

**Analys / Sara Leckner
och Ester Appelgren**

Beteendedata –
hot och möjligheter

I takt med att medieföretagen blir bättre på att samla in användardata måste de vässa sig på att klara av balansgången mellan etik och affär. Något aktörer som Facebook och Google inte behöver bekymra sig för. Ester Appelgren och Sara Leckner har analyserat hot och möjligheter.



Grundläggande krav på behandlingen av personuppgifter

9 § Den personuppgiftsansvarige skall se till att

- personuppgifter behandlas bara om det är lagligt,
- personuppgifter alltid behandlas på ett korrekt sätt och i enlighet med god sed,
- personuppgifter samlas in bara för särskilda, uttryckligt angivna och berättigade ändamål,
- personuppgifter inte behandlas för något ändamål som är oförenligt med det för vilket uppgifterna samlades in,
- de personuppgifter som behandlas är adekvata och relevanta i förhållande till ändamålen med behandlingen,
- inte fler personuppgifter behandlas än som är nödvändigt med hänsyn till ändamålen med behandlingen,
- de personuppgifter som behandlas är riktiga och, om det är aktuella,
- alla rimliga åtgärder vidtas för att rätta, blockera eller utplåna personuppgifter som är felaktiga eller ofullständiga med hänsyn till ändamålen med behandlingen, och
- personuppgifter inte bevaras under en längre tid än vad som behövs för dessa ändamål med hänsyn till ändamålen med behandlingen.

I fråga om första stycket d gäller dock att en behandling för historiska, statistiska eller vetenskapliga ändamål inte skall med de ändamål för vilka uppgifterna samlades in.

Personuppgifter får bevaras för historiska, statistiska eller vetenskapliga ändamål under längre tid än som sagts i första stycket i. Personuppgifterna får dock i sådana fall inte bevaras under en längre tid än vad som behövs för dessa ändamål.

Personuppgifter som behandlas för historiska, statistiska eller vetenskapliga ändamål får användas för att vidta åtgärder i fråga om den registrerade bara om den registrerade har lämnat sitt samtycke eller det finns synnerliga skäl med hänsyn till den registrerades vitala intressen.

När behandling av personuppgifter är tillåten

10 § Personuppgifter får behandlas bara om den registrerade har lämnat sitt samtycke till behandlingen eller om behandlingen är nödvändig för att

- ett avtal med den registrerade skall kunna fullgöras eller åtgärder som den registrerade begärt skall kunna vidtas innan ett avtal träffas,
- den personuppgiftsansvarige skall kunna fullgöra en rättslig skyldighet,
- vitala intressen för den registrerade skall kunna skyddas,
- en arbetsuppgift av allmänt intresse skall kunna utföras,
- den personuppgiftsansvarige eller en tredje man till vilken personuppgifter lämnas ut skall kunna utföra en arbetsuppgift i samband med myndighetsutövning, eller
- ett ändamål som rör ett berättigat intresse hos den personuppgiftsansvarige eller hos en sådan tredje man till vilken personuppgifterna lämnas ut skall kunna tillgodose, om detta intresse väger tyngre än den registrerades intresse av skydd mot kränkning av den personliga integriteten.

» Lagstiftning kring personlig integritet på internet begränsar möjligheterna att mäta publikens mediekonsumtion.

Samtidigt ökar medvetenheten hos allmänheten kring de digitala spår som vi lämnar efter oss och denna utveckling hotar medieföretagens digitala affärsmodeller. Även om svenska medieföretag anpassar sig till nya lagar och ökar transparensen kring insamlandet av beteenderelaterad data, kan stora internationella aktörer, som Facebook och Google, ändå komma att kringgå nationell lagstiftning och fortsätta samla in data om publiken av integritetskänslig natur.

