



DIGITAL

OVERVÅGNING

KOMMUNIKATION F2015

GRUPPEMEDLEMMER

Anne Mette Christensen - 51519

Natashia Heidler Cagara - 40121

Oliver August Mervig - 51610

VEJLEDER Malene Eliassen

ANTAL ANSLAG 71.322

Abstract

This study investigates the complex, opaque subject digital surveillance. The paper's first part consists of an information campaign with an accompanying campaign strategy. We have produced a poster, a go-card and a banner ad with DR and Erhvervsstyrelsen as senders. In the first section of our analysis we use our empirical data from our focus group interview, which consists of a test of our products. Preben Sepstrup and Jan Krag Jacobsen have been used in the preparation of our campaign strategy. We have also used Stuart Hall and Kim Schrøder's theoretical approaches to reception analysis, by analysing the focus group's critique of our products. The paper's second section attempts to clarify our target group's perception of digital surveillance and which consequences it may have, when they spend time on the internet - including pros and cons of the high-technology development seen in the light of Stig Hjarvard's theory about medialization. In the discussion it will be discussed which consequences digital surveillance have or can have in the medialized society. Our analysis shows that our target group is in need of information about digital surveillance, which creates incentive to run the information campaign, because we from our perspective have the opinion that we have only seen the beginning of digital surveillance.

Dansk resume

Dette projekt undersøger det komplekse, uigennemsigtige emne digital overvågning. Opgavens første del består af en oplysningskampagne med dertilhørende kampagnestrategi. Vi har produceret en plakat, et go-card og en bannerannonce med DR og Erhvervsstyrelsen som afsendere. I analysens første del har vi gjort brug af vores empiri fra vores fokusgruppeinterview, som bestod af en testudførelse. Preben Sepstrup og Jan Krag Jacobsen er blevet brugt til udarbejdelsen af vores kampagnestrategi, hvor vi har benyttet Stuart Hall og Kim Schrøders teorier om receptionsanalyse til at analysere fokusgruppens kritik af vores produkter. Opgavens anden del forsøger at belyse vores målgruppes opfattelse af digital overvågning, og hvilke konsekvenser det kan have for dem, når de færdes på internettet - herunder fordele og ulemper ved den højteknologiske udvikling, set i lyset af Stig Hjarvards teori om medialisering. I diskussionen diskuteres det hvilke konsekvenser digital overvågning har, og kan komme til at have i det medialiserede samfund. Projektet konkluderer, at målgruppen har behov for oplysning, da vi ud fra vores perspektiv kun har set begyndelsen af den digitale overvågning.

Indholdsfortegnelse

1. INDLEDNING OG MOTIVATION	4
2. PROJEKTETS OPBYGNING	5
3. METODISK OPBYGNING	6
4. PROBLEMFELT	8
5. AFGRÆNSNING	8
6. KAMPAGNESTRATEGI	9
6.1. AFSENDER.....	9
6.2. VISUEL STIL	10
6.3. BUDSKAB	10
6.4. MÅLGRUPPE	10
6.5. EFFEKT	11
6.6. MEDIET	11
6.7. DR.....	12
6.8. DET OFFENTLIGE RUM.....	12
6.9. ERHVERVSSTYRELSEN	12
6.10. VISUEL IDENTITET.....	12
6.11. HASHTAG.....	13
7. VIDENSKABSTEORI	13
7.1. SOCIALKONSTRUKTIVISMEN.....	13
7.2. POSITIVISTISK BLIK PÅ VORES KVANTITATIVE METODE	15
8. METODE	15
8.1. SURVEYUNDERSØGELSE	15
8.1.1. <i>Baggrund for valg af kvantitativ metode</i>	16
8.2. FOKUSGRUPPEINTERVIEW.....	17
8.2.1. BAGGRUND FOR VALG AF KVALITATIV METODE.....	18
8.2.2. <i>Udvælgelse og præsentation af fokusgruppen</i>	18
9. PRÆSENTATION AF TEORI	19
9.1. RECEPTIONSANALYSE.....	19
9.2. MEDIALISERING.....	21
10. ANALYSE	23
10.1. FØRSTE DEL AF ANALYSEN.....	23

10.1.1. Forståelse.....	23
10.1.2. Holdning, motivation og konstruktionsbevidsthed.....	24
10.1.3. Handling.....	26
10.2. ANDEN DEL AF ANALYSEN.....	27
10.2.1. Cookies.....	27
10.2.2. Mediebrug.....	28
10.2.3. Medialiseringen af det højmoderne samfund.....	29
11. DISKUSSION	31
12. KONKLUSION	33
13. PERSPEKTIVERING	34
14. LITTERATURLISTE.....	36

1. Indledning og motivation

Vores motivation for at undersøge emnet begyndte, da DR i en temauge satte fokus på digital overvågning. Vi så dokumentaren “Privatliv til salg”, hvor vi blandt andet blev præsenteret for fænomenet databroking¹. Vi blev overraskede over, hvor mange informationer internettet gemmer om os. Vi er selv storforbrugere af diverse medier og platforme på internettet, hvorfor vi følte en stor motivation for at undersøge dette komplekse og udforskede emne.

Data er et vidt begreb og er i høj grad et spørgsmål om tillid. Særligt når det drejer sig om persondata. I et virksomhedsperspektiv kan man sige at: *“Tillid er forudsætningen for vækst og data”* (Befolkningens adfærd på nettet, 2015: 2). Forbrugere kan i den digitale guldalder opleve at blive ofre for en uigennemsigtig pris på grund af, at visse persondata lagres på deres computere via cookies². Brugere skal have for øje, at det bliver oplyst flere gange dagligt, når de klikker sig ind på hjemmesider og aktivt skal tage stilling til, om det er “OK”, at websitet anvender cookies til statistik, og at denne information deles med tredjepart³.

Flere har måske oplevet det på egen krop, når de skal søge efter en rejse på hjemmesiden Momondo. Her er det bevist, at priserne stiger, såfremt forbrugeren har været inde og søge efter rejser på siden før (Web: Jyllands-Posten). Hjemmesiden registrerer på denne måde din lyst til at komme ud og rejse, og tilpasser prisen efter din søgen. Dette er et godt eksempel på, hvordan forbrugere ofte intetanende betaler ekstra for noget, de ikke burde. Via cookies er det bevist, hvordan forbrugere kan tabe penge i det daglige. Vi så et kommunikationsproblem og et potentielt samfundsmæssigt problem, som vi fandt interessant at oplyse om. Vi antager, at danskerne ikke er oplyste om den grad af digital overvågning, de er udsatte for, og hvilke konsekvenser det kan have. Antagelsen førte til nysgerrighed omkring internettets usete og uigennemskuelige overvågning af individet.

¹En databroker lever af at indsamle og analysere personoplysninger via internettet og sælge dem videre til virksomheder, som kan målrette deres markedsføringsstrategi til det rette segment. Det opsigtsvækkende er, at

² Vores definition på en cookie er: *“En cookie er en lille tekstfil, der giver mulighed for at lagre oplysninger, eller tilgå allerede lagrede oplysninger på brugerens pc, smartphone eller lignende, med det formål at indhente data om brugeren”* (Befolkningens adfærd på nettet, 2015: 5).

³ Tredjepartscookies sættes ikke af hjemmesiden, som forbrugeren besøger, men af en tredjepart, der har elementer på siden. Dette kan typisk være en bannerreklame, der administreres af et annoncenetværk. Denne type cookies gør det således uigennemskueligt for forbrugeren, hvem der indsamler oplysninger om dennes internetadfærd. Store annoncenetværk har reklamer på en lang række populære hjemmesider og kan dermed opbygge en detaljeret anonym profil af den enkelte forbrugers netadfærd på tværs af de forskellige hjemmesider. Det estimeres, at ni ud af ti cookies på et annoncenetværk er tredjepartscookies (Web: Konkurrence- og forbrugerstyrelsen).

Vi arbejder med et emne, der berører hele befolkningen på grund af, at internettet efterhånden er allemandseje. Undersøgelser viser, at hele 97% af den danske befolkning i dag bruger internettet (Befolkningens adfærd på nettet, 2015: 2).

Faktum er, at Danmark er en del af det medialiserede⁴ verdenssamfund, som er konstant digitalt overvåget (Hjarvard, 2008: 65-70). Vi sætter som internetforbrugere digitale spor, uanset hvor vi færdes. Det sker både ved brug af smartphone og computer, så snart man er online (Web: DR Nyheder 1). Vi befinder os i en gråzone, der til tider er kompleks og uoverskuelig. I Danmark blev der eksempelvis registreret 810 milliarder informationer om vores internetbrug i 2014. Det registreres som en følge af logningsbekendtgørelsen fra 2005 (Web: DR Tv). De spor vi efterlader kaldes cookies.

Fænomenet digital overvågning har dannet præcedens for en undersøgelse af, hvordan en udvalgt målgruppe i Danmark opfatter den digitale overvågning, der sker hvert eneste sekund.

2. Projektets opbygning

Dette projekt tager udgangspunkt i egen indsamlet empiri og er opdelt i to dele. Vi vil i første del af opgaven præsentere vores oplysningskampagne, der består af en plakat, en bannerannonce og et go-card. Kampagnen er udviklet ved hjælp af Jan Krag Jacobsens *29 spørgsmål* samt Preben Sepstrup og Pernille Fruensgaards *Kommunikations- og kampagneplanlægning*. Vi vil komme ind på vores overvejelser om medievalg, budskab, målgruppe og effekt. Kampagnestrategien hænger sammen med første del af analysen, hvor vi vil præsentere den kritik, vi fik af vores fokusgruppe i en testudførelse. I analysens anden del har vi udarbejdet en komparativ analyse, der består af de kommentarer, vi fik i vores surveyundersøgelse og anden halvdel af fokusgruppeinterviewet, hvor det drejede sig om emnet digital overvågning generelt, og nogle af de problemstillinger vi præsenterede deltagerne for. Kommentarerne fra surveyundersøgelsen og anden halvdel af fokusgruppeinterviewet er udgangspunktet for vores empiriske materiale, der vil blive analyseret

⁴ Er et mediesociologisk begreb. Medialiseringsteorien tager udgangspunkt i det klassiske mediesociologiske spørgsmål om, hvad medierne gør ved kultur og samfund. Medialisering skal ses, som den proces samfund og kultur i stigende grad underlægges eller bliver afhængige af gennem det højmoderne samfund, det vil for eksempel sige det konstante online fokus, de fleste individer lever med i deres hverdag. Det vil derfor sige, at samfundet i dag er gennemsyret af medier i en sådan grad, at medierne ikke længere kan tænkes adskilt fra kulturens og samfundets øvrige institutioner (Web: Kommunikationsforum).

ved hjælp af Stig Hjarvards bog *En verden af medier* fra 2008 for at klarlægge den nye individualismes socialkarakter i det medialiserede samfund.

I diskussionen har vi valgt at diskutere fordele og ulemper ved digital overvågning i det højmoderne samfund⁵, og hvilke konsekvenser det kan have for målgruppen i fremtiden.

