Bruk og brukerundersøkelser

IN1030 Systemer, Krav og Konsekvenser

Torsdag 12 Februar 2026
Jo

work proposed by Palen and Dourish.

Negotiating privacy

Our focus in this part of the discussion is on the need for *negotiation* of privacy in different situations, emerging from the introduction of ICT for sharing of accessibility information.

Disclosure: Privacy and Publicity

The way we interpret the framework, the fundamental boundary is that of privacy and publicity, in other words what information users in a situation regard as private, and what information it is desirable or necessary to share with others. First, we need to identify the core types of information at stake. Obviously, positioning information is fundamental in a navigation system. This might be geographical coordinates, or approximate information such as *venues* used in the social application FourSquare. Time can also be crucial, for instance for taking into account the temporality of certain obstacles (like weather conditions), or time of day (related for instance to opening hours etc). The level of accessibility experienced by the user must also be recorded. In previous research, we have observed that it is largely *inaccessibility* which is recorded, and mostly when users *have* to provide feedback in order to get an alternative route from the route planner [10]. This might change, though, if such a collaborative navigator is used in a campaign setting.

The first question a potential user must answer is whether to join the service or not. Trivial as this might seem, it is a fundamental question, and one that is well illustrated by the social pressure to join and participate in successful on-line communities like Facebook or Twitter. Once a participant, it must be possible to quit the system, and potentially delete traces of ones own activity. Quitting or changing ones association with the service will be a public activity, which again touches on the *social obligation* to be a participant in the community. As an example of the publicity of private actions we present an anecdote about Facebook from one of our colleges:

> Gisle joined Facebook when it first opened for the international audience. He added many friends, including his wife who he identified as such. Realizing that this resulted in public information on his profile revealing his private family relations, Gisle decided to change the relationship from "spouse" to ordinary friend. The unintended effect of this change was that all his friends got a system generated status message from Gisle that said *"Gisle is no longer listed as in a relationship"*, which in turn resulted in a number of concerned friends contacting him to investigate what they interpreted as a terminated relationship.

In this story, it was not Gisle who decided to make this a public announcement, it was the system. It illustrates the need for negotiation of what information goes out to whom, and what activity is triggered by interaction with the system. Some activity might be extra valuable to make public, for instance to make visible ones own contributions to the system and community of users in order to gain credibility or good reputation. Making activity visible can also be a means for limiting vandalism or improper use. However, as we shall argue later, there are instances where visibility of activity needs to be kept private.

In summary, the negotiation of what information to disclose must be left to the user, and whether or not activity should result in public traces must be negotiable by the user at any time.

Identity: Self and other

Who you are, who you represent and the role you have in a situation are key to the negotiation of disclosure. For instance, some obstacles might be considered to apply in a specific context, and not be valuable to others. A user who considers an obstacle to be "private" must still be allowed to use the system, for instance for getting an alternative route, without this activity being persisted for later retrieval. Even when deciding to share the information with the community, the role has to be negotiated. Does the user represent "all" wheelchair users, or only users of motorized chairs or manual chairs? Does the user represent an interest organization with an agenda, or is he a casual user only using the system as a navigation tool? These are all questions that in the *existing* practice is negotiated from situation to situation, and similar ability for negotiation must be in place in the new practice.

The role taken on by the individual is negotiated in the situation, and evolves over time as well. For instance, the amount of effort put into the "cause" can change:

> "[These days,] I don't sit down and write to the management and tell them how it should be. I don't, because I get so angry, I go home because I'm so upset. [...] So I don't go to that church, because I don't like it. I think the ramp is ugly. Now, in my younger years [...] I wrote an angry letter to the council down there, right. But I left it at that. I was very angry."

The experienced accessibility is personal, however it can trigger actions taken on behalf of a larger group:

> "[...] I don't think much about the fact that other people are going to that church later. In a way, I have told them what I think. [...] Well, I react on behalf of all [the other users]"

And if the context is explicitly coordinated by a group, the role taken on can be very different:

