

1981
2359

BCR3101
Bacheloroppgave

Storforbrukeres innsikt i manipulasjonsteknikker som brukes i oppmerksomhetsøkonomien, og mulige effekter på digital atferd ved økt innsikt

Høyskolen Kristiania

Vår 2020

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer avslutningen på vårt bachelorstudium i økonomi og ledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Det har vært et inspirerende og givende studium.

Vi har gjennom denne oppgaven dykket ned i oppmerksomhetsøkonomien verden. Hvor digitale produkter konkurrerer om en knapp ressurs - brukerens oppmerksomhet. Denne økonomien handler om menneskets oppmerksomhet og hvordan produkter fanger oppmerksomheten.

Det har vært fascinerende og lærerikt å utforske dette som et tema. Vi har fått flere perspektiv på hvordan teknologi bidrar på positive måter, men hvor det også er en bakside som aktører har lært seg å utnytte. Vi ønsker at våre lesere kan få nytt perspektiv, og reflektere mer rundt hvordan disse plattformene fungerer.

Vi vil benytte denne anledning til å takke alle våre informanter som har bidratt i denne undersøkelsen. Vi sender en stor takk til vår veileder Nils Arne Bakken, som med godt samarbeid har bidratt til denne oppgaven. Maren Roen som har hjulpet til med teksten fortjener også et stort takk, vi setter stor pris på all hjelp. En takk til alle andre som har hjulpet oss underveis i prosessen.

God lesing!

Sammendrag

I dagens samfunn er vår oppmerksomhet på internett en knapp ressurs som digitale aktører gjør sitt ytterste for å kapre. I denne oppgaven har vi utforsket to sider av forretningsmodellen som driver denne økonomien. Aktører som Facebook og Google har tilgang til mengder av atferdsdata en forbruker legger igjen på plattformene gjennom sine egne interaksjoner. Dette er informasjon som selskapene samler inn, og ved hjelp av avanserte AI-maskiner og algoritmer kan de predikere og modifisere hva vi foretar oss i den digitale verden. Vi ønsket å undersøke hvilken kunnskap en storforbruker av plattformer har om datainnsamling og hvordan dette anvendes i favør av aktørene. På bakgrunn av dette ble vår problemstilling: *“Hvilken innsikt har aktive storbrukere i Facebooks forretningsmodell og selskapets innsamling og kommersielle anvendelser av data de selv legger igjen, og hvordan påvirker innsikten deres bruk av Facebook?”*. For å besvare denne problemstillingen utviklet vi tre hypoteser som ble besvart ved hjelp av forskningsspørsmål.

Det er tatt utgangspunkt i Osterwalder og Pigneur (2010) sin bruk av forretningsmodell. Zuboff (2019) skriver om konsekvenser for selvbestemmelse og trusler som overvåkningskapitalisme kan forårsake. BJ Fogg la et rammeverk for hvordan atferdspsykologi og datateknologi kan kombineres for overbevisning. Tristan Harris som en etisk designer som forsøker å belyse baksiden av teknologi, og arbeider for at plattformer skal være drevet av human teknologi.

Funnene våre viser at våre informanter har lite forestående kunnskap om modeller og hvordan innsamlet data anvendes for å utnytte storforbrukere. Ny innsikt i dette legger til rette for mer bevissthet og tilpasning, men vi har ikke bidratt med nok innsikt for større endringer i brukervaner for informantene.

Innholdsfortegnelse

Innhold

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for oppgaven	6
1.2 Avgrensninger	7
1.3 Formålet med oppgaven	8
1.4 Disposisjon	8
2.0 TEORI	8
2.1 Forretningsmodell	9
2.1.1 Business Model Canvas	9
2.1.2 Facebook sin forretningsmodell i lys av BMC.	11
2.2 Oppmerksomhetsøkonomien forretningsmodeller	17
2.2.1 Overvåknings kapitalismen - third modernity	18
2.2 Atferdspsykologi og design av IT-løsninger	22
2.2.1 Overbevisende teknologi	22
2.3.2 Captology – retorisk design med et atferds vitenskapelig utgangspunkt	24
2.3.3 Datateknologiens fordeler som agenter for overbevisning	25
2.3.4 Det funksjonelle triangelet	26
2.4 Kritikere av oppmerksomhetsøkonomien manipulasjonsteknikker	27
2.4.1 AI – kunstig intelligens og algoritmer	28
2.5.2 – Design som trigger atferden	29
2.5.3 – Design på plattformen	31
2.5.4 – Sosialpsykologi som påvirker bruken vår	33
3.0 Metode	33
3.1 Metodevalg	34
3.2 Forskningsdesign	35
3.4 Utvalg	37
3.5 Datainnsamling	38
3.5.1 Intervjuer	38
3.5.2 Intervjuguide	38
3.5.3 Gjennomføring av intervjuene	39

3.6 Transkribering	39
3.7 Analyseprosess	40
3.8 Etikk	40
3.9 Kvalitetssikring	41
3.9.1 Validitet	41
3.9.2 Reliabilitet	42
4.0 Presentasjon av analyse og funn	42
4.1 FS 1: Hvilken innsikt har storbrukere av Facebook i selskapets forretningsmodell (oppmerksomhet økonomiens forretningsmodeller?)	43
4.1.1 Drøfting	44
4.2 FS 2: Hvilken innsikt har storbrukere av Facebook i hvilke typer data og hvilke mengder av data Facebook samler om dem	44
4.2.2 Drøfting	47
4.3 FS 3: Hvilken innsikt har storbrukere av Facebook i hvordan Facebook anvender og monitorers dataene selskapet samler inn?.....	49
4.3.1 Drøfting	51
4.4 FS 4: I hvilken grad kan økt innsikt i Facebooks forretningsmodell motivere til endret atferd?	53
4.4.1 Drøfting	55
5.0 Konklusjon	56
5.1 Kan bedre innsikt i oppmerksomhetsøkonomien endre atferd	57
6.0 Anbefalt forskning videre	59
7.0 Litteraturliste	60
8.0 Vedleggsliste	62
Vedlegg 1: Guide til å finne informasjon om brukeren	62
Vedlegg 2: Intervjuguide	63
Vedlegg 3: Tips til hvordan endre bruken og begrense tilgang til datainnsamling om deg.	64
Vedlegg 4: Oppfølging	66
Vedlegg 5: Eksempel på Transkribering.....	67

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Vår interesse for temaet oppmerksomhetsøkonomi ble sterkere etter en samtale med vår veileder Nils Arne Bakke. McNamee sin bok *Zucked* (2019) om kontroversielle tanker bak Facebook sin forretningsmodell og påvirkningen plattformen kan ha hatt på samfunnet gjorde ikke interessen noe mindre. Boken *Zucked*, i forbindelse med tanker vi allerede hadde selv om sosiale medier gjorde at temaet ble mer aktualisert for oss.

Vi hadde selv lite forforståelse for de avanserte dynamikkene som foregår i oppmerksomhetsøkonomien. Vi har selv tidligere observert hvordan vi som studenter påvirkes av mobil og sosiale medier i hverdagen og studietiden. Du har kanskje selv arrestert deg selv for å ha brukt alt for mange timer med øynene låst til en skjerm, og lurt på hvor dagen har blitt av. Når man snakker om hvor mye tid man bruker på skjermen kan de fleste føle ubehag, og man argumenterer med at man kaster bort tiden. Vi har selv opplevd det, men vi har ikke sett sammenhengen med forretningsmodeller og hvordan plattformene er designet med et formål - kapre vår oppmerksomhet. Samtalen med Nils gjorde at vi ble veldig nysgjerrig på hva alt dette innebar. Vårt faglige ståsted for dette var begrenset, men vi ønsket å utforske mulighetene og konsekvensene av dette.

1.2 Problemstilling/hypoteser/forskningsspørsmål

Våre tanker gikk raskt mot hvordan vi påvirkes, og hva det er som foregår uten at storforbrukere tenker over det. Vi ønsket derfor å finne ut hva som er sentralt for aktører i denne økonomien, og hva det er med plattformer som gjør oss så avhengige. Vi tenker at denne problemstillingen er relevant for vår utdanning. Diskusjonen om et tema som digital økonomi er relevant for fremtiden. Vi kan selv bruke dette til å gi flere perspektiver på eventuelle baksider av skjermbruk i hverdagen, på arbeidsplasser og for studenter. Basert på våre egne tanker ønsker vi å undersøke problemstillingen:

“Hvilken innsikt har aktive storbrukere i Facebooks forretningsmodell og selskapets innsamling og kommersielle anvendelser av data de selv legger igjen, og hvordan påvirker innsikten deres bruk av Facebook?”

For å besvare problemstillingen har vi tatt utgangspunkt i tre hypoteser.

Hypotese 1: De fleste brukerne har lite kunnskap om dataen Facebook samler inn om dem selv.

Hypotese 2: De fleste brukerne har lite innsikt i Facebook forretningsmodell og kommersielle anvendelser av data om dem selv.

Hypotese 3: "Brukere vil bli mer bevisst og endre sin bruk av Facebook hvis de får bedre kjennskap til Facebooks forretningsmodell og selskapets innsamling og kommersielle anvendelser av data om dem selv.» Vi antar at brukere derfor vil endre atferd ved at vi informerer om metodene aktørene bruker for å tjene penger på vårt private liv. Og baksider digital teknologi i mobiler kan ha på vår atferd.

For å teste de 3 hypotesene har vi definert følgende forskningsspørsmål som vi besvarer ved bruk av funn og analyse av funn.

- *FS 1:* Hvilken innsikt har storbrukere av Facebook i selskapets forretningsmodell (oppmerksomhetsøkonomien forretningsmodeller?)
- *FS 2:* Hvilken innsikt har storbrukere av Facebook i hvilke typer data og hvilke mengder av data Facebook samler om dem
- *FS 3:* Hvilken innsikt har storbrukere av Facebook i hvordan Facebook anvender og monitorers Facebook dataene selskapet samler inn?
- *FS 4:* I hvilken grad kan økt innsikt i Facebooks forretningsmodell motivere til endret atferd?

1.2 Avgrensninger

Grunnet omfanget til temaet vil avgrensninger være nødvendig. Vi avgrenser tematikken for å gjøre oppgaven mer relevant og spisset mot det vi ønsker å finne ut av. Vi velger Facebook som en aktør siden deres forretningsmodell, sammen med Google er annonse drevet.

Vår oppmerksomhet er den nye knappe ressurs som aktørene konkurrerer om. Vi avgrenser oppgaven til innsamling og anvendelse av atferdsdata vi legger igjen. Denne dataen brukes for eksempel til målrettet annonsering. Dataen kodes inn i designet på plattformen som gjør vårt tidsbruk blir maksimert. Tjenestene er gratis å bruke, men vi betaler med vår tid og atferd. Vi vil også se på hvordan design kan påvirke og modifisere vår atferd ved å gjentatte ganger besøker en plattform for å stimulere hjernen med belønning som trigges av maskindrevne notifikasjoner. Vi ønsker å finne ut hvor godt forbrukere forstår hvordan denne teknologien er designet for å påvirke oss på ubevisste måter.

1.3 Formålet med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å utforske hva som er sentralt i oppmerksomhetsøkonomien. Vi ønsker å bidra til flere perspektiv på den potensielle baksiden av overdrevet skjermbruk, og hvordan telefonen kan være et uromoment i hverdagen. Det er langt ifra alle som blir påvirket av mobilbruk eller sosiale medier, de har et god forhold til dette. Fra vårt eget perspektiv ser vi at det kan være konsekvenser ved å ha lite kunnskap om formålet til aktører i denne økonomien. Det er ikke et formål å skape et negativt inntrykk skjermbruk og sosiale medier. Teknologien er også en viktig plattform for kommunikasjon og å være en del av samfunnet gjennom teknologi

1.4 Disposisjon

Vi vil gi en kort beskrivelse for hva som kommer videre i oppgaven.

I kapittel to presenteres relevant teori og temaer som kan være med på å besvare vår problemstilling. Formålet er å gi teoretisk perspektiver knyttet til oppmerksomhetsøkonomi. I kapittel tre presenteres metode, samt bakgrunn for valg av metodene som er brukt. Kapittel fire tar for seg studiens funn og diskusjon som er strukturert rundt våre fire forskningsspørsmål. I kapittel fem vil vi samle oppsummere de viktigste funnene, teori og diskusjon. Problemstillingen vil bli besvart ved hjelp av oppsummering av dette.

2.0 TEORI

I dette kapittelet presenteres relevant teori for vår problemstilling som kan bidra til å forklare sammenhengen mellom våre hypoteser og funnene i datamateriale. Vi har valgt ulike perspektiver på temaet vi studerer, slik at det kan belyses fra flere sider. Det kritiske perspektivet er representert primært gjennom Zuboff (2019) sitt teoretiske rammeverk knyttet til "overvåkningskapitalismen". Vi tar for oss AI-teknologien og plattformens forretningsmodell sin betydning fra et business perspektiv (McAfee & Brynjolfsson, Osterwalder & Pigneur 2010). Siden oppmerksomhetsøkonomien ikke kan forstås uten innsikter i bruken av manipulative teknikker forankret i atferdspsykologi drøfter vi også inngående det banebrytende arbeidet innenfor «Persuasive Technology» av B.J Fogg (Fogg 2004)

2.1 Forretningsmodell

Det finnes ulike definisjoner av hva en forretningsmodell er, hvilke typer som finnes, hvilke komponenter den består av og hvordan vi kan bruke den. Felles for de fleste definisjonene er at forretningsmodellen beskriver hvilke produkter og tjenester en virksomhet leverer, hvordan virksomheten leverer verdi til kunder, og hvordan en virksomhet kan få tak tilstrekkelig verdi for å oppnå overskudd (Ovans). Forretningsmodellen reflekterer derfor ledelsens hypotese om hva kundene ønsker, hvordan de vil ha det levert, og hvordan en bedrift kan organisere seg for best mulig å imøtekomme disse behovene og samtidig få betalt for disse og skape en fortjeneste.

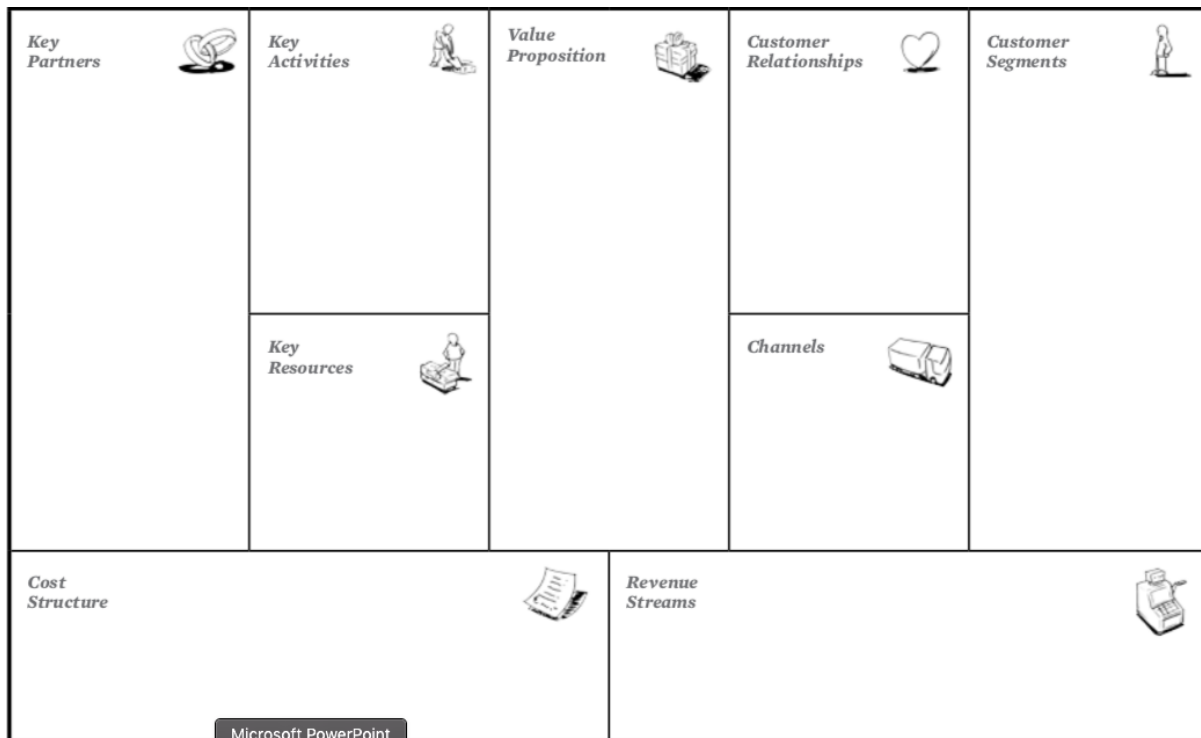
Drücker (1994) er blant de første som tok opp spørsmålet om forretningsmodell og definerer forretningsmodell som «Antakelsen om hva et selskap får betalt for» i boken «theory of the business». Drucker hevder at en god forretningsmodell gir svar på spørsmål som “hvem er kunden” og “hva verdsetter kunden”.

Joan Magretta (2002) videreutviklet Drücker's definisjon med en beskrivelse som ligner en tradisjonell verdikjede og består av to deler: Del en inkluderer alle aktiviteter forbundet med å lage noe, som for eksempel designe, kjøpe råmateriale, bygge produkter osv. Del to inkluderer alle aktiviteter forbundet med å selge noe som for eksempel å finne og nå kundesegmenter, gjennomføre salg og levere et produkt/service (Magretta 2002).

2.1.1 Business Model Canvas

Blant de mest brukte nyere rammeverk for å definere og analysere forretningsmodeller er Osterwalders Business Model Canvas. De definerer forretningsmodell slik:

“En forretningsmodell beskriver rasjonelt bak hvordan en organisasjon skaper, leverer og kaprer verdi” (Osterwalder & Pigneur 2010, 14). Modellen er et veldefinert analytisk rammeverk bestående av 9 hoved byggesteiner. For å forklare hvordan oppmerksomhetsøkonomiens (Facebook) forretningsmodell fungerer senere i kapitlet, har vi valgt å bruke denne modellen. De 9 byggesteinene er kundesegment, verdiløfte, kanaler, kunderelasjoner, inntektsstrømmer, ressurser, kjerneaktiviteter, partnere og kostnader (Osterwalder & Pigneur 2010, 44)



Figur 2.1 Forretningsmodell-lerretet

Kilde: (Osterwalder & Pigneur 2010, 44)

De 9 byggesteinene visualiserer hvordan bedriften logisk er bygget opp for å skape, levere og kapre verdi. Nedenfor er det gitt en kort beskrivelse av hver av de 9 byggesteinene.

(1) *Kundesegmenter* definerer målgruppene til virksomheten. Uten betalende kunder kan ikke noe kommersielt selskap overleve, derfor utgjør kunder en nødvendig komponent i enhver forretningsmodell. For å forstå kundebehov bedre, kan selskapet inndele dem i segmenter med felles behov, felles atferdsmønster eller andre attributter (Osterwalder & Pigneur 2010, 21). Det finnes mange forskjellige typer kundesegmenter, som for eksempel massemarked, segmentert, differensiert og nisjemarked. (2) *Kunderelasjon* beskriver hvilke typer relasjoner et selskap etablerer til spesifikke kundesegmenter. Relasjonene kan spenne fra personlige til mekaniske og være transaksjonsorientert eller langvarige (Osterwalder & Pigneur, 2010, 28). (3) *Kanaler* beskriver hvordan en virksomhet kommuniserer med og når ut til kundesegmentene sine for å levere et verdiforslag. Med kommunikasjons-, distribusjons- og salgskanaler kan selskaper tilføre verdi for kundene slik at de velger deres selskap fremfor andre (Osterwalder & Pigneur, 2010, 26). (4) *Verdiforslag* beskriver hvorfor kunder henvender seg til ett selskap fremfor et annet. Det løser et kundeproblem eller tilfredsstillt et kundebehov. Hvert verdiforslag består av en valgt pakke med produkter og/ eller tjenester som tilfredsstillt kravene til bestemte kundesegmenter. (Osterwalder & Pigneur, 2010, 23). (5) *Inntektsstrømmer* beskriver hvordan et selskap generer penger fra hvert kundesegment.

Osterwalder hevder at hvis kunden utgjør hjertet i forretningsmodellen, er inntektsstrømmer dets arterier. (6) *Nøkkelressursene* beskriver de viktigste ressursene virksomheten krever for at en forretningsmodell skal kunne levere på sitt verdiforslag. (Osterwalder & Pigneur, 2010, 34). Hva som er nøkkelressurser, avhenger av type forretningsmodell. (7) *Nøkkelaktiviteter* beskriver de viktigste oppgavene en virksomhet må utføre for å få forretningsmodellen til å fungere. I likhet med nøkkelressursene er nøkkelaktivitetene avhengig av typen forretningsmodell (Osterwalder & Pigneur, 2010, 36) Nøkkelaktiviteter kan for eksempel være innenfor problemløsning eller produksjon. (8) *Nøkkelpartnere* beskriver nettverket av kritiske leverandører og partnere som får forretningsmodellen til å fungere. Virksomheter knytter allianser for å optimalisere forretningsmodellene sine, redusere risiko, og skaffe ressurser eller input det ikke selv har internt (Osterwalder & Pigneur, 2010, 38). (9) *Kostnadsstruktur* beskriver alle kostnader som påløper for å drive en forretningsmodell. (Osterwalder & Pigneur, 2010, 40).

2.1.2 Facebook sin forretningsmodell i lys av BMC.

Facebook sin visjon og oppgave er å gi mennesker verktøy og makt til å bygge fellesskap og bringe verden nærmere hverandre. «*Our principles are what we stand for. They are beliefs we hold deeply and make tradeoffs to pursue*» (Facebook, 2020). Deres prinsipper lyder følgende: *Gi Folk en stemme* – Mennesker fortjener å bli hørt og ha en stemme, selv når det betyr å forsvare retten til mennesker vi er uenige med. *Tilgjengelig for alle* – Facebook jobber for å gjøre teknologi tilgjengelig for alle, og forretningsmodellen vår er annonser slik at tjenestene våre kan være gratis. *Bygge forbindelse og fellesskap* – Tjenesten til Facebook hjelper folk til å koble seg sammen, og når de er på sitt beste, bringer de folk nærmere hverandre. *Holde folk trygge og beskytte personvernet* – Facebook har et ansvar for å fremme det best av det folk kan gjøre sammen ved å holde mennesker trygge og forhindre skade. *Fremme økonomisk mulighet* – Facebooks annonseringsverktøy jevner spillefeltet slik at bedrifter vokser, skaper arbeidsplasser og styrker økonomi.