Följden kan bli att svenska företag hamnar i beroenderelation till dessa multinationella bolag. Om så sker kan företag som Facebook bli Sveriges största nyhets- och reklamförmedlare. Svenska medieföretag blir då endast en av många innehållsleverantörer, med få egna möjligheter att påverka innehållet. Kanske har detta i praktiken redan börjat ske? Av detta skäl är det viktigt att förstå mer om i vilka sammanhang användarna kan tänka sig att dela sina data, samt hur företagens insamling av data kan bli en mer öppen process.



ESTER APPELGREN

LEKTOR

Lektor vid avdelningen för Journalistik, Södertörns högskola och doktor i Medieteknik från KTH i Stockholm. Forskar främst kring teknik och organisation på redaktioner.



SARA LECKNER

LEKTOR

Universitetslektor i Medieteknik på Malmö högskola. Jobbar i gränssnittet mellan användarstudier och informationsteknologi, med fokus på affärsutveckling och strategiska lösningar inom medieindustrin.

Medie världen Premium

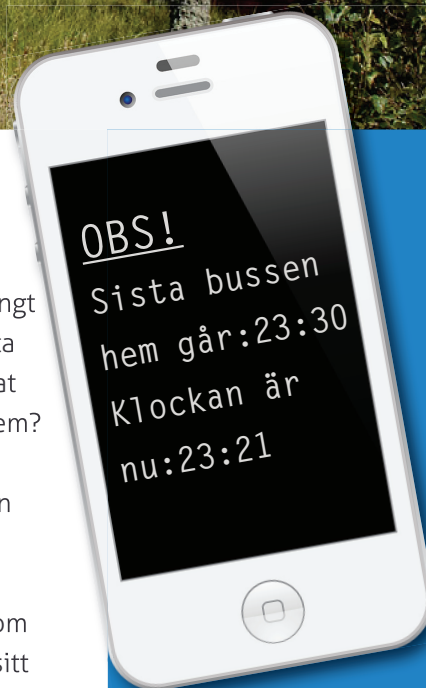


Göra publiken en tjänst och samtidigt kränka den

Sent på söndagskvällen plingar det till i mobilen: "Sista bussen hem går kl 23:30". Det är en notifiering som visar på vetskap om att du befinner dig långt från dina normala gps-koordinater, i det här fallet i sommarstugan. Den korta notifieringen signalerar att någon undrar, eller åtminstone har programmerat en maskin som i en människas ställe får undra: borde du inte vara på väg hem?

Exemplet beskriver en del av tjänsten Google Now som kan användas via en Androidtelefon. Här har algoritmer använts tillsammans med insamlad beteendedata, för att kunna hjälpa till att fatta beslut åt mobilanvändare med syftet att underlätta vardagen. Fenomenet kallas paternalism, och handlar om att någon löser ett problem åt någon annan utan att han eller hon har gett sitt medgivande till det.

Beräknade antaganden och beslutsprocesser kan byggas in i olika tekniska system. Sådana system är beroende av att det finns tillgång till relativt rik individdata som internetanvändare själva genererar och delar med sig av, medvetet och omedvetet. Det kan handla om olika aktivitet och interaktion på internet, men också positioner som loggats exempelvis via en persons mobiltelefon. Exemplet ovan med Google Now kan uppfattas som en trevlig gest till nytta för användaren, men kan lika gärna ses som en kränkning av den personliga integriteten. Börjar användaren fundera över sin personliga integritet kan det dock leda till att han eller hon stänger av datadelningen och därmed begränsar de data som kan lagras av företaget.



Parallellt med den här typen av relativt aggressiva notifieringar börjar företag upplysa mediepubliken om att cookies används när de besöker företagets webbsidor. På såväl svenska som internationella mediasajter får publiken ofta klicka bort en text eller ruta med information om cookies. Att upplysa sina användare om datalagring, kan ses som ett försök till transparens från företagets sida, men också ett sätt att snärja dem, för i samma stund som rutan klickas bort har användarna gett sin tillåtelse till att insamling av deras interaktion med sajten får ske. Medieföretagen försöker också få sin publik att logga in, exempelvis för att erbjuda personaliserade tjänster eller olika former av premiumtjänster. Motkravet är att publiken också lämnar ifrån sig personuppgifter och sitt medgivande till att mediekonsumtionen loggas, i syften som kanske inte enbart eller i första hand är till för att förbättra kundens upplevelse.

