring kan være, at det som udgangspunkt lyder positivt med individuelle styringsmuligheder, men at de nuværende muligheder ikke er tilstrækkelige.

En anden forklaring kan være, at respondenterne ikke nødvendigvis tror, at den individuelle håndtering er mulig, men at de omvendt er imod regulering gennem lovgivning. En opdeling af respondenterne i politisk orientering giver et praj om, at dette kunne være på spil.

I figur 29 ses præferencerne om regulering for hhv. partierne til venstre og højre for midten. Det ses, at der på højrefløjen, hvor frihed fra statens kontrol er en mere udbredt værdi, er et større ønske om individuel regulering frem for statslig regulering.

Figur 29: Foretrukne politik for fremtidens dataindsamling, fordelt på politisk standpunkt



Der er 17 procentpoints forskel i andelen, der foretrækker regulering gennem lovgivning i de to fløje. Det ændrer imidlertid ikke på, at størstedelen foretrækker regulerende lovgivning, både samlet set og i hver fløj. Hvis det – med andre ord – er op til befolkningen, så er løsningen på bekymringerne for dataindsamling ikke først og fremmest en større grad af individuelt ansvar for at manøvrere i indstillinger og valgmuligheder, men at der sættes nogle rammer fra oven.

A photograph of a city street at sunset. The sky is a mix of orange, yellow, and grey. On the left, there's a modern building with a copper-colored facade and a church spire with a green patina. On the right, there's a tall, light-colored building with many windows. The street is empty, with a few traffic lights visible in the distance. A large, bright yellow number '5' is overlaid on the left side of the image.

5

**Afsluttende
bemærkninger**

For størstedelen af befolkningen er data en abstrakt og uhåndgribelig størrelse. Gennem dataspejlene har vi i denne undersøgelse forsøgt at gøre data og dataindsamling helt konkret. Så konkret, at vi har kunne kortlægge en stor del af vores deltageres liv ned på eksakte minutter.

Dataspejlseksperimentet giver et indblik i den ellers tilslørede forretningsmodel, der er grundlaget for mange digitale tjenester. De fleste af vores deltagere bliver overvældet af at se sig selv spejlet i data – men sådan set ikke overrasket. På samme måde viser befolkningsundersøgelsen, at vi ved, at der bliver indsamlet mange data om os. Mere uklart er det, hvilke data der indsamles, hvem der køber dem, og hvad de bliver brugt til. Selv de borgere, der gør sig anstrengelser for at forstå dataindsamlingen, kan have en oplevelse af at være overladt til gisninger og gætværk.

Det betyder imidlertid ikke, at vi boykotter tjenesterne i protest mod deres uigennemtsigtige dataindsamling. Langt fra. Online tjenester udgør en stor del af vores hverdag, og mange ser det målrettede indhold som et bekymrende problem, men ligeså mange er positivt stemt.

Vores forhold til dataindsamling er fyldt med paradokser: Vi gør noget for at begrænse dataindsamling om os – afviser cookies og undlader bestemte apps og hjemmesider, og vi føler, at vi bør gøre endnu mere.

Men samtidigt tror vi ikke på, at vores indsats reelt gør en forskel. Og selvom vi er forholdsvis bekymrede for den omfattende dataindsamling, kan vi ikke rigtigt overskue, hvad vi skal stille op imod den.

Vi er, som det beskrives i forskningen, "digitalt resignerede", og nogle foretrækker måske endda at leve "lykkeligt uvidende", som en af deltagerne udtrykker det.

Vi har også svært ved at begribe *konsekvenserne* af den omfattende dataindsamling, for vi mærker dem ikke. De fleste af os har en tro på, at vi kan stå imod algoritmernes påvirkning. Som surveyen viser, er vi ikke så bekymrede for selv at blive påvirket af målrettet indhold, men paradoksalt nok er vi bekymrede for, at befolkningen bliver det.