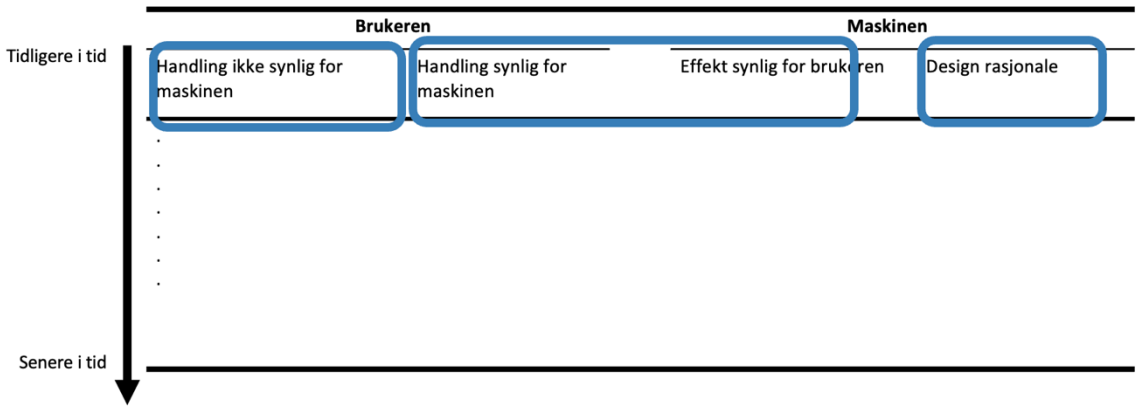
> "Then, sometimes, the Association of Disabled has

Gisle joined Facebook when it first opened for the international audience. He added many friends, including his wife who he identified as such. Realizing that this resulted in public information on his profile revealing his private family relations, Gisle decided to change the relationship from "spouse" to ordinary friend. The unintended effect of this change was that all his friends got a system generated status message from Gisle that said *"Gisle is no longer listed as in a relationship"*, which in turn resulted in a number of concerned friends contacting him to investigate what they interpreted as a terminated relationship.

Facebook ble lansert i Norge i 2006 – altså for 20 år siden

Trykke på en knapp... «Hva skjer med signalene»?

- Telefoni – de første 100 årene...(opp til 1970 tallet – før digitalisering)
  - Telleskritt/varighet
  - Dimensjonering
  - Samle data om bruk
- «Datasystemer»
  - En lokal maskin.
  - En maskin/terminal i et nettverk.



Oversikt over idag

- Sosiale medier – sluttbrukere og andre aktører med interesser.
- Zuboff – og overvåkingskapitalismen
- Forbrukerrådet - «digital forvitring» - **velkommen fredag 27 februar!**
- Forbrukerrådet – hva gjør de med digitale tjenester?
- Undersøkelser av bruk – sosiale medier og plattformer.
- Støtte til arbeide med oblig 2. Spørsmålsrunde/avklaringer.

Vi avslutter tidligere i dag.
Starte å se 2025 Panopto opptaket
fra Forbrukerrådet/Finn Myrstad.

Møter offer for svindel I serien møter Golden mellom anna ei kvinne som blei svindla for 160 000 kroner etter å ha blitt lurt av nettopp slike annonsar.

Ifølgje Reuters tener Meta rundt 16 milliardar dollar i året på svindelannonsar.

NRK har bedt Meta om ein kommentar til serien, det har vi førebels ikkje fått.



Det kommer frem i en artikkel publisert av Reuters i høst. Der viser de til interne dokumenter fra selskapet.

– Meta har veldig lite insentiv til å gjøre noe med det, sier fagdirektør i Forbrukerrådet, Finn Myrstad.



Fagdirektør i Forbrukerrådet Finn Myrstad forteller at Meta er godt kjent med at det er mange svindelannonser på plattformene.

FOTO: STINA KARIN HAUGEN / NRK

For Meta tjener svært gode penger på å vise folk

Forbrukerrådet inviterer til lansering av ny rapport om utviklingen kalt «enshittification», og hvordan digital forvitring utfordrer både forbruker og samfunn.

Meld deg på seminaret her



Forbrukerrådet inviterer til lunsjseminar fredag 27. februar for å presentere den rykende ferske rapporten «Breaking free». På direktelenke fra utlandet får du se og høre forfatter, aktivist og pioner Cory Doctorow fortelle om sin nyeste bok på tema, samt noen av hans mest tankevekkende forslag for å forbedre situasjonen.

Lanseringsseminar – kort fortalt:

Når: Fredag 27. februar kl. 11:00 – 13:00

Hvor: Kulturhuset, Youngs gate 6, Oslo

Hva: Lansering av rapporten «Breaking free»

Arrangementet strømmes.