3. Metodisk opbygning

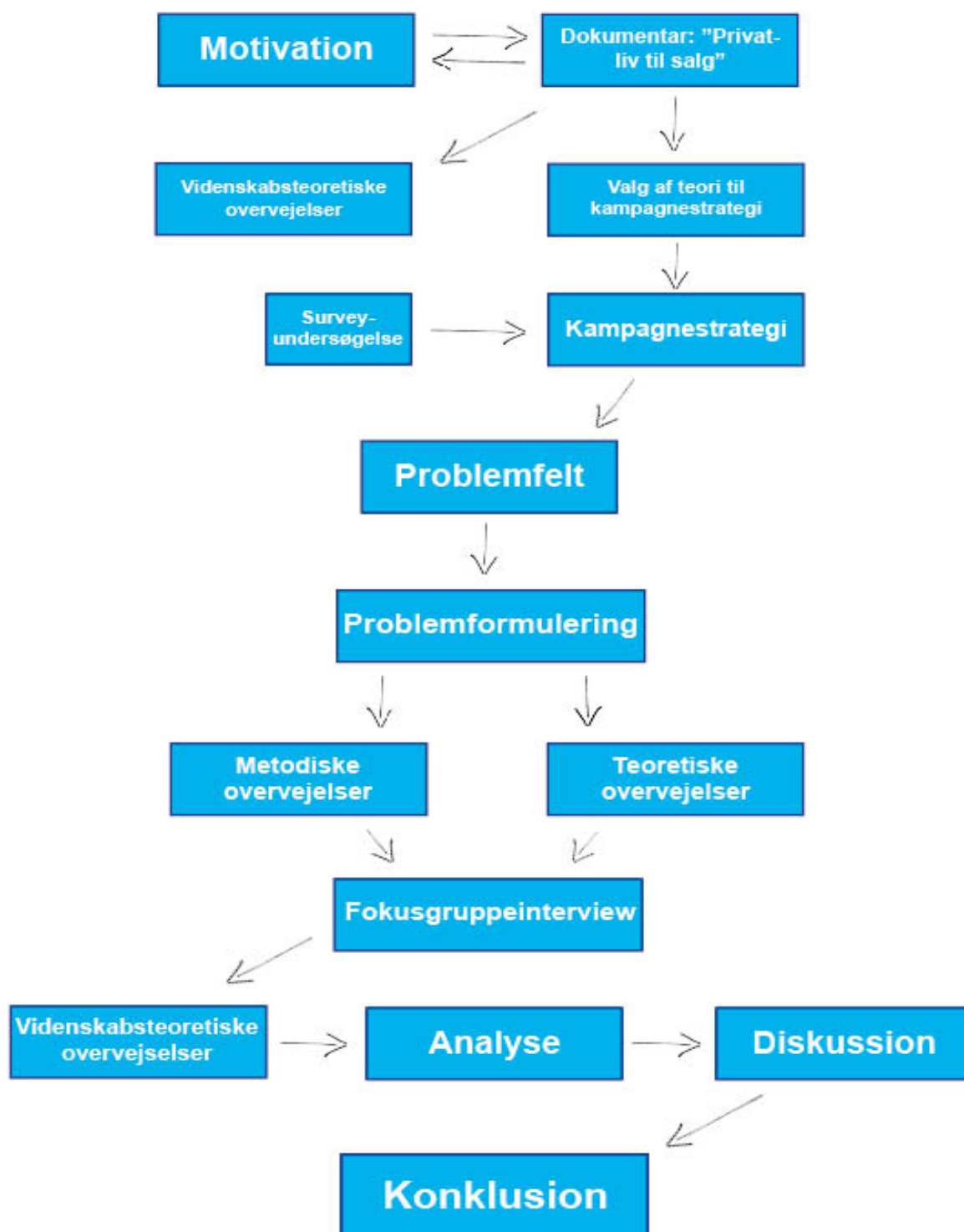
For at skabe overblik over opgaven, har vi valgt at lave en kort gennemgang af vores fremgangsmåde.

Vi har i vores empiriske arbejde lavet to undersøgelser: en spørgeskemaundersøgelse og et fokusgruppeinterview. Vi begyndte med spørgeskemaundersøgelsen for at undersøge, i hvor høj grad et udsnit af befolkningen følte sig informeret om digital overvågning. På baggrund af svarene vedrørende bevidsthed kunne vi udpege den målgruppe, vi mente havde det største behov for at blive informeret. Gennem opgaven har vi i vores metodiske arbejde udelukkende sørget for at arbejde med vores målgruppe. Det er dem, der er i fokus, og det er dem, vi forsøger at oplyse.

Spørgeskemaundersøgelsen skabte præcedens for valg af målgruppe, hvorefter vi kunne sammensætte vores fokusgruppe ud fra målgruppekriterierne. Fokusgruppeinterviewet havde to formål. Dels at teste vores kampagne på vores målgruppe og dels at undersøge de problemstillinger kvalitativt, som vi kvantitativt allerede havde fået svar på i vores spørgeskemaundersøgelse. Således har vi forsøgt at skabe en rød tråd i vores metodiske arbejde.

For at skabe overblik har vi lavet en illustration over projektets opbygning:

⁵Stig Hjarvards værk *En verden af medier* tager udgangspunkt i Anthony Giddens måde at anskue det senmoderne samfund på. Hjarvard kalder det for det højmoderne samfund. Begrebet betyder i al sin enkelhed, at moderniteten muliggør avanceret kommunikationsteknologi interaktion og koordinering af aktiviteter uafhængigt af tid og lokalitet. Det skal ses i kontrast til det traditionelle samfund, hvor interaktion og kommunikation var bundet til samme tid og sted (Jacobsen, 2010: 50).



4. Problemfelt

Formålet med dette projekt er at oplyse vores valgte målgruppe, 15-34-årige danskere bosiddende i Region Sjælland og Region Hovedstaden om digital overvågning. Problemfeltet udspringer i hvordan en altomsiggribende medialisering fordrer det højmoderne samfund, som den enkelte dansker efterhånden ikke kan se bort fra.

Problemformulering

Hvordan opfatter og forstår målgruppen kampagneprodukterne, om digital overvågning, og hvordan oplever målgruppen den digitale overvågning, og de mulige konsekvenser, der er i forbindelse med deres færden på nettet?

5. Afgrænsning

I vores projekt har vi valgt at fokusere på, hvordan den digitale overvågning opleves og ser ud i Danmark. Derfor har vi foretaget en demografisk afgrænsning og fokuserer udelukkende på Danmark og en bestemt målgruppes opfattelse af emnet. Dette er på trods af, at fænomenet er større i udlandet og vi har fået motivation fra fænomenet databroking, der eksisterer i USA. Det har relevans for Danmark, da man i en database i Chicago lokaliserede en server med 359.000 personprofiler, der var klar til at blive solgt videre til interesserede kunder i Danmark og Europa.

Rent metodisk overvejede vi at benytte os af kvalitative enkeltmandsinterviews, men på grund af tidspres besluttede vi, at et fokusgruppeinterview var mere passende. Hvis vi havde lavet enkeltmandsinterviews og et eller flere fokusgruppeinterviews, ville vi have haft et større empirisk materiale og et større udsnit, hvorfra vi formentlig ville kunne udlede en mere dybdegående konklusion. Samtidig har vi et formaliakrav på 30 sider, og flere interviews ville medføre en for omfattende analyse. En sådan kunne eventuelt udarbejdes i forbindelse med en bacheloropgave eller et kandidatspeciale.

Digital overvågning er et emne, der findes lovgivning om, hvilket vi ikke har undersøgt betydeligt, da vi ikke var interesserede i at undersøge specifikke lovgivninger om emnet. Vi nævner cookiebekendtgørelsen og er bevidste om, at Erhvervsstyrelsen har en del af det offentlige ansvar, hvilket også afspejles i vores kampagne. Der er i 2014 skrevet en "nationalstrategi for cyber- og

informationssikkerhed”, vi også kunne have gået i dybden med, i så fald projektet havde haft et større omfang.

Angående fokusgruppeinterviewet havde vi overvejet at filme seancen, men var nervøse for at skabe atmosfære, der mindede om eksamen for vores informanter, der gerne skulle føle sig godt tilpas. Derfor valgte vi at optage seancen på diktafon, hvilket har været yderst tilfredsstillende for det videre analytiske arbejde.

6. Kampagnestrategi

Første del af opgaven er en klarlægning af vores strategivalg vedrørende oplysningskampagnen om digital overvågning. Vi vil komme ind på valg af afsender, medie, målgruppe, effekt og budskab.

Vi har udarbejdet en kampagne, der har til formål at oplyse vores målgruppe om, hvad digital overvågning er, og hvordan man skal forholde sig, når man færdes på internettet. Vi har lavet en surveyundersøgelse, der er vedlagt som bilag. Formålet med surveyundersøgelsen er todelt. For det første ville vi undersøge hvilket segment i det danske samfund, der er mest uvidende omkring digital overvågning, for at præcisere en målgruppe. Segmenteringen er demografisk sammensat ud fra kriterierne køn, alder og bopæl. For det andet ønskede vi at opnå viden om, hvor meget danskerne ved om digital overvågning, da vi antager, at vi undersøger et fænomen, der stadig er forholdsvis ukendt for mange.

6.1. Afsender

Vores valg af kampagnens afsender er DR og Erhvervsstyrelsen. Førstnævnte var oplagt, da DR i marts 2015 havde en temauge om digital overvågning, hvor de har forsøgt at øge bevidstheden om emnet hos forbrugerne. Derfor ville det være naturligt at følge op på temaugen med en ny kampagne. I samarbejde med DR valgte vi som anden afsender Erhvervsstyrelsen. Erhvervsstyrelsen fører tilsyn med, at lovene i cookielovgivningen overholdes. Pointen med loven er, at den skal beskytte borgernes privatliv, når de færdes på internettet (Web: Erhvervsstyrelsen).

Begge statslige organisationer har en fælles interesse i at formidle budskabet til deres brugere, da både DR og Erhvervsstyrelsen yder public service. Public service er oplysende information til borgerne gennem ikke-kommercielle virksomheder. Det hører både DR og Erhvervsstyrelsen som

afsendere ind under. Ydermere tænkte vi, at eksponeringen af cookielovgivningen og den digitale overvågning kvalificerede emnet til at kunne blive vist som public service.

6.2. Visuel stil

Vi søgte gennem udformningen af vores produkter at få indblik i, hvilke sproglige og visuelle virkemidler, der kunne påvirke målgruppen og skabe en holdnings- og eventuel adfærdsændring. For at tydeliggøre vores antagelser og refleksioner over netop de sproglige og visuelle virkemidler, som vi valgte at benytte til vores plakat, brugte vi teori fra Jacobsens bog *29 spørgsmål*.

6.3. Budskab

Vores formål med kampagnen var, at vores målgruppe skulle være bedre informeret om, hvordan deres færden på nettet bliver 'overvåget'. Derfor er vores budskab: *Når du færdes på nettet, er dit privatliv til salg*. Som Jacobsen skriver, er det vigtigt kun at have ét budskab, hvorfor vi valgte et bredt budskab.

6.4. Målgruppe

For at kunne præcisere vores målgruppe, fandt vi det relevant at arbejde med aldersgruppen 15-34-årige. Det valgte vi af flere årsager. Dels fordi vi fik klart flest respondenter i den målgruppe, og fordi de var den gruppe hvor der er flest der mener, at de ikke er godt nok informerede om digital overvågning, hvorfor kampagnen blev målrettet til dem. Ydermere blev målgruppen præciseret ved en demografisk afgrænsning ud fra bopæl. Hele 77% af vores respondenter er fra Region Hovedstaden eller Region Sjælland, hvorfor det var oplagt at arbejde med dem. Det er samtidig de to regioner, hvor der er flest respondenter der har svaret nej til, at de føler sig godt informeret om digital overvågning (Bilag 1: 2). Derfor er vores målgruppe 15-34-årige, der er bosat i Region Sjælland eller Region Hovedstaden.

Preben Sepstrup skriver om fem træk hos modtageren, der var relevante at tage med i vores overvejelser, da vi udformede vores oplysningskampagne. Vi valgte tre af punkterne, der har relevans for vores kampagne: relevansopfattelse, informationsbehov og informationsomkostninger (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 164).

