

Nyheter Poddar & program Direkt Min sida

DEBATT

Pelle Snickars om personifierad data, informationskonsumism och datahandlare

Dela

Publicerat torsdag 10 december 2015 kl 12.16

"På senare år har det närmast blivit till ett mantra att påtala att det vi främst betalar med *online* är den data som vi direkt eller indirekt producerar. Information uppdateras, länkas och förmedlas, delas och distribueras; i samma sekund som vi mediekulturellt positionerat oss genom en eller annan update i molnet har dataprotokollen indexerat våra beteenden. Det är av den anledningen som de amerikanska nätgiganterna vill att vi delar med oss frikostigt av så mycket personlig information som möjligt."

Detta skriver Pelle Snickars, professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Umeå Universitet, i en artikel om hur denna användargenererade och personliga data skapas, används, återanvänds, förpackas, analyseras, säljs, kontrolleras och (möjligen bör) regleras. Han skrev artikeln på beställning av den statliga medieutredningen till en kommande forskningsantologi, men då utredarna i veckan refuserade artikeln med hänvisning till att Snickars oberoende som forskare kunde ifrågasättas på grund av hans uppdrag i den av privata mediebolag tillsatta public service-kommissionen valde Medieormen att publicera artikeln i sin helhet - i form av en debattartikel.

Det sägs att data aldrig sover. Data skapas snarare hela tiden – utan att vi märker det. Det hävdas åtminstone i den spektakulära informationsgrafik (*infographic*) som det amerikanska mätföretaget Domo producerat ett par tre gånger de senaste åren. Digital data kan se ut på högst olika sätt; framför allt är informationsutbyte på internet automatiserat och sker maskiner emellan. Men genom att ställa den retoriska frågan hur mycket data som globalt genereras varje minut – under hela dygnet – har Domo samlat och mätt *personliga* datapunkter vilka resulterat i närmast astronomiska siffror. Den personifierade data som Domo listat handlar om flöden som genereras av människors digitala medieanvändning. I företagets senaste infografik, "Data Never Sleeps 3.0" (från augusti 2015) pågår i sextio-sekunders-intervall exempelvis följande: användare gillar 4

166 667 inlägg på Facebook, på Twitter skickas 347 222 meddelanden, på Netflix strömmas det 77 160 timmar video, på Snapchat delas 284 722 bilder, på YouTube laddas det upp 300 timmar video – och hos Apple laddas det ned 51 000 appar. Och allt detta sker alltså konstant, dygnet runt, varje minut.

Denna söm(n)lösa malström av data genererar en flod av information som för närvarande gröper allt djupare fåror i vår vardag. Det är en förändring som inte gör mycket väsen av sig, och den är svår att få korn på. Men det hindrar inte att en av de mest intrikata frågeställningarna när man idag diskuterar det digitala medielandskapets möjligheter och tillkortakommanden handlar om hur denna exponentiellt tilltagande mängd data egentligen skall hanteras, kommersialiseras och kanhända regleras. Som bekant genererar *all* digital medieanvändning idag den här typen av kopiösa dataflöden.

När *Aftonbladet* senhösten 2014 publicerade sin så kallade "Framtidsrapport" om hur tidningen bättre skulle anpassa sig till ett tilltagande digitalt medieumgånge, kunde man följaktligen läsa att "användardata är vårt viktigaste redskap. [...] Allt går ut på att mäta beteende och bara fatta beslut utifrån det" (*Aftonbladet*, 2014). På samma sätt har den pågående fusionen mellan Mittmedia och Schibstedt skett i de samtida dataflödenas tecken; affären har åtminstone omtalats så, med det primära syftet att samordna nya digitala satsningar som exempelvis investeringar i digitala plattformar. *Expressen* vill givetvis inte vara sämre, och chefredaktör **Thomas Mattsson** har i olika sammanhang påpekat att tidningens ambition är "att under 2015 bli Sveriges mest datadrivna medieverksamhet ... det [handlar] inte bara om 'mest läst' och 'antal besök', utan om mycket mer som skapar trafik och intäkter" (Mattson, 2014).

Just det sistnämnda är centralt i sammanhanget; det fanns en tid när journalistiken i sig utgjorde en attraktiv, exklusiv produkt till vilket det gick att bifoga en rad lukrativa reklamtytor. Den modellen är inte längre hållbar, och det är så man bör förstå mediehusens datasatsningar – också inom till synes aparta verksamheter som klickmaximerande sajter, åsiktsdriven tyckjournalistik eller webb-teve. Vår personliga information samlas in och kartläggs av snart sagt varje webbsajt vi besöker. Inte sällan säljs denna data sedan vidare till aktörer som vi vet mycket lite om.