Facebooks er etter flere oppkjøp en kolleksjon av plattformer som dekker ulike kundesegment. Disse er både komplementære og overlappende og utveksler data seg imellom. De omfatter Facebook, Instagram, Messenger og WhatsApp med flere og et stort antall apper/nettsider som har et samarbeid med Facebook (Facebook, 2020). Kontoene er koblet sammen, med mindre brukeren bestemmer seg for å opprette separate kontoer. Facebook-algoritmer vil uansett søke å identifisere den samme brukeren med forskjellige

kontouer på tvers av plattformer og for å kunne bygge en komplett personifisert profil over hvert individ.

Facebook beskriver de forskjellige plattformene slik (Facebook, 2020): *Facebook*: Gjør det mulig for folk til å koble seg til, dele, oppdage og kommunisere med hverandre på mobile enheter og datamaskiner. Mange forskjellige måter å samhandle med andre, inkludert nyhetsfeed som viser algoritmisk rangert serie med historie og annonser som er individualisert for hver person. *Instagram*: En plattform hvor det er et felleskap for å dele bilder, videoer og meldinger, og gjøre det mulig for folk å bli inspirert og oppdage interesser. *Messenger*: En meldingsapplikasjon for folk å få kontakt med venner, familie, grupper og bedrifter tvers av plattformer og enheter. *WhatsApp*: En enkel, pålitelig og sikker meldingsapplikasjon som brukes av mennesker og bedrifter rundt om i verden for å kommunisere på en privat måte. Ved bruk av modellen til Osterwalder vil Facebook sin

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - Brukere - Influenser - Merker - Annonserer - Tredjeparts bedrifter - Service partnere 	<ul style="list-style-type: none"> - Engasjere brukere - Innholds skaper - Reklamere - Forbedre plattformer - Forbedre algoritmer - innovasjon - Markedsføring 	<ul style="list-style-type: none"> - Brukere: - Kontakt med venner - Deling av bilder - Relevant innhold - Underholdning - Nyheter - Privatrettigheter - Chat 	<ul style="list-style-type: none"> - Plattform integritet - Gode felleskapsstandarder - Automatisert kundebehandling - Selvbetjening 	<ul style="list-style-type: none"> - Bedrifter: - Merkevarer - Geografisk - Partnerskap
	<ul style="list-style-type: none"> - Aktive brukere - God innhold - VIP brukere - Plattform - Data om brukere - Ansatte - Liker knappen 	<ul style="list-style-type: none"> - Influenser: - Personlig merke - Direkte kontakt 	<ul style="list-style-type: none"> - Apper/nettside - Nyhetsfeed - Varslinger - sosiale medier - Tredjeparts bedrifter - Hjelpesenter 	<ul style="list-style-type: none"> - Brukere: - Demografisk - Geografisk - Mikrosegmenter - interesser/atferd
<ul style="list-style-type: none"> - Lønn - IT-løsninger - Markedsføring - Distribusjon 		<ul style="list-style-type: none"> - Trafikk for innsamling og innhenting - Forskning- og utviklingskostnader - Administrative kostnader 		<ul style="list-style-type: none"> - Annonseinntekter - Maskinvare - Betalingsgebyrer

forretningsmodell lerret se slik ut:

Figur 2.2

Analyse av Facebooks forretningsmodell ved bruk av Osterwalders verktøykasse.

Kundeselement

Med over 2,5 milliarder brukere på de forskjellige plattformene er ikke spørsmålet lenger hvilke segment de skal rette seg mot, men hvilke mikrosegmenter de kan rette seg mot. Facebook samler inn data fra alle disse brukerne som deler informasjon med dem på tvers av plattformene deres. Å like ting, dele innhold, produsere innhold (på eller av Facebook) forteller mye om deg til dem. De samler inn data fra din profilinformasjon, tagg i bilder, sjekk inn plasseringer (den sporer deg så lenge steds posisjon er på selv om du ikke sjekker inn), hvem du omgås med, hvem du følger, de får data fra apper brukeren har logget inn med Facebook, og data fra sider som installerer Facebook Pixel og bruker Facebook APIer (Uenlue 2020).

Kunderelasjon

Kunderelasjoner kan være drevet av motivasjonsfaktorer som kunde anskaffelse, kundebevaring og mersalg (Osterwalder & Pigneur, 2010, 29). Facebooks hovedmål med hensyn på å utvikle kunderelasjoner er kundebevaring ettersom deres kunder (brukere) er råvarer til sluttproduktene Facebook utvikler og selger videre til annonsører og bedrifter.

Mange kategorier av kunderelasjoner kan eksistere parallelt i en virksomhets relasjon til et konkret kundesegment. For Facebook vil selvbetjening og samskaping være de mest sentrale: Ved *Selvbetjening* har virksomheten ingen direkte relasjon til kunden, den stiller de nødvendige midler rådighet slik at kunden klarer seg selv. Plattformene til Facebook er konstruert slik at brukerne kan betjene sine kontoer slik de vil innenfor deres retningslinjer. Det er likt for annonsører og bedrifter som har annonseverktøy på plattformen som de kan bruke til å lage ADs som rettes mot deres kundegrupper.

Ved *Samskaping* går virksomheter utover den tradisjonelle kunder-selger-relasjonen og velger å skape verdi i samarbeid med kunden (Osterwalder & Pigneur, 2010, 29). Brukerne er råvarer i forretningsmodellen til Facebook, derfor jobber Facebooks algoritmer med å finne relevant innhold til hver eneste bruker slik at disse de bruker mest mulig tid på plattformen. Vår tid på plattformene deres hjelper Facebook med å kartlegge interesser og deres atferd, som igjen kan monetiseres i videresalg til bedrift- og annonsekunder.

Kanaler

Både fra et bruker- og et teknisk perspektiv er deres forskjellige nettstedet og apper de viktigste kanalene. De fleste transaksjoner er automatisert og selvbetjent. Facebooks funksjonalitet er betydelig større enn de fleste apper/nettsteder for sosiale medier (Uenlue 2020).

De viktigste kanalene deres på nettstedet/ inne i appen, er nyhetsfeeden, som er hovedkanalen for å engasjere brukeren. Videre har vi varslinger. Gjennom varslinger trekker de oppmerksomheten til brukeren. Det kan være varslinger enten fra andre brukere eller fra data (Facebook). Chat/ meldinger og aktivitetsstatus for venner for å stimulere til interaksjon. Majoriteten av transaksjonene på brukersiden er automatisert gjennom plattformen. Brukeren kan påvirke dette gjennom flere innstillinger som for eksempel sikkerhet, personvern, tagging, plassering etc. Hjelpesider, kontakt, rapportering osv. samt e-post, SMS avhengig av brukerens innstillinger er også viktige interaksjon kanaler.

Andre interaksjon kanaler er sider på sosiale medier, gjennom Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp som har sine Facebook-sider hver av dem med titalls millioner likes og følgere og munn-til-munn hvor både Facebook og Instagram er til stede organisk i mange samtaler og nyhetsartikler (Uenlue 2020).

Verdiforslag

Når man analyserer verdiforslaget til plattform forretningsmodeller, må individuelle analyser av verdiforslaget for alle aktører i en flersidig plattform. For Facebook er de viktigste aktørene brukere, influensere, bedrifter/annonsører (Uenlue 2020).

Verdiforslaget for brukere inneholder tilbud til flere ulike segmenter / aktiviteter.

- (1) Kontakt med venner og familie - Dette inkluderer deling av innhold gjennom de forskjellige plattformene (Instagram, Facebook, WhatsApp), få med oppdateringer fra andre. Presentere dem selv ved deling av bilder, video osv.
- (2) Presentere seg selv - En av grunnen til at mennesker på plattformer er å presentere seg selv, deres opplevelser osv.
- (3) Underholdning - en av de vanligste grunnene til å bruke Facebook er å bli underholdt.
- (4) Nyheter - Mange brukere leser nyheter via Facebook
- (5) Tidsfordriv - Dette er en viktigste verdi forslagene. I stedet for eller mens du ser på tv, mens du er på farten som en kort distraksjon på jobben osv.
- (6) Organisering - Det finnes millioner av grupper som selv-organiserer seg rundt temaer. Disse gruppene finnes for å dele tips og erfaringer med hverandre rundt forskjellige temaer.
- (7) Følge venner og kjendiser/influensere - Dette skjer mest gjennom Instagram, men er en viktig verdiforslag for Facebook.
- (8) Innlogging - Facebook har blitt en hyppig måte å logge seg inn på andre nettsted/apper (mange vet ikke hvor mye data de avslører om seg selv til tredjepart ved å gjøre dette).

Influensere

Influensere er viktig for plattformen, fordi de lager engasjement på plattformen. Facebook viser mer innhold fra venner og de du følger. Dette er fordelaktig for influensere fordi deres innhold kan bli sett av flere. Facebook har et eget program for å understøtte influensere, fordi

denne gruppen skaper mer trafikk og er attraktiv for personifisert markedsføring. Noen av de viktigste verdi forslagene for influensere (Uenlue 2020) er:

- (1) Bygge personlig merkevare - Individuelle (mennesker, grupper, organisasjoner) kan bygge sitt merke, og vise annonsører deres verdi.
- (2) Direkte kontakt - influensere liker at de kan ha øyeblikkelig kontakt med sine følgere.
- (3) Word of mouth - Deres budskap spres gjennom deling fra en person til den neste.

Bedrifter og annonsører

Tidligere kunne bedrifter nå sine kunder gjennom organisk søk, hvor i dag så må bedrifter betale for å nå en noen av sine kundegrupper. Verdiforslaget for bedrifter og annonsører (Uenlue 2020) er:

- (1) Målretting av annonser - Gjennom all informasjon Facebook samler inn om sine brukere kan de skreddersy annonser for bedrifter slik at de kan målrette seg mot de segmentene bedriftene ønsker å rette seg mot.
- (2) Integrerte annonseformater - Facebook har regler rundt hva annonsene skal inneholde (bilde, tekst og video). For eksempel gjelder at annonsen kan inneholde maks 20% tekst, for å unngå dårlig kvalitet på annonser og sikre høyere effekt, som både er i kundens og Facebook sin interesse. Facebook har en rekke annonseformater som skal passe for den type annonse bedriften vil lage.
- (3) Ikke avbrytende - På et spektrum fra høyt til lavt avbrudd med hensyn til markedsføring, sitter Facebook et sted midt i spekteret.
- (4) Selvbetjenende annonseringsverktøy - I utgangspunktet kan alle annonseringsfunksjoner være selvbetjente. Dersom kunden synes verktøyene er kompliserte, kan de fortsatt få markedsføringen sin styrt gjennom Facebook-annonserings partnere.

Inntektsstrøm

Facebook genererer i hovedsak alle inntekter gjennom annonsering. Annonseinntektene genereres ved å vise annonseprodukter på Facebook, Instagram, Messenger og tredjeparts tilknyttede nettsteder eller mobilapplikasjoner (Uenlue 2020). Markedsførere betaler for annonseprodukter enten direkte eller gjennom sine forhold til reklamebyråer eller

forhandlere, basert på antall leverte visninger eller antall handlinger, for eksempel klikk av brukere.

Nøkkelressurser

Nøkkelressursene beskriver de viktigste ressursene virksomheten krever for at en forretningsmodell skal kunne levere på sitt verdiforslag. (Osterwalder & Pigneur, 2010, 34). For at forretningsmodellen til Facebook skal fungere trenger de en plattform med godt innhold for at plattformen skal ha aktive brukere som slik at de kan samle inn informasjon om deres brukere for å selge videre. Noen av de viktigste ressursene til Facebook (Uenlue 2020) er aktive brukere på alle plattformene til Facebook som publiserer interessant stoff, deler osv. Bedrifter, medieselskaper, influensere og innholds skapere trekker til seg flere følgere og bidrar til økt engasjement gjennom deling av innhold. Sist, men ikke minst innhold som deles av brukere, inkludert likes, svar/kommentarer, deling osv som bidrar også til engasjement for brukerne.

Nøkkelaktiviteter

De viktigste aktivitetene for plattform forretningsmodeller er å oppnå positive nettverkseffekter og redusere negative. Facebook har betydelig positive nettverkseffekter for sine brukere, men må kontinuerlig administrere og forbedre disse. Flere av disse aktivitetene gjennomføres av algoritmer mens de blir kontrollert av flere tusen Facebook ansatte. Noen av de viktigste aktivitetene til Facebook er å *oppnå positive nettverkseffekter og redusere negative nettverkseffekter* (Uenlue 2020). En av grunnen til at Facebook har flere andre apper (Instagram, Messenger, WhatsApp) er fordi de kan gjennom informasjonen fra tvers av disse appene oppnå positive nettverkseffekter og optimalisere innholdet for brukeren. Gjennom informasjonen de samler inn som du legger fra deg kan Facebook rette annonser mot dine personlige interesser. *Falske kontoer og innhold*: En av de negative eksternalitetene er falske nyheter/innhold som er lagt ut av falske kontoer eller kontoer med dårlig hensikt. I likhet med andre plattformer har paradigmet for å vokse brukerbasen til enhver pris blitt modifisert for å gi plass til sunn vekst og redusere falske og kontoer med dårlig hensikter.

Facebook anslår at det er 5% falske og 11% dupliserte kontoer. Informasjon som deles rundt Coronaviruset har blitt første sosiale mediet “infodemic”. Sosiale medier har overført informasjon og feilinformasjon om i verden med enestående hastighet, som har gitt drivstoff til panikk, rasisme og håp (Uenlue 2020). *Engasjere brukerne*: Facebook er nødt til å engasjere sine brukere for at de skal benytte sin tid på plattformen. Vi mennesker blir

engasjert på forskjellige måter, noen blir mer engasjert gjennom oppdatering fra familie og venner, mens andre gjennom VIP bruker (for eksempel influenser). Brukere med kontoer på tvers av de forskjellige appene er lettere å tilfredsstille. *Innholdsprodusenter*: Facebook har som tidligere nevnt over 2 milliarder brukere, algoritmene til Facebook jobber konstant med å skape relevant innhold til hver eneste bruker, og oppmuntre til å skape eget gratis innhold for deling.

Nøkkelpartnere

Facebook er en flersidig plattform med et stort økosystem av partnere. Det fleste er “bare” en partner for en “side” av plattformen (Uenlue 2020). Facebook har flere partnere som er viktig for at forretningsmodellen skal fungere. For eksempel for å selge deres produkter som er informasjon om brukerne må de først ha brukere. Andre partnere er merker, bedrifter, influenser, selgere, utviklere, kunde- og mediepartnere osv.

Kostnadsstruktur

Facebook sine kostnader består i hovedsak av utgifter forbundet med levering og distribusjon av deres produkt. Utgiftene inkluderer driften av datasentrene, lønnskostnader, fordeler og aksjebasert kompensasjon for ansatte. Kostnader forbundet med partnerskap ordninger, inkludert kostnader for trafikk innsamling og innhenting av innhold. Andre kostnader er kjøp forsknings- og utviklingstjenester, samt markedsføring, og generelle administrasjonskostnader (Uenlue 2020).

2.2 Oppmerksomhetsøkonomien forretningsmodeller

Vi har valgt å se på forretningsmodeller i oppmerksomhetsøkonomien fra to ulike perspektiv, et business perspektiv og et kritisk perspektiv. Zuboff (2019) sin forskning har et kritisk perspektiv på disse modellene, og søker å forstå de videre konsekvensene av overvåknings kapitalisme for individ og samfunn. Hun hevder disse modellene representerer en ny form for system - «overvåkningskapitalismen» -, som kjennetegnes ved at den høster atferdsdata om brukerne og omvandler dette til montiserbare manipulative produkter basert på moderne atferdsforskning. Teoriene fra McNamee, Harris og Fogg representerer et business perspektiv.

2.2.1 Overvåknings kapitalismen - third modernity

Shoshanna Zuboff tegner et bilde av en ny form for kapitalisme basert på overvåkning og manipulasjon. Hun kaller dette for “*surveillance capitalism*” (Zuboff 2019, 1), heretter vår oversettelse til *overvåkningskapitalisme*. Boken og essensen av Zuboff sine tanker er basert på Weiser (1991, 98) visjon av en usynlig allestedsværende datateknologi. Hun sammenligner sitt rammeverk med kapitalismekritikken til Karl Marx. For Marx var kapitalismen basert på utnyttelse av arbeidskraftens overskudd. I stedet for arbeidskraft, er den grunnleggende verdienhet i overvåkningskapitalismen hvert eneste aspekt av menneskers atferd og brukeropplevelser (Zuboff 2019, 9). Dette er det fundamentale rammeverket for en overvåkningsøkonomi som i økende grad dominerer alle former for forretningsvirksomhet.

Facebook og Google er i denne økonomien drevet av annonser (Halvorsen 2018). Det krever maskiner som jobber for å hente ut persondata som prosesseres. Ut av prosessen kommer data om forbrukeratferd som viser personlige interesser, og disse prediksjonene selges til annonsører. For å øke verdien på prediksjoner må man kunne predikere med høy treffsikkerhet. Zuboff (2019, 81) mener at oppmerksomhetsøkonomiens aktører ikke lenger er tilfreds med å begrense dette til prediksjon, nå gjelder det også å endre menneskelig atferd i stor skala. Målet er å automatisere oss som forbrukere (Zuboff 2019, 8).

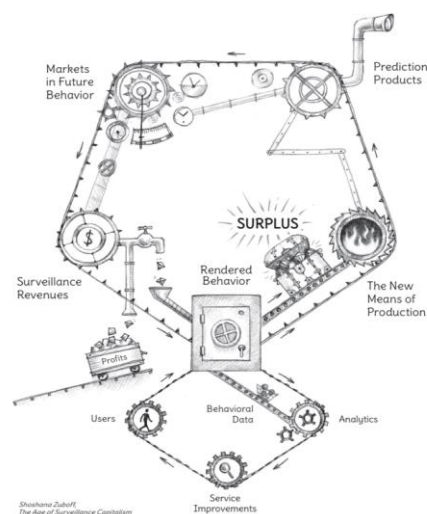
Zuboff (2019, 1) definerer overvåkningskapitalismen gjennom 8 hovedpunkter. For dette formålet er ikke alle punktene relevante, selv om de har en betydning i et større perspektiv. Én av definisjonen lyder at overvåkningskapitalismen hevder at menneskelig erfaringer blir sett på som gratis råstoff for skjulte kommersielle framgangsmåter for utvinning, predikering og salg. Dette grunner økonomiske interesser i altomfattende overvåkning av menneskers handlinger og atferd, både i digitale og hverdagslige sammenhenger (Tufekci 2014). Digitale aktører ser på innsamling av data om menneskelig erfaring, atferd og brukeropplevelser – digitale spor som vi legger igjen på plattformen – som gratis råstoff. Dette råstoffet omdannes deretter til personifiserte modeller som muliggjør prediksjon av fremtidig atferd (Zuboff 2019, 8).

Deler av dataene blir innsamlet og brukt til å forbedre vår brukeropplevelse på plattformen. Overskuddet av data ble tradisjonelt sett på som «*data exhaust*» – søppel materiale. Dette overskuddet av våre atferdsmønstre har en stor verdi for aktørene, Zuboff (2019, 75) kaller dette for “*behavioral surplus*”, oversatt til “*atferds overskudd*”. *Atferds*

overskuddet er en gjenværende mengden som er tilgjengelig utover mengden som brukes for eksempel å forbedre for brukeropplevelse og service.

Google forsto tidlig at dataene var rikholdige med hensyn til atferdsdata som kunne omdannes til prediktive modeller for atferd, som kunne fortelle hvilke annonser vi kunne komme til å klikke på og hva vi potensielt vil kjøpe (Zuboff 2019, 76). Google (Zuboff, 2019, 78) gikk tidlig fra å kun bruke data som informasjon for å forbedre servicen, til å lære seg å forstå sine forbrukere på et mer grunnleggende nivå. Google har en unik tilgang til atferdsdata som gjør det mulig å forstå hva en bestemt forbruker vil tenke, føle og gjøre på et bestemt tidspunkt. Denne forståelsen blir nå brukt for å tilpasse annonser mot deres interesser, og interessene blir et resultat av alle spor vi legger igjen online.

Overvåkningskapitalismen har kan summeres gjennom fire mønstre for å forstå helheten (Zuboff 2019, 93). *Logikken* ligger i mekanismene til overvåkningskapitalismen. Google oppdaget en måte å oversette interaksjonene til brukerne om til atferdsoverskudd. Overskuddet blir fabrikkert om til midler som de selger til sine ekte kunder: annonsørene (Zuboff 2019, 93). Facebook er også drevet av profitt. De opererer ikke for brukerens beste, men for deres kunder – annonsørene (Schneier 2017). *Produktets middel* – Ferdigheten til Googles maskin intelligens lever av atferdsoverskudd, og evnen til predikere med sikkerhet blir bedre av større mengder overskudd. *Produktene* – Atferdsoverskuddet blir prosessert av maskin intelligens til å bli produkter for prediksjon som er ment å forutse hva vi vil tenke, føle og gjøre: nå, snart og senere (Zuboff 2019, 96). *Markedsplassen* for produktene er det



Zuboff (2019, 96) kaller *markedet for fremtidig atferd*.

figur

2.1 Oppdagelsen av atferdsoverskudd og mønsteret det går igjennom (Zuboff 2019, 97).

Zuboff (2019) diskuterer også de manipulative sidene av mekanismene som gjelder i denne digitale økonomien. Våre personlige og private opplevelser blir brukt som råmateriale

for profitable digitale produkter. Det er mekanismer som blir designet i en maskert retorisk form som er ment å være uklar for forbrukerne, slik at forbrukerne ikke lett forstår de videre implikasjonene av den kontinuerlige datahøstingen (Zuboff 2019, 89).