Der skelnes mellem det informationsbehov målgruppen selv føler de har, samt afsenderens opfattelse af dette, men her er det målgruppens egen opfattelse, som er afgørende for

kommunikationsprocessen. Vi kan argumentere for, at målgruppens *informationsbehov* var omfangsrigt. Det så vi på resultaterne af vores surveyundersøgelse, der viste, at cirka halvdelen af respondenterne i vores målgruppe manglede viden, omkring de eventuelle konsekvenser den digitale overvågning og accepten af cookies måtte have. På baggrund af dette kunne vi argumentere for, at de fleste i vores målgruppe ville have et informationsbehov for netop den vidensdeling, vi ønskede at oplyse om (se bilag). Hertil kom de mulige *informationsomkostninger*, vores målgruppe havde i forbindelse med eksponering af vores produkt. Målgruppen blev ikke udsat for noget besvær i forbindelse med eksponeringen af produktet, hvor mediet kunne opleves i forbindelse med hverdagsgøremål, eksempelvis ved at læse online avis og ved busstoppesteder (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 177). Det er en individuel opfattelse, som er afgørende for om vores oplysningskampagne er relevant lige netop for det enkelte individ i vores målgruppe. Vi havde den overbevisning, at de fleste i vores målgruppe ville finde vores oplysningskampagne *relevant*, da vidensdeling er med til at skabe større tryghed og bevidsthed omkring den digitale overvågning (Sepstrup, 2010: 164-167). Vidensdelingen er også relevant for vores målgruppe, da næsten alle 15-34-årige respondenters internetforbrug dækker over mere end en time om dagen (Bilag 1: 1).

6.5. Effekt

Der kan arbejdes ud fra tre forskellige effektændringer med ønsket om at opnå henholdsvis videns-, holdnings- og/eller adfærdsændring (Jacobsen, 2014: 60). Vi ville med vores kampagne oplyse om digital overvågning, hvormed vi bevægede os inden for vidensdeling. Vi undersøger et forholdsvist nyt fænomen, hvorfor det var oplagt at dele viden om emnet. Vi var klar over at en adfærdsændring vil være svær at opnå, på grund af den manglende information om digital overvågning hos befolkningen. Derfor var det relevant at udforme med en oplysningskampagne.

6.6. Mediet

Vi valgte at lave en bannerannonce, der vil blive vist på Metroxpress' nyhedssite. Det er oplagt at oplyse via nettet, da emnet passer til mediet. Vi mener, at vi på denne måde spreder budskabet, til dem kampagnen henvender sig til. Vi vælger at annoncere på Metroxpress' hjemmeside, da dagbladets målgruppe harmonerer med vores målgruppe (Web: Metroxpress 1). Samtidig er det også den avis blandt de fem store aviser, der har flest unge læsere (Web: Metroxpress 2).

6.7. DR

Da DR er en afsenderne af kampagnen, vil der i oplysningskampagnen også indgå en oplysningsfilm, som vil blive sendt i programmet OBS på DR. OBS er et klassisk indslag, der bliver vist på DR. Programmet sætter fokus på et aktuelt emne, hvor man som borger kan få indsigt i et aktuelt emne om samfundet (Web: DR Nyheder 3). Her tænker vi, at et indslag om digital overvågning kan være relevant. Samtidig vil der være et generelt fokus på DRs kanaler omhandlende digital overvågning, som en del af oplysningskampagnen. Kampagnen vil primært blive sendt på DR3, der har en målgruppe på 15-39-årige, der tilnærmelsesvis stemmer overens med vores målgruppe (Web: DR Medieforskning).

6.8. Det offentlige rum

Vi arbejder flermedialt og har foruden et banner produceret en plakat, der skal hænge i det offentlige rum. Vi forestiller os, at plakaten skal hænge ved busstoppesteder, metro- og S-togsstationer. Fordelen ved at lave en plakat er, at budskabet bliver eksponeret bredt og kan henvise til de øvrige annonceringer man har lavet, så man kan skabe en sammenhæng mellem de forskellige produkter.

6.9. Erhvervsstyrelsen

Vi har i samarbejde med Erhvervsstyrelsen oprettet en hjemmeside, der skal oplyse om hvad cookies er, og hvordan man kan undgå at have tredjepartscookies liggende på sin computer. Her vil vi henvise til denne hjemmeside ved hjælp af en QR-kode, som man kan scanne med sin smartphone på plakaten og go-cardet og komme direkte ind på hjemmesiden. Det samme gælder bannerreklamen, hvor man blot klikker på banneret for at blive guidet videre til hjemmesiden. På denne måde forenes vores produkter med formålet med vores oplysningskampagne, ved at guide flere ind på hjemmesiden, så flere kan blive bedre informeret om digital overvågning.

6.10. Visuel identitet

Vores produkter vil som sagt florere på flere forskellige platforme for at forøge chancerne for, at målgruppen husker og genkender vores produkter, når de ser det i forskellige sammenhænge. Derfor går nogle af elementerne igen på produkterne, i forbindelse med eksempelvis udvælgelse af farver, skrifttype og afsenderens logo for at skabe genkendelighed. Eksempelvis går

overvågningskameraet igen på både plakaten og go-cardet, også logoet “Digital overvågning” går igen på begge produkter (Se bilag 4 og 5). Bannerreklamen skiller sig dog mere ud, da det er det eneste produkt, hvor der fremgår et hus og et skilt med skriften: “Privatliv til salg”, som er vores budskab (Se bilag 6). Den blå farve går igen på alle tre produkter, hvilket vi mener i høj grad er med til at skabe genkendelighed. Vi har valgt den blå farve, da blå symboliserer loyalitet og seriøsitet, hvilket vi gerne vil udstråle som afsender af kampagnen (Web: Atcore). Derudover vil vores unge målgruppe forhåbentlig kunne drage associationer til genkendelige sociale medier, når de ser den blå farve. Den blå farve indgår nemlig både i Twitter og Facebooks logo. Samtidig fremgår hashtagget på alle produkter, for igen at skabe genkendelighed for vores målgruppe, der typisk benytter sig af mange forskellige sociale medier. Da det er vigtigt at påvirke vores målgruppe på de rigtige medier, har vi arbejdet ud fra en oversigt over, hvilke medier vores målgruppe benytter sig af (Befolkningens adfærd på nettet, 2015: 4).

6.11. Hashtag

De 15-34-årige er hyppige brugere af Snapchat, Instagram, Twitter og Facebook (Befolkningens adfærd på nettet, 2015: 4). Alle disse medier har det tilfælles, at de er sociale medier. For igen at skabe sammenhæng mellem de platforme vi arbejder med, har vi oprettet et hashtag, “DRdigitalovervågning”, hvor hensigten er at det skal skabe ringe i vandet og opstille et ‘mødested’ på de sociale medier, for dem der finder emnet interessant.

7. Videnskabsteori

7.1. Socialkonstruktivismen

Socialkonstruktivisme ser alt som socialt konstrueret: “*Viden er en social konstruktion, og vores virkelighedsforståelse skabes gennem sprog og begreber.*” (Juul & Pedersen, 2012: 406). Individet forstår sit liv ud fra et historisk perspektiv, hvor man er udstyret med nogle forforståelser “*(...) som præger de indtryk, vi får.*” (Pedersen, 2012: 192). Det handler om individuelle perspektiver, og ifølge socialkonstruktivismen har de forforståelser, man møder verden med, en afgørende rolle for hvilke betydninger man tillægger (Pedersen, 2012: 188). En viden vil aldrig være objektiv og der findes derfor ikke én sandhed (Pedersen, 2012: 190).

Socialkonstruktivismen eller socialkonstruktionismen er to parallelle videnskabsteorier med retning inden for samfundsvidenskaberne og humaniora. Her bliver der gjort op med den klassiske tænkning om, at sproget kun bruges til formulering af erkendelse af den verden vi befinder os i. Vi vil gennem projektet udelukkende benytte begrebet socialkonstruktivisme (Web: Konstruktivisme). Som Kirsten Pedersen skriver har socialkonstruktivismen ikke én ophavsmand (Pedersen, 2012: 191). Det er således svært at finde en fælles position blandt konstruktivister (Pedersen, 2012: 200).

Vi mener, at vores videnskabsteoretiske perspektiv stemmer overens med vores teoretiske brug af receptionsanalyse, da vores målgruppe konstruerer nogle forståelser om vores oplysningskampagne, som Kim Schrøder har fokus på i sin multidimensionale model. Vi vil ved hjælp af vores videnskabsteoretiske blik analysere, hvordan vores målgruppe forstår og opfatter vores kampagne ud fra deres perspektiv. Derfor lod vi vores informanter kommentere på vores kampagneprodukter uden på forhånd at have givet dem en indsigt i vores emne, for at finde ud af hvilken betydning de tillagde produkterne. Vi er klar over, at informanterne altid vil have nogle forudindtagede perspektiver jævnfør socialkonstruktivismens udsagn om, at vi ikke kan opnå endegyldig viden.

Vi mener samtidig, at det socialkonstruktivistiske blik stemmer godt overens med måden, vi anskuer digital overvågning og medialiseringen i det højmoderne samfund på. Det centrale inden for socialkonstruktivismen er, at man lægger vægt på menneskers sociale konstruktioner: *“Socialkonstruktivismen har været et hyppigt anvendt perspektiv inden for mediestudier. I en mediesociologisk sammenhæng tales der fra tid til anden om “den medieskabte virkelighed” der er et mere specifikt perspektiv på socialkonstruktivismen (...)*” (Web: Socialkonstruktivisme).

Ovenstående leder videre til Hjarvards beskrivelse af, hvordan medialiseringebegrebet kan anskues som en udvikling af teknologien og mediernes indflydelse på individet, som kan være et perspektiv inden for den socialkonstruktivistiske ramme. Hjarvard bruger medialiseringebegrebet til en nærmere definition af mediernes samspil med samfundsmæssige forandringer i en bredere forstand (Hjarvard, 2008: 21). Ydermere beskriver Hjarvard fire processer, hvori medierne forandrer menneskelig kommunikation og interaktion: *“For det første udvider medierne menneskets kommunikationsevne i tid og rum; for det andet substituerer medierne handlinger, der tidligere fandt sted ansigt-til-ansigt (...)*”, det kunne for eksempel være borger.dk eller Facebook, begge virtuelle medier, som erstatter det fysiske møde. *“For det tredje foranlediger de sammensmeltninger af forskellige aktiviteter, både ved at ansigt-til-ansigt kommunikation blander sig med mediekommunikation og ved at medierne væver sig ind i hverdagslivet. Endelig*

foranlediger medier for det fjerde en tilpasning, således at aktører og politikere lærer at optræde medievant” (Hjarvard, 2008:21-22). Endvidere fastslår Hjarvard, at medialiseringen er en historisk fortløbende proces, der bidrager til en forandring af menneskelige relationer og handlinger af samfund og kultur, der har fundet sted siden menneskets opfindelse af skriften (Hjarvard, 2008: 22).

Med udgangspunkt i digital overvågning set i socialkonstruktivismens øjemed, kan vi argumentere for, at brugen af de højteknologiske⁶ produkter er blevet en fysisk del af samfundet. Det væld af muligheder individet har i dag er svært at vælge fra, fordi det er blevet så stor en del af samfundet. Samfundet er blandt andet opbygget omkring nogle virtuelle institutioner, for eksempel sociale medier, som gør at individet bliver konstrueret og skaber forståelse for sin egen virkelighed, gennem online færden (Hjarvard, 2008: 257).

7.2. Positivistisk blik på vores kvantitative metode

I forbindelse med vores kortlægning af en målgruppe, har vi haft et positivistisk blik. Positivismen søger én sandhed, og mener at det er muligt at opnå objektiv sand viden, hvilket stemmer godt overens med vores brug af den kvantitative metode, *“Idealet er den neutralt observerende forsker, der interesserer sig for verden, som der “er”, og ikke blander sine subjektive værdier forstyrrende ind.”* (Juul & Pedersen, 2012: 401). Vi havde da vi skulle præcisere en målgruppe brug for et objektivt og et klart statistisk overblik over: *“(…) den faktisk eksisterende empiriske virkelighed (…)”* (Juul & Pedersen, 2012: 401), hvorfor vi har inddraget positivismen.