Den ökade mängden användardata, och företagets användning av den, har aktualiserat frågan om företagets ansvar för personlig integritet. För EU-kommissionen är nyckeln till framgång på nätet att ett förtroende växer fram mellan konsumenter och företag genom att företag blir mer transparenta i sitt sätt att följa publikens preferenser. Samtidigt ökar osäkerheten kring hur kommersiella företag, men även myndigheter, ska hantera data som nu lagligt samlas in, i relation till de stora ekonomiska vinster som onekligen kan göras på individdata. Trycket ökar på att utveckla lagar som skyddar användarnas integritet, där resultatet kan bli att företagets möjligheter att samla data begränsas, vilket kommer att slå mot deras digitala affärsmodeller.

En anpassad tjänst kan alltså uppfattas som en kränkning av den personliga integriteten, men lika väl på det motsatta, att den har ett stort mervärde för användaren. En personlig förstasida på en dagstidning, som på Svenska Dagbladet skulle kunna positionera och välja ut nyheter efter närhetsprincipen, det politiska läget, förekomsten av personer med stort allmänintresse, men också efter den enskilda läsarens personliga preferenser och tidigare beteendemönster. De algoritmer som detta bygger på, som också kan lära av en situation, minnas detta och därefter förfina till att göra smarta val åt publiken, är dock helt beroende av vilka användardata som finns tillgängliga, i kombination med vilka kriterier som ställts upp vid programmering av algoritmen. För en dagstidning skulle de valda kriterierna kunna främja affären men också det journalistiska uppdraget, då algoritmen är anpassad för just nyhetsförmedling och nyhetskonsumtion. För en aktör såsom Facebook eller Google är mål och syfte med en liknande algoritm helt annorlunda.

"EN ANPASSAD TJÄNST KAN ALLTSÅ UPPFATTAS SOM EN KRÄNKNING AV DEN PERSONLIGA INTEGRITETEN, MEN LIKA VÄL PÅ DET MOTSATTA, ATT DEN HAR ETT STORT MERVÄRDE FÖR ANVÄNDAREN"



Medie
världen
Premium

Vad händer om lagstiftning förbjuder insamling av användardata? Teknisk utveckling har möjliggjort automatisering och ökad personalisering, men integritetsproblematiken kan komma att bromsa den digitala innovationen. Skyddas individen, till exempel genom den EU-förordning som kan komma att klubbas igenom om några år, är baksidan på myntet att företagets affärsmöjligheter kring personlig data begränsas, vilket i sin tur också får konsekvenser för användarna.