Plattformene har lyktes med å predikere og modifisere menneskelig atferd i sanntid og ikke bare i apper. Den første over bølgen av prediktive modeller var avhengig av mengder data som ble innsamlet i skala gjennom plattformer for å produsere relevante annonser. I denne konkurransen om å samle inn data er det ikke nok å kunne predikere en mulig handling med en viss sannsynlighet og betydelig utfallsrom, forventningene er blitt slik at en må tilnærmet kunne garantere utfallet (Zuboff 2019, 203). I sanntid er det ny fase i prediktive konkurransen som har gitt tilgang på de nye midlene av atferdsmodifisering (Zuboff 2019, 293). Den eksplosive veksten i Internett of Things applikasjoner legger til rette for utvinning av atferdsdata fra den virkelige verden. Denne fasen representerer *nye midler for atferdsmodifisering* (Zuboff 2019, 293). Gjennom dyptgående teknikker kan gå i dybden å bli enda bedre på prediksjon. Ved bruk av “assistenter” som Amazons Alexa og Google Home får aktørene tilgang til nye forsyningskjeder av atferdsoverskudd (Zuboff 2019, 129). Dette gir tilgang til flere detaljer fra våre faktiske liv, som kan modifisere vår personlighet, humør, følelser og sårbarheter (Zuboff 2019, 306).

Et eksempel hvor datainnsamling ble gjort i stor skala er fra Pokemon Go. Spillet ble laget av Google, men lansert av et selskap som heter Niantec Labs. Et eksperiment i stor skala for å tilpasse atferd mens du har er tilgjengelig på mobilen. Hanke fortalte i et intervju med FT (Bradshaw 2016) at det var en komponent i forretningsmodellen som skulle få mennesker til å besøke spesifikke steder. Google tar betalt for antall klikk på annonser, samme tanke var det per kundebesøk hos stedene. Dette skulle være med på å få folk til å besøke bestemte steder, slik som Google bruker atferdsoverskudd til målrettet annonsering (Zuboff 2019, 316). Tanken var at spillet skulle bli utført i den virkelige verden. Dette var en drøm for overvåkingskapitalistene, at de kunne prøve ut atferdsendring i virkelige liv. En misforståelse med datainnsamling er at det kun skjer når vi er pålogget den digitale verden. Eller at det kun er begrenset til annonsering på internettplattformer. Det er ingen grunn til å tro at det bare er annonsører som har interesse av å betale for prediksjon.

Google brukte «click-through» rate til å bedømme hvor effektive deres annonsering var, før de gikk over til å bruke AdWords. Dette koblet sammen søkeord og som guidet deg til

internettsiden for annonsøren. Prisingen for annonser ble bestemt av hvor man ønsket å posisjonere seg på siden.

I 2000 ble teamet for AdWords ansvarlig for å finne på måter for å tjene mer penger. For Google ville de kombinere den økende mengden data med datateknologisk kraft for å matche annonser med spørsmål. Annonser skulle ikke knyttes opp mot nøkkelord, men en annonse ville bli målrettet mot et individ. Dette skulle øke relevans for kundene og verdi til annonsørene (Zuboff 2019, 74). Tilgang til all overskudd av data som var mer enn nødvendig ble raskt styrken til atferdsoverskudd. Det var en kraft bak Googles atferdsdata som endret Google og internettet mot et lukrativt overvåkingsprosjekt (Zuboff 2019, 76).

I 2003 patenterte Google begrepet «generating user information for use in targeted advertising.». Annonsering hadde alltid vært et spill som gikk ut på å gjette, men aldri koblet sammen med innsikt i atferdsoverskudd. Drømmen for annonsering hadde alltid vært å kunne bringe en bestemt beskjed til en bestemt person i nøyaktig det øyeblikket det var størst sannsynlighet for å faktisk påvirke personens atferd (Zuboff 2019, 78). Google ville med andre ord ikke kun bruke data til å forbedre service, men isteden «lese» kundens tanker med formål om å matche annonser mot deres preferanser. Og disse interessene er samlet inn fra atferd på internett. Ved å integrere og analysere brukerens søkehistorikk og et mylder av andre handlinger på nettet, enda når vi ikke direkte gir denne informasjonen. Denne informasjonen kunne komme fra en tredjepart (Zuboff, 2019, 79). Googles teknologiske oppfinnelser avslørte nye muligheter å avlede og utlede tanker, følelser og interesser hos individer med en maskin som opererer mot en persons bevissthet, kunnskap og samtykke, siden de har tilgang til atferdsdata (Zuboff 2019,81). Suksessen kommer fra å kunne bruke atferdsoverskudd til å forutse individers atferd nå, snart og senere. Innsikt i prediktiv data var en markedsfordel i en ny markeds plass hvor tipping på atferd er satt verdi på, kjøpt og solgt. (Zuboff 2019, 81). Tilgang på atferdsoverskudd var nullkost eiendel som var viderekoblet fra service forbedring til et lukrativt marked.

Google startet tidlig å bruke klikkrate for å se hvilke annonser som brukere klikket seg inn på. Når søkemotorene til Google vokse kommersielt, utviklet de tidlig et system kalt AdWords. Dette gjorde at de kunne begynne å sette en pris på annonser basert på søk på ord og klikk på linker som første brukere til siden deres (Zuboff 2019, 76). Prising på annonser ble basert på klikkrate, eller hvor mange gang en person klikket på annonsen. Klikkraten ble

tolket som at det var relevant for brukeren. Denne prisstrategien trengte tilgang på nye data for å stadig kunne oppgradere effektiviteten av prediksjoner.

De ultimate kundene i denne økonomien er ikke de som bruker plattformen, men selskapene som opptrer som kjøpere i av produkter og tjenester for prediksjon av fremtidig atferd og atferds modifikasjon (Schneier 2017) Overvåkningskapitalismen fungerer på den måten at selskaper tilbyr sine plattformer om en gratis tjeneste til millioner av brukere. Disse tjenestene er konstruert for å holde på oppmerksomheten til brukerne lengst mulig. De anvender avanserte teknikker fra atferdsvitenskapen for å klare dette. (Halvorsen 2018) Plattformens digitale karakter tillater dem å overvåke og samle inn data om atferden til sine forbrukere ned til de minste detaljene - ofte uten deres tillatelse (Tufekci 2014)

2.2 Atferdspsykologi og design av IT-løsninger

I dette avsnittet vil vi se nærmere på bidrag som har vært sentrale for utviklingen av datateknologi som i dag kombineres med kunnskap om atferdspsykologi og som er sentral i oppmerksomhetsøkonomien. Vi vil også se nærmere på kritiske bidrag som ser denne teknologien som en trussel mot folkehelse og som et hinder for gode og meningsfylte liv. Facebook er den plattformen vi har fokusert på i vår case-studiet. Google og Facebook er pionerene i oppmerksomhetsøkonomien. Googles overvåknings maskin samler inn mer data om brukerne enn noe annet selskap (McNamee 2019, 124). Valget for vårt case falt på Facebook siden det er en plattform som benyttes sjekkes daglig av de fleste brukere. Facebook blir både brukt som en plattform for underholdning, tidsfordriv og den er viktig for å følge med på hva som skjer i ulike grupper.

2.2.1 Overbevisende teknologi

Det kanskje mest sentrale bidraget i å utvikle og integrere atferdsvitenskapelig innsikter i software produkter kommer fra BJ Fogg. Han er grunnlegger av Behaviour Design Lab på Stanford university. Hans viktigste skriftlige bidrag er boken Persuasive Technology, som også ble brukt som pensum i hans kurs på Stanford University. Han så får seg at datamaskiner kunne utøve innflytelse på samme måte som mennesker utøver overfor hverandre. I dag fokuseres det mye på de negative effektene av «persuasive technology», men dette var ikke Foggs hensikt.

I studiet ga han øvingsoppgaver til sine studenter for at de skulle utvikle et konseptuelt design for en uetisk overbevisende teknologi – desto bedre jo mer uetisk den er (Fogg 2003, 242). Hans mål med dette var at studentene skulle forstå de mulige negative konsekvensene av overbevisende teknologi, og bli etisk bevisste. Mange av de ledende teknologier og toppledere i Silicon Valley i dag har vært student hos Fogg. Plattformene (McNamee 2019, 107) har videreutviklet hans tanker og teorier med formål som var langt mer manipulative og uetiske enn Fogg hadde forestilt seg. Hans innsikt var at dataprodukter tillot programmere å kombinere psykologi og konsepter for overtalelse på nye og kraftfulle måter som for eksempel:

“from the early twentieth century, like propaganda, with techniques from slot machines, like variable rewards, and tie them to the human social need for approval and validation in ways few users can resist” (McNamee 2019, 83)

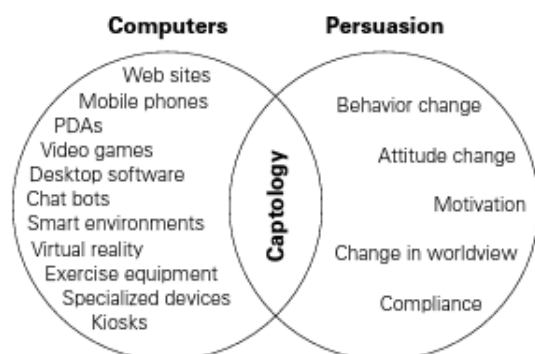
En prediksjon som har vist seg korrekt som Fogg (2003, xxv) kommer med er at i framtiden vil vi se flere og flere produkter som er designet med hovedformål om å overbevise. Fogg ønsket at applikasjoner som var designet for andre årsaker, i tillegg ville inkludere elementer av overbevisning som kunne hjelpe brukere til å ta bedre valg, og støtte dem til å oppnå målene sine. Captology, sammenfatter Foggs definisjon av overbevisende teknologi, og defineres som et forsøkt på å *endre handlinger eller atferd, eller begge hos mennesker som interagerer med datamaskiner* (Fogg 2003, 15). Målet til Fogg var å legge frem et rammeverk for å forstå nåværende og fremtidige software styrte teknikker for overbevisning. Han føler også at han blir urettferdig beskyldt for konsekvensene at teknologien den dag i dag. Fogg har i senere tid advart mot bruken av overbevisende teknologi (McNamee 2019, 84).

Fogg (2003, xxv) mente at de som skal designe dataprodukter til sluttbrukeren er nødt til å skjønne hvordan prinsipper for motivasjon og påvirkning kan bli lagt inn i den interaktive opplevelsen. For at maskinene skal være så effektive som agenter for atferds påvirkning og atferdsendring er de nødt til å benytte seg av kunnskap innen atferdspsykologi. Hva er det som fungerer mellom mennesker, og hvordan kan essensen av dette anvendes i software for å overbevise mennesker. Dagens datamaskiner tar på seg ulike roller som tidligere var okkupert av lærere, trenere, salgspersoner og andre yrker (Fogg 2003, 1). Overbevisende teknologier er mest effektive når de tillater interaksjon mellom maskin og menneske. Dette tillater også en programvare å kunne tilpasse seg uoversiktlige og

dynamiske situasjoner (Fogg 2003, 6) Det er som en menneskelig relasjon, maskinene opptrer på samme måte som en salgsperson, som har mulighet til å tilpasse seg når man kan lese stemningen i salgssituasjonen.

2.3.2 Captology – retorisk design med et atferds vitenskapelig utgangspunkt

Foggs (2003, xxv) forskning og visjon er sammenfattet i det han kaller «Captology» - et akronym for «datamaskiner som overbevisende teknologier». Captology fokuserer på design, forskning, og analyser av datamaskinbaserte produkter som med vilje er laget for å endre menneskers holdninger og adferd. Dette skjer i det området der teknologi og overbevisning overlapper hverandre. Fogg (2003, 24) viser til et kort historisk tilbakeblikk på tidligere studier om overtalelse – historien om Aristoteles og retorikken. Retorikk er kunsten å overbevise. Captology – kan sees på som et retorisk design. Hvordan vi kan utnytte teknologi til å påvirke og endre folks handlinger og holdninger er grunnleggende et retorisk prosjekt.



Figur 1 – Området hvor datateknologi og

overbevisning overlapper. Fogg 2003, 5

Overbevisningen skal oppstå uten noe form for tvang eller forsøk på bedrag. For eksempel er det ikke en gyldig bruk av Captology dersom det benyttes ikke et pop-up vindu som varsler om falske farer «Vi har oppdaget et virus. Klikk her!». Overbevisningen skal komme gjennom planlagte effekter og utfall av teknologien, ikke fra sideeffekter og ikke intenderte konsekvenser som kan oppstå. Forskningen fokuserer på hvordan mennesker blir motivert eller overbevist gjennom interaksjoner med datateknologi. Datateknologi, og særlig kombinert med AI, har sterke fordeler sammenlignet med tradisjonelle analoge eller ikke interaktive medier som også forsøker å overbevise. Datateknologiens fleksibilitet gjør at teknikkene som blir brukt endres dynamisk etter hvordan en situasjon utvikler seg.

Overbevisning i denne sammenhengen sees på to nivåer: Makro og mikro – for oss er mikronivået mest relevant. Dette er elementer som for eksempel ulike belønninger og usikre

utfall som er designet inn i et program. Små belønninger er teknikker som brukes for å motivere en til å fortsette med progresjonen man har opparbeidet. Dette er en teknikk som brukes i spill hvor man kan utvikle karakterer eller man har progresjon i spillet.

2.3.3 Datateknologiens fordeler som agenter for overbevisning

Fogg (2003, 7-11) skriver at datateknologi har seks store fordeler sammenlignet med tradisjonell media, og menneskelige overtaler. De seks fordelene skal vi presentere i dette avsnittet.

Datamaskiner blir aldri slitne, maskiner og mobiler kan være «plagsomme». De arbeider og er tilgjengelige døgnet rundt. De er alltid klar når du interagerer med dem, og de vil alltid påkalle din oppmerksomhet, en mail som kan komme i innboksen om ett tips, en deling fra en venn, eller at du må godkjenne/oppdatere programmer for å bruke det videre. Du må kanskje registrere deg et sted for å komme videre. Vi som mennesker har ikke mulighet til å operere 24//7/365, vi blir i motsetning til teknologi sliten og lei. Dette gir teknologien mulighet til å vente og alltid være klar på optimale tidspunkter for å påvirke oss.

Datamaskiner tillater anonymitet. Om en person ønsker å snakke om noe sensitivt eller få hjelp så er anonymitet noe som kan skape trygghet. Om man ønsker å søke etter personlig endring, men man har en frykt for å si det man mener og tenker, kan anonymitet på nettet være en fordel. Både for det bedre, og det verre, kan anonymitet hjelpe mennesker å overkomme frykt.

Datamaskiner kan lagre, analyse og gjenbruke store mengder data for å optimere påvirkning. Når en aktør lagrer store mengder om mennesker, er potensialet for å være overbevisende stor. Dette brukes for eksempel på nettbutikker, hvor de kan predikere og komme med andre anbefalinger til ditt kjøp. Basert på hva du og andre har gjort. Store mengder data kan gjøre at maskiner har muligheten til å være mer overbevisende enn mennesker. (McNamee 2019, 203).

Datateknologi kan framstå på mange ulike måter. Egenskapene til teknologi kan utnytte flere sanserområder samtidig. Datateknologi har mulighet til å bruke teknologi for å matche preferansene våre med det visuelle, lyd og tekstbaserte opplevelser.

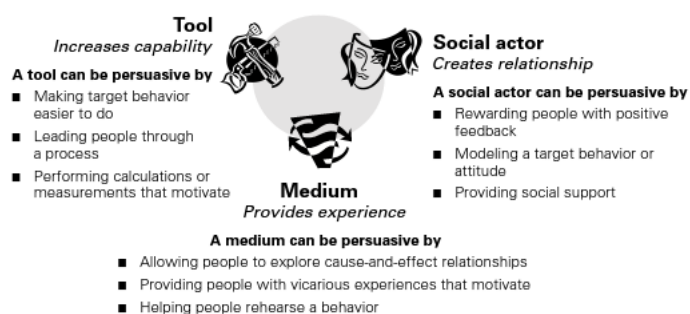
Datamaskiner skalerer i motsetning til mennesker tilnærmet ubegrenset. Skalering er en enorm fordel, man har for eksempel AI-software som kan påvirke 2.4 milliarder mennesker

på en plattform, samtidig. Enkelt personer har ikke mulighet for å påvirke millioner av mennesker like raskt. Plattformene fungerer som industrielle påvirkning maskiner med tilnærmet ubegrenset skalering, som er umulig å oppnå gjennom vanlig menneske-menneske interaksjon som ikke skalerer

Datamaskiner kan være allestedsværende. Med utviklingen av telefoner, laptop, smartklokker og andre teknologiske produkter som er på nett 24/7/365, har teknologien en evne til å være til stede nesten alltid og overalt. Produktene blir tilgjengelig på steder en menneskelig overtaler ikke har tilgang. Telefonen blir med deg på do, i sengen og din private sfære. Når interaktive datamaskiner er en del av din hverdag og miljø kan den overbevise deg presist på riktig tid og riktig sted. Dette har både positive og negative virkninger på folkehelsen og oss mennesker.

2.3.4 Det funksjonelle triangelet

Det funksjonelle triangelet er et rammeverk for å se hvordan teknologi kan opptre på tre måter: som verktøy, som media, og som en sosial aktør. (Fogg 2003, 23). Disse tre måtene fanger opp hvordan forbrukere bruker datateknologi.



Figur 2.1 teknologi overbeviser på forskjellige måter,

basert på deres funksjonelle rolle (Fogg 2003, 25)

Datamaskiner som verktøy har som mål å gjøre aktivitetene våre enklere og mer effektiv. Det er tydelig at maskiner kan brukes som overbevisende verktøy, designet for å endre handlinger og atferd – gjennom motivasjon til å trene, kjøpe flere produkter, bruke mer tid på plattformer er noen potensielle bruksområder.

Fogg (2003, 32) forklarer teknologiske verktøy som produkter, designet for å endre atferd ved å ha et bestemt utfall lettere å oppnå. Han har identifisert syv ulike typer for overbevisende teknologiske verktøy: (1) Ved å simplifisere oppgaver som må gjennomføres. (2) Ved å ha en step-by-step guide som leder brukere gjennom en sekvens. (3) Overbevisning gjennom personalisering – målrettet til individer. (4) Gjennom forslags-teknologi, som

foreslår et produkt til akkurat riktig tid. (5) Gjennom selvkontroll – for eksempel med en pulsklokke. Så kan du tilpasse en treningsøkt. (6) Overbevisning gjennom overvåking. Hvor en kan observere for å modifisere adferd på en spesifikk måte. (7) Forsterke atferd – gjennom positive forsterkende følelser eller premier.

For denne oppgaven er det fire som er mest relevant. Det er overbevisning gjennom personalisering, reklame til riktig tid, overvåking og forsterke atferd gjennom positive følelser. Google bruker teknologi som personalisering i søkemotoren. Dine søkeresultat vil ha resultater som er tilpasset deg og dine tidligere søk. Når du får annonser og reklame tilpasset deg vil det være mer effektivt for å endre atferden din (Fogg 200, 37). Teknologien tilpasser også dine søk som er nærmest din posisjon eller ditt postnummer. Det gjør at søkene er mer relevant for deg som bruker. Den informasjonen som kommer opp trenger ikke å være tilpasset en spesifikk, den trenger bare å framstå som det. Når forbrukere tror at annonsen er målrettet til dem, vil man gi det mer oppmerksomhet – som igjen vil legge til rette for at man blir overbevist (Fogg 2003, 40 (15)).

Hvis man blir tilbudt noe til et «rett»-tidspunkt, er det større sjanse for at man blir overbevist. Når selskapene har samlet nok mengder med data om en forbruker så kan de bruke dette til å predikere hva personen ønsker til et spesifikt tidspunkt. For at denne teknologien skal være nyttig, må den kunne foreslå ofte nok til riktig tid at en vil bruke det. Motivasjonen er å handle etter forslaget du får – som gjerne kan ha to utfall. Timingen er kritisk viktig, om en person er i godt humør vil det være lettere å overbevise (Mackie og Worth 1991, 201-219).

Amazon var tidlig ute og brukte dette på sine sider for handel. De ønsket å overtale kunder til å handle flere produkter. De gjorde det ved å foreslå varer basert på kundenes preferanser som var samlet gjennom tidligere besøk og hva andre kunder gjorde (Fogg 2003, 2). Dette ser vi et resultat av i dag og hvor stor Amazon har blitt.

Fogg (2003, 4) skriver videre at de som lærer seg dette er i bedre posisjon til å teknologisk utvikle produkter designet for å overbevise folk. Identifisere strategier som disse interaktive systemer bruker. En viktig faktor er å predikere hva fremtiden holder for overbevisning gjennom datasystemer og produkter.

2.4 Kritikere av oppmerksomhetsøkonomien manipulasjonsteknikker

Vi har i denne oppgaven basert deler av vår teori på bidragene til to profilerte kritikere av oppmerksomhetsøkonomien og Facebook. Roger McNamee og Tristan Harris (Zucked 2019). Disse to har sammen sett på de potensielle negative effektene jakten på oppmerksomheten har stor forbrukere og måter plattformer er designet for å gi urimelige fordeler for selskapene.

Tristan Harris er en tidligere student av BJ Fogg på Stanford Universitet. Harris var som tryllekunstner i sin oppvekst tidlig fascinert av tryllekunst og magi og hvordan vår oppmerksomhet kan manipuleres med psykologiske triks (McNamee 2019, 82). Som en magiker gjør triks, kan en datadesigner gi deg samme følelsen av at du er i kontroll. I Google reiste Harris bekymring for at kampen om oppmerksomheten ikke var bra for forbrukere, og ble utnevnt til egen lederstilling i selskapet som «Chief design ethisist». Tanken hans var å bidra til at Google som skulle lage et design som var til for å prioritere reelle behov.