8. Metode

Vi har i vores metodiske arbejde lavet to forskellige undersøgelser. Vi har gennemført en kvantitativ surveyundersøgelse, hvorefter vi har gennemført et kvalitativt fokusgruppeinterview, med seks personer, der er en del af vores målgruppe i alderen 15-34 år.

8.1. Surveyundersøgelse

Vores kvantitative surveyundersøgelse er lavet i programmet SurveyXact. I programmet har vi udarbejdet et survey, hvor vi spurgte ind til:

⁶Teknologi baseret på avancerede tekniske hjælpemidler, for eksempel informationsteknologi (Web: Ordnet). Vi benytter højteknologisk gennem projektet, da Hjarvard bruger begrebet i sin bog *En verden af medier*

- Alder
- Køn
- Bopæl
- Tidsforbrug på nettet
- Bevidsthed om hvilke spor man efterlader ved brug af internettet
- Om respondenterne vidste hvad cookies er
- Om de vidste hvad man siger ja til når man accepterer cookies
- Om de var klar over, at cookies bruges til reklamer

80% af respondenterne i surveyundersøgelsen var mellem 15 og 34 år, hvorfor det var oplagt at arbejde med majoriteten af respondenterne, for på den måde at kunne sige noget mere generelt med en nogenlunde valid baggrund. Det samme gjorde sig gældende med henblik på bopæl. Her var 77% af respondenterne som sagt enten bosat i Region Sjælland eller Region Hovedstaden. Yderligere incitament for at vælge den målgruppe, vi har, skal findes, da vi spurgte: “føler du dig godt informeret omkring hvor mange spor du efterlader, når du færdes på nettet?”. Her svarede 41% af de 15-24-årige og 44% af de 25-34-årige, at de ikke var klar over, hvor mange spor de efterlader. På grund af dette har vi valgt en målgruppe i alderen 15-34 år, der er bosat i Region Sjælland/Hovedstaden.

Vi har i alt fået 233 svar i vores surveyundersøgelse. Mændene udgjorde kun 29% mod kvindernes 71%. Vi har indsamlet besvarelser ved at dele linket til surveyundersøgelsen på Facebook og Twitter.

8.1.1. Baggrund for valg af kvantitativ metode

Baggrunden for valget af den kvantitative metode er, at det skaber en solid argumentation for vores valg af målgruppe. Som nævnt i argumentationen for kampagnen har vi ved denne metode valgt at undersøge mange mennesker for at danne os et overblik over et emne, hvilket også stemmer overens med den positivistiske, videnskabsteoretiske position, vi har valgt. Vores 233 svar illustrerer nogle succesfulde delinger på de sociale medier og giver os muligheden for at lave en statistisk generalisering qua de forholdsvist mange respondenter.

I udformningen af vores spørgsmål har vi bestræbt os på, at have gensidigt udelukkende svarmuligheder. Der skal ikke være grobund for tvivl, når respondenter ser på spørgsmålene, så undersøgelsen bliver upræcis. Derfor har vi blandt andet spurgt hvor mange timer, der bruges på

internettet pr. dag, hvor svarene dækker over hver sin tidsramme. Et af vores vigtigste spørgsmål var: *“Føler du dig godt informeret omkring hvor mange spor du efterlader, når du færdes på nettet?”*. Det spørgsmål bliver fulgt op af et kommentarfelt hvor man skal uddybe sit svar. Her har vi fået en masse gode kommentarer, hvor respondenterne giver deres besyv med om emnet generelt og til spørgsmålet.

8.2. Fokusgruppeinterview

I vores metodiske kvalitative arbejde har vi valgt at benytte os af et fokusgruppeinterview. Fokusgruppeinterviewet har to formål. Første del er en test af vores oplysningskampagne, hvor fokusgruppen gennem interviewet evaluerer vores produkter og giver feedback.

Anden halvdel er en åben dialog om digital overvågning. Vi bad vores informanter diskutere de spørgsmål, vi havde stillet i vores survey for at have empiri til at lave en komparativ analyse. Interviewet blev optaget på diktafon og er vedlagt som bilag i form af en transskription (Se bilag 1).

Interviewet begyndte med, at informanterne introducerede sig selv. Dernæst præsenterede vi kort formålet med interviewet og gav dem en kort introduktion til emnet. Vi startede med at fremlægge de produkter, vi har produceret og bad om deres umiddelbare reaktion. Det fungerede som gode, åbne startspørgsmål, hvor informanterne kunne tage produkterne i hånden og forholde sig til dem. Herefter bad vi dem forklare, hvad de så på produkterne, og hvordan de tolkede dem. Det er vigtigt, at man ikke styrer, hvad informanterne svarer, tværtimod. Derfor fungerede de åbne hv-spørgsmål udmærket til formålet, da det skabte grobund for en åben dialog. Hertil skal det nævnes, at vores oplysningskampagne omhandler et relativt ufølsomt emne, som ikke sætter deltagerne i en følelsesladet situation.

En designramme omkring en fokusgruppeundersøgelse er et vigtigt element, da det skaber tryghed og overskud blandt informanterne. Vi valgte derfor en facilitator, som havde til opgave at facilitere interviewet. De to øvrige gruppemedlemmer supplerede facilitatorrollen med opfølgende spørgsmål. Facilitatoren havde under interviewet en interviewguide at støtte sig til (Se bilag 3). Det var facilitatorens opgave at forsøge at skabe en permissiv atmosfære, hvor der skal være plads til at udtrykke personlige og modstridende synspunkter om vores oplysningskampagne (Kvale & Brinkmann, 2010: 170-171).

Det valgte vi at gøre på grund af vores videnskabsteoretiske position, der tilskriver os at stræbe efter ikke at pålægge informanterne nogle unødige betydninger, omend det aldrig er muligt jævnfør socialkonstruktivismens udsagn om, at vi ikke kan opnå endegyldig viden og informanterne altid vil have nogle forudindtagede perspektiver.

8.2.1. Baggrund for valg af kvalitativ metode

Fokusgruppeinterviewet er valgt på baggrund af den alsidige meningsdannelse, som vil komme til udtryk gennem et gruppeinterview frem for et enkeltmandsinterview. Vores antagelse var, at fokusgruppen ville komme med mere flere spontane, ekspressive og emotionelle synspunkter, frem for hvad de ville have gjort i et individuelt interview (Kvale & Brinkmann, 2010: 170).

8.2.2. Udvalgelse og præsentation af fokusgruppen

Udvælgelsen af vores fokusgruppe er sket på baggrund af vores definition af målgruppe. Da vores målgruppe aldersmæssigt spænder bredt, har vi udvalgt én repræsentant i aldersgruppen 15-20 år, tre i aldersgruppen fra 20-24 år, én i aldersgruppen fra 25-29 år og én fra aldersgruppen 30-35 år. I alt 6 informanter.

Vi har i transskriptionen af fokusgruppeinterviewet ikke valgt at anonymisere informanterne. Dette har vi ikke valgt at gøre, da ingen af informanterne ønskede det. Transskriptionen af interviewet er vedlagt som bilag.

For at give et bedre overblik over interviewpersonerne i opgaven vil vi kort præsentere dem nedenfor:

Lasse er 19 år og læser kommunikation og journalistik på Roskilde Universitet. Christina er 22 år og arbejder i en børnehave på Frederiksberg. Emma er også 22 og arbejder som lærervikar. Matias er 23 år og læser virksomhedsstudier og politik og administration på Roskilde Universitet. Simone er 25 år og arbejder i en tøjforretning. Dennis er 31 år og tidligere professionel fodboldspiller. Han er i gang med at opstarte sin egen virksomhed.

9. Præsentation af teori

9.1. Receptionsanalyse

Vi vil i første del af analysen arbejde ud fra Schrøders teori om receptionsanalyse. Vi tager udgangspunkt i artiklerne “Generelle aspekter ved mediereception” og “Reception Analysis”, begge af Schrøder. Vores valg af receptionsanalyse bunder i sammenhængen mellem praksis og teori, fordi teorien tager udgangspunkt i det kvalitative metodiske arbejde. Vi fokuserer på, hvordan målgruppen oplever og forstår vores medieprodukter, og hvordan de skaber mening gennem disse (Schrøder, under udgivelse: 2).

Vi har desuden valgt at gøre brug af Stuart Halls begreber om indkodning og afkodning, og til at understøtte dem, har vi valgt at gøre brug af Schrøders multidimensionale model, hvor han har forsøgt at videreudvikle Halls endimensionelle model (Schrøder, 2003: 64). Brugen af receptionsanalyse er relevant i vores projekt, da teorien kan bidrage til at belyse målgruppens forståelse af vores produkter, hvilket er det vi ønsker.

Receptionsanalyse er en måde at forstå målgruppens tolkning og oplevelse af medieprodukter, ved hjælp af kvalitative interviews. Som Schrøder skriver: ”*Reception analysis is a form of audience research which explores the meanings and experiences people produce as a result of their contextualized encounters with media products conceptualized as verbal and visual texts, or discourses.*” (Schrøder, under udgivelse: 1). Receptionsanalyse er et værktøj til at designe sin kampagne, så den fanger målgruppens opmærksomhed (Schrøder, under udgivelse: 1).

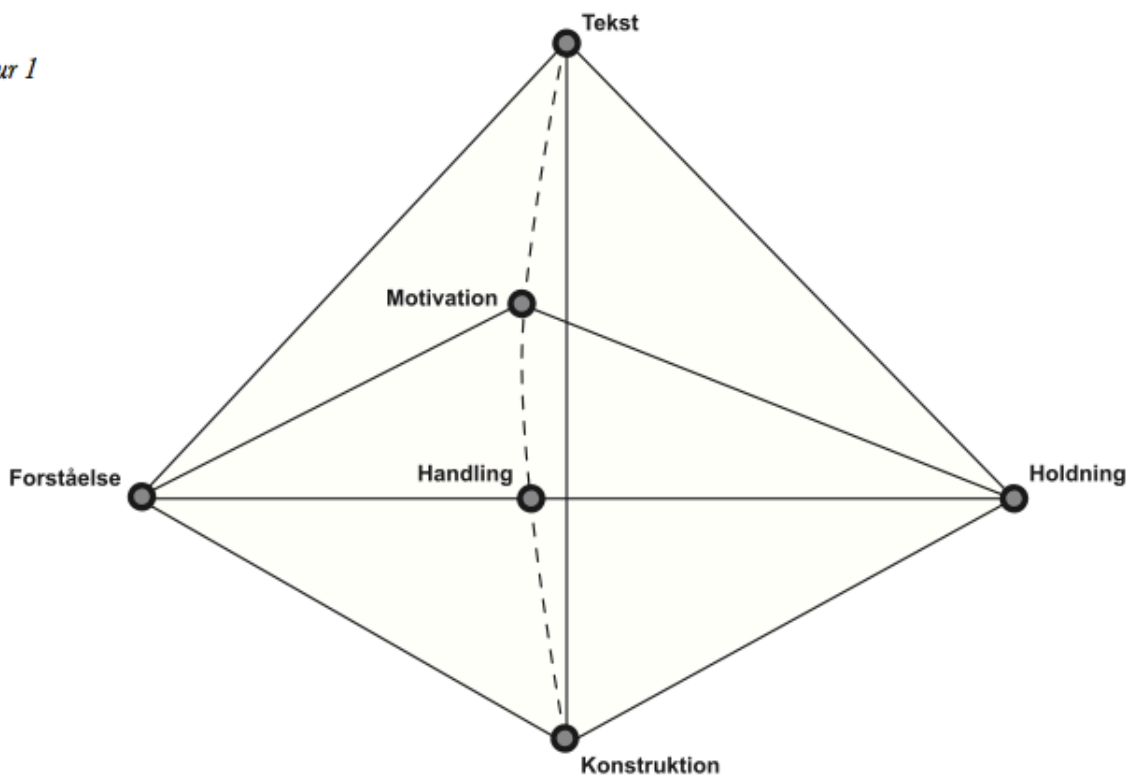
Schrøders teori tager som førnævnt udgangspunkt i Halls teori om “Encoding/decoding“ (Schrøder, 2003: 63). Modellen er et analyseværktøj, som omhandler forholdet mellem afsenders indkodning og modtagers afkodning. Encoding eller at indkode er det, der sker, når en afsender skaber en medietekst og lægger nogle bestemte betydninger i medieteksten (Hall, 2006: 165). Decoding kan beskrives, som den måde modtageren afkoder medieteksten. Afkodningen kan inddeles i tre forskellige responskategorier. De tre responskategorier består i: *den dominerende læsning*, *den forhandlende læsning* og *den konkurrerende læsning* (Hall, 2006: 172-174). Den dominerende læsning afspejler en accept fra modtager af budskabet. Den forhandlende læsning bærer præg af en delvis accept af budskabet, og i den konkurrerende læsning afvises den foretrukne læsning af modtager. Hvilken læsning og afkodning modtageren har af produktet har indflydelse på, hvor stor

en effekt medietekstens budskab har på modtageren. Modtageren skal forstå og acceptere budskabet for, at det kan have en effekt (Hall, 2006: 165).