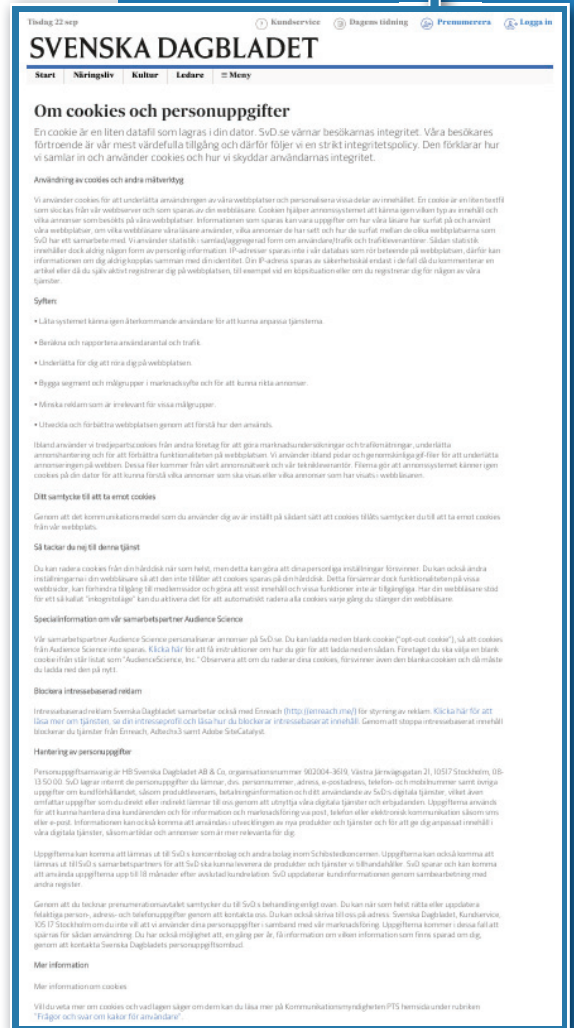
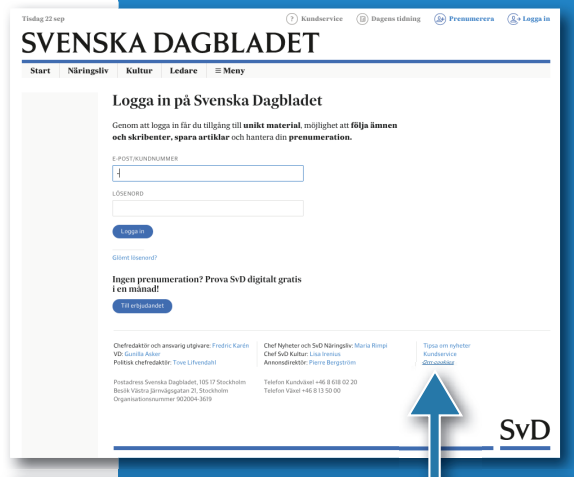
Samtidigt har företagen ett ansvar för att användarnas personliga integritet. För detta integritetsbehov, som fortfarande är mycket av en gråzon, har integritetsaspekten börjat byggas in direkt i designen av system, så kallad privacy by design. I ett projekt inriktat på etiska metoder för att mäta beteendedata på internet arbetar forskare vid forskningsinstitutet Acreo, Södertörns högskola, Malmö högskola och Lunds universitet, samt ett antal företag inriktade på beteenderelaterad data, nu med att undersöka människors medvetenhet kring personliga digitala spår på internet, samt var gränsen går för vad människor är villiga att dela med sig av. Tidiga resultat visar att människor är skeptiska till att dela med sig av sin internetaktivitet.

Men, resultaten visar också att det finns aktiviteter där människor är mer villiga att dela data, till exempel vid användning av video on demand-tjänster och annonstjänster såsom Blocket, samt i viss mån också till mediebolag när man konsumerar nyheter. Tyvärr är också ett projektresultat att ju mer insikt personer har kring personlig integritet på nätet, desto mindre villiga tycks de vara att dela med sig av personlig data. Med ökad medvetenhet blir man alltså mer försiktig.

Vad händer om publiken blir så medveten om sin personliga integritet att de väljer att sluta dela med sig av sina digitala spår? Företagens nuvarande lösning där människor med ett enkelt knapptryck bara behöver ge sitt medgivande till att data samlas in om dem är egentligen inte särskilt etiskt försvarbar.

Ur ett socialt perspektiv är det svårt att aktivt avstå från att använda populära tjänster på internet. Valet att göra en "Opt out, det vill säga att inte ge sitt digitala medgivande, innebär ofta att en person helt måste avstå från att använda företagets tjänst. Den text som presenteras för användaren då digitalt medgivande efterfrågas, till exempel vid installation av en mobilapp, är dessutom ofta lång och komplicerad. Kanske läses texten inte alls. Samtidigt finns argument för att människor också har ett visst eget ansvar för sin personliga integritet på nätet. Oavsett bidrar denna lösning till att människor blir mer medvetna om att mätning sker, men också till ett godkännande näst intill på slentrian och inte som ett medvetet digitalt samtycke.