Roger McNamee (McNamee 2019, 30) er en tidligere rådgiver for Mark Zuckerberg og Facebook. Han var tidlig med i utviklingen av Facebook. Etter en stund ble han bekymret for hvordan denne plattformen utviklet seg, og han sa opp sin stilling. At han begynte å forske mer på dette området førte han til Tristan Harris, og de endte opp med å starte et samarbeid for å belyse hvordan oppmerksomhetsøkonomien er en trussel mot folkehelsen, demokratiet, konkurransemarkedet og innovasjon.

Tristan Harris startet stiftelsen Center for Humane Technology (www.humantech.com). Vi har brukt råd og tips fra stiftelsen som del av eksperimentet i denne oppgaven for å se om informanter reduserer eller tilpasser bruken av telefon og datamaskiner når de får mer kunnskap om Facebooks forretningsmodell.

2.4.1 AI – kunstig intelligens og algoritmer

Vi er nødt til å forklare kort hva kunstig intelligens er og hvordan system som ofte brukes i mobiler og apper som prøver å forutse hva brukeren vil. Når vi skriver om kunstig intelligens så skriver vi AI (artificial intelligence). Kunstig intelligens er informasjonsteknologi som justerer sin egen aktivitet (Tidemann 2020) og fremstår som intelligent. Kunstig intelligens er basert på datateknikk, psykologi og nevrovitenskap mm. Systemet som Facebook og Google bruker kalles for datadrevne modeller (Tidemann & Elster, 2020), som går utpå at maskinen lærer selv istedenfor å bli programmert. Det starter med et program som kan veldig lite, men som lærer over tid. Årevis med innsamling av data har lært disse programmene hvordan de kan påvirke vår oppmerksomhet og atferd.

På grunnlag av tidligere søk og atferd kan en data foreslå søketips. Bak nyhetsfeeden til Facebook er det en avansert AI. Dette er en maskin som har brukt langt tid på å samle inn data og perfektionert forståelsen av oss. Målet for denne type AI er innen rammen av oppmerksomhetsøkonomien (kunstig intelligens) å identifisere innhold som vil engasjere oss mest mulig, og innhold som kan predikere våre valg som bidrar til inntjening. Den er suksessfull hvis den kan vise brukerne mer av innhold som har engasjert i fortiden (McNamee 2019, 84). Som vi nevnte tidligere om Fogg er dette to av de seks fordelene maskiner har, enorme datamengder og mulighet for å skalere mønstre for å predikere. Hos FB og Google bruker AI- predikasjonsmotorer som forutser våre tanker og følelser (McNamee 2019, 85)

Reklame fungerer ikke hvis den ikke påvirker hjernen vår og måten vi tenker på (Nordengen 151). Vi som forbrukere vil, knytte sammen flere ulike aspekter ved et minne som gjør at produkter kan bli assosiert med gode minner (Nordengen 151). Om en annonsene plasserer på en smart måte i feeden er det større sannsynlighet for at man knytter en positiv følelse til den (Hansen 2020, 103). Feeden skreddersys på en slik måte at budskapet skal bli representert når du følelsesmessig er på ditt mest mottakelige (Hansen 2020, 103)

2.5.2 – Design som trigger atferden

I dette avsnittet vil vi presentere noe av det Harris snakker om hvordan design på plattformer er med på å manipulere våre brukervaner og valgene vi tar. Vi vil også skrive om hvordan de utnytter våre sosiale følelser for å få oss tilbake til plattformene. I en verden av distraksjoner er oppmerksomheten til en bruker gull verdt, mobilen og andre plattformer er de beste verktøyene. Facebook er en av de største aktørene for annonsemarkedet (Hansen 2020, 103).

Atferd er vår måte å oppføre oss på. En positiv følelse til et produkt eller en reklame vil gjøre at interessen vår stiger (Hansen 2020, 103). Innstillingen til et produkt eller en app vil påvirkes av hvilken følelser produktet trigger. Er man aktivt på en app når humøret er negativt kan det ha en påvirkning på interessen for appen – at vi bruker mindre tid. Motsatt vil positive følelser gjøre at vi øker «verdien» til en app. Atferd som forsterkes av positive følelser ender vi opp med å gjøre mer av (Hjernen 2020, 144). Dette er en del av atferdpsykologien som aktører har forstått, og de har funnet metoder for å utnytte det. Belønningssystemet vårt styrer oss mot atferd som er i stand til å få oss til å overleve. Mat og sex får dopaminnivået til å stige. Når vi får en notifikasjonen, så stiger dopaminet, det utløser

en trang til å ta opp mobilen (Hansen 2020, 45). Det ble gjort et studie på mobilbruk og angst (Cheever, et al. 2014), hvor de så etter endringer i hjerterytmen når testpersonen fikk en notifikasjon, men det var ikke tillatt å ta opp mobilen. Testpersonen reagert med utløp av kortisol som er indikasjon på at angstfølelsen trigges (Hansen 2020, 26 og 71). Følelsen av angst varte helt fram til personen fikk telefonen tilbake.

Harris har vært en frontfigur for å snakke om hvordan ulike teknologiselskap bruker teknikker fra atferdspsykologi for at vi nesten tvangsmessig skal være limt til skjermene våre. Harris har i et intervju med 60 Minutes (60 Minutes) forklart hvordan teknologiselskaper jager våre følelser. Plattformene utnytter svakhet i menneskelig psykologi for å danne vaner – og deretter avhengighet (McNamee 2019, 81). Dette er basert på ideer som Fogg har hentet fra propaganda (2003, x) og fra teknologi bak spilleautomater (2003, 51-52 og 91). Det ble basert på hans teori utviklet metoder for overbevisning som kan utnyttes i software-teknologi. Produktutviklere som er inspirert av Foggs rammeverk har utviklet produkter som skal ligne på den avhengighetsskapende attributtene som en spilleautomat har (McNamee 2019, 106). Disse automatene gir oss belønninger som holder oss i godt humør og gjør at vi ønsker mer av den samme følelsen. Hansen (2020, 104) skriver om Snapchat som har etterlignet designet til en spilleautomat. Snapchat oppdateres ved å dra ned skjermen, og det kommer en oppdatering med nye bilder eller beskjeder. Oppdateringen trigger vårt belønningssystem som usikre utfall – med dopamin (Hansen 2020, 85).

Harris bruker et begrep som «brain hacking». De som er ansvarlig for denne brain hackingen er de som jobber for Google og Facebook i det McNamee (2019, 84) kaller «growth teams», som også kan kalles atferds psykologiske manipulatorer. Jobben deres går ut på å øke antall brukere, øke tiden som brukes på plattformen og for å øke engasjementet på annonser og innlegg. Facebooks forretningsmodell er avhengig av engasjement (McNamee 2019, 9). Engasjement trigges gjennom det som appellerer til våre grunnleggende følelser.

En annen som snakker om brain hacking er Ramsey Brown. Han er en programmerer som var med å starte Dopamine Labs, et selskap som mener at ved å bruke noen få linjer i koding kan man som programmerer øke bruker engasjement og forsterke den positive følelsen til enhver app (TECHCRUNCH). Han snakker om hvordan programmering kan provosere hjernen vår til å komme tilbake på appen. Det handler om å gi «gevinst» gjennom ulike notifikasjoner fra appene for å få oss tilbake. Basert på samme tanke som spilleautomater.

Facebook er designet for å utløse slike følelser hos sine brukere. Når disse signalstoffene gjør at vi føler oss bra, blir vi motivert til å fortsette med det som utløser følelsen (Nordengen 2018, 98).. Siden vi utløser dopamin når vi trigges av gode følelser skaper det en hyggeligere opplevelse av det vi holder på med. Det er også med på å bidra den positive følelsen brukerne opplever når de på plattformer som anvender oppmerksomhetsøkonomien verktøykasse. Dopamin er belønningsstoffet vårt (Nordengen 2018, 135). Dopamin blir utløst av signaler i hjernestammen, disse signalene blir kalt for belønningsveien (Nordengen 2018, 139). Dopamin utløses også når vi får «likerklikk» på sosiale medier. Det fører til at vi har lyst på mer. Det er en av grunnene til at vi stadig sjekker telefonen etter at vi har publisert noe, eller vi venter på svar. Mengden av dopamin som frigjøres er også avhengig av hvor overrasket vi blir. Derfor er det slik at vi ofte sjekker telefonene våre om vi “føler” en vibrasjon eller hører en lyd. Det er akkurat denne følelsen og triggereffekten designere og utviklere har lært seg å utnytte hos brukere. På Instagram kommer varsler om «liker-klikk» i ulike puljer. De holder tilbake noen likes, slik at de gjennom bruk av algoritmer og koder sender deg varsler når de merker en endring i bruken din (Brooks 2017)

Kampen om vår oppmerksomhet krever at aktørene er innovative. John Wanamaker er kjent for frasen «*Half of the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which part*». Det er lett å fremme annonser på internett, og det er enkelt å få riktig person til å se annonsen. Det er enda vanskeligere å få en person til å ha interaksjon med annonsen. Derfor er løsningen å maksimere tidsbruken til en person på plattformen (McNamee 2019, 85). Om man kan øke tidsbruket med noen prosenter per bruker vil de tjene enda mer penger på annonser. Derfor vil plattformene gjøre hva de kan for å maksimere den daglige tidsbruken. Så lenge det er brukere på siden vil plattformen få betalt for annonser.

2.5.3 – Design på plattformen

Det testes stadig ut nye måter for å fange vår oppmerksomhet. Når du har så mange daglige brukere som Facebook og Google er det mulig for dem å teste mange ulike konfigurasjoner. Kostnaden for dette er lav. Noen av verktøyene er relatert til utseende på plattformen: Menyner, nyhetsfeed og notifikasjoner er tre sentrale måter å manipulere oss (McNamee 2019, 96)

Et eksempel er noe som blir kalt for «*bottomless bowl*» (McNamee 2019, 97). Nyhetsfeeden din på Facebook og andre plattformer er endeløs. Du kan bla nedover i lengre perioder uten at man klarer å trekke seg ut av appen. Videoer blir automatisk avspilt, dette

fungerer på Facebook, Youtube, Instagram. Når du ser på film vil rulleteksten etter filmen være et signal om at du skal gå videre, dette er noe Harris kaller for «stopping cue» (McNamee 2019, 97). Når du blar nedover i en feed som er endeløs vil ikke dette signalet komme, og de klarer å maksimere din tid på plattformen. Hansen (2020, 45) snakker også om dette at det er dopaminproduserende celler i hjernen vår som bare reagerer på nye ting.

Notifikasjoner er en annen måte de bruker for å få oss tilbake på telefonen. Uforutsigbare, og varierte belønninger stimulerer vår atferds avhengighet. Metoder som tagging, en liker respons på et innlegg, og andre notifikasjoner trigger oss. En varsel om at noen har bursdag får deg til å kommentere. Når du har bursdag så fremheves din dag, og du sjekker stadig telefonen. De har testet hvilken nyanse av rød fargen som oftest leder til at vi sjekker notifikasjoner (McNamee 2019, 96) Vi blir stadig avbrutt av varsler og nye ting. Dette har påvirkninger på vår hjernens atferd, som går utover konsentrasjonsnivået vårt. Sosiale medier organiserer disse virkemidlene på en smart måte slik at deltakerne på plattformene stimulerer hverandre gjennom sine innlegg, delinger, likes og lignende aktiviteter. Deltakerne blir dermed gratis medarbeidere for Facebook & Co, som bidrar til å øke plattformens verdier gjennom at de stimulerer aktivitet som gjør at alle bruker mer tid på plattformene.

Teknologiens anvendelser er ikke nøytrale som Facebook hevder (McNamee 2019, 129) Designere ønsker at vi skal bruke dem på bestemte måter, og over en lengre tidsperiode. Det er slik de tjener penger. Overskudd av informasjon. Når blir alt dette samlet opp til en fordel i livet vårt. Vi kan påstå å si at dette tidligere ikke har skjedd tidligere i historien. At så få mennesker og så få teknologiselskap endret hvordan millioner av mennesker føler seg og tenker basert på hva vi ser på disse skjermene.

Den konstante distraksjonen av apper og andre plattformer gjør at vi reduserer konsentrasjonen vår. Som reduserer vår interaksjon med andre og bruk av andre alternative tidsanvendelser og oppgaver vi skal løse i våre liv.

Hvis vi lar hjernen få tusenvis av mobil sveip daglig kan det skape konsekvenser. Når distraksjoner blir det normale, begynner vi å føle sug etter den. Jo mer vi venner oss til små mengder informasjon – notifikasjoner på telefonen- desto dårligere blir konsentrasjonen for å ta til seg store mengder informasjon (Hansen 2020, 158). Facebook sender en stødige strøm av innhold som er likt det vi har sett på tidligere. Under design på plattformen skriver vi om autoplay på videoer og en endeløs nyhetsfeed som er noen av måtene for AI å holde oss på plattformen.

2.5.4 – Sosialpsykologi som påvirker bruken vår

De fleste av teknikkene som er sprunget ut fra Fogg sine tanker er relatert til sosial psykologi anvendt av datamaskiner og AI software. Behov for anerkjennelse, en ønske om gjensidighet og en frykt for å gå glipp av noe (FOMO – fear of missing out). Utviklerne bak plattformer som Facebook, Instagram og Youtube, har utmerket kjennskap til de psykologiske mekanismene som får oss til å stikke hodet ned i telefonen. Utviklerne jobber kontinuerlig med å utvikle disse mekanismene for å gjøre oss enda mer avhengig (McNamee 2019, 86-87)

De fleste har en trang for anerkjennelse, det er derfor «liker-knappen» på Facebook har blitt så kraftfull. Julie Rosenstein som er oppfinneren av denne funksjonen har selv slettet Facebook og andre avhengighetskapende apper. Vi sammenligner oss stadig med andre mennesker (Hansen 2020, 98)

Et ønske om gjensidighet er at vi føler en trang til å gjengjelde en tjeneste. Det kan være at vi får en følger på Instagram, så følger vi oss tvungen til å følge tilbake. Dette er noe som plattformen orkestrerer for å skape en bølge av interaksjoner (McNamee 2019, 98). Snapchat bruker streaks for å holde oss på plattformen. Streaks er antall dager på rad man har sendt hverandre en beskjed. For mange representerer dette en form for popularitet.

FOMO er noe som får forbrukere til å sjekke telefonen hvert ledige øyeblikk. Men også i øyeblikk der vi virkelig ikke har behov for å sjekke telefonen. Dette var også et funn i Larry Rosen sin undersøkelse (FOMO). Han en studie i 2016 hvor de skulle følge med på studentene hvordan de brukte telefonen. Gjennom en app fikk de mulighet til å se hvor ofte studentene åpnet telefonen. Studiet viste at de i gjennomsnitt sjekket telefonen hvert 15 minutt. Noe annet interessant han fant ut var også hvorfor vi sjekker telefonen. Halvparten av gangene ble telefonen sjekket på grunn av en notifikasjon. Den andre halvparten var ikke på grunn av notifikasjon, men grunnen var hjernen sendte signaler om at det kan ha skjedd noe på telefonen. FOMO skaper så mange helseproblemer. Når du legger ned telefonen så sender hjernen signaler av cortisol.

3.0 Metode

Johannessen, Christoffersen og Tufte (2016, 25) forklarer at metode dreier seg om å samle inn, analysere og tolke data. Vi skal i denne delen av oppgaven presentere og begrunne våre valg av metode for å besvare problemstillingen.

Vilhelm Aubert definerer metode slik: “En metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet, hører med i arsenalet av metoder» (Aubert 1991, 196). Metoden vi velger er verktøyet som skal hjelpe oss å samle inn data (Dalland 2015, 112). Vi vil også gjøre rede for forskningsdesign, utvalg, spørreundersøkelsen og intervjuguide, samt hvordan vi har gjennomført transkribering og analyse.

3.1 Metodevalg

For å kunne undersøke om våre antakelser stemmer overens med virkeligheten eller ikke er vi nødt til å bruke en metode for empirisk å utforske virkeligheten å se om disse antakelsene er riktige. Når Yin (2009) beskriver casestudie som metode, tolker vi det med at han mener casestudie er en mer generell fremgangsmåte for innsamling av data. Det er mer en forskningsstrategi enn en metode.

De to ulike metodene som ofte blir nevnt i en undersøkelse er kvantitative og kvalitative metoder. En kvantitativ metode kan for eksempel være en survey. Her er man opptatt av å kartlegge utbredelse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 28). De kvantitative dataene gir oss data i form av målbare enheter. De kvalitative metodene har som mål å få tak i et rikere utvalg av følelser og meninger som man ikke så lett får ut av kvantitative surveydata. Kvalitative data vil være hensiktsmessig å bruke når man skal undersøke et område man ikke har mye kunnskap på, og når man ønsker å få en dybdeforståelse av fenomenet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 28). En kombinasjon av disse to tilnærmingene kan ofte være det beste alternativet.

Forskningsprosessen for både kvalitativ og kvantitativ metode er de samme:

1. Forberedelse
2. Datainnsamling
3. Dataanalyse
4. Rapportering

Vi har valgt en kombinasjon av de to tilnærmingene. Det å velge en kombinasjon av metoder er veldig komplekst. Et spørsmål vi stilte oss er om vi har nok kunnskap og ferdigheter til å samle inn både kvalitativt og kvantitativt data. Gjennomføringen av analyse og rapportering. Vi endte opp med dette valget siden det kunne hjelpe å teste våre tre hypoteser og besvare

våre fire forskningsspørsmål, som til sammen skal kunne bidra til å besvare problemstillingen. Måten vi gjør det på er gjennom en fire-steps-rakett. Spørreskjema – egenaktivitet fra respondentene – intervju - oppfølging.

Vi vil bruke et spørreskjema for å kartlegge kunnskapen til informantene i forkant av vårt intervju. I den kvantitative metoden har vi brukt google skjema på nettet som brukes til spørreundersøkelser. Fokuset her var å få informasjon av målgruppen om hvilken innsikt de hadde før intervju om Facebooks forretningsmodell, datainnsamling og anvendelser av data om dem selv. Etter at de har gjennomført spørreundersøkelsen vil de få tilsendt en guide for datainnsamling om seg selv. Denne gjennomfører de før intervjuet. Det fokuserte intervjuet vil brukes for å fange opp informantenes egne opplevelser og tanker etter gjennomgangen av seg selv. Etter intervjuet vil de få tilsendt informasjon om hva de selv kan gjøre på Facebook for å redusere tilgang til datainnsamling. Og tips til å kontrollere bruk av mobil. Den tredje delen blir en oppfølging av informantene for å se om ny informasjon og kunnskap bidrar til å endre vaner og bruksmåter.

Ved å bruke kvalitativ og kvantitativ metode ville vi prinsipielt kunne både gå i bredden og dybden slik at vi får en forståelse av temaet, og får et klart innblikk på hvilke innsikt Facebooks brukere har om dette fenomenet. Siden utvalget vårt er lite (10 respondenter) må dette likevel sees på som en kvalitativ dybdestudie, som også inneholder et eksperiment hvor respondentene deltar (Dalland 2015, 113).

Vi ønsker å bruke vår valgt metode til å besvare de fire forskningsspørsmålene og teste de tre hypotesene vi har utarbeidet. Tjora (2020, 24) beskriver de to ulike metodene som tenkemåter for å fremskaffe data, for deretter analysere det.

3.2 Forskningsdesign

Det er ingen formel på hva slags design som passer studiet ditt, men valget er avhengig av problemstillingen. Et forskningsdesign handler om hvordan oppgaven skal komme fra A til B ifølge Yin (2009). Det er et rammeverk for hvordan vi skal få gå fram for å samle inn, analysere og forstå observasjoner og data. Den skal hjelpe deg til å relatere problemstillingen og forskningsspørsmålene til relevant og praktisk empirisk forskning. Yin (2009, 18) definerer casestudie som: “an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and contexts are not clearly evident”.

Yin (2009, 8) viser til ulike kjennetegn som er veiledende i forhold til når det lønner seg å bruke casestudier som forskningsstrategi. En casestudie er relevant for forskningen dersom forskningsspørsmålene prøver å forklare f.eks. *hvordan* eller *hvorfor* noen sosiale fenomener fungerer. Yin (2009, 46) arbeider med to dimensjoner ved utforming av casestudier: en av de er basert på antall case i studien, og den andre er basert på hvor mange analyseenheter hver case har.

Vi har valgt et enkelt casestudiedesign med elementer av eksperimentell design for vår oppgave, et avgrenset miljø (Tjora 2020, 24). Et eksperiment design bevisst skiller et fenomen fra sin kontekst, og ivaretar bare noen få variabler (Yin 2009, 18). Vi skal fokusere på dette bestemte caset for å kartlegge kunnskap og deres egne erfaringer til dette.

I følge Yin (2014) er det fem faser som er spesielt viktig ved gjennomføring av caseundersøkelser. Disse 5 fasene er følgende: (1) Definere problemstilling, (hvorfor eller hvordan noe skjer). (2) Teoretiske antakelser, gjøre seg noen antakelser, ifølge Yin er det disse antakelsene som ligger til grunn for videre undersøkelsen. (3) er analyseenheter, etter at problemstillingen er definert, er det naturlig å avgrense den enheten (f.eks. et individ, program eller gruppe) som skal studeres. Ved fjerde komponent tar forskeren stilling til utvalgsstrategi, antall informanter, rekruttering og tidsperspektivet. Siste komponent går ut på å finne den logiske sammenhengen mellom data og teori antakelsene (sitert i Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2016, 209-212).

Vi ønsker å teste våre hypoteser med en kombinasjon av kvalitative og kvantitative tilnærming. Hypotesene våre tar utgangspunkt i forbrukerne og den generelle forståelsen de har for datainnsamling og forretningsmodeller. Våre informanter blir en del av vår reise når vi undersøker dette. De deltar gjennom å utforske sin egen Facebook profil, og våre spørsmål vil bidra til at de forhåpentligvis blir mer bevisst på eget bruk. Derfor vil et eksplorativt design være sentralt i vår oppgave.

Jacobsen (2005, 73-75) kategoriserer forskningsdesign i tre deler: Eksplorativt som utforskende, deskriptivt som beskrivende og kausalt som forklarende. Problemstillingen og hypotesene våre legger til grunn for en kombinasjon av metoder. Et eksplorativt design er for å vektlegge forståelse fremfor å forklare noe (Tjora 2020, 24). Det deskriptive ønsker å beskrive et fenomen, og kartlegge hva det innebærer. Vi har valgt et eksplorativ design på bakgrunn at vi selv har lite kunnskap om temaet (Tjora 2020, 257).