Troen på egne evner til at stå imod påvirkning kombineret med, at vi jo blot er én i mængden; at vi ikke har noget at skjule og ikke mærker konsekvenserne, gør det svært at sætte fingeren på, hvad problemet med dataindsamling er. Som én af vores deltagere udtrykker det: *"Det er ikke rart, men heller ikke vanvittigt problematisk. Hvis det værste, de kan gøre, er at målrette nogle reklamer, så synes jeg ikke, at det er så slemt (...) Men bruges det til andet? Det ved jeg ikke, og derfor ved jeg heller ikke, hvor uhyggeligt, jeg faktisk synes, det er."*

Det er svært at have en håndfast holdning, når selve området er omgærdet af mystik og uklarhed. Og netop uvisheden om, hvad der præcist sker med de indsamlede data – og hvad de menneskelige konsekvenser ved vores digitale liv er – kan være en forklaring på, at vi som samfund har ladet indsamling af data ske i så omfattende grad, som det er tilfældet i dag.

Fra forskningen ved vi endnu ikke, hvad de langsigtede konsekvenser af vores digitale liv er. Den amerikanske professor Shoshana Zuboff har beskrevet, hvordan handlen med vores fremtidig adfærd gennem målrettede annoncer og indhold udfordrer vores frie vilje og autonomi. Og fra whistleblowere som Francis Haugen ved vi, at de store tech-virksomheder selv laver undersøgelser af, hvordan deres teknologi påvirker brugerne. Men mange af disse undersøgelser ser ikke dagens lys, selvom nogle af dem giver et alarmerende billede af skadevirkninger fra sociale medier på unge. Herhjemme viser en undersøgelse fra VIVE (2022), at børn i disse år ændrer adfærd som følge af teknologien og f.eks. er mindre sammen med deres venner.

I dette projekt har vi fået indsigt i en flig af konsekvenserne. Vi ser eksempler i data på, hvordan forskellige tjenester konkurrerer om vores deltageres opmærksomhed og har held til at aflede dem, selvom de egentlig havde planlagt at gøre noget andet. Gennem tidsregistreringerne ser vi også, hvordan deltagerne i projektet rækker ud efter deres smartphone som det første om morgenen og som det sidste om aftenen, inden de går i seng.

Hvordan teknologien kaprer vores opmærksomhed og måske endda gør os afhængige bør blotlægges nærmere. Hvad er det, der fængsler os til den lille skærm? Hvor bevidste er vi om vores forbrug? Hvad er et passende forbrug? Og hvilken betydning har det for vores koncentration og evne til at fokusere? Det kunne være eksempler på relevante undersøgelsesspørgsmål, der blandt andet kunne belyses gennem dataspejling.

Undersøgelsen her demonstrerer, at øget viden om dataindsamling gør os mere bekymrede. Måske fordi vi bliver mere bevidste om bagsiden af medaljen, eller måske fordi følelsen af overvågning og manglende kontrol over vores data sætter følelser i gang hos os.

Alligevel er det de færreste deltagere i dataspejlet, der siger, at de nye indsigter vil få dem til at ændre adfærd. For det besværliggør livet at undgå nogle af hverdagens essentielle apps. Samme toner lyder fra befolkningen i vores survey: "Jeg kan ikke undvære de digitale tjenester".

Det er et dilemma: Vi er bekymrede for dataindsamlingen, men vi er samtidigt glade for og afhængige af tjenesterne, der indsamler data. For mange af os opleves de som en forudsætning for at være en del af samfundet og af vores sociale fællesskaber, og samtidigt letter det hverdagen at kunne gøre brug af de smarte apps.

Hvordan løser vi det dilemma?

Undersøgelsen her peger i retning af, at GDPR-lovgivningen ikke bringer os i mål. Lovgivningen pålægger tjenesteudbyderne at informere om deres dataindsamling, men det er fortsat op til den enkelte bruger at forstå og manøvrere i de muligheder og betingelser, de præsenteres for.