Vi er klar over, at teksten "Encoding/decoding" primært forholder sig til, at kodningen skabes gennem en tekst, men vi mener sagtens, at modellen kan bruges når man skal forholde sig til visuelle produkter, som vores fokusgruppen har gjort. Modellen er femdimensionel, og den er bygget op som en pyramide, hvilket skal demonstrere at alle aspekter hænger sammen, og at de alle samtidig har forbindelse til medieproduktet (Schröder, 2003: 68).

De fem aspekter, som produktet står i forhold til, er: *motivation, forståelse, konstruktionsbevidsthed, holdning og handling* (Schröder, 2003: 68-69).

Figur 1



Figur 1 (Schröder, 2003: 67).

Den første dimension er *motivation*, der skal hjælpe til at analysere modtagerens motivation for produktet, eller med andre ord, hvor relevant produktet er for modtageren (Schrøder, 2003: 68).

Den anden dimension er *forståelse*, som helt grundlæggende defineres ud fra dimensionens betydning, altså hvordan modtageren forstår produktet, og i hvor høj grad det stemmer overens med det intendede budskab.

Den tredje dimension *konstruktionsbevidsthed* søger at belyse, om modtageren er modtagelig overfor budskabet, om det så at sige 'går rent ind'. Relationen mellem tekst og modtager spiller her ind, og det har betydning for modtagerens læsning og oplevelse af medieproduktet.

Den fjerde dimension i Schrøders multidimensionale model er *holdning*. Her ser vi på, hvad læserens holdning til produktet er. Tænker modtageren positivt eller negativt om produktet og hvordan opfatter modtageren det?

Den sidste dimension, *handling*, skal hjælpe til at belyse modtagerens adfærd i forhold til medieproduktet, altså hvordan informanterne kan få gavn af kampagnen i deres sociale praksis (Schrøder, 2003: 68-69).

9.2. Medialisering

I anden del af vores analyse har vi valgt at fokusere på medialiseringen af vores samfund. Denne teoretiske tilgang finder vi relevant for at kunne udforske og forstå medialiseringens rolle i det højmoderne samfunds centrale forandringsprocesser, som skal ses i lyset af industrialiseringen, urbaniseringen, individualiseringen og globaliseringen. Derigennem ses udviklingen af samfundets historiske strukturer, som har opbrudt tidligere samfundsstrukturer og banet vejen for nye måder at organisere samfundet på. Her har medialiseringen bidraget til en ændring af kommunikation, interaktion og relationer mellem mennesker og forskellige institutioner (Hjarvard, 2008: 281). Vi søger igennem medialiseringsteoriens afsæt at undersøge, i hvor høj grad vores målgruppe er bekendte med den digitale overvågning og udvikling, og hvilke mulige konsekvenser der kan være for målgruppen og deres privatliv på internettet. Vi ser medialiseringsteorien som et spændende afsæt for vores innovative måde at anskue den digitale overvågning på.

Vi har valgt at tage udgangspunkt i Hjarvards bog, da han klarlægger, hvilken betydning medialiseringen har for samfundet. Hjarvard opfatter medialiseringen, som en bestemt udviklingsfase i det højmoderne samfund, der kendetegnes ved en proces. I processen udvikler

medierne sig til en selvstændig institution i samfundet, hvor samfundet må tilpasse sig, og bliver en integreret del af relationerne mellem mennesker, hvad enten det er i familiære-, skolerelaterede-, arbejdsmæssige eller politiske sammenhænge (Medie- og kommunikationsleksikon, 2009: 311). Uddybende beskriver Hjarvard ovenstående proces som: *"(...) mennesker kommunikerer ikke kun ved hjælp af medier, men i stigende omfang med medier. Mediernes teknologi og symbolske verdener konstituerer en realitet, som mennesker interagerer med."* (Hjarvard, 2008:15). Vi kan i vores analyse tolke på vores fokusgruppeinformanters svar om, hvordan de bruger medierne, og dermed kan vi undersøge, hvilken indflydelse og påvirkning medierne har på vores målgruppe. Det vil sige, at gennem medialiseringsteorien søger vi at forstå nutidens medialiserede samfundskonstruktion via vores målgruppe. Derfor ser vi på medialiseringens betydning for den digitale overvågning og måden, hvorpå vores målgruppe interagerer i det digitale miljø.

Hjarvard forsøger i sin bog, at definere begrebet medialisering. Han forklarer at begrebet bliver brugt i forskellige henseender, dog med centrale aspekter i samspillet mellem samfund og medier. Endvidere beskriver Hjarvard, at der mangler en entydig og fælles betydning omkring begrebet, ligesom der også er nogle uklarheder forbundet med begrebet. Medialiseringen har gennem tiden været anvendt til at belyse mediernes indflydelse på forskellige fænomener. Det er dog først over de seneste år, hvor medieforskere har prøvet at udvikle begrebet hen imod en mere sammenhængende og præcis forståelse af medialiseringen, set som en samfundsmæssig og kulturel proces (Hjarvard, 2008: 16). Anvendelsen af medialiseringebegrebet havde sin oprindelse i udforskningen omkring mediernes påvirkning af den politiske kommunikation. Det var den svenske medieforsker *Kent Asp*, der som den første satte medialiseringebegrebet i forbindelse med politik og dennes agenda tilbage i 1986 (Hjarvard, 2008: 16). Siden da har flere medie- og samfundsforskere bidraget til en bredere forståelse af medialiseringebegrebet, som udvikler sig i takt med det højmoderne samfundstendenser og online universet.

Set i lyset af dette projekts fokus, belyser medialiseringen af samfundet, at udviklingen sker konsekvent og med drivende kraft. Den digitale overvågning har dermed været en del af verdenssamfundet i mere eller mindre grad fra omkring 1980'erne med tilhørende fordele og ulemper. Det interessante aspekt ved førnævnte er, at vores højteknologiske samfund gør at det er svært at forudse, hvilken betydning udviklingen kan have, på grund af den allerede markante fremdrift i den digitale verden.

Ved hjælp af medialiseringsteorien ønsker vi at belyse, om det er en illusion at tro, at det enkelte individ kan bevare privatlivets fred på grund af den konstante digitale overvågning, som påvirker vores målgruppe. Målgruppen konstrueres derigennem, på grund af den magt det online aspekt har over samfundet i dag. Vi mister magt og identitetskontrol, når andre uden vores viden får adgang til private informationer. Derfor søger vi gennem medialiseringsteorien at begribe, hvordan vores målgruppe er underlagt sociale og kulturelle livsomstændigheder, som vil præge deres identitetsdannelse og derigennem deres opfattelse af digital overvågning.

10. Analyse

Vi har valgt at lave en opdeling af analysen, sådan at første del er en receptionsanalyse af vores fokusgruppeinterview om medieprodukterne, altså en mere teknisk analyse af vores målgruppes forståelse af produkterne.

Anden halvdel er en komparativ analyse af vores målgruppes opfattelse af digital overvågning set i forhold til Hjarvards medialiseringsteori. Analysen suppleres med nogle kommentarer fra surveyundersøgelsen, som bliver brugt komparativt i anden del af analysen i sammenhæng med fokusgruppeinterviewet.

10.1. Første del af analysen

Vi vil i første del af analysen tage udgangspunkt i Schrøders multidimensionale model og de fem dimensioner. Når vi omtaler vores interviewpersoner fra fokusgruppen kalder vi dem informanter, og når vi omtaler, vores svar fra spørgeskemaundersøgelsen kalder vi dem respondenter.

10.1.1. Forståelse

I dette afsnit vil vi komme ind på, hvilken forståelse de forskellige interviewpersoner har af produkterne.

Christina gav udtryk for, at hun umiddelbart ville forstå bannerreklamen, som en reklame for et ejendomsmæglerfirma (Bilag 2: s. 4, l. 12-14). Matias forstod banneret på samme måde.

Dennis' første reaktion da han så plakaten var, at han skabte associationer til en vagtcentral på grund af kameraet (Bilag 2: s. 3, l. 13-17). Lasse forstod også plakaten, på en anden måde end

tiltænkt, da han forestillede sig at det var en reklame for videoovervågning: “(...) jeg tror det ville betyde, at det var noget man kunne købe, et eller andet reklame for videoovervågning, når man ser på denne her (plakaten, red.), hvis ikke det var fordi at jeg læste de her ting.” (Bilag 2: s. 6, l. 16-19). Generelt for de fire informanter blev der skabt nogle associationer, som ikke omhandlede emnet og de afkodede ikke budskabet som forventet og havde dermed ikke en konkurrerende læsning ifølge Hall.

Da vi spurgte ind til, hvad de troede budskabet var, nævnte Lasse at: “Der (bannerreklamen, red.) synes jeg den rammer rimelig godt det der med ”privatliv til salg”, jeg tror det er det, at alle de ting man har bliver overvåget.” (Bilag 2: s. 5, l. 15-16). Hans reception af bannerreklamens budskab var, at ens privatliv er til salg, når man færdes på nettet. Det samme gjaldt Dennis’ afkodning af bannerreklamen. Han mente, at vi burde gøre skiltet hvorpå der står: “Privatliv til salg” større, fordi han forstod det som budskabet (Bilag 2: s. 6, l. 2-3). Deres forståelser af budskabet stemmer fuldstændigt overens med vores intenderede budskab, som er at ens privatliv er til salg, når man færdes på nettet. Begge informanter udviste her det Hall kalder for en dominerende læsning.

Matias forstod plakaten som en påmindelse om, at man hele tiden bliver overvåget: “Det her kamera associerer man meget kraftigt med at blive overvåget på fuld tid, og det kan man jo så i endnu højere grad snakke om på internettet, end man måske faktisk kan i fysisk forstand.” (Bilag 2: s. 6-7, l. 28 og l. 1-2). Han forbandt kameraet med overvågning, og afkodede budskabet hensigtsmæssigt i forhold til det intenderede budskab og med den indkodning, der er indlejret i plakaten. På samme måde forbandt Dennis som før nævnt kameraet med overvågning, hvorfor man kan argumentere for, at han associerede plakaten med det intenderede budskab (Bilag 2: s. 3, l. 13-17).

10.1.2. Holdning, motivation og konstruktionsbevidsthed

I dette afsnit vil vi komme ind på både informanternes holdning, motivation og konstruktionsbevidsthed omkring produkterne. Vi har samlet de tre dimensioner i ét afsnit, da informanternes holdning om produkterne påvirker, hvor relevant de finder dem, hvilket også kan påvirke, hvor modtagelige de er overfor budskabet.