3.4 Utvalg

Utvalgsmetoden eller strategien er med på å avgjøre hvor representativt utvalget er. Vårt utvalg er lite, og er ikke demografisk representativt. Gitt at vi overordnet ser dette som et eksplorativt prosjekt, er utvalget i stor grad å betrakte som et bekvemmelighetsutvalg. (Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2016, 122). Ofte er det vanskelig å avgjøre på forhånd hva som vil være nok intervjuer eller observasjoner i en studie. I en teori i Anton J. Kruzel *Sampling in qualitative inquiry*, fra 1999 (sitert i Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2016, 115) mener Kruzel en tommelfingerregel er at utvalget skal være stort nok til at vi kan belyse vår problemstilling. Utvalget for vår undersøkelse er valgt ut på bakgrunn av ulike kriterier. Utvalget vårt er studenter fra skolen, og som i en viss grad er i vår vennekrets. Vi drøftet om svarene vi får fra dette utvalget kan bli påvirket på grunn av vår relasjon. Som eksperimental case-studie med et bekvemmelighetsutvalg er funnene våre først og fremst å betrakte som indikativt, som krever mer forskning på større utvalg for å fastslå representativitet.

Vi har valgt en gruppe på ti personer i lik aldersgruppe fra 20-30. At vi valgte studenter og at de er i denne aldersgruppen kan forklares basert på flere faktorer. Disse er i en aldersgruppe som ikke har vokst opp med lik tilgang på sosiale medier og telefoner som en yngre aldersgruppe gjør nå. Og de har en annen forståelse og bruksområder enn en eldre aldersgruppe. En fellesnevner vil være at alle har en profil på Facebook, og at de er innom daglig. De bruker Facebook som en sosial plattform for å holde kontakt med ulike grupper som for eksempel klassen, arbeidsplassen og lignende. Google og Youtube brukes aktivt som utgangspunkt for studiet og underholdning. De er aktive på nettsteder hvor man kan legge igjen datapunkter som kan påvirke annonser man får i feeden. Siden de også er aktive brukere, kan de bli påvirket av annonser og er kanskje ikke helt bevisst på eget tidsbruk. Vi har kontaktet de utvalgte basert på disse faktorene og de vi kontaktet valgte å være med på vårt casestudiet. Vi har valgt disse ut ifra spesielle kriterier, og det blir da kalt et kriterieutvalg (Tjora 2020, 41). Vi har også valgt de ut ifra at vi antar at de fleste har kjennskap til dette, men meget begrenset erfaring og kunnskap om området.

3.5 Datainnsamling

3.5.1 Intervjuer

Vi valgte å ha fokuserte dybdeintervju. Dette er en effektiv måte å utforske individers erfaringer og tanker om en bestemt situasjon (Tjora 2020, 17). Tjora (2020, 126) nevner bruk av kortere intervjuer bør vurderes dersom temaet er sterkt avgrenset, om man mener at tillit kan etableres relativt raskt i intervjusituasjonen, og når det er ikke veldig følsomme eller vanskelige temaer som tas opp. Vår studie og valg av informanter legger til rette for dette. Siden studien er avgrenset til et veldefinert tema vil vi kunne kartlegge kunnskapen deres ganske raskt, og vi kan få snakket om deres tanker rundt informasjonen. Tilliten mellom oss og informantene er en viktig faktor som legger grunnlag for at intervjuet kommer raskt i gang. Det siste han poengterer er hvis at man tar opp noe som ikke er veldig følsomt eller vanskelig å snakke om så er fokusert intervju riktig å gjennomføre. Vi får innblikk i informantens bruk og hva som er samlet inn om dem, men det er ikke et tema som er følsomt.

Vår spørreundersøkelse og intervju ble brukt for å identifisere ulike bruksområder og kunnskap om datainnsamling og bruksområder av dette. Guiden la grunnlaget for at de fikk innblikk i datainnsamlingen om dem selv, og de fikk sett på dette før intervjuet. At vi først sendte ut en spørreundersøkelse la grunnlaget for et enda tydeligere fokus på vårt tema, som var med på å skape en forutsigbar framgang i intervjuet (Tjora 2020, 128). Vi informert deltakerne om temaet og alle de tre stegene i undersøkelsen før intervjuet.

3.5.2 Intervjuguide

I denne delen vil vi legge fram utformingen av vår intervjuguide. Før en undersøkelse skal gjennomføres er det viktig å utarbeide en intervjuguide som skal være til hjelp under intervjuet. Strukturen på en intervjuguide kan bli delt inn i tre nivå; ustrukturert, semistrukturert og strukturert. Vi valgte en semistrukturert intervjuguide. (vedlegg 2).

Når vi kontaktet informantene så ble stegene i undersøkelsen forklart. Vi forklarte at undersøkelsen vil bestå av tre deler. En spørreundersøkelse for å kartlegge hva de tror om datainnsamlingen. Spørreundersøkelsen ble brukt slik at de fikk innsikt i seg selv som forbruker, og dette la grunnlaget for vårt intervju. Den tredje delen av forskningen vil være en oppfølging av våre informanter for å se om de har valgt å gjøre noen endringer i sitt eget bruk og tilgangen til egen info.

Selve intervjuet ble delt i tre faser (Tjora 2020, 146). Det vi valgte å ha som oppvarmingsspørsmål var en gjennomgang av informasjonen som de har hentet om seg selv, og deres tanker om dette. Tjora (2020, 146) sier at kjernen i et intervju vil bestå av refleksjonsspørsmål. Vårt intervju som er kortere og mer fokusert vil ikke ha et stort antall spørsmål som legger til rette for refleksjon. Men vi vil klare å få fatt i deres kunnskap om sentrale deler som kan besvare våre hypoteser. Vi kan få innblikk i deres egne erfaringer og tanker som handler om dette temaet. Den tredje delen går til å avrunde intervjuet med å spørre om noen begreper rundt Facebook. Vi vil også informere dem om prosessen videre. Etter intervjuet fikk de en guide (vedlegg 3) til hva de kan gjøre selv for å redusere tilgang på deres fotavtrykk på internett, og hvordan de kan prøve å få kontroll over eget bruk. Etter noen dager tok vi kontakt for oppfølgingen rundt dette (vedlegg 4).

3.5.3 Gjennomføring av intervjuene

Intervjuguiden vi utarbeidet måtte endres litt etter første intervju, blant annet rekkefølgen og utformingen på enkelte spørsmål. Det var ingen store problemer med forståelse av ord og uttrykk, men noen utfordringer i måten vi presenterte spørsmålene. Vi og informantene hadde en felles forståelse, uten at vi måtte operasjonalisere (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2019, 31) begreper i stor grad. Intervjuene ble gjennomført over internett og noen ble fysisk gjennomført. Det var alt etter hva situasjonen la rette for. Intervjuene ble gjennomført på lik måte selv om det var over internett eller fysisk. Personene som ble intervjuet over internett var hjemme og i et avslappet miljø. Det satte stemningen for intervjuet, og vi holdt oss så representabel som mulig over nett. De fysiske intervjuene ble gjort ute under rolige omstendigheter hvor informanten følte seg avslappet. Vi fulgte guiden i fast rekkefølge, men selve spørsmålsformuleringen varierte litt i fra hvordan det var nedskrevet på arket.

3.6 Transkribering

Etter at intervjuene er gjennomført, skal de transkriberes fra muntlig til skriftlig form. Man gjør dette for å få bedre oversikt datamaterialet og for at intervjuene kan struktureres slik at de egner seg for analyse (Kvale og Brinkmann, 2009, 188). Intervjuene ble tatt opp med lydopptak som gjorde transkriberingen enklere. Vi transkriberte hvert enkelt intervju kort tid etter at intervjuet var gjennomført da vi hadde intervjuene friskt i minne. Vi valgte å gjengi ordrett det som ble sagt i transkriberingen. For å forsikre oss at vi har fått med alt fra intervjuene, hørte vi på lydopptakene to ganger. En av de transkriberte intervjuene ligger vedlagt (Vedlegg 5).

3.7 Analyseprosess

Etter datainnsamlingen er over, må alt sorteres og analyseres. Når du står overfor et omfattende tekstmateriale, kan det virke ganske rotete og vanskelig å håndtere. Vi trenger derfor en fremgangsmåte for å analysere datamaterialet. Hensikten med dataanalyse er organisere data etter tema for kunne analysere og tolke det man har samlet inn (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 163). I analysen av innhentet data benytter vi en fenomenologisk analyse som består i hovedsak av å dekke informantenes meningsinnhold og lese datamaterialet fortolkende (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 173).

Fenomenologisk analyse består av fire hovedfaser; 1) *Helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold*, 2) *Koder, kategorier og begreper*, 3) *kondensering*, 4) *sammenfatning*.

I første fase så vi gjennom hele datamaterialet med en fortolkende tilnærming for å danne et helhetsinntrykk av datamaterialet gjennomgående tema, uten å gå direkte i detaljer. I andre fase utførte vi en meningsfortetting av materialet hvor intervjuene ble komprimert til mindre tekster. I denne fasen valgte vi å fjerne deler av materialet som var irrelevant for våre hypoteser. Gjennom første fase dannet vi grunnlag for vår forståelse og tolkning av datamaterialet.

Analysens andre fase går ut på å finne meningsbærende elementer som koder, kategorier og begreper (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 173). Vi klassifiserte og organiserte de meningsbærende elementene under følgende kategorier; 1) forretningsmodell, 2) datainnsamling, 3) bruk og atferd. Grunnen til dette var at vi ønsket å avdekke informasjonen som var sentral og basert på teori, forskningsspørsmål og hypoteser.

Deretter gjennomførte vi en kondensering av materialet hvor vi sorterte meningsinnholdet basert på kodene vi satt på (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 176). Vi avdekket likheter og ulikheter mellom informantenes svar på denne måten. Dette gjorde vi ved bruk av fortolkende lesing, der vi forsøkte å forstå hva dataene betyr og representerer. Funnene fra datainnsamlingen er presentert i kapittel 4.

3.8 Etikk

Etikk dreier seg om retningslinjer, prinsipper og regler for vurdering av om handlinger er riktige eller gale (Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2016, 83-85). Yin (2009) mener at forskere har et ansvar for å beskytte sine informanter. Først og fremst handler det om forholdet mellom mennesker, altså hva kan vi gjøre og ikke gjøre mot hverandre. Siden vi direkte berører mennesker i vår undersøkelse er vi nødt til å ta stilling til deres rettigheter og forskningsetiske retningslinjer. Selv om vi ikke behandler sensitiv informasjon i denne

undersøkelsen, har vi fokusert på å sikre informantens anonymitet. Vi har gjort dette gjennom å ikke oppgi navn til informantene og fått deres samtykke. I tillegg har vi fulgt retningslinjene til Norske Senter for forskningsdata (NSD) for behandling av personopplysninger. Alle informantene fikk, som tidligere nevnt, et informasjonsskriv om hva deltakelsen ville innebære. Vi innhentet også samtykke om bruk av båndopptaker før intervjuet.

3.9 Kvalitetssikring

I en undersøkelse er det viktig å vurdere hvor “god” en undersøkelse er. Derfor må vi spørre oss selv om hvor reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet) vår undersøkelse er (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, 61). Validitet og reliabilitet er tester som legger til grunn for å vurdere av kvaliteten av forskningen (Yin 2009, 40).

3.9.1 Validitet

Validitet handler om hvor godt man måler det man har som hensikt å måle, altså hvor gyldig de resultatene vi får er (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, 61). Begrepet validitet omfatter intern og ekstern validitet. Gjennom intern validitet vurderes hvor godt dataen representere fenomenet vi undersøker og hvorvidt funnene samsvarer med det vi ønsket å finne ut (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 232). Vi gjennomførte de fleste av våre intervjuer via nett, hvor informantene var hjemme hvor stemningen var behagelig. Vi velger derfor å tro at dette hjalp informantene å besvare våre spørsmål ærlig uten påvirkning og de svarene vi fikk var tilnærmet lik gjennom prosessen. Derfor konkluderer vi med at svarene vi fikk er relativt gyldige.

Det er nødvendig å se på undersøkelsens eksterne validitet også, som er hvilken grad resultatene kan overføres til liknende fenomener (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 233). For casestudier vil det være ønskelig med en analytisk generalisering, det vil si at forskeren skal prøve å generalisere deler av resultatene og supplere allerede etablert teori på område. Likevel betyr ikke dette at generalisering skjer automatisk (Yin 2009, 44).

I hvilken grad resultatet fra vår studie har muligheten til å overføres, må vurderes. Våre resultatet viser til sannhet i det tidsrommet forskningen fant sted, men i likhet med at samfunnet endres, vil også individene bli preget av dette. Målet vårt er derfor ikke å generalisere studie, men å bidra med økt kunnskap som vil gi en dypere forståelse.

3.9.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilke grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, 61). Reliabilitet skal være med på å fortelle i hvilken grad en studie kan etterprøves, med samme resultater som den opprinnelige studie, og i hvilken grad andre forskere vil kunne komme til samme resultat i liknende situasjon (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 36). Det har ikke blitt gjennomført lik studie som vår, derfor er det vanskelig å kunne teste det med andre. Men svarene vi har fått fra våre informanter har vært veldig like og vi velger derfor å konkludere med at vår studie er relativt pålitelig, gitt de begrensninger som gis av utvalgsstørrelse og skjevheter.

4.0 Presentasjon av analyse og funn

I dette kapittelet ønsker vi å se på og analysere funnene av de innsamlede data fra undersøkelsen. I drøftingen av funnene vil vi strukturere drøftingen rundt våre fire forskningsspørsmål. Hypotesene vil vi teste og bekrefte eller avkrefte basert på drøftingen av forskningsspørsmålene. Den kvantitative dataen inneholder enkle diagrammer som vi har laget for å gjøre informasjonen mer forståelig og analysen lettere. Når vi analyserer spørsmålene, vil vi henviser til sitater fra intervjuene og data fra spørreundersøkelsen for å få fram svar. Etter at vi har gjennomført sortering og koding av vår datainnsamling har vi nå en mulighet for å knytte dette opp mot teori og besvare våre forskningsspørsmål. Samlet vil dette besvare for overordnet problemstilling, som er:

Hvilken innsikt har aktive storbrukere i Facebooks forretningsmodell og selskapets innsamling og kommersielle anvendelser av data de selv legger igjen, og hvordan påvirker innsikten deres bruk av Facebook?

Vi har utviklet tre hypoteser som vi mener skal hjelpe oss besvare problemstillingen.

Hypotese 1: De fleste brukerne har lite kunnskap om dataen Facebook samler inn om dem selv.

Hypotese 2: De fleste brukerne har lite innsikt i Facebook forretningsmodell og kommersielle anvendelser av data om dem selv.

Hypotese 3: Brukere vil bli mer bevisst og endre sin bruk av Facebook hvis de får bedre kjennskap til Facebooks forretningsmodell og selskapets innsamling og kommersielle anvendelser av data om dem selv.

For å teste våre hypoteser har vi tatt utgangspunkt i fire forskningsspørsmål. Vi analyserer våre funn opp mot disse. Strukturen i dette kapittelet vil bli at vi svarer på forskningsspørsmålene fortløpende.

4.1 FS 1: Hvilken innsikt har storbrukere av Facebook i selskapets forretningsmodell (oppmerksomhet økonomiens forretningsmodeller?)

Forretningsmodellen til Facebook er hovedsakelig drevet av overvåkning og annonseinntekter. Funnene fra våre intervjuer viser at de fleste har en forståelse for utgangspunktet til hva forretningsmodellen går ut på.

30%

Sier at de **ikke** kan forklare hva modellen til FB går ut på

70%

Svarer at modellen innebærer salg av informasjon, og de **tjener penger på annonser**

Disse informantene har ikke hatt stor innsikt i Facebooks forretningsmodell, men de er klar over at annonser er en stor kilde til inntekt. Utsagn fra en informant “(..) *Jeg tipper at modellen fungerer slik at det er å gratis å bruke. Annonserer betaler for å annonsere på plattformen. Hovedkilden til inntekter..*” viser at personen har en viss forståelse. En annen sier “(..) *Jeg tenker at de baserer det på informasjon om det de vet om alle, og at selger informasjonen videre for sine annonsører. Selge annonseplasser til høyere pris. Målrettet annonse som gir høyere treffrate..*”. Informanten klarer å forklare litt mer om modellen og hvordan prissetting de bruker. Annonseplasser blir solgt til høyere pris når klikkraten er høyere, Google brukte denne teknikken for annonse- overvåkning og prising ganske tidlig.

For Facebook handler det om å ha mest mulig brukere, som igjen ser veldig mange annonser. Som en påpeker “(..) *Jeg tror at jo flere bedrifter og annonsører de får inn, jo mer tjener de. Til syvende og sist er det de som betaler.*”. At informantene ikke har all verdens forståelse

eller kjennskap til forretningsmodeller på generell basis kan være en begrunnelse til at svarene ikke er mer innsiktsfulle. Siden dette er studenter så hadde vi grunn til å tro at de kunne bruke denne kunnskapen som grunnlag for å resonnerer rundt dette spørsmålet. Tre av våre informanter klarte ikke å beskrive forretningsmodellen, men under intervjuene observerte vi at disse informantene hadde en viss forståelse på hva forretningsmodellen gikk ut på men visste kanskje ikke hva en forretningsmodell er.

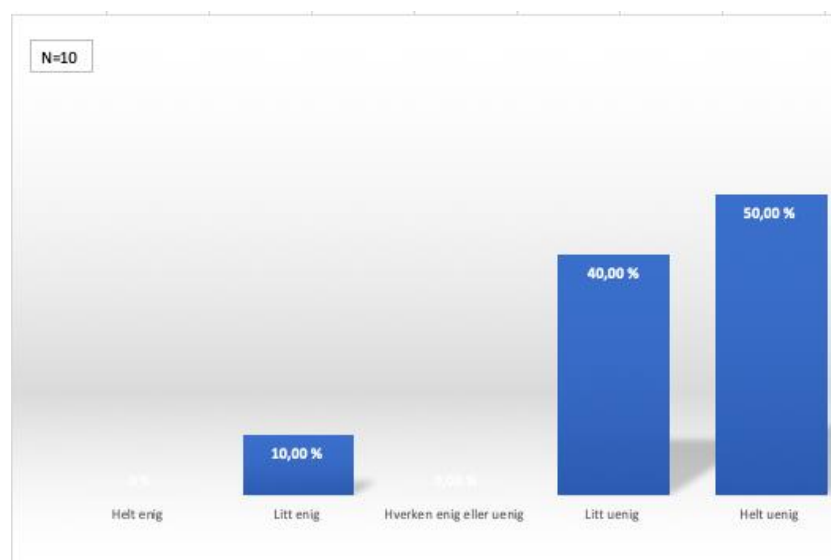
4.1.1 Drøfting

Når vi analyserer funnene ser vi at svarene kan tolkes fra to sider. På en side virket det som informantene hadde en viss innsikt i forretningsmodellen til Facebook, men på en annen side var det uklart for informanten hva en forretningsmodell er.

4.2 FS 2: Hvilken innsikt har storbrukere av Facebook i hvilke typer data og hvilke mengder av data Facebook samler om dem

For å kartlegge hvilke innsikt informantene generelt har om datainnsamling spurte vi i spørreundersøkelsen om hvor god oversikt de selv hadde over hvilke data som var samlet inn om dem (Se figur 4.2.1). Etter denne undersøkelsen skulle de selv finne ut hvor mye som var innsamlet.

Svaralternativene gikk fra helt enig til helt uenig - der svaret helt enig ville bety at de hadde full oversikt. Svarene vi samlet inn viser at 90% er ganske usikker på hva som er samlet inn.



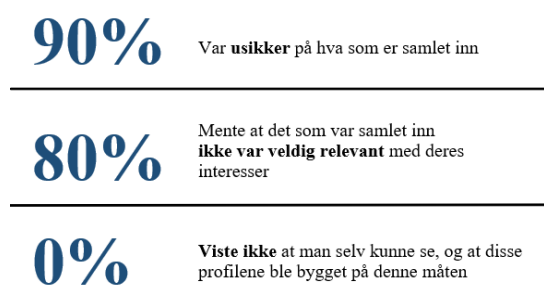
Figur 4.2.1 oversikt over egen data .

Før vi gjennomførte intervjuene sendte vi en guide til informantene. Denne guiden (vedlegg 1) førte de til en “annonsepreferansene dine” side som viser oversikt over data som er samlet

inn om dem. Videre hvordan algoritmene har kategorisert. De skulle samtidig notere ned antall aktører og annonsører som var under de ulike kategoriene.

Facebook gjør det relativt enkelt for brukere å finne fram til denne siden. Våre funn viser at 0% av informantene var klar over at de selv kunne få tilgang til dette, og tilpasse innstillinger. En av informantene sier at *“(..) Jeg visste at de gjorde det, men ikke hvordan jeg selv kunne regulere det. Var ikke klar over at kunne fjerne og sjekke selv.”*

“(..) Jeg visste ikke at det var noe jeg hadde tilgang til. Jeg har hørt smått at de samler inn data. Men visste ikke at jeg kan kontrollere det...”. En av informantene nevner at dette har vært del av pensum på skolen om datainnsamling gjennom interaksjoner. Informanten var mer overrasket over hva de hadde samlet, enn hvor mye. *“(..) siden vi lærer om det på skolen. Viste at det var mange interaksjoner. Overrasket mer over hva de hadde samlet, enn hvor mye..”*

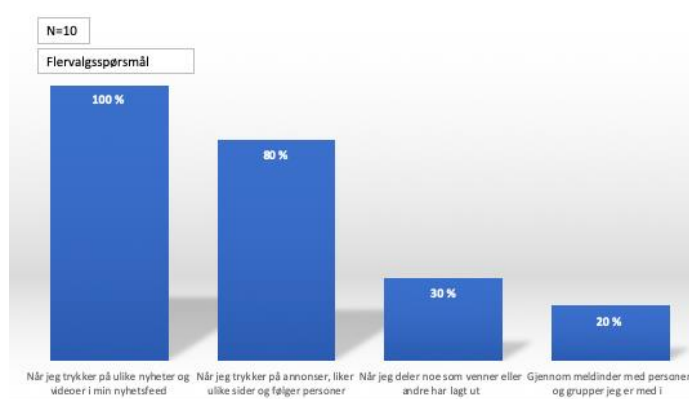


Figur 4.2.2

Under de ulike kategoriene fant alle deltakerne informasjon som var samlet inn. For å gi de et perspektiv på mengde og bredde av data som samles inn skulle informantene selv notere ned antall preferanser. De skulle også vurdere i hvilken grad dataene “representerer” reelle preferanser.