Påmelding

Abonner på vårt nyhetsvarsel

Sjekk Forbrukerrådets podcast

Zuboff og overvåkingskapitalisme

Shoshana Zuboff kom med en «tykk bok» i 2019.

Empiriske undersøkelser, og **rike og detaljert bilder og beskrivelser**, av de ulike interessentene og deres interesser i flere av Google/Alphabets tjenester.

Overvåkingskapitalismens tidsalder; kampen for en menneskelig framtid ved maktens nye frontlinje.
(The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power)

Svært mange podcast, blogger, videoer, artikler – om denne boka.
Selve boka er sitert 23.333 ganger ifølge Google Scholar i vitenskapelige artikler.

De tre spørsmålene Zuboff stiller er:

- **Hvem vet? Hvem sitter med »kunnskapen».**
    - Massiv innsamling av data, fra Google søk (fra 1998), Google Bibliotek prosjekt (ca 2004), Google street view, Pokemon Go, etc. «Kunnskap» om adferd, interesser, vaner, mønstre, følelser, aktiviteter ... samles inn.
- **Hvem bestemmer?**
    - Hvem bestemmer hvordan «kunnskapen» skal benyttes? Hvilke adferd skal analyseres og modifiseres? Hvordan skal det profiteres fra dette?
- **Hvem bestemmer hvem som bestemmer?**
    - Hvem bestemmer spillereglene – og gjennom det har makt? Svaret hennes er: eierne av selskapene som samler inn data.

De tre spørsmålene brukes til å..

Zuboff bruker disse spørsmålene til å argumentere for at **overvåkingskapitalisme** representerer et «kupp ovenfra» som velter **forbrukersuverenitet** og **forvandler personlig erfaring til «gratis» råmateriale for «maskinell intelligens» og prediksjon.**

«enshittification» - en ny vri – forvitring

- https://www.youtube.com/shorts/9H6t_ubI-tM
- To minutter historie om utviklingen fra aktivist og journalist Cory Doctorow.
    - Steg 1: Bra for brukere (lock in) – enkelt, nyttig, tilgjengelig, gratis.
    - Steg 2: Bra for «business» (utnytting av brukere) – mer reklame, mer irrelevant innhold.
    - Steg 3: Bra for eierene (utnytting av alle) – ender med en forverring av tjenestene.

Forbrukerrådet: Overvåkningsbasert markedsføring

Hver dag utsettes forbrukere for omfattende **kommersiell overvåkning** når vi beveger oss rundt på nett og i den fysiske verden. Informasjon om **hva vi liker, hva vi kjøper, vår fysiske og psykiske helse, seksuelle orientering, vårt politiske ståsted og mye mer samles inn**, sammenstilles og benyttes til å målrette reklame.

Innsamlingen og sammenstillingen av informasjon om oss bryter ikke bare med **vår rett til privatliv**, men gjør oss **sårbare for manipulasjon, diskriminering og svindel.** Dette skader både oss forbrukere og samfunnet som helhet.

Forbrukerrådet: Bruk av «manipulerende design»

Selskaper bruker manipulerende design for å **dytte, manipulere og lure forbrukere til å ta valg som først og fremst er i selskapets interesse.** Dette fører blant annet til at forbrukere ender opp med å **bruke mer tid, penger eller dele flere personopplysninger enn ønsket.**

Forbrukerrådet har i flere år dokumentert hvordan dette foregår gjennom **rapportene «Deceived by design», «Every step you take», «You can log out, but you can never leave», «Insert Coin» og «Lei av å bli lurt»** med påfølgende klager til tilsyn og brev til virksomheter.

Rapportene dokumenterer ulike måter manipulerende design utnyttes på for å oppnå virksomheters interesser, på bekostning av **forbrukeres autonomi og rettigheter**. Rapportene gjennomgår også den teoretiske bakgrunnen for manipulerende design, og hvilke skader manipulerende design kan lede til.

Oblig 2 - spørsmålsrunde

Fra Panopto - 2025 – se sammen

- Fra tid 45:57 til 1:28:42
- Søke i »metadata» - spole etc.

Veien videre

Gruppetimer og arbeide med oblig. Innlevering av oblig neste onsdag.

Neste torsdag Kristoffer Lium i NRK om Universell Utforming og tilgjengelighet

Lykke til