Som tidligere nævnt gav Christina udtryk for, at bannerreklamen ved første øjekast mindede hende om en reklame for et ejendomsmæglerfirma. Christinas læsning fremstod konkurrerende, da hun

misforstod produktet. Hun afviste dermed den foretrukne læsning, da hun ikke ved første øjekast associerede produktet med digital overvågning. Det bevirkede, at hun ikke fandt reklamen relevant: *“Det kommer nok også an på interesse, men jeg tror bare at jeg ville bare tænke med det samme hvis jeg så et hus, at det er slet ikke noget for mig (...)”* (Bilag 2: s. 6, l. 4-5). Idet Christina ikke fandt reklamen relevant, påvirkede det hendes konstruktionsbevidsthed. Dermed var hun ikke modtagelig overfor det intenderede budskab. Modsat nævnte hun, at hun fandt plakaten mere relevant, da den fangede hendes opmærksomhed, på en anden måde end bannerreklamen (Bilag 2: s. 6, l. 12). Christina hentydede yderligere til, at plakaten fremstod som troværdig og professionel på grund af farvevalget (Bilag 2: s. 8, l. 22), hvilket også kan have hjulpet hendes modtagelighed over for budskabet på vej.

Christina havde forskellige forståelser af de to produkter, selvom vi har ét overordnet budskab, der dækker over begge produkter. Modsat vores forventning havde hun to læsninger af vores kampagneprodukter - henholdsvis en dominerende og en konkurrerende læsning.

Dennis forholdte sig positivt til plakaten: *“Men jeg synes, at det har en super fed effekt (...) men lige det her, det synes jeg er cool.”* (Bilag 2: s. 3, l. 15-16). Hans umiddelbare holdning til plakaten bevirkede, at han var modtagelig over for det visuelle udtryk. Det påvirkede også hans relevansopfattelse af produktet: *“(...) jeg synes at folk skal vide det, for jeg tror ikke, at der er så mange der tænker over det. Jo, de har måske hørt lidt i medierne, men jeg tror bare at folk skal blive mere bevidste om det og det er jo fedt, hvis I kan gøre det med det her, sige til folk at I bliver faktisk overvåget rigtigt meget, ikke?”* (Bilag 2: s. 34, l. 9-12). Citatet er et klart incitament for, hvorfor vores kampagne er relevant, hvilket blev afspejlet i Dennis' dominerende læsning af produktet.

Emma havde også en positiv afkodning af produktet, da hun havde den opfattelse, at plakaten vil fange hendes opmærksomhed (Bilag 2: s. 6, l. 13-15). Hun havde en dominerende læsning, da hun er nysgerrig overfor plakaten, indikerer det, at hun var modtagelig overfor budskabet, da hun viser en interesse for plakaten og dermed ville læse videre (Bilag 2: s. 4, l. 5-6). Oplysningskampagnen er i sin helhed relevant for Emma: *“Og det havde jeg jo ikke tænkt på at slette dem før at jeg fandt ud af det her. Det tænker man jo ikke på i hverdagen.”* (Bilag 2: s. s. 24, l. 13-14).

Simone var positiv overfor plakaten, og hun følte, at den fangede hende. Hun udtrykte, at hun havde lyst til at læse videre, da den virkede overskuelig (Bilag 2: s. 3, l. 21-23). Hun gav samtidig udtryk

for, at hun var modtagelig overfor signalværdien, da hashtagget tiltalte hende (Bilag 2: s. 5, l. 1-3). Samtidig med at hun implicit sagde, at kampagnen var troværdig (Bilag 2: s. 8, l. 18-19). Simone viste tegn på en dominerende læsning af medieproduktet, da hun accepterede budskabet. Det samme gjaldt Emma og Dennis' læsninger. Når de accepterer og forstår budskabet, kan det ifølge Hall bevirke, at medieproduktets budskab kan have en effekt.

Som før nævnt var der flere af informanterne, der havde en anden forståelse af produkterne og budskabet end det intenderede, hvilket gør at de højst sandsynligt ville afskrive dem så snart de så dem, eksempelvis når Lasse associerede plakaten med en reklame frem for et oplysningsprodukt (Bilag 2: s. 6, l. 16-19). Da han så plakaten tolkede han, at der var nogen, der forsøgte at sælge ham noget, hvorfor han ikke gav sig tid til at læse videre. Lasses læsning af plakaten er et godt eksempel på en forhandlende læsning. Han syntes godt om plakaten, og den fangede hans opmærksomhed, men så heller ikke mere. Han accepterede kun delvist den foretrukne læsning af plakaten, da han ikke umiddelbart mente, at han ville tage sig tid til at læse videre på plakaten (Bilag 2: s. 4, l. 1-4). Det kan være et udtryk for, at plakaten og dens budskab ikke vil have en effekt på Lasse.

10.1.3. Handling

Med produktet var det vores hensigt, at man som modtager skulle kunne scanne QR-koden eller trykke på bannerreklamen for at blive ledt ind på Erhvervsstyrelsens hjemmeside og blive oplyst om digital overvågning og cookies. I og med at vi ikke fik det ordentlig oplyst til vores informanter, har vi ikke fået nogen kommentarer der gik på, om de ville bruge nogen af medieprodukterne. Vi har i stedet valgt at tage udgangspunkt i de kommentarer, informanterne undervejs har udtalt, omkring hvad de ville gøre anderledes, efter de havde stiftet bekendtskab med kampagnen og emnet.

De fleste af informanterne har det til fælles, at de ikke troede, de vil ændre adfærd, når de fremover færdes på nettet. Emma udviste dog en intention om at slette sine cookies (Bilag 2: s. 33, l. 25), men udtalte senere: *“Jeg ville ikke gøre noget før der skete et eller andet konkret.”* (Bilag 2: s. 34, l. 8). Emmas udtalelse beskriver meget godt, hvor svært det er at få målgruppen til at handle og ændre adfærd, fordi det ikke er noget de konkret kan mærke. Som vi tidligere har nævnt, påpegede Matias den konstante overvågning (Bilag 2: s. 6-7, l. 28 og 1-2). Han gav udtryk for, at der ikke er noget synligt bevis for overvågningen digitalt, som der er i den fysiske verden. Det var her tydeligt at informanterne ikke følte at der var nogen konsekvenser for dem, i forbindelse med digital

overvågning. På trods af dette syntes informanterne ikke, at det er rart at føle sig overvåget. Specielt Emma følte sig provokeret (Bilag 2: s. 31, l. 12).

Der skal ud fra vores perspektiv mere end en oplysningskampagne til, for at få dem til at ændre adfærd, hvilket vi vil komme ind på i perspektivering. Der skal være nogle tydelige og mærkbare eksempler på, hvad konsekvenserne af overvågning er. Den mest mærkbare og synlige følgevirkning for informanterne er reklamerne, de møder på Facebook. Her bliver de gjort opmærksomme på, at nogen følger med, når de shopper på Asos og pludselig ser reklamer for de sko, de søgte på dagen før. Det er ikke nok til at skræmme Christina: “ (...) *hvis jeg går ind på Bilmagasinet og så er det måske 50 eller 40 andre, der samler informationer om mig og popper de der annoncer op så kan man jo bare lade være med at købe det. (...) men jeg synes da det er fint at de tilpasser det til dig så man ikke sidder og kigger på heste.*” (Bilag 2: s. 31, l. 2-7).

Dennis gav udtryk for, at han vil handle anderledes, efter at han er blevet oplyst om emnet (Bilag 2: s. 34, l. 5-12). Matias vil formentlig ikke handle anderledes, end han gjorde inden interviewet, da han allerede vidste meget om emnet. Derfor gav produkterne ham ikke ny viden, der kunne være med til at ændre hans adfærd på nettet.

Det er vanskeligt at kunne påvise om der er en reel handlingsændring. Vi kan kun tolke på vores informanters udsagn ud fra interviewet. Informanterne kan have de rette intentioner, men om de reelt ændrer deres adfærd er for os uvist.

10.2. Anden del af analysen

I anden del af analysen vil vi se på vores målgruppes oplevelse af digital overvågning generelt. Herunder vil vi komme ind på hvad deres kendskab er til cookies. Vi analyserer desuden, hvad det højmoderne samfund fordrer qua medialiseringens udvikling, som vi vil påvise, medfører en afhængighed af at være online.

10.2.1. Cookies

I takt med medialiseringen er der sket en højteknologisk udvikling, der har medført fordele og ulemper. Cookies er et eksempel på dette jævnfør førstepartscookies nyttighed og effektivisering for brugeren og tredjepartscookies risiko for misbrug. Matias og Christina skilte sig ud ved at være de eneste, der var bevidste om hvad cookies er (Bilag 2: s. 18-19), på trods af, at hver gang man besøger en hjemmeside aktivt skal gå ind og tage stilling til om det er “OK”, at hjemmesiden

anvender cookies til statistik og lignende. Lovgivningen om cookiebekendtgørelsen fra marts 2011 betyder, at der skal oplyses om, hvis der bliver sat cookies ved besøg på hjemmesider (Web: Erhvervsstyrelsen). Fire ud af fem af de 15-34-årige af vores respondenter svarede, at de er klar over hvad cookies er. En respondent uddybede: *“Jeg ved godt hvad cookies er og sletter dem jævnligt fra min computer.”* (Bilag 1: 3).

Da vi spurgte ind til hvad de syntes om, at blive informeret om cookies var der næsten et entydigt svar, da næsten alle informanterne bare accepterer cookies uden at vide, hvad det indebærer. Emma sagde: *“(…) hver gang man kommer ind på en ny side, så er der jo fandeme 40 sider man skal læse for at skulle acceptere det der, og det er der jo ingen der gør altså, så accepterer man jo bare (…)”* (Bilag 2: s. 17, l. 1-3). En respondent i spørgeskemaet delte samme synspunkt som Emma: *“(…) Det hele er uoverskueligt og uigennemsigtigt, og nu om stunder foregår så meget online, at man ikke kan kapere at læse lange kabaler om, hvad man i grunden er “gået ind til”.”* (Bilag 1: 6).

Det er en svær balancegang, da viljen til hurtigt at besøge den hjemmeside man klikker sig ind på typisk vil overskygge ens informationsbehov om cookies på hjemmesider, der popper op. Dennis sagde: *“(…) hvis man ikke accepterer det, så er der nogle ting man ikke kan åbne, og det er mega irriterende. Så derfor bliver man jo lidt fanget (…). Ja så det er jo total bondefangeri.”* (Bilag 2: s. 17, l. 4-8). Christina havde samme opfattelse: *“Ja det er jo ikke fordi de ikke informerer én, man er bare pisse ligeglad.”* (Bilag 2: s. 17, l. 9). Der tegnede sig en tendens i fokusgruppen, som peger på, at det hele skal gå hurtigt, og at det er vigtigt at være online og tilgængelig på de sociale medier. Den konstante tilgængelighed er med til at øge overvågningen, der i ovenstående tilfælde typisk accepteres uden tøven, når informanterne accepterer cookies.

Her kan man sige, at tiltaget vedrørende oplysning om cookies, der kom i 2011 ikke har hjulpet efter hensigten. Individets trang til, at onlinefærden skal foregå så effektivt og bekvemt, som muligt negligerer den information, der gerne skulle oplyse borgeren om digital overvågning.