80% sier at det som var samlet inn ikke virket relevant for dem. Vi ba de oppgi i prosent om hvor mye som var relevant. Tallene som blir oppgitt er alt fra 50% og helt ned til 10%. En informant oppgir et tall på 370, mens resten ligger nede på 100-200. Basert på disse tallene og hvordan data som er innsamlet var de fleste informantene overrasket. De var mest overrasket over det de mener var irrelevant, og det antallet som var samlet inn. På bakgrunn av svarene vil vi tro at flere synes dette er skremmende og er usikker på om dette er bra eller ikke. *“Hadde ikke peiling på at det var så mange. skremmende. Jeg visste ikke at de kunne gjøre det. Ikke bra at de har så mye informasjon.”* og en annen svarer *“(..) Det er mange av disse interessene jeg ikke har kjennskap til. Sjokkert over at de har samlet så mye på hva jeg*

har gjort. Forventet ikke så høyt tall. Om det hadde vært riktig, så hadde det vært bedre.”. Siden vi ikke har mange andre tall å sammenligne med har vi ikke mulighet til å bedømme om dette er høyt eller ikke. Hvordan blir data samlet inn, hvilken interaksjoner gjør informanten som gjør at en aktør kan samle data var også noe vi ønsket å kartlegge kunnskap om. Det er en skjevhet når vi sammenligner data fra spørreundersøkelsen og data fra intervjuene.



Figur 4.2.3 Spørreundersøkelse

I spørreundersøkelsen har alle svart at data blir samlet inn fra deres interaksjoner på nyheter og videoer (figur 4.2.3). Alternativet som annonser og andre nettsider er det 80% som svarer på. Funn i intervjuene viser en annen side. De fleste sier at de skjønner at data blir samlet inn, men kunnskap om hvordan det blir samlet inn er det færre som kan svare på. Det er 30% som svarer at de lærer dette på skolen og det skjer gjennom våre interaksjoner på plattformen (figur 4.2.4)

80% Sier at de **skjønner at det blir samlet inn data**

70% Oppgir at de **ikke har noe kunnskap om hvordan det blir samlet inn**

30% At de lærer om datainnsamling på skolen. Innsamling skjer gjennom våre **interaksjoner**. Men ikke mer konkret enn det

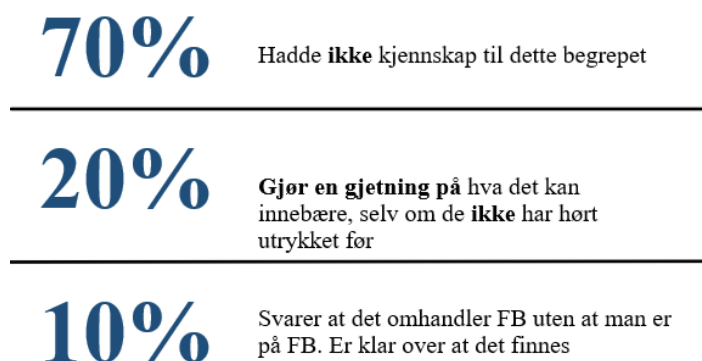
Figur 4.2.4

Det er tydelig forskjell fra spørreundersøkelsen til intervjuet. Det kan være at det blir lettere å svare på det som er «åpenbart» når du har svaralternativet foran deg. Men når de skal forklare med egne ord, så er det 70% som oppgir at de ikke har kunnskap om hvordan det samles inn.

I starten av 2020 ga Facebook et nytt innblikk i hvor mye de vet om oss. En innstilling som “Off-Facebook-Activity”, eller “Aktivitet utenfor Facebook” ble tilgjengelig for Facebook brukere. Dette ga innblikk i en annen måte som Facebook overvåker våre

aktiviteter, da utenfor Facebook-appen, men gjennom andre apper og tredjeparts aktører. Dette skjer da gjennom aktivitet utenfor Facebook.

Spørsmålet til informantene handlet om hvilken kjennskap de har til begrepet “Off-Facebook-Activity” (Figur 4.2.5)



Figur 4.2.5

Det er noen argumenter for at et få antall informanter kjenner til dette begrepet. Det er en utfordring å finne fram til siden som dekker innstillingene. Muligheten for å endre på egne innstillinger er også nylig blitt et alternativ. En stor prosentdel var innom Facebook flere enn 6 ganger og vi regner derfor alle informantene våre som storforbrukere av Facebook.

4.2.2 Drøfting

Datainnsamling er en viktig aktivitet for en annonse drevet forretningsmodell. Vi ønsket å finne ut hvordan kjennskap forbrukere har til prosessene som driver datainnsamlingen. Vi ønsket å avdekke om informantene tenker over hvordan datainnsamlingen foregår. Uttalelser som “*Jeg har ingenting å skjule, så jeg er ikke redd for hva de finner.*», og «*Annonser som er målrettet mot mine interesser er bra.*», viser at man ikke ser det store bildet. En av våre informanter er ikke redd for at noen skal utnytte tilgangen til profilen og tilgjengelig informasjon siden personen ikke er kjent. Hva brukeren gjør tilgjengelig har noen betydning. Det er brukeren som er produktet og kilden til råmateriale som blir utvunnet og solgt (Zuboff 2019, 65). Produktet er hva en forbruker blir å gjøre i fremtiden. Derfor snakker Zuboff om *marked for fremtidig atferd* (2019, 96). Det er forbrukernes *oppmerksomhet* er produktet til annonsørene (Hansen 2020, 105)

Innsamlingen av data kan foregå på fire måter (Cyphers, 2019). Våre funn fra spørreundersøkelsen viser at de fleste tror det blir samlet inn gjennom interaksjon med videoer og «liker-knapp» på FB. I intervjuet er det svar som «*Jeg har ingen kunnskap om det i det hele tatt. Men jeg har trodd at de samler inn data fra det vi klikker oss inn på*» er inne på sporet av det som skjer. Cyphers (2019) sier at den første måten data blir innsamlet på er

gjennom handlinger som blir tatt på Facebooks plattform, og tilhørende plattformer som Instagram og Whatsapp. Det inkluderer at vi liker andre poster og klikker på annonser. En annen måte er at Facebook tillater bedrifter å laste opp lister med mennesker de ønsker å komme i direkte kontakt med. Dette er tredjeparts samarbeid hvor informanten har selv registrert seg hos ulike bedrifter. En informant sier dette om e-post på Facebook «*Lagrer min epostadresse gjennom FB*», og logger inn på andre plattformen med Facebook-kontoen.

Den tredje måte er at Facebook kan motta data basert på dine aktiviteter inne på ulike nettsider og apper. Facebook har installert trackere eller piksler på nettsider. Dette var det ingen av våre informanter som hadde noe kjennskap til, eller svarte selv. Når en informant besøker en nettside som f.eks har en “del på Facebook”-knapp på siden, så er det kodet inn “trackere” i nettleseren som sender data om ditt besøk til Facebook (McNamee 2019, 218). De som logger inn med Facebook profilen bidrar også til store mengder datapunkter som blir brukt for å bygge en profil.

Den fjerde sentrale måten å samle inn data er gjennom lokasjonsdata ved å spørre om tilgang til stedlokasjon. Det kan skje gjennom «geotags» når man tar et bilde og legger på et filter med stedsnavnet. Når AI-algoretmene ser at lokasjonen er på et sted vil det komme opp annonser for aktiviteter i nærheten (Zuboff 2019, 242). De fleste apper krever også tilgang til stedslokasjonen din. Ingen av våre informanter svarte på dette og ingen av de hadde kjennskap til «Off-facebook-activity».

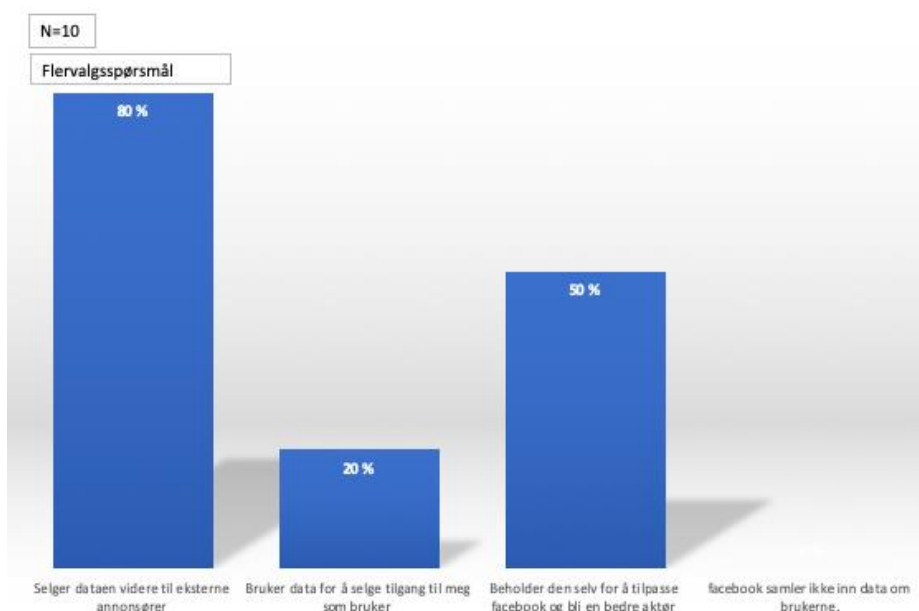
Oppsummering forskningsspørsmål 2

Av våre informanter er det veldig få som har oversikt over hvor store mengder data det samles inn og lagres basert på deres aktiviteter. Perspektivene som danner seg fra svarene til informanten er at preferansene er lite relevante overfor deres egne interesser. De fleste sier at de er skremt over mengden som er lagret. Det er en skremmende og naiv tanke at så mye lagres, og egentlig tenker ikke informantene så mye over det. Det er noe vi kommer tilbake i forskningsspørsmål 4.

Av våre informanter er de fleste klar over at det samles inn data, men ikke hvordan dataene samles inn. I intervjuet poengterte noen at innsamlingen skjer gjennom interaksjoner som utføres på plattformen. Det er våre interaksjoner og engasjement som gjør at vi legger igjen digitale spor på internettsider.

4.3 FS 3: Hvilken innsikt har storbrukere av Facebook i hvordan Facebook anvender og monitorers dataene selskapet samler inn?

For å kartlegge hvilke grunnleggende innsikt en storforbruker har om hvordan Facebook anvender data, stilte vi et flervalgsspørsmål om hva de tror. Spørsmålet har et svar som er riktig. For vårt spørsmål er svaret at Facebook selv bruker dataen for å bygge en profil som de selger tilgangen til. Her er det 20% som svarer riktig. 80% av informantene svarer at dataen selges direkte til eksterne aktører.



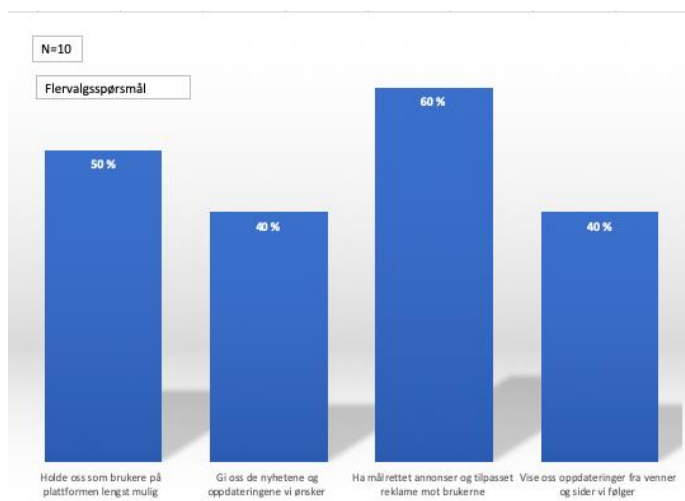
Figur 4.3.1

I intervjuet handlet også et spørsmål om hvordan Facebook anvender all den informasjonen de har samlet inn. Svarene vi får i intervjuet viser en lik trend som funnet fra spørreundersøkelsen. De aller fleste svarene stemmer overens med det de svarte i surveyen. Det er 7 av 10 som svarer at de tror det selges videre, med formål om å skreddersy annonser. De fleste poengterer dette veldig likt, som to informanter sier *“det er vel for å tilby meg mer annonser. Jeg tror det er for å tilrettelegge alt for bedrifter slik at jeg klikker meg inn for å handle (..)”* og *“(..) det er for å skreddersy annonser for bedrifter og dette betaler bedriftene for”*. Samlet sett så viser svarene en begrenset kunnskap for hvordan dataene blir anvendt. At Facebook anvender data til annonsørene er en av de åpenbare anvendelsene. Disse svarene legger til grunnlag for at innsikten til våre informanter er lik, men flere ser ikke det større perspektivet.

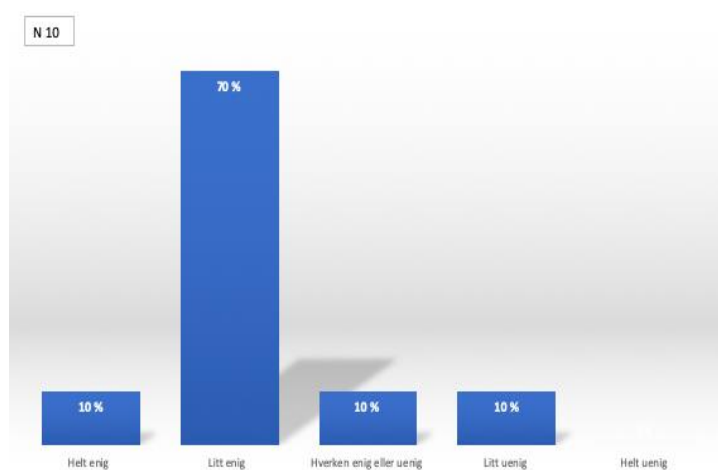
Det er to andre svar som også viser til flere måter dataen kan anvendes. En informant forteller at dataene brukes for å *“Tilrettelegge min opplevelse av å bruke FB. At opplevelsen*

blir så optimalt som overhodet mulig”. En annen informant hadde et lignende utsagn: “Jeg tenker at de bruker det slik at jeg bruker mer tid på FB. De gjør det for at jeg skal legge igjen mer «fingeravtrykk», som de kan selge informasjonen om meg videre til andre selskap.”

Disse svarene kan trekkes mot hvordan plattformen er designet for å maksimere tiden en bruker tilbringer på plattformen. Algoritmer og design er to verktøy som blir brukt for å tilpasse nyhetsfeed og for å holde oss på plattformen.



Figur 4.3.2



Figur

4.3.3

Et annet spørsmål som var med i spørreundersøkelsen dekker temaet for hvordan plattformen er designet. Her er svarene litt mer spredt utover og flere av svarene er relevant for hvordan algoritmer tilpasser innholdet i feeden.

4.3.1 Drøfting

Brukerdata som blir samlet inn anvendes på flere måter. Atferdsdata blir brukt for å forbedre service, til målrettet annonsering og for å predikere fremtidig atferd med formål for salg og inntjening (Zuboff 2019, 96). Å kunne predikere atferd med sikkerhet har vært et mål for de annonsører i lang tid. I analysen har vi nevnt ulike metoder selskaper kan bruke for å samle inn data. Dette er i tråd med hva McNamee (2019, 85) sier om Google som har samlet inn store mengder data over en lang periode.

Flere av våre informanter svarer at innsamlet data blir solgt videre for å forbedre brukeropplevelsen på plattformen. De fleste svarer også at informasjonen blir solgt til annonsører for mer målrettet annonsering. Zuboff (2019, 78) sier at en del av dette blir brukt til forbedringer hvor resten blir brukt i avanserte maskiner for prediksjon og modifisering av atferd. McNamee (2019, 129), hevder at forbedringer er plattformens mål, ikke til forbrukeren. Dette vil si at det brukes atferds materiale som en mulighet for å tilpasse plattformen slik at flere forbrukere bruker mer tid hos de.

Den største mengden av digitale spor vi legger igjen blir prosessert og anvendt av som algoritmer til en AI-maskin. Disse algoritmene anvendes deretter i designet på en plattform, og det brukes for å sende ut notifikasjoner for å få deg tilbake til appen (McNamee 2019, 84). Bak nyhetsfeed til Facebook er det en avansert AI-maskin som nesten har *perfeksjonert* informasjon om oss. Målet for denne maskinen og growth hackers er det samme - å holde hver bruker lengst mulig på plattformen, og et høyt antall interaksjoner (McNamee 2019, 9). Målet er å holde oss overvåket og tjene penger (McNamee 2019, 84). Som vi ser i spørreundersøkelsen er det 80% som sier at de er litt eller helt enig i at de ofte bruker mer tid på Facebook enn planlagt. Svarene fra informantene styrker derfor denne teorien med at det ofte skjer. Vi er ganske sikre på om vi hadde brukt Instagram/Snapchat som eksempel så hadde vi endt opp med samme resultat.

Hovedpoenget med Facebooks design er som nevnt gjennom utseende og ved notifikasjoner. Som presentert i teorien er «endless bowl» et begrep som brukes om nyhetsfeed som aldri blir ferdige, og videoer som automatisk avspilles. For brukere er det vanskelig å trekke seg bort fra dette. Som Hansen (2020, 45) skriver så aktiveres belønningssystemet av usikre utfall - jakten på noe nytt - derfor er det lett å bli sittende lenger med mobilen. Det kan alltid være et nytt bilde, likerklipp eller spennende nyheter som kommer. Av våre informanter er det halvparten som svarer at Facebook er designet for dette,

men de er ikke klare over hvordan. De fleste, som nevnt tidligere, sier at det brukes til annonsering. Vi tenker at det kan være en svakhet at våre informanter kun tenker at det brukes til annonsering når det er andre baksider med design og mobilbruk som vi ønsker å varsle om.

Oppsummering forskningsspørsmål 3

Av våre informanter er de fleste klar over at atferdsdata brukes til å forbedre service eller forbedre annonseringer, men det er kun en som sier at Facebook er designet for å fange oppmerksomheten. Når det er høyere tidsbruk er det flere dataspor som legges igjen som kan selges til annonsører. En informant tror at dataen bidrar til bedre opplevelse, og at plattformen skal tilrettelegges mest mulig, og det er forsåvidt sant. For plattformen er det viktig å tilrettelegge innholdet til hver spesifikke person - med formål om å stjele mest mulig av oppmerksomheten.

Informantene har lite innsikt for hvordan de monetiseres når bruker plattformene, eller når det blir gitt tilgang til lokasjon gjennom apper. En grunn til at vi får få svar på dette kan bli begrunnet som en svakhet med våre spørsmål. Vi kommer ikke direkte inn på temaet, og spørsmålene er ikke rettet mot det. Vi spør om deres tanker rundt private rettigheter og personvern hvor en svarer at personen selv har gitt tilgang, og at aktørene ikke har brutt noe. McNamee (2019, 203) skriver at de er ute etter å manipulere atferd uten brukerens kjennskap eller godkjenning til det. Flere av informantene oppgir at de ofte bruker mer tid på en plattform enn planlagt (figur 4.3.3). Det stemmer godt overens med hva vår teori sier om formålet til designet. Krigen om vår oppmerksomhet er skadelig, det er den nye knappe ressursen (Halvorsen 2018) som flere store aktører kriger om på en og samme tid.

At aktivitet blir overvåket er et brudd på vårt personvern. En informant er ikke bekymret for hva de kan finne på profilen, informanten er ikke bekymret for at "privatlivet forsvinner". Det er ikke privatlivet som forsvinner, men det er retten til å bestemme selv hva som er privat. Siden informasjonen om deg kan samles på så mange måter har en bruker veldig lite kontroll over det. Hvis privatlivet ble borte, ville alle vite alt om alle, det er ikke det som skjer. Det som er et problem, det er at *noen* vet alt om en forbruker.

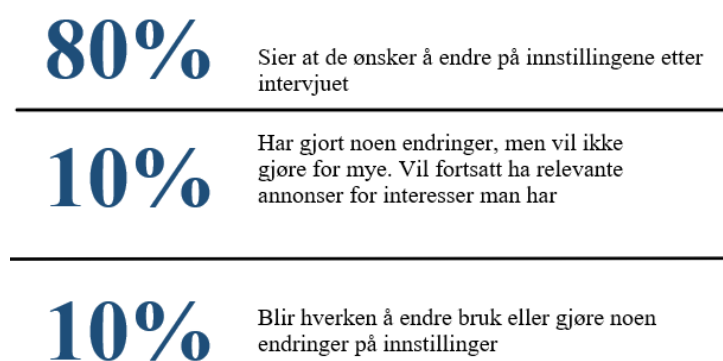
Oppsummert, basert på svar fra informanter, forteller at de fleste kjenner til at data samles inn for å bruke i annonsering og brukeropplevelse. De fleste tenker over hvordan egen hverdag og egne valg modifieres av teknikker som automatiserer vår atferd, men de har veldig

begrenset innsikt i andre metoder og hvordan ulike design trigger vårt belønningssystem til å ønske mer.

4.4 FS 4: I hvilken grad kan økt innsikt i Facebooks forretningsmodell motivere til endret atferd?

Et formål med denne oppgaven er at informantene skal få oversikt over “baksiden” til datateknologi og metoder for å påvirke i hverdagen. Flere er klar over noen negative effekter, men vi ønsker å belyse det fra nye perspektiv. Teknologi gir så mange positive fordeler i hverdagen så lenge det brukes riktig. Designet riktig for brukerne ville gjennom dette vise hvordan teknologi har en påvirkning på våre vaner og måten det endrer hverdagen. Tristan Harris sier at vi er nødt til å bruke vår tid på internett på en bedre måte.