Vi har fået ret til at få indsigt i vores persondata, som opbevares hos forskellige tjenester, ret til at blive glemt (slettet), ret til at få overflyttet data til anden aktør mv. Men er vi som enkeltindivider i stand til at manøvrere i de muligheder og rettigheder og tage ansvaret for dataindsamlingen på os?

De fleste synes, at cookies og licensbetingelser er svære at forstå. Det sammenlignes af en dataspejlsdeltager med at skulle tygge sig igennem en telefonbog, og de færreste har en oplevelse af at kunne styre indsamlingen af data om dem.

Det står med andre ord klart fra undersøgelsen, at rettigheder ikke er nok i sig selv. Det skal også være let at bringe dem i spil.

Derfor er det heller ikke overraskende, at to tredjedele svarer, at de foretrækker øget regulering frem for mere ansvar til individet eller frihed til tech-virksomhederne.

I begyndelsen af 2023 har den irske Data Protection Commission netop udstedt en bøde på 2,9 mia. kroner til Meta for i praksis at tvinge dets brugere til at acceptere målrettede annoncer og indhold, når de accepterer licensbetingelserne.

Måske varsler den nye straf en tid, hvor relevante myndigheder i højere grad kommer til at spille en rolle i at løfte rettighederne fra GDPR-lovgivningen ud i virkelighedens verden.

Tak til...

Tak til Dataetisk Råd for at søsætte en omfattende undersøgelse af hverdagens dataindsamling, og hvad befolkningen ved og mener om den.

Tak til forskerne Signe Sophus Lai og Sofie Flensburg, der forud for undersøgelsen har leveret en gennemgang af eksisterende, relevant forskning, som dette projekt bygger ovenpå.

Også tak til professor Irina Shklovski, professor Mikkel Flyverbom, lektor Stine Lomborg, postdoc Giovanna Nunes Vilaza, lektor Daniel Hardt, direktør og stifter af Kl. 7 ved Implement Mikkel Holm Sørensen for sparring undervejs.

Den allerstørste tak skal lyde til Regitze Sydendal, Onur Ay, Karoline Hoelgaard, Louise Rosenquist, Pia Nørfjand, Pernille Rønn Bolding, Jonas Christoffersen og Camilla Gregersen, som har indvilliget i at gøre os alle sammen klogere ved at se sig selv i spejlet i data.



6



Litteratur

Litteratur refereret i rapporten:

Algoritmer, Data og Demokrati (2021): *Befolkningsundersøgelsen*. <https://algoritmer.org/befolkningsundersogelse/konklusioner/>

Alvesson, Mats (2012): *Rethinking interviews: New Metaphors for Interviews*. London: SAGE publications

Barth, S., & Jong, M. D. T. de. (2017): "The privacy paradox: Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review". *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038–1058. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>

Datatilsynet.dk (2023): *Hvad er personoplysninger?* <https://www.datatilsynet.dk/hvad-siger-reglerne/grundlaeggende-begreber-/hvad-er-personoplysninger>

Danmarks statistik (2021): *Kulturvaneundersøgelsen*. <https://www.dst.dk/da/Statistik/dokumentation/statistikdokumentation/kulturvaneundersogelsen>

Dencik, L., & Cable, J. (2017): "Digital Citizenship and Surveillance. The Advent of Surveillance Realism: Public Opinion and Activist Responses to the Snowden Leaks". *International Journal of Communication*, 11(0), 19.

Draper, N. A., & Turow, J. (2019): "The corporate cultivation of digital resignation". *New Media & Society*, 21(8), <https://doi.org/10.1177/1461444819833331>

Eurostat (2022): *More men with an ICT education employed than women*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddm-20221011-1>

Incentive (2020): *Danskernes brug af digitale platforme*. Rapport udført for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. <https://www.kfst.dk/analyser/kfst/publikationer/dansk/2020/20201122-danskernes-brug-af-digitale-platforme/>

Kennedy, Helen; Oman, Susan; Taylor, Mark; Bates, Jo; Steedman, Robin (2020): *Public understanding and perceptions of data practices: a review of existing research*. Living With Data, University of Sheffield. <https://livingwithdata.org/project/wp-content/uploads/2020/05/living-with-data-2020-review-of-existing-research.pdf>