10.2.2. Mediebrug

Som Hjarvard skriver, kommunikerer vi ikke kun ved hjælp af medier længere, men i stigende omfang med medier. Netop medierne har stor betydning for både vores informanter og respondenter. Medialiseringen har medført et boom i, hvordan vi kommunikerer til daglig. Eksempelvis tjekker danskerne i gennemsnit deres smartphone 100-150 gange på en dag, hvilket svarer til hvert syvende minut (Web: DR Tv 2). I vores spørgeskemaundersøgelse så vi, hvordan

43% af de 15-24-årige bruger over fire timer om dagen på internettet, og 41% bruger mellem to og fire timer. Blandt de 25-34-årige er det hver tredje, der bruger over fire timer og hver tredje, der bruger mellem to og fire timer (Bilag 1: 1). Resultaterne bekræfter os i, at medierne er blevet den nye måde at kommunikere på hvis man dels ser på antallet af timer de bruger på det, og dels da vi spurgte dem om de bruger for meget tid på de sociale medier, hvor svaret var et entydigt ja (Bilag 2: 16). Medialiseringen har været med til at skabe en afhængighed af at være online, og efterhånden er det ikke en mulighed at være det foruden, da brugen af de sociale medier er med til at opretholde og konstruere sociale relationer.

10.2.3. Medialiseringen af det højmoderne samfund

Dennis reflekterede over, hvordan medialiseringen i dag skræmmer ham i forhold til, hvordan det tidligere så ud: “Jeg kan huske da jeg var mindre. (...) Der brugte man tiden på noget andet. (...) Nu her, der er man bare på de sociale medier hele tiden. Hvis man bare går en tur eller kører forbi et busstoppested så sidder folk sådan her (Dennis kigger ned i sin hånd som om han havde en telefon, red.). Det er faktisk lidt scary.” (Bilag 2: s. 25-25, l. 27-28 og 1-4). Dennis’ refleksion vidner om den højteknologiske udvikling, der har ændret den måde, vi kommunikerer, og måden sociale relationer konstrueres på.

Medialiseringen af samfundet har medført en uafhængighed af tid og sted. Alting kan efterhånden klares online, når man sidder hjemme ved sin computer. Matias sagde: “*Men der er jo det, der gør det skræmmende, vi får flere og flere af vores breve, vi får altså fra kommunen og arbejdet og sådan, det foregår jo over nettet.*” (Bilag 2: s. 33, l. 5-6). Digital post har erstattet det fysiske brev, hvor store instanser som sundhedssektoren og banker i det højmoderne samfund fordrer, at man ordner det meste online. Det betyder, at kommunale hjemmesider som borger.dk opbevarer hele din sundhedsjournal. Førnævnte eksempler viser, hvordan stort set alle personfølsomme oplysninger er tilgængelige på nettet. Som vi så i USA med databrokerne, er det sådan de skaber personprofiler, der indeholder alle dine personfølsomme oplysninger, man troede var hemmelige. En respondent var opmærksom på dette: “*(...) jeg ved at mange apps såsom Facebook tager enorm information fra din mobil. Det foregår ved at den kan overvåge kontakter og læse SMS’er, lokaliseringer, og alt muligt andet. Her skaber Facebook og også andre sociale medier en form for “profil” som de har på dig. Mht. Google, så sørger de for at gemme alt den information du søger på (...).*” (Bilag 1: 3).

Undervejs i dialogen om digital overvågning fortalte vi historien om databrokerne i USA som en appetitvækker, der skulle give inspiration til spørgsmålet om, hvilke konsekvenser medialiseringen kunne have på lang sigt. Lasse udtalte: *“Ja, jeg tror det er svært at sige, hvilken konsekvens det vil have. For mit vedkommende hvis jeg fandt ud af, at det kom til Danmark så ville jeg lade være med at bruge min mobil eller.”* Hvortil Matias sarkastisk svarede: *“I en uge...”*. Emma var enig og mente, at der skal være en konsekvens, før hun vil ændre adfærd: *“Det kan man jo ikke? Man ville bare blive ved med at acceptere det indtil der virkelig skete et eller andet.”* (Bilag 2: s. 27, l. 10-14). Matias’ svar og Emmas opfattelse vidner om, at individet er blevet afhængig af det online aspekt medialiseringen har medført. Samtidig kan det dog være svært at se ud over det behov afhængigheden har skabt, da man ikke kan tænke sig til, hvad konsekvenserne kan være.

Matias spurgte, hvad konsekvenserne og mulighederne overhovedet er, når det kommer til stykket? Hvad kan man gøre for at dæmme op for digital overvågning? Som nævnt ovenfor skal Emma bruge et konkret eksempel: *“Den anden dag læste jeg, at når man bestiller flybilletter, når man har søgt på Momondo, så kan den jo se hvor du søger henne, og så stiger prisen lige pludselig på den rejse. Hvor jeg var sådan ”What?!”.*” (Bilag 2: s. 24, l. 8-12).

Her har det som nævnt i indledningen en pris, for den enkelte at blive overvåget, og før vi når til det stadie var det svært for informanterne, at forholde sig til hvilke konsekvenser den digitale overvågning har for dem. En respondent fra surveyundersøgelsen delte samme overbevisning, og havde svært ved at forholde sig til konsekvenserne: *“Jeg er ikke decideret godt informeret, men jeg er godt klar over, at der er mange spor og mange informationer omkring mit internetforbrug, der bliver registreret. At jeg så vælger at gøre det alligevel, er delvis fordi jeg “ignorerer” konsekvenserne, eller ikke helt ved hvad konsekvenserne kan være.”* (Bilag 1: 2-3).

Matias er som førnævnt den af informanterne, der var mest bevidst og selv aktivt gør noget for at skærme for den digitale overvågning. På trods af, at han sagde at han sletter cookies cirka hver anden dag, føler han sig magtesløs: *“Men det er vel også noget afmagt af en eller anden grad. Du kan ikke gøre særligt meget ved det. Altså selv ved at slette dine cookies en gang imellem så kan de folk der gerne vil følge med stadig godt gøre det.”* (Bilag 2: s. 30, l. 14-16).

Simone reflekterede over, hvad man kan gøre ved digital overvågning: *“(…) så kunne jeg slette min Facebook. Men det vil jo altid ligge der mine oplysninger. Derude.”* (Bilag 2: s. 23, l. 23).

Medialiseringens udvikling har tydeligvis sat sine spor. Emma udtalte: “(...) *for man kan slet ikke følge med i den teknologi, der ligger bag.*” (Bilag 2: s. 33, l. 19-20). Udviklingen af vores brug af internettet og vores onlineafhængighed er steget i takt med medialiseringens indpas. Ingen kan på sigt forudsige, hvilke konsekvenser den digitale overvågning kommer til at have for brugerne, men man kan frygte, at vi på længere sigt kan blive konfronteret med databrokere i Danmark, som vi så det i USA. Hvorom alting er, er vi blevet bekræftet i vores antagelse om, at vores målgruppe ikke var klar over mange væsentlige ting vedrørende digital overvågning, herunder hvad en cookie er, hvordan man sletter dem, og hvad det betyder når de ligger på computeren.

11. Diskussion

Et punkt, som har fyldt meget i forbindelse med analyseafsnittet er, hvordan vi som højmoderne samfund bliver underlagt den højteknologiske verdens præmisser. Vi mener, at individet derigennem delvist konstrueres som en konsekvens af nutidens samfund. Det er ikke kun verden og samfundet, der konstruerer dig – det er også individet, der konstruerer verden. De to konstruktionskanaler er lige indflydelsesrige og går begge veje.

Vi vil i dette afsnit diskutere fordele og ulemper ved den digitale overvågning i det højmoderne samfund med fokus på, hvordan socialkonstruktivismen spiller ind, og hvilke konsekvenser det kan have for målgruppen i fremtiden. Igennem opgaven har vi flere gange påvist, hvordan den digitale overvågning er en størrelse, der er uigennemsigtig og svær at gennemskue. Tidsforbruget, den stigende overvågning og de potentielle farer skal vejes op mod de goder medialiseringen har medført, da digitale tjenester selvfølgelig også er nyttige. Hvis vi eksempelvis ser på Facebooks betydning for vores målgruppe, påpegede Christina og Matias, hvordan man bygger sine sociale relationer op omkring Facebook. Individet tilpasser sig de sociale konstruktioner Facebook i dag står for: planlægning, events, kalender, fødselsdage med mere er alt sammen noget Facebook enten kan administrere eller minde dig om. Foruden dette kan man tilfredsstille sin egen forfængelighed og markedsføre sig, som eksempelvis Dennis har benyttet sig af i forbindelse med opstarten af sin virksomhed (Bilag 2: s. 14, l. 12-18). Mulighederne på de sociale medier har ingen begrænsning. Omtrent 3,8 millioner danskere har i dag en profil på Facebook (Web: DR Tv2). Derfor vil det føles som en form for social udelukkelse, hvis man ikke havde det. For os, og for vores målgruppe, er det et behjælpeligt værktøj, som løser en masse praktisk i hverdagen (Bilag 2: s. 13, l. 14).

Bagsiden af medaljen er, at medialiseringens indtræden har medført, at personfølsomme oplysninger, i dag er tilgængelige online på grund af den højteknologiske udvikling. Det kan i værste fald have personlige konsekvenser på baggrund af individets færden på internettet. Opslag, der bliver lagt op på sociale medier, kan have konsekvenser for ens personlige- og arbejdsmæssige liv. *“Jeg er på Facebook, men jeg deler ikke noget, der er privat.”* (Tranberg & Heuer, 2012: 13) hører man ofte fra folk, der virker til at være bevidste om deres omdømme på internettet. Ofte er det dog ikke tilfældet. Intet er gratis i denne verden, og som nævnt i indledningen kan dine likes og søgninger koste penge. Personlige data er: *“(…) drivkraften og smøremidlet i en stigende del af den moderne informationsøkonomi, og det er derfor, at eksperter (...) kaldte dem for en ny type af aktiver eller “vore dages olie”* (Tranberg & Heuer, 2012: 15). Usikkerheden omkring hvordan personlige oplysninger bliver brugt, og hvem de er tilgængelige for, er uvis for mange. Emma nævnte en af de mulige konsekvenser i fokusgruppeinterviewet: *(...) det værste for mig lige nu ville være at min eventuelt kommende arbejdsgiver ville ku’ gå ind og se nogle ting om mig, og så derfor ikke ansætte dig, ikke?”* (Bilag 2: s. 33, l. 17-20). En potentiel arbejdsgiver kan finde information om dig, inden du overhovedet kommer i betragtning til et job. Det fordrer usikkerhed, når den digitale overvågning ikke er på forbrugernes præmisser, og det potentielt kan betyde at man bliver frataget sit job, hvis man har skrevet et politisk ukorrekt tweet eller en statusopdatering på Facebook (Web: Politiken).

Grobunden for projektet, og kampagnens formål var at dele viden og oplysning om emnet. Og virkede det så? Hvordan bliver man ramt? Bliver man ramt og betyder det noget, når man i virkeligheden ikke har noget at skjule? Som vi har påvist kan man i hvert fald blive ramt, og netop argumentet om, at det kan være svært at begribe omfanget af digital overvågning er incitament for at undersøge og oplyse om det. Flere af informanterne proklamerede, at de ville ændre adfærd efter fokusgruppeinterviewet. Oplysning og debatten gjorde i hvert fald informanterne opmærksomme på den uigennemsigtige verden, den digitale overvågning befinder sig i.

12. Konklusion

Kampagneprodukterne er grundlaget for første del af vores opgave, som består af en testudførelse af vores oplysningskampagne, der bygger på kampagnestrategien. Det var vores hensigt at beskrive, hvordan vores målgruppe forstår og opfatter kampagneprodukterne. For at få deres umiddelbare reaktion, introducerede vi dem ikke i særlig høj grad til emnet, inden de skulle kommentere på vores produkter. Vi stræbte efter ikke at pålægge informanterne nogle unødige betydninger. Vi er klar over at det aldrig er muligt, jævnfør socialkonstruktivismens udsagn om, at vi ikke kan opnå endegyldig viden og informanterne altid vil have nogle forudindtagede perspektiver, men vores metodiske praksis har dog på bedste vis forsøgt at opfylde præmissen qua den korte introduktion vi gav.