Grundprincipen är att annonser skraddarsys på grundval av datamönster vi lämnar efter oss på nätet. Internet är sedan några år landets största reklambärare, och trots ett något osäkert konjunkturläge växte annonseringen även under 2014 (*Medieutvecklingen*, 2015). I regel vill medieanvändarna – men framför allt annonsörerna – se reklam som är allt bättre anpassad till mottagaren, och därför blir det intressant för mediebolagen att äga (eller liera sig med) plattformar på vilka konsumentbeteenden äger rum och där sådana datatransaktioner kan kartläggas.

Internet är till sin natur sammanlänkat; vad vi skriver som Gmail-användare påverkar vilka resultat nästa Google-sökning genererar, och så vidare. Vi tror oss ofta vara neutrala användare. I själva verket är alla användare av *gratistjänster* en sorts råvara som ständigt bearbetas – allt enligt den famösa nätdevisen: "If you're not paying for a service, you're

not the consumer; you're the product being sold.”

Samtidigt är det inte hela sanningen. Antagandet bygger nämligen på missuppfattningen att det enda sättet att bli kund på nätet är att betala. Men så är inte fallet, för man kan faktiskt vara kund på flera sätt – och man behöver inte med nödvändighet alltid betala. Tar man nätgiganter som Google eller Facebook som exempel, *är* de sina miljarder användare. Men de betalar ofta inte något alls för att använda de tjänster som erbjuds. Utan användare tjänas dock inga pengar, och den här typen av nätbolag är därför fullständigt beroende av användarnas *tillit* kring de dataflöden som (de skiftande) verksamheterna genererar.

Medier som integrerade dataflöden

På senare år har det närmast blivit till ett mantra att påtala att det vi främst betalar med *online* är den data som vi direkt eller indirekt producerar. Information uppdateras, länkas och förmedlas, delas och distribueras; i samma sekund som vi mediekulturellt positionerat oss genom en eller annan update i molnet har dataprotokollen indexerat våra beteenden. Det är av den anledningen som de amerikanska nätgiganterna vill att vi delar med oss frikostigt av så mycket personlig information som möjligt – även om det alltid är frivilligt (vilket företagets PR-personer är noga med att framhålla). Oftast är det emellertid högst oklart hur dessa datatransaktioner egentligen går till. Algoritmerna må arbeta gratis – men all data registreras.

Hur denna användargenererade och personliga data skapas, används, återanvänds, förpackas, analyseras, säljs, kontrolleras och (möjligen bör) regleras – samt vilka implikationer det kan tänkas ha för den nationella mediepolitiken – är ämnet för denna artikel. En av mina utgångspunkter är att all digital mediekonsumtion idag kan översättas i datatermer. Mina perspektiv är hämtade från mjukvarustudier och forskningsfältet kring ”computational media” (Manovich, 2001; Galloway, 2004; Fuller, 2008; Manovich, 2013). När medier betraktas som kod, blir de med nödvändighet också inskrivna i ett större digitalt sammanhang. All mediepolitik blir såtillvida *datapolitik*. Texten lyfter därför fram både EU:s dataskyddsdirektiv och den pågående diskussionen kring datalagring, liksom nätets delningslogik och delningsekonomi. En annan utgångspunkt tas i nya sätt att analysera personifierad data – med hjälp av olika slags digitala analysmetoder.

För så kallade datahandlare eller datamäklare (*data brokers*) är affärsidén att samla ihop så mycket information som det bara är möjligt – för att sedan processa, jämföra och sälja denna data till andra företag. Vad som genomgående intresserar mig i denna artikel är därför hur denna sorts data, databehandling och datahandel beskrivs, det vill säga hur den språkliggörs och vilka ord och termer som används för att beteckna den – exempelvis hos företag som Social Data Collective, vilka arbetar efter en devis som ingen kan ta miste på: ”Share more, Earn more”.

Från ett företagsperspektiv handlar personligt, användargenererad data i princip alltid

om potentiella intäkter; vokabulären är ensidigt *informationskapitalistisk* (Schirrmacher, 2013). Här figurerar ofta reminiscenser till äldre politisk-ekonomiska diskussioner om *homo economicus* – där människan är allt igenom rationell och primärt ekonomiskt sinnad. Det är föreställningar som inte varit oemotsagda. Jag avslutar därför min artikel med att resonera om olika sätt som man från ett medborgerligt perspektiv kan kritisera och börja att betrakta den data man själv producerar eller konsumerar, på helt nya, eller kanske till och med radikalt annorlunda sätt – exempelvis genom att miljöanpassa sin datakonsumtion och i ökande grad hushålla med den.

I såväl mediehistoriskt som mediepolitiskt hänseende är ovanstående betydande förändringar som skett på ganska kort tid. Å den ena sidan försöker (stora delar) av den traditionella mediebranschen att i ökande grad förhålla sig till sitt innehåll i just datatermer; telekom-branschen och Google-devisen ”more data is better data” tjänar här generellt som förebild. Å den andra sidan, resulterar allt digitalt mediebruk i kopiösa mängder av användargenererad data – Domos infografik är här bara alltför