Forskningsspørsmålet vil bli belyst fra materialet til to ulike intervjuer gjennomført på de samme personene. Det vil bli belyst med svarene de ga i det første intervjuet. Etter dette intervjuet ga vi de noen tips for hvordan de kan kontrollere mobilbruket, og selv endre på innstillingene for datainnsamling.



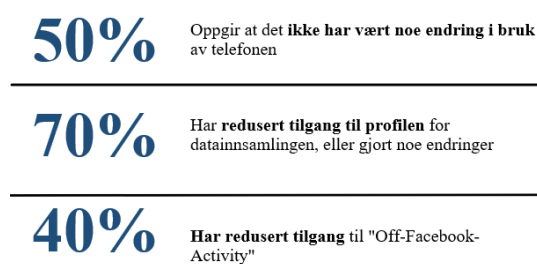
Figur 4.4.1

I det første intervjuet spurte vi om de ville gjøre noen endringer for hva de ga tilgang til på Facebook. Funnene taler for seg selv. Det er flere (80%) som nå har fått ny informasjon som gjør at de ønsker å endre innstillinger og bli mer bevisst på hva de gir tilgang til. To av informantene svarer veldig kort og greit (..) *I ettertid vil jeg nok gjøre det..* og *(..) Blir å gjøre endringer..*”

Vi lurte også på om noen så for seg å endre bruken av telefonen, eller om de blir å fortsette som vanlig. Det var ingen som så for seg at bruket vil endre seg så mye. Telefonen er en viktig del av arbeids-, skole- og den sosiale hverdagen. Utsagn som *(..) Jeg blir ikke å endre på bruken min av FB. Men jeg har gitt de mindre tilgang til privat informasjon og*

lignende..” er toneangivende for de svarene vi får. Disse svarene samsvarer mellom de som bruker telefonen veldig aktivt, og de som er mindre aktive. Informasjon om hvor aktiv de er fikk vi svar på i spørreundersøkelsen. Der lurte vi på hvor ofte de er på plattformen om dagen, hvor flesteparten svarte at de var innom facebook flere enn 6 ganger om dagen.

Etter intervjuet var gjennomført fikk de tilsendt oversikt for hvordan de kan endre hva de gir tilgang til. Vi sendte også ut noen tips for hvordan de kan kontrollere eget telefonbruk. Vi kontakten informantene etter 5-7 dager for å høre om det hadde skjedd noen endringer.



Figur 4.4.2

Tidsbruket for telefon eller måten den brukes på har ikke endret seg mye. Av de som gjorde noen endringer så er det en som har brukt telefonen mindre. *“(..) Ja. Jeg har valgt å ikke bruke tiden min så mye digitalt, og opplevd veldig god effekt av dette..*”. Mens en annen sier at det er gjort endringer rundt aktiviteter. Når man for eksempel spiser mat er man mer tilstede med de andre som er der. Samme personen som har opplevd god effekt av mindre telefonbruk har gjort noen drastiske endringer for mobilbruk og vaner. Denne personen sier også *“(..) Jeg har slettet alle apper jeg ikke bruker, jeg har slette alle SoMe unntatt Snapchat og Messenger for kommunikasjon, jeg har gått gjennom innstillingene på Facebook og gått gjennom hvilke apper jeg vil ha varsel fra..*”. På spørsmålet om tiden for skjermbruk har endret seg svarer informanten *(...) Tallene om gjennomsnitt var på cirka 20 timer i uken, men når er det redusert til 3-4 timer i uken.*”. Det har resultert i mindre telefonbruk og en hverdag som er effektiv. Denne personen har også brukt alle tipsene vi ga for datainnsamling og gjort endringer. Det var akkurat det som var formålet vårt med oppgaven; å gi et bredere perspektiv på baksiden av mobilbruk.

Videre gav vi tips til endringer man kan gjøre på telefonen, som for eksempel notifikasjoner fra apper. Her var det 60% som valgte å gjennomføre noen av tipsene, som varierte fra å skru av varsler til å slette apper fra telefonen, som en oppgir *“(..) har skrudd av varsler utenom fra venner, også har jeg slettet facebook appen på telefonen.*” Det er flere som informerer om at skjermtiden vil variere fra uke til uke avhengig av arbeidstid og

aktiviteter. Om det er mindre skjermtid, dette er det ikke på grunn av denne undersøkelsen, men av vanlige årsaker. Selv om skjermtiden ikke er redusert og endringer ikke gjort, er det 60% som sier at de er blitt mer bevisst på hva de bruker telefonen til. Da kan det skje endringer på sikt.

I det første intervjuet introduserte vi informantene til “off-facebook-activity”. Noen dager etterpå undersøkte vi om informantene hadde begrenset tilgang, en liten (40%) del svarer de har redusert tilgangen til dette. Noen informanter (30%) sier at de har skrudd av all fremtidig bruk og tilgang for tredjeparter. 10% mener at dette er viktig for en del av annonse opplevelsen. Denne personen svarte også tidligere i intervjuet at datainnsamling er greit så lenge annonsene som vises er relatert til datainnsamlingen. 60% avslutter med å fortelle at tilliten til aktører som Fb, Google og flere har endret seg. *“(.) Ja veldig, jeg synes det er på trynet at vi blir såpass overvåket..”*. Et svar som vi fikk *“(.) Perspektivet med at de tjener penger på min bruk er den som har hatt mest betydning. Og gjør også forholdet jeg har til appene mindre «personlige» enn de var før..”* gjorde at vi også fikk et mindre “personlig” forhold til appene.

4.4.1 Drøfting

Vi hadde forventet at flere skulle ønske å være mer motivert til å endre forbruket av telefonen, facebook og sosiale medier generelt etter intervjuet. Selv om det var flere som sa at de var blitt mer bevisst på bruk og at de var motiverte for endring, så hadde mindre enn halvparten gjort noen endring i atferd. Og disse hadde heller ikke klare planer om å endre atferd i fremtiden heller. Et av tipsene til Harris er å skru av alle notifikasjoner som ikke er relevante, og som kan påvirke konsentrasjonen din. Siden mange av disse algoritmene er styrt av AI vil det komme genererte notifikasjoner når du ikke bruker telefonen, alt for å få deg tilbake. Dette tipset er er det 5 av 10 informanter som valgte å gjennomføre. De har skrudd av de fleste varsler som ikke er relevant eller fra venner. En informant oppgir at *“(.) Jeg har brukt mobilen mindre, det tror jeg er mest på grunn av at jeg ikke får mye SPAM varsler lenger”*

Oppsummering forskningsspørsmål 4

Det er ikke lett å endre vaner til mennesker, men det kan være mulig å få de til å gjøre små endringer. Det viser funnene fra oppfølgingen av informantene. Gjennom egen deltakelse fikk de innsikt i hvor mye data som ble samlet og lagret om profilene. Det var ingen som

hadde kjennskap til at man selv kunne se og endre innstillingene som gir tilgang til datainnsamling. Etter våre tips har over halvparten gjort forskjellige endringer angående datainnsamling. De endret innstillinger for hva man gir tilgang til. De som gjorde flest endringer for å kontrollere eget mobilbruk, var også de som gjorde mest endringer på innstillinger. Det var en person som var veldig bevisst på hvilke tilgang det var gitt, og at ingen av disse endringene ble gjennomført. Denne personen var også opptatt av at det er viktig at noe data blir samlet inn for at annonsene skal være relevant for brukeropplevelsen.

Vi ønsket å få fram et perspektiv på at det finnes en bakside ved overforbruk av mobil eller PC. Som nevnt tidligere kan bruken av teknologi flere negative effekter som dårligere og mindre søvn samt økt på konsentrasjon. Videre viser det til et større trang for å være tilgjengelig på telefonen og vi har blitt modifisert til å ta opp telefonen for konstant påfyll av noe nytt hver ledig øyeblikk. Vi hadde en forventning om at ny innsikt i dette skulle vise resultater for et større ønske om å endre bruken. Det var en informant som gjorde store endringer - og har hatt positive følger av det. En annen reduserte tiden med ca. to timer om dagen, og følte at det var tid til mye andre ting. Resten av informantene viste lite tegn til å endre bruken for mobiltelefon.

5.0 Konklusjon

Oppgavens problemstilling:

“Hvilken innsikt har aktive storbrukere i Facebooks forretningsmodell og selskapets innsamling og kommersielle anvendelser av data de selv legger igjen, og hvordan påvirker innsikten deres bruk av Facebook?”, og for å besvare denne problemstillingen tok vi utgangspunkt i tre hypoteser, som ble besvart ved hjelp av 4 forskningsspørsmål. Disse forskningsspørsmålene skulle gi oss forståelse for hvordan innsikt storforbrukere har i oppmerksomhetens forretningsmodeller, hvordan personlig data blir samlet inn og deretter anvendt i et tilpasningsdyktig marked for fremtidig prediksjon av atferd. Siste spørsmålet skulle hjelpe oss å se om økt innsikt ville være med å skape endringer i eget bruk. Summen av disse oppsummeringen ble testet mot hypotesene og ga et svar på problemstillingen vår.

5.1 Kan bedre innsikt i oppmerksomhetsøkonomien endre atferd

Av funnene som er kommet fram i analysen er det rom for å øke forståelsen for de ulike prosessene som foregår i oppmerksomhetsøkonomien. I denne økonomien hvor flere store aktører kjemper om en knapp ressurs - vår oppmerksomhet - er det grunner for å øke innsikten. Disse modellene er avhengig av engasjement fra sine forbrukere. Vårt engasjement og atferd på internett legger igjen mengder av spor som aktørene samler inn og bruker det til å predikere fremtidig atferd. Innsamling av disse sporene er sentral for de avanserte AI-maskinene som prosesserer denne informasjonen for at vi skal gi de enda mer oppmerksomhet. En av informantene er klar over at Facebook koder dette inn i designet for at tiden vi bruker på plattformen skal maksimeres.

Hypotese 1: *“De fleste brukerne har lite kunnskap om dataen Facebook samler inn om dem selv.”*. Ved å sammenligne våre funn og drøfting mot denne hypotesen kan vi med en viss sikkerhet si at brukere har liten innsikt i hvor stor mengde det blir samlet inn. De fleste har en vag kunnskap om at datainnsamling foregår gjennom ulike interaksjoner på de plattformene. Funnene viser ikke tegn til at de negative konsekvensene har betydning for brukerne. Det var ingen av våre informanter som var klar over at man kunne selv se mengden med data som er samlet og kategorisert for å bygge en profil som Facebook selger tilgang til. Det var noen som syntes at antallet for ulike aktører var skremmende. Og at brukere er veldig naive for hva som blir gitt tilgang til. Noen lærer om temaet på skolen vår men de var ikke helt sikker på de ulike metoden som blir brukt.

Hypotese 2: som vi har testet forskningsspørsmål opp mot er *“De fleste brukerne har lite innsikt i Facebook forretningsmodell og kommersielle anvendelser av data om dem selv.”* Det kommer i analysen er det 30% som ikke kan forklare hvordan forretningsmodellen til Facebook, eller Google fungerer. Google sin modell startet med en søkemotor som genererte et stort atferdsoverskudd av spor som de lærte seg å kombinere og bruke det til effektiv annonsering. Modellen til Facebook er avhengig av engasjement fra forbrukern som trigges gjennom ulike mekanismer som appellerer til våre grunnleggende følelser. Av dette samles det inn datamateriale som Facebook gir tillatelse til andre for å utforske, så lenge de betaler for tilgangen som generer Facebooks inntekt. Det er flere av informantene som påpeker at Facebook tjener penger av klikk på annonser. Annonseplasser med flere klikk blir solgt til høyere pris, og dermed større fortjeneste. Fra intervjuene er det ikke mange som vet hvordan

dataen blir anvendt til å modifisere atferd og kodet inn i designet. I spørreundersøkelsen svarer halvparten på at Facebook er designet for å holde på vår oppmerksomhet lengst mulig. Det er riktig i sin forstand. Bak nyhetsfeeden er den en avansert AI-maskin som ser på tidligere atferd og tilpasser så automatisk avspilling av video basert på dette. Hva som kommer i nyhetsfeeden blir også påvirket av dette. Målet er å holde på deg.

Hypotese 3: i denne undersøkelsen er: *“Brukere vil bli mer bevisst og endre sin bruk av Facebook hvis de får bedre kjennskap til Facebooks forretningsmodell og selskapets innsamling og kommersielle anvendelser av data om dem selv.”* For å teste denne hypotesen ble det sendt ut tips for å kontrollere egen mobilbruk, og for hvordan man kan redusere tilgang til privat informasjon på Facebook. De tipsene vi valgte å sende ut er hentet fra Tristan Harris sitt “Time Well Spent” prosjekt. Tipsene går fra små justeringer man kan gjøre for å bli mer bevisst og helt til sletting av apper.

Våre informanter ble overrasket over de mengdene data som ble samlet inn og lagret - dette resulterte i at flere fulgte tipsene for hvordan det er mulig å redusere tilgang til profilen. Det var flere som valgte å skru av alle varsler og skru av fremtidig tilgang på Facebook. Det var to som valgte å slette Facebook. Den ene slettet bare Facebook, mens den andre valgte å slette alle SoMe som ikke ble brukt som en ren kommunikasjonsplattform. Denne personen brukte også alle tips for notifikasjoner og farger på telefonen. Begge rapporterte mindre telefonbruk og bedre følelse i av tid i hverdagen. Det var mindre motivasjon fra informantene når det kom til å endre bruken av telefonen. Hvordan vi ønsket å fremme dette perspektivet ble ikke gjennomført på den måten vi ønsket, som kan ha vært en faktor til at det ikke ble flere endringer. Selv har vi slettet apper fra mobilen, og redusert skjermtid drastisk. Det har hjulpet veldig med denne oppgaven, og tidspresset ellers.

Basert på våre funn fra forskningsspørsmålene som vi har testet opp mot hypotesene kan prøve å besvare vår problemstilling. Problemstilling lød som følger:

Hvilken innsikt har aktive storbrukere i Facebooks forretningsmodell og selskapets innsamling og kommersielle anvendelser av data de selv legger igjen, og hvordan påvirker innsikten deres bruk av Facebook?

Vi har funnet ut at aktive storforbrukere av Facebook har middels til liten innsikt i forretningsmodellen. Det er også liten innsikt i omfanget av innsamling, og hvordan dette foregår. Under halvparten har kunnskap om bruk av data, og hva det kan brukes til. De fleste foreslår annonsering, og noen synes målrettet annonsering er bra med tanke på deres egne interesser. Hvordan et design på plattformen kan påvirke en storforbruker er det lite kunnskap

om. Det er to informanter som har gjort middels til store endringer av brukervaner på telefonen. De fleste har endret innstillinger som gir mindre tilgang til personlig informasjon. Vi konkluderer med at større innsikt i forretningsmodell, innsamling og anvendelse av private data ikke påvirker storforbrukerens bruk av Facebook og mobil

6.0 Anbefalt forskning videre

Et tema som oppmerksomhetsøkonomi og anvendelser av data kan sees på fra flere vinkler. Våre variabler er basert på et lite utvalg av aktive studenter. En større gruppe eller er observasjonsstudier av en gruppe over tid kan gi andre resultater for endring av vaner. Videre forskning på konsekvenser av aktivt mobilbruk er noe vi ønsket vi kunne ha sett mere på. Det ville være interessant å se på dette videre i sammenheng med studievaner og konsentrasjonsnivået over tid.

Gjennom arbeidet med denne bacheloroppgaven har det dukket opp nye interesser for en digitalisert økonomi, og en teknologisk verden som har påvirket våre vaner på internett uten at vi forstår hvordan. Det er tydelig at oppmerksomhetsøkonomien og denne revolusjonen ikke blir å stoppe med en gang. Så lenge vi bruker plattformene vil de øke inntekt og markedet for hver dag som går. Teknologien har gitt oss fantastiske muligheter forenkler hverdagen vår. Men det er en bakside med automatiserte plattformer som påvirker hvordan vi tar egne valg.

Det er tydelig at fokuset framover burde ligge på hvordan tiden vi bruker på internett blir optimalisert for forbrukerne. Tristan Harris sitt arbeid som retter seg mot dette er sentralt for videre forskning. Anders Hansen forklarer i Skjermhjernen hvordan skjermer påvirker hjernen våre måter som har konsekvenser for konsentrasjon og læring. Et perspektiv videre er å finne ut hvordan teknologien kan brukes og designes av de som ikke ønsker å tjene penger på det, men ønsker at tiden som brukes er riktig.

7.0 Litteraturliste

Aubert, Vilhelm. 1991 *det skjulte samfunn.*, 2.opplegg. Universitetsforlaget AS, Oslo 1985.
<https://www.nb.no/nbsok/nb/bde496ca059f46f741ffd0a50dcc2b23?lang=en#201>

Bowles, Nellie. 2018. *Early Facebook and Google employees form coalition to fight what they built.* New York Times. Lesedato: 31.01.2020
<https://www.nytimes.com/2018/02/04/technology/early-facebook-google-employees-fight-tech.html>

Brooks, Jon. 2017. *Tech insiders calls out Facebook.* Lesedato 02.06.2020
<https://www.kqed.org/futureofyou/379828/tech-insiders-call-out-facebook-for-literally-manipulating-your-brain>

Drucker, Peter. 1994. *The Theory of the Business.* Harvard business review Lesedato 05.06.2020 <https://hbr.org/1994/09/the-theory-of-the-business>

Facebook 2020a. About Facebook. *Company info.* Lesedato 15.05.2020:
<https://about.fb.com/company-info/>

Facebook 2020b. About Facebook. *What we build.* Lesedato 15.05.2020:
<https://about.fb.com/technologies/facebook-app/>

Facebook 2020c. *Off-Facebook-Activity.* Lesedato 15.05.2020
https://www.facebook.com/off_facebook_activity/ (Direkte link til facebook og aktivitet)

Fowler, Geoffrey A. 2020. *Facebook will not show you exactly how it stalks you - even when you're not using Facebook.* Lesedato: 02.02.2020
<https://www.washingtonpost.com/technology/2020/01/28/off-facebook-activity-page/>

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset 2016. *Metode og dataanalyse.* 3. utgave. Kristiansand; Høyskoleforlaget AS.

Halvorsen, Tiril. 2018. *Oppmerksomhetsøkonomien.* Lesedato 31.01.2020
<https://agendamagasinet.no/kommentarer/oppmerksomhetsokonomien/>

Harris, Tristan. *How tech could protect us from distraction Ted Talks.* Video. Desember 2020
https://www.ted.com/talks/tristan_harris_how_better_tech_could_protect_us_from_distraction#t-233300

Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tuft & Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode.* 5. utg. Oslo, Abstrakt forlag.

Kane, Lexie. 2019. *The attention economy.* Lesedato 25.04
<https://www.nngroup.com/articles/attention-economy/>

- Kroglund, Andrew. 2019. *Vi synger der vi sitter i våre lenker*. Lesedato 05.02.2020
<https://agendamagasinet.no/anmeldelser/surveillance-capitalism/>
- Kvale, Steinar, Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal Norsk forlag
- Margretta, Joan. 2002. *Why business models matter?* Harvard business review Lesedato 06.06.2020 <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>
- McNamee, Roger. 2019. *Zucked, waking up to the Facebook catastrophe*. Penguin Press, New York
- Newton, Casey. 2018. *A war of words*. Lesedato 02.02.2020
<https://www.theverge.com/2018/1/17/16903844/time-well-spent-facebook-tristan-harris-mark-zuckerberg>
- Nigel Holt, Andy Bremner, Ed Sutherland, Michael Vlieg, Michael Passer, Ronald Smith 2015. *Psychology The science of mind and behaviour*. Third edition. McGraw-Hill Education, Berkshire
- Nordengen, Kaja. 2018. *Hjernen er stjernen*. 8.utgaven, Kagge Forlag AS, Oslo
- Osterwalder, Alexander, & Pigneur, Yves. 2010. *Business model generation*. 1 utgave, Gyldendal Norsk Forlag, Oslo
- Ovans, Andrea. 2015. *What is a business model?* Harvard business review. Lesedato 02.05.2020 <https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model>
- Pletten, Christina. 2018. Frykten for nettavhengighet. Lesedato 01.02.2020
<https://www.aftenposten.no/verden/i/e1EBvy/frykten-for-nettavhengighet-eksploderer-i-usa-varsler-tristan-harris-mener-vi-er-paa-vei-inn-i-en-uutholdelig-verden?>
- Schneier, Bruce. 2017. *“surveillance is the business model of the internet”*. Lesedato 22.05.2020 https://www.schneier.com/news/archives/2017/07/surveillance_is_the_.html
- Thon, Torgeir Holljen. 2019. *Er vi i ferd med å slutte å være mennesker*. Lesedato 12.05.2020
<https://nattogdag.no/2019/04/ferd-a-slutte-a-vaere-mennesker/>
- Tidemann, A. (2020) kunstig intelligens i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 16. juni 2020 fra https://snl.no/kunstig_intelligens
- Tidemann, A & Elster, A. C. (2020) maskinlæring i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 16. juni 2020 fra <https://snl.no/maskinl%C3%A6ring>
- Tjora, Aksel. *Kvalitative forskningsmetode i praksis*. 2020, 3 utgave, Gyldendal Norsk Forlag.

Tufekci, Zeynep. 2014. *Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics*. *First Monday*, 19(7). Lesedato: 05.04.2020

<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4901/4097>

Uenlue, Murat. 2020. *Business Model Canvas Facebook: how to become a giant*. *Innovativ Tactics* Lesedato 05.05.2020 <https://innovationtactics.com/business-model-canvas-facebook/>

Yin, Robert k. *Case Study Research. Design and Methods*. 2009, Fourth Edition. Saga, Thousand Oaks.