Precis när digitala affärsmodeller blivit normen för många medie företag, börjar det bli det riskfyllt att bygga affärsmodeller på användardata. Publiken kan inom kort bestämma sig för att inte vilja dela, och internationell lagstiftning



Medie världen Premium

kan inom en snar framtid komma att begränsa insamling, genom till exempel privacy by design. Mediebolagen måste alltså hitta lösningar som är så pass attraktiva eller trygga för publiken att de fortfarande vill dela med sig av sina digitala spår. Även om det i dagsläget är potentiellt få privatpersoner som medvetet ägnar sig åt själv censur vid mediekonsumtion eller aktivt stänger av möjligheterna till att deras mediekonsumtion spåras – som att tacka nej till att cookies lagras – finns det mycket företagen kan göra för att förenkla för mediepubliken och öka individens vilja till att dela personlig data vid mediekonsumtion.

Rekommendationer

- » Framtiden för medieföretagens affärsmodeller behöver alltså inte få ett nattsvart utfall. Om svenska mediebolag, liksom deras internationella motsvarigheter, drivs mot att deras insamling av användardata blir en mer transparent process, som styrs av etiska värderingar för den personliga integriteten, gynnas de också långsiktigt.
- » Ökad lojalitet från publiken kan göra affärsmodellerna mer hållbara. Av detta skäl behöver mediebolagen fokusera på hur de kan stärka sina band med publiken genom öppnare processer – till exempel bli ännu tydligare med när och hur individdata samlas in.
- » Förenkla användaravtal utan att kompromissa på transparensen och möjligheten till Opt out.
- » Log in löser inte förtroendekrisen med användaren. Även om det ger företagen en möjlighet att samla data lagligt, pressar det publiken att godta avtal på företagets villkor och försvårar en transparent datadelningsprocess.
- » Publiken behöver förstå varför data samlas in utan att företagen kompromissar med det journalistiska uppdraget.
- » Publiken måste övertygas att de vinner på att dela med sig av sina data. Här måste företagen visa vilka möjligheterna är med delning av data, så att publiken motiveras till att vilja dela med sig så rik data som möjligt.

Forskningsprojektet DISTINCT

» Projektet DISTINCT är ett samarbete mellan juridisk, samhällsvetenskaplig och teknisk akademisk och branschnära expertis där målet är att utveckla en integritetsgranskad plattform för mätningar av internetkonsumtion. Mätningar sker av internettrafik i hemmen och projektets parter får chans att laborera med rik användardata utifrån sina olika behov ur ett etiskt perspektiv. Just nu söker projektet medieföretag, gärna på en lokal marknad för en kommande studie där medieföretagen kan bidra med sin specifika kompetens.

Privacy by design

Privacy by design, eller inbyggd integritet på svenska, innebär att integritetsskyddsmekanismer finns inbyggda i ett it-system. Sådana mekanismer påverkar hela livscykeln – från planering och utveckling, till användning och slutligen avveckling. Tekniska begränsningar byggs alltså in för att minska företagets möjligheter att följa sina kunder på nätet, men en lika viktig del av begreppet omfattar organisationers rutiner, instruktioner och policyer kring integritetshandling. Funktioner för att informera om hur insamlade personuppgifter ska behandlas, att begära samtycke till insamling och att tillåta insyn i hanteringen av insamlad och lagrad data, är centrala led i detta integritetsskydd. I dag finns inget lagkrav på att privacy by design ska finnas inbyggt i ett it-system, men funktionen finns med i EU:s nya dataförordning, som troligen klubbas igenom 2018.

Paternalism

Begreppet paternalism används av forskare ofta för att negativt beskriva hur lösningar eller teknik implementeras utan respekt för individens autonomi. Paternalism sammankopplas exempelvis med etiska aspekter av "Internet of Things" men förekommer också inom andra teknikintensiva sektorer såsom vårdsektorn. När tekniska lösningar förenklar vardagen för människor genom att göra automatiserade val baserade på tidigare registrerat beteende och preferenser kan detta kallas teknologisk paternalism. Systemen är programmerade att hitta den bästa lösningen för individen utan att denne egentligen aktivt har gett sitt medgivande till att det sker.