Konsinski, Michal, Stillwell, David & Graepel, Thore (2013): "Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior". *Proc Natl Acad Sci USA*. 110 (15) 5802–5805 <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>

Kristensen JB, Albrechtsen T, Dahl-Nielsen E, Jensen M, Skovrind M, Bornakke T (2017): "Parsimonious data: How a single Facebook like predicts voting behavior in multiparty systems". *PLoS ONE*, 12(9): e0184562. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0184562>

Lai, S. S., & Flensburg, S. (2020). "A proxy for privacy uncovering the surveillance ecology of mobile apps". *Big Data & Society*, 7(2), 1–20. <https://doi.org/10.1177/2053951720942543>

New York Times (2022): "A Kid's Show Juggernaut That Leaves Nothing to Chanc2".

<https://www.nytimes.com/2022/05/05/arts/television/cocomelon-moonbug-entertainment.html>

NRK: Lied, Henriksen; Skille, Øyvind Bye; Jansson, Harald K.; Grundersen, Martin; Furuly, Trude (2020, a): "8300 mobiler sporet på sykehus og krisesentre". https://www.nrk.no/norge/mobilsporing_-8300-mobiler-sporet-pa-sykehus-og-krisesentre-1.15008085

NRK: Skille, Øyvind Bye; Grut, Ståle; Hjorthen, Ingeborg Rygh; Nyborg, Øyvind Rønning, Grafsrønningen, Mari; Jansson, Harald K.; Grundersen (2020, b): "Avslørt av mobilen". <https://www.nrk.no/norge/xl/avslort-av-mobilen-1.14911685>

NRK: Bjørke, Christian; Bøe, Henrik; Utti, Caroline (2022): "TikToks algoritmer drar barn inn i en verden av ekstrem trening og vektnedgang". <https://www.nrk.no/vestfoldogtelemark/tiktoks-algoritmer-drar-barn-inn-i-en-verden-av-ekstrem-trening-og-vektnedgang-1.16183933>

Ohme, J., & Araujo, T. (2022). "Digital data donations: A quest for best practices". *Patterns*, 3(4), 100467. <https://doi.org/10.1016/j.patter.2022.100467>

Thagaard, Tove (2017): *Systematik og indlevelse. En indføring i kvalitativ metode*. 1. udgave. København: Akademisk Forlag.

The Guardian, Edward Snowden (2015): "A right to privacy is the same as freedom of speech – video interview". <https://www.theguardian.com/us-news/video/2015/may/22/edward-snowden-rights-to-privacy-video>

Vive: Ottosen, M.H., A.G. Andreasen, K.M. Dahl, M. Lausten & S.B. Rayce & B.B. Tagmose (2022): *Børn og unge i Danmark: Velfærd og trivsel 2022*. <https://www.vive.dk/media/pure/18610/14872861>

Zuboff, Shoshana (2019): *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. United States of America: Public Affairs, Hachette Book Group.

Analyse & Tal

Databehandling, analyse og rapport er udarbejdet af Analyse & Tal på opdrag fra Dataetisk Råd.

Analyse & Tal er et kooperativt analysebureau med kontorer i København, Aarhus og Oslo. Vi tæller dét, der er svært og kombinerer klassiske metoder med nye digitale.

Analyse & Tal har eksisteret siden 2014 og tæller i dag 30 medarbejdere. Vi er sociologer, statistikere, økonomer, programmører, kommunikatører og designere. Vi arbejder tværfagligt

med vores projekter, der spænder bredt: Fra kortlægning af desinformation og online had til evalueringer af sociale indsatser og turismens klimaaftryk.

Analyse & Tals drøm er at skabe et mere demokratisk og socialt retfærdigt samfund. Derfor har vi valgt at organisere os som et medarbejderejet kooperativ. Vi er stolte af at investere vores overskud i udviklingen af nye metoder, projekter og i demokratiseringen af vores samfund som helhed.