Zuboff, Shoshana. 2019. *The age of surveillance capitalism*. First edition: january 2019. PublicAffairs, New York

8.0 Vedleggsliste

Vedlegg 1: Guide til å finne informasjon om brukeren

Til deltakerne i vår undersøkelse av Facebooks innsamling og bruk av personrelaterte data

Hei, og takk for at du har valgt å stille opp på dette intervjuet og undersøkelsen. Målet vårt med spørreundersøkelsen vår er å kartlegge hvilke innsikt du som bruker av Facebook har til måten de samler inn, og bruker data om deg. Og hvordan du tror forretningsmodellen fungerer. I dette intervjuet ønsker vi å få vite hva du tenker i etterkant av din egen utforskning av den datamengden FB har lagret på deg. Vi ønsker også å gi deg noen tips til hvordan du kan minimere bruken av sosiale medier, og se hvordan du håndterte det i dagene etter dette.

Undersøkelsen vår består av 3 elementer:

1. Basert på en veiledning fra oss skal du undersøke hvilke data Facebook samler om deg og hvilken aktører de deler dine data med. Underveis ber vi deg tenke gjennom flere spørsmål, som vi skal diskutere i intervjuet som kommer i etterkant.
2. Etter at du har gjennomført undersøkelsen om deg selv (pkt 1), så vil vi gjennomføre et kort intervju med deg.
3. 3-4 dager etter intervjuet vil vi kontakte deg for en kort samtale om hva du har lært og eventuelle endringer du har gjennomført i den egen bruk av Facebook og andre sosiale medier.

Instruksjon for innhenting av informasjon om din Facebook profil i forkant av intervju

1. Logg deg inn på din FB-profil. Det vil være lettest å gjennomføre på PC/Mac
2. Klikk på den svarte triangelen øverst i høyre hjørnet. Klikk på innstillinger.

3. Når du er inne på siden Generelle kontoinnstillinger, klikk på «annonser» nede i kolonnen på venstre side.
 4. **Nå er du inne på «Annonsepreferansene dine».** Dette er en side som viser en oversikt over hvordan dine annonser påvirkes. Denne siden viser ulike kategorier som innsamlet data, og dine interaksjoner blir fordelt på.
 5. **Den første kategorien er «interessene dine».** Dette blir basert på alle dine interaksjoner på Facebook. Hvilke sider og annonser du liker. Hva du trykker på, og hva du ser på. Noen av disse har du hatt direkte interaksjon, mens noen har du indirekte hatt aktivitet med. Noter ned antallet både for hvor mange ulike sider som er lagret. Er du overrasket over antall sider som du har hatt interaksjon med? ER alle disse relevante for deg?
 6. **Neste kategori er annonser og bedrifter.** Om du registrer din mailadresse hos et selskap som er en del av et kundeprogram, så kan de be Facebook å sende målrettede annonser til deg. Dette er en listen som viser hvem som har deg på sine kontaktlister. Og at de har en måte å kontakte deg på. Det viser også oversikt over tredjeparter som du har besøkt, eller apper du har brukt. **Lag en oversikt over disse aktørene. Noter gjerne ned antall ulike bedrifter og annonser.**
 7. **Neste kategori er «Informasjonen din».** Her er det også to ulike underkategorier, «om deg» og «kategoriene dine».
 - «om deg» viser den offentlige informasjonen som du har tillatt annonsører å bruke til å markedsføre mot deg. Dette er noe du kan velge å slå av. Om du har for eksempel «sivilstatus som singel», og innstillingen er på. Så kan algoritmene lese dette og du får hyppigere annonser fra dating-apper.
 - «kategoriene dine» viser en oversikt over hvordan Facebook klassifiserer deg for annonsører. Dette er kategorier som Facebook har bygget om deg, basert på aktivitet. Dette er for å tilrettelegge for enda mer målrettet annonse, tilpasset deg.
 - Synes du dette er korrekte antagelser om deg, og at det er riktig for annonsørene?
- Det kan vises en melding om at du ikke har noen kategorier opplistet. (Dette vil gjerne være synlig om har du tidligere har endret dine private innstillinger)

Vedlegg 2: Intervjuguide

- Hvor mange aktører var det på din liste under de ulike interessene dine?
- Hvor mange ulike annonsører og bedrifter har lastet opp data om deg på Facebook?
- Hva tenker du om antallet under hver disse fanene?
- I hvilken grad synes du aktørene og annonsører som du fant i denne gjennomgangen er relevante og stemmer overens med dine egentlige interesser og aktiviteter?
- Hva tenker du om denne informasjonen Facebook samler og lagrer om deg?
- Hvilken kjennskap hadde du til Facebooks innsamling av data om deg, før intervjuet?
- Hvilken kunnskap har du hatt om Facebooks innsamling av data om deg selv, før du tok denne testen?

- Var du klar over at Facebook bygger slike profiler om oss, for å tilpasse reklame? Hva synes du nå om tilpasset reklame og annonser? Hvordan påvirkning tror du det
- Hvilken tanker har du om dine private rettigheter på Facebook og andre like plattformer?
- Ingen vet mer om sine brukere enn Facebook, er det noe som bekymrer deg? Hva tror du Facebook bruker all innsikten de har om deg til?
- Hva vet du om hvordan Facebook tjener penger? Kan du forklare hvordan FB forretningsmodell fungerer?
- Hvor mye tror du Facebook tjente på annonseinntekt i 2019?
- Vil du gjøre noen endringer i hvordan du bruker Facebook og hva du gir de tilgang til?
- Har du valgt å endre noe på annonse innstillingene som du har sett på datainnsamling?
- Hvilken kjennskap har du til Off-facebook-Activity?

Vedlegg 3: Tips til hvordan endre bruken og begrense tilgang til datainnsamling om deg.

Forslag til små endringer de selv kan gjennomføre for å ta kontroll over eget bruk av apper og informasjonsdeling.

Små steg du selv kan kjøre for å ta kontroll over ditt eget bruk – Teknologien tar mer og mer over livet i hverdagen vår. Så dette er noen tips som kan hjelpe å ta tilbake kontrollen.

Skru av alle varsler – utenom fra venner. Mange av de varslene vi får er maskingenerert. De får stadig mobilen vår til å gi en lyd fra seg, for å lure oss tilbake inn i appen. De bruker ofte fargen rød for å fange vår oppmerksomhet øyeblikkelig.

Skift farger til gråskala – Fargerike logoer gir hjernen vår belønning hver gang vi låser opp telefonen. Skift farger på telefonen din til gråskala for å fjerne disse positive forsterkningene. Det hjelper mange til å bruke mindre tid på telefonen.

Gå inn på innstillinger -> søk på farge filter. Da burde det komme opp et alternativ

Prøv å bare ha viktige apper på startskjermen – Det vil si at alle SoMe apper som du tankeløst åpner, for og så bli sittende kan fjernes fra startsidene. Kart, kamera, kalender og notater, ruterapp og lignende. Flytt andre apper i mapper som er mindre tilgjengelig.

Om du ønsker å åpne en app: søk på den. Det kan gjøre at du tenker deg om to ganger.

Vær helt rå – slett alt av unødvendige apper på telefonen. Facebook og Instagram har du tilgang til på en Mac/PC.

Last ned **Moment**, for å se hvor mye tid du bruker på telefonen

Last ned **Flux** – endrer skjerm farge for bedre søvnkvalitet

«turn on nightshift»

Under intervjuet nevnte vi «off-facebook-activity». Det er noe du kan skru av på din egen Facebook.

Aktivitet utenfor FB

Klikk på den svarte triangelen øverst i høyre hjørnet

Trykk på **innstillinger og personvern** -> **innstillinger**

Klikk på **Din facebook-informasjon** i kolonnen til venstre

Klikk på **Aktivitet utenfor Facebook** for å gå gjennom. Herfra kan du også klikke på **Administrer aktiviteten din utenfor Facebook** for mer informasjon. Du blir bedt om å skrive inn passordet igjen.

Ved å gå gjennom aktiviteten din utenfor FB vil du se sammendrag av hvilken datapunkter FB mottar fra andre bedrifter eller organisasjoner. Inkludert aktiviteten din i andre apper og på andre nettsteder.

Med denne informasjonen får du innblikk på flere områder:

Hvordan FB har mottatt aktiviteten om deg.

Antall samhandlinger du har gjort i apper eller på nettsteder, dette inkluderer å:

Åpne en app

Logge inn på en app med FB Se på innhold

Søke etter en vare

Legge en vare i handlekurv Foreta et kjøp

Gi et bidrag

Hva du kan gjøre

Fra ([Aktivitet](#)) trykker du på «**clear history**» «Koble fra historikk»

Etter det er du nødt til å informere om at de skal slutte å legge til data i fremtiden. På samme side kan du klikke på «**more options**» og så «**manage future activity**»). Og der kan du huke av knappen ved siden av «**future off-FB activity**»

En viktig ting: Når du skrur av din FB-aktivitet, vil du miste tilgangen til de appene og nettsidene hvor du har brukt FB til å logge inn.

Aktivitet fra appene og nettsteder hvor du har logget inn med din FB-profil. Dette er fra sider hvor du logger inn på FB-innlogging

«off FB activity». Utallige måter som FB kan spesifisere annonser målrettet mot deg. Selv når du ikke har FB-appen åpen vil de få en varsel når du bruker ulike apper. Facebook følger med på ulike aktiviteter som du gjør på internett. Denne funksjonen vil vise deg 180 dagers verdt av informasjon som FB har samlet om deg, i samarbeid med andre aktører og annonsører.

Datapunkter fra leverandører av datatjenester og markedsføringsbyråer. Bedrifter kan bruke tredjepartsleverandører av datatjenester eller eksterne markedsføringsbyråer til å analysere og forstå din samhandling på appene og nettstedene. Disse aktørene sender din aktivitet til FB på vegne av bedrifter.

Om du ønsker å skru endre på innstillingene dine, så gjør du det på den samme siden som du gikk igjennom før intervjuet. Under annonseinstillinger kan du velge å skru helt av, eller redusere tilgang til tredjeparter.

Under «dine interesser» og «bedrifter og annonsører» kan du velge å fjerne de som du ikke synes er relevante for deg. Det vil redusere tilgang og gjøre at målrettet reklame mot deg blir mer relevant.

Det er fire måter Facebook bruker for å samle inn data om deg.

Den første måten er gjennom all din interaksjon på FB og plattformene som er knyttet til FB (Instagram, Whatsapp), inkluderende når du «liker noe» eller klikker på annonser. Under fanen «interessene dine» vil du se et sammendrag av den profilen som bygges om deg.

Direkte eller indirekte interaksjon med disse aktørene.

For den andre måten: Under «din informasjon» finner du kategorier. Dette er kategorier som Facebook har plassert deg i, det er basert på informasjon du har oppgitt og din aktivitet. FB tillater selskaper å laste opp lister med mennesker de ønsker direkte kontakt med. Om du velger å registrere din Email hos en aktør, så kan de be FB å rette deres reklame mot alle som har registrert Email. Har kan du velge å se «annonsører som har lastet opp en liste med informasjonen din og annonsert til den.» Du kan også se andre interaksjoner med tredjeparter. Den tredje måten er at de følger med på aktiviteten din på internett. Facebook kan følge med på deg gjennom Píksel(Píksel) eller deres tredjeparts-nettverk. FB kan følge store deler av din aktivitet gjennom andre nettsider og i forskjellige apper på din telefon. Under fanen «annonsører og bedrifter» kan du se en liste med annonsører som FB tror du har hatt interaksjoner med.

Til slutt kan de samle inn din data basert på hvor du befinner deg og har vært. Dette gjør de også gjennom appene IG og Messenger. Ved å spørre «tilgang til din posisjon» i din nettleser og når du logger inn på ulike nettverk. Så FB vet nok mer om deg og hvor du befinner deg, og hvem du er med, enn du selv vet. Selve denne lokasjonsbaserte annonseringen har vist seg å være veldig vanskelige å skru av.

Vedlegg 4: Oppfølging

Hei, her er noen raske oppfølgingsspørsmål!

For denne delen av oppgaven er det ingen svar som er riktig eller galt. Vi trenger dine ærlige svar for å kunne besvare vår hypotese. Om du ikke har endret noe, så er det helt greit. Om du har endret noe, vil vi gjerne vite det. Om du har noen andre tanker rundt temaet, si det gjerne til oss.

Spørsmål

- Vi sendte en liste over noen tips du kan gjøre for å «kontrollere» ditt bruk noe mer. Hvilken av disse tipsene har du brukt?
- Har du gjort noen endringer for hvordan du bruker mobilen? Hvis ikke, har du tenkt til det?
- Har du mulighet til å sammenligne din skjermtid på telefonen før, og etter intervjuet vi hadde? Har du brukt mindre tid, vært mer bevisst på tidsbruk.
- Har du gjort noen endringer for å redusere Facebook sin tilgang til datainnsamling? Om ja, hvilken endringer har du gjort?
- Har større innsikt i dette motivert deg til å gjøre noen endringer i din atferd og bruk?

- Vi nevnte «off-facebook-activity» for deg, og om predikasjoner for fremtiden. Har du endret, og slettet informasjonen rundt dette? Om ja, hva har du endret? Om nei, hvorfor har du ikke endret noe?
- Har du blitt mer bevisst for hva du gjør og bruker telefonen til?
- Har din tillit til aktører som FB, Google og Instagram endret seg noe?

Vi ønsker å takke for deres deltakelse i vår oppgave. Oppgaven vil være tilgjengelig for å lese når den er klar om dere vil få et nærmere innblikk i et veldig spennende tema.

Takk til dere. Mvh Hans Erik og Karzan

Vedlegg 5: Eksempel på Transkribering

I: Hei og velkommen til intervju 1

S: takktakk

I: Hvordan går det?

S: Det går bra

I: Først skal jeg bare gå igjennom hva du har gjort så langt, og få bekrefte hvordan steg som er tatt. Og så har du skrevet ned noen svar, og så blir jeg å stille spørsmål ut ifra det. Dette er da et fokusert intervju, som vil si at vi ikke skal ha svar om andre ting. Vi skal ha svar på det vi spør om egentlig. Det er for å høre hva du føler, hvordan det har vært og hva du tenker.

S: Ja

I: Du har gjennomført en spørreundersøkelse, og da har du svart på noen spørsmål rundt sin egen informasjon på Facebook

S: Ja

I: Allright, da er det notert. Da starter vi intervjuet

I: Hvor mange aktører var det under dine lister for de ulike interessene dine?

S: Okei, det som er med de interesse greiene. Så var det i kategorier, og da fant jeg til sammen, fra alle de kategoriene. Så var det 196

I: 196, okei

S: Jeg tror kanskje at noen av de interessene var kategorisert i flere grupper

I: Det skal kun være en under..

S: F.eks. si DB så var det både under fritid og under artikler og nyheter for eksempel. Da er jeg litt usikker på om det er helt korrekt

I: Ja det er korrekt

S: Det er det? Ja da er det 196. Der er fint å være først, da har man ingen å sammenligne tallene med

I: I hvordan grad synes du at aktørene og den dataen som du fant i gjennomgangen er relevant og stemmer overens med dine interesser og aktiviteter?

Jeg syntes mye faktisk var relevant, men som sagt så er det mye som har bygd seg opp helt siden på en måte begynte med FB. Som er veldig mange år siden. Så det kan være noe som har vært relevant og som ikke er det nå. Og så er det noe som har dukket opp som ikke har noe sammenheng i det hele tatt. Si at 60-70% er relevant

I: Og resten er bare..

Ja som er gammelt, og har kommet dit uten at jeg vil

I: Her du på meg: Husky

Hehehe

I: Jeg har ingen interesse for husky driver. Det her er da igjen noe som du hadde interaksjoner med, som har dukket opp etter at du har trykket på, eller at de har hentet inn informasjonen om deg fra andre. Som regel er det en samhandling som du gjør så du får opp disse interessene. Også har du noen antall under ulike annonsører og bedrifter, har du noen antall på dette som har hentet inn

Jeg har 87. Ikke vær sånn, hehe, hvor mye har du?

I: Jeg hadde noen og 30, tror jeg

Hvor mye hadde du på det andre?

I: Seksti og noe, jeg er veldig forsktig av meg

I: Hva tenker du om denne typen data som FB samler inn, og antallet under hver fane?

Generelt eller.. på det der ee?

I: Ja tenk du at det er ting som du vil skal bli samlet inn, eller at du er komfortabel med at det

Det er jo veldig naivt, men det er ikke sånn at man egentlig er veldig, eller kanskje litt ukomfortabel når man blir bevisst på det. Man gjør det jo veldig ubevisst, jeg har som regel ikke brukt å tenke på det. Men når man setter seg ned for å se på det så er det sånn oooi. Hva du spurte om?

I: Hva tenker du om antallet?

Det burde kanskje ikke være så høyt. Jeg trenger kanskje å rydde litt

I: Det kan være en tanke. Hvordan kjennskap hadde du til at du kunne samle inn data om deg selv, før dette intervjuet?

Jeg visste ikke at det var noe jeg hadde tilgang til. Eller jeg har ikke tenkt over det. Jeg har hørt litt smått at de samler inn data. Men jeg har ikke visst at jeg kan kontrollere noe av det

I: Hvordan kjennskap har du til FB sin innsamling av data?

Nei, ikke noe mer enn at de samler inn ting. Ikke noe mer av det

I: Såå, ditt nivå vil du kategorisere selv som?

Lavt, hehehe

I: Hvordan tanker har du om dine private rettigheter på facebook. Tenker du om dine private rettigheter blir brutt på noen måte? Tenker du at du gir tilgang på eget ansvar?

Det er jo jeg som har gitt de tilgang, så de har da ikke brutt noe. Men jeg burde kanskje ikke gitt så mye tillatelse. Det er mye man trykker uten at man vet hva man gjør egentlig. Så nei, jeg føler ikke at de har brutt noe. Jeg tenker mer at det er brukeren som er mer ubevisst og uviten

Vil du gjøre noen endringer på hvordan du vil dele informasjon, og gi tilgang på informasjon?

Ja jeg har lyst å gå inn for å rydde, og ta vekk det som ikke er relevant. Og sette på sånn ting de ikke trenger å vite noe om. Det er jo slik at de samler inn

I: Ja du kan velge å slå av data de kan samle inn, og hva de kan basere annonser på. Så du kan gå inn å fjerne noe

Jeg tror nok ikke jeg egentlig blir å fjerne alt. Du får jo bra feed tilpasset deg da

I: Jaa, hva synes om tilpasset reklamer og annonser? Hva føler du rundt det?

Jeg vil heller det, å få reklame for ting jeg kan interessere meg for enn helt random. Jeg husker før hvor det ikke var så mye fokus på det, og da ble man irritert på masse som var piss. Så nå er det sånn at de henter fra kanaler som du er interessert for. Så heller det, enn ikke noe. Så da er det heller kanskje mer enn alt eller ingenting på en måte

I: Føler du at du blir utnyttet av de reklamene, eller klarer du å styre

Nei, meg jeg vet at jeg blir utnyttet. For jeg er veldig bevisst på det for vi lærer så mye om det på skolen. Så når jeg ser en reklame så vet jeg at det kan påvirke meg. Så jeg synes det er gøy å se om de klarer det. Jeg er bevisst på det, men i andre tilfeller tror jeg at de kan klare å utnytte meg.

I: At du bare trykker på det?

Ja for type 5 år siden

I: Tror du at reklamer og annonser bidrar til at du bruker mer tid på sosiale plattformer, eller er det bare noe som er i bakgrunnen og hvis det er super relevant så trykker du på det

Både og, jeg hadde kanskje brukt mindre tid om det ikke er noe reklame. Absolutt. Så det er noe ubevisst

I: Mye ubevist, veldig mye ubevist

Ja, men det er det, som faen

I: FB er jo en gratis aktør, det er et gratis produkt som vi kan bruke. Og det er ingen som vet mer om sine forbrukere enn FB, hva synes du om det?

Hva, er det ikke det. Det synes jeg er veldig rart, jeg føler ikke at man er så personlig med facebook. Hemene

I: Hvor lenge har du hatt FB?

Siden 2012

I: Okei, i 8 år. Der du har delt, trykket på annonser, likt ting, delt ting, tatt quizer..

Oi, jeg har blitt mer bevisst på det i det siste. De har jo hentet fra alle de siste årene. Nei det er litt rart at de skal være, at de skal sitte på så mye informasjon. Hva skal de med denne informasjonen?

I: Hvordan tror du FB bruker all innsikt de har om deg?

På den der spørreundersøkelsen så ble jeg sånn faen, det er sikkert sånn at de selger det videre

I: Jeg spør om hva du tror

Ja det må være det eneste logiske, at det er at de tjener penger på annonser selvfølgelig. At de vet at jeg liker sånne ting. Og at de lager slike annonser at de får penger når jeg trykker på dette. Det tror jeg. Men om de selger denne informasjonen videre

I: FB selger ikke dataen din direkte videre, men de selger tilgangen til din data

På hvordan måte, vet du det?

I: Det er jo liksom for eksempel om du registrere mailen din på side, kan en tredjepart samarbeidspartner få tilgang på all din data som facebook har samlet om deg. De selger ikke slik at de får dataen din, men de får tilgang til det.

Har jeg liksom tillatt det?

I: Ja, du har på en måte det.

I: Tror du at du kan forklare forretningsmodellen til FB, med egne ord?

Neeei

I: Nei

Hvordan da, forretningsmodellen?

I: Ja, FB og Google har lik forretningsmodell. At de har en modell basert på annonser

Nei, jeg kan ikke noe om det. Jeg har hørt om det, men ikke noe mer enn det

I: Hvor mye tror du FB tjente på annonseinntekter i 2019?

Jævlig mye

I: Har du et tall du kanskje vil gjette på?

Tja, det er vel noe milliard greier. 50 milliarder, kroner. Dårlig på slike tall

I: Ja, det er bare gjetting.

Det er mitt perspektiv ja.

I: Ditt perspektiv. Har du valgt å gjøre noen endringer rundt datainnsamling?

Nei, jeg visste ikke at man kunne gjøre det.

I: Nå har du kjennskap til det. Hvordan kjennskap har du om «off facebook activity»?

Ting man gjør som omhandler Facebook uten at man er på Facebook. Ikke så mye kunnskap, bortsett fra at jeg lowkey vet at det finns.

I: Var du klar over at FB bygger slike profiler om oss. At de tilpasser reklamer og bruker

Jaa, det visste jeg.

I: Det var det