Vi kan ud fra vores receptionsanalyse konkludere, at informanterne opfatter de tre produkter forskelligt. Der er derfor ikke noget entydigt svar på, hvilken af Halls tre responskategorier de lægger sig op af. Vores intenderede budskab havde forskellig virkning på informanternes opfattelse af henholdsvis bannerreklamen og plakaten. Ved bannerreklamen blev der skabt associationer til et ejendomsmæglerfirma, hvor der ved plakaten blev skabt en negativ association til en vagtcentral. Begge produkters budskab blev dog også læst med den intenderede læsning og modtaget positivt. Dermed kan vi konkludere at målgruppen forstod og opfattede vores produkter forskelligt og individuelt.

Med henblik på anden del af vores analyse ønskede vi at undersøge i, hvor høj grad vores informanter og respondenter kendte til et af de vigtigste emner inden for digital overvågning, nemlig cookies. Her har vi fået meget forskellige svar. Kun to ud af seks informanter i fokusgruppeinterviewet vidste hvad cookies var, mens fire ud af fem respondenter fra surveyundersøgelsen vidste, hvad det var. Vi er bevidste om, at vi ikke kan garantere, at vores respondenter har opfattet vores spørgsmål i surveyundersøgelsen på samme måde som vi har, hvorfor vi ved ikke hvilke tanker de har gjort sig om deres svar.

Cookies er det tydeligste eksempel på, hvordan man kan se digital overvågning på internettet. Det afstedkommer målrettet annoncering til forbrugeren, der i det medialiserede samfund i højere grad foretager alt på internettet. Det kan have både fordele og ulemper. Det har sine fordele med henblik på effektivisering af mange offentlige tjenester, hvor man både kan spare penge og tid, men har

også sine ulemper, da det fordrer en guldmine af data, hvor der i 2014 eksempelvis blev registreret 810 milliarder oplysninger om danskerne (Web: DR Tv 1)

Der er i det højmoderne samfund blevet skabt en nedbrydning af tid og rum, der har effektiviseret store dele af den måde, vi konstruerer vores sociale liv på. Det ses eksempelvis på Facebook og andre sociale medier, som vores målgruppe ikke kan forestille sig at være foruden.

For vores målgruppe kan vi konkludere, at omfanget af digital overvågning er svært at begribe, på grund af den uigennemsigtighed digital overvågning fordrer. Medialiseringen af det højmoderne samfund har medført et øget forbrug af højteknologiske ressourcer. De sociale medier er blevet den nye sociale verden.

Hele incitamentet for at undersøge dette emne var, at vi fra begyndelsen var bevidste om, at digital overvågning kan have konsekvenser. Al data på internettet bliver lagret diverse steder, og i takt med at det virtuelle univers har erstattet noget af det fysiske nærvær, har det betydet, at personfølsomme oplysninger i det medialiserede samfund nu er tilgængeligt på internettet. I den forbindelse kan der skabes risici og faresignaler ved vores enorme brug af internettet.

På grund af uigennemsigtigheden og det forholdsvis dårlige kendskab der endnu er til vores emne, kan det være svært at sige, i hvor stort et omfang det kan have konsekvenser for målgruppen. Ud fra vores perspektiv kan vi ikke forestille os andet end, at vi kun har set begyndelsen af den digitale overvågnings påvirkning af vores færden på nettet. Ser man på medialiseringen og den højteknologiske udvikling, og hvor meget der er sket på så kort tid, er vi ikke i tvivl om, at kurven kan være svær at knække, på grund af målgruppens onlineafhængighed og brugen af de højteknologiske produkter, som er en del af samfundet i dag.

13. Perspektivering

Hvad kan der gøres for at få, ikke bare målgruppen, men danskerne generelt til at ændre adfærd? I dette afsnit fokuserer vi på, hvordan man kunne have anskuet emnet anderledes, hvis vi havde arbejdet med en bredere målgruppe. For at lede tilbage til spørgsmålet, mener vi, at den digitale overvågning skal være gennemsigtig for forbrugeren. Det vil kræve en ændring af forbrugers online færden, hvor vi, ligesom vi så ved oplysningen af cookies, skal kræve yderligere samtykke

og oplysning, når persondata gemmes, og dermed kan bruges i salgsøjemed. Det vil give forbrugeren indblik i, hvordan den digitale overvågning trænger ind i vores privatsfære. Grunden til vi har udarbejdet en oplysningskampagne er, fordi vi tror på, at det vil have en effekt. Derfor ville det kræve endnu mere kontinuerlig oplysning for at opnå gennemsigtighed.

I et samfundsmæssigt perspektiv kan vi sige, at det danske samfund er indrettet med stor frihed, men det kan diskuteres om, forholdet mellem stat og borger er ved at ændre karakter. Det kræver nemlig, at staten ændrer lovgivningen og praksis afvejer hensynet til det enkelte individs frihed og sikkerhed af persondata, og stiller det op overfor hensynet til statslig kontrol (Jørgensen, 2005: 100). Det kan diskuteres om vores højmoderne samfund er truet i form af frihedsberøvelse på grund af den stadigt stigende online kontrol. Når man ser på internettet i dag, er en del af problematikken omkring personfølsomme data derfor også et spørgsmål om lov og sikkerhed.

PET og politiet har uanede muligheder for at grave i vores informationer og ret til at aflytte mistænkte, og deres netværks, telefoniske historik. Ethvert teleselskab skal uden videre aflevere disse data til myndighederne, der ikke skal bruge en dommerkendelse. Debatten går naturligvis på, om man fanger den ene skyldige, eller om man rammer de mange uskyldige? Vi mener, at det i al fald kræves, at der skabes en fælles konsensus mellem de overvågede, og dem der overvåger for at undgå, at gråzonen omkring digital overvågning bliver større. På nuværende tidspunkt virker det til, at der er en grundlæggende indforståethed, der ikke nødvendigvis stemmer overens med realiteten omkring forholdene af digital overvågning jævnfær ubegribeligheden af omfanget.

“Det er en illusion at tro, at vi kan bevare vores privatliv, som det var før internet-æraen” skriver Pernille Tranberg og Steffan Heuer i deres bog *“Fake it”* (Tranberg & Heuer, 2012: 17). De mener, at privatlivet er passé, og at det skal være op til individet selv at bestemme, hvem der ved hvad om dig, hvornår og i hvilken sammenhæng. På grund af de mange logninger og sikkerhedsforanstaltninger, der er blevet en realitet efter diverse terrorangreb i USA, Europa og ikke mindst i København har det rejst et spørgsmål, der stadig præger diskussionen; rammer vi den ene skyldige, eller rammer vi alle de uskyldige når myndighederne overvåger dig på gaden og på internettet?

14. Litteraturliste

Erhvervsstyrelsen, IDA og Ingeniørforeningen: "Befolkningens adfærd på nettet", Marts 2015.

Hall, Stuart (2006): "Encoding/Decoding". I: Durham & Keller (red.): *Media and Cultural Studies: Keywords*. Blackwell Publishing.

Hjarvard, Stig (2008): *En verden af medier*. Samfundslitteratur.

Jacobsen, Benny m.fl., (2010), *Sociologi og modernitet*, 2. udgave, 2. oplag. København: Forlaget Columbus.

Jacobsen, Jan Krag (2014): *29 spørgsmål*. Samfundslitteratur.

Jørgensen, Rikke Frank (2005): "Registrering af digitale fodspor". I: Jørgensen, Rikke Frank & Olsen, Birgitte Kofod (red.): *Overvågning eller omsorg - privatlivets grænser*. Forlaget Thomson.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2008): *InterView -Introduktion til et håndværk*. 2. udgave. Forlaget Hans Reitzels.

Pedersen, Kirsten Bransholm (2012): "Socialkonstruktivisme". I: Juul, Søren & Pedersen, Kirsten Bransholm (red.): *Samfundsvidenskabernes Videnskabsteori*. Hans Reitzels Forlag.

Juul, Søren & Pedersen, Kirsten Bransholm (2012): "Videnskabsteoretiske retninger og projektarbejdet". I: Juul, Søren & Pedersen, Kirsten Bransholm (red.): *Samfundsvidenskabernes Videnskabsteori*. Hans Reitzels Forlag.

Reinhardt, Mette (2014): *Fokusgrupper for begyndere: en praktisk håndbog*. Forlaget Frydenlund

Schröder, Kim (2003): "Generelle aspekter ved mediereception". I: *Mediekultur*. Nr. 35, 2003.

Schröder, Kim (under udgivelse): "Reception Analysis". I: *The International Encyclopedia of Political Communication*.

Sepstrup, Preben & Fruensgaard, Pernille (2010): *Kommunikations- og kampagneplanlægning*. Forlaget Academica.

Tranberg, Pernille & Heuer, Steffan (2012): *Fake it*. Berlingske Media Forlag.

Internetsider

Atcore: “Farvernes betydning”: <http://atcore.dk/blog/farvernes-betydning-pa-din-online-forretning/>.

Lokaliseret d. 6/5-2015.

DR Nyheder 1: “Amerikansk data-købmand har oplysninger om over 300.000 danskere”:

<http://www.dr.dk/Nyheder/Indland/2015/03/13/140001.htm>. Lokaliseret d. 20/4-2015.

DR Nyheder 2: “DR1 kaster lys over digital overvågning”:

http://www.dr.dk/Om_DR/Nyt+fra+DR/artikler/2015/03/12131718.htm. Lokaliseret d. 23/4-2015.

DR Nyheder 3: “OBS Historie”:

<http://www.dr.dk/DR1/OBS/historie.htm>. Lokaliseret d. 20/4-2015.

DR Medieforskning: “Medieudviklingen 2014”:

http://www.dr.dk/NR/ronlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/6062535/DR_Medieudviklingen_2014.pdf. Lokaliseret d. 20/4-2015.

DR Tv 1: “Privatliv til salg”:

<https://www.dr.dk/tv/se/dr1-dokumentaren/dr1-dokumentaren-privatliv-til-salg#!/>. Lokaliseret d. 6/4-2015.

DR Tv 2: “På grænsen: Internettet (10:10)”:

<https://www.dr.dk/tv/se/pa-graensen/pa-graensen-internettet-10-10#!/> Lokaliseret d. 22/5-2015.

Erhvervsstyrelsen: “Cookie-loven” <https://erhvervsstyrelsen.dk/cookie-loven> Lokaliseret d. 24/3-2015.

Jyllands-Posten: “Dine internet-besøg kan gøre flybilletten dyrere”:

<http://jyllands-posten.dk/livsstil/rejser/article6568535.ece>. Lokaliseret d. 23/4-2015.

Kommunikationsforum: “Medialisering er ikke mediering”:

<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/medialisering-er-ikke-mediering>. Lokaliseret d. 24/5-2015.

Konkurrence- og forbrugerstyrelsen: “Adfærdsbaseret reklame på internettet”:

http://dokumenter.forbrug.dk/adfaerdsbaseret_reklame_2011/kap04.htm. Lokaliseret d. 20/5-2015.

Medie&kommunikationsleksikon: “Socialkonstruktivisme”:

<http://medieogkommunikationsleksikon.dk/socialkonstruktivisme/>. Lokaliseret d. 26/5-2015

Metroexpress 1: “Målgruppe”: <http://mxmedia.dk/om-os/#maalgruppeanker>. Lokaliseret d. 6/5-2015.

Metroexpress 2: “Position”: <http://mxmedia.dk>. Lokaliseret d. 6/5-2015.

Ordnet: “Højteknologisk”: <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=h%C3%B8jteknologisk>. Lokaliseret d. 24/5-2015.

Politiken: “Ét ubetænksomt tweet kan smadre dit liv”:

<http://politiken.dk/kultur/medier/ECE2666015/t-ubetaenksomt-tweet-kan-smadre-dit-liv/>.

Lokaliseret d. 27/5-15.

Videnskabsleksikon: “Konstruktivisme”: <http://www.leksikon.org/art.php?n=5014>. Lokaliseret d. 26/5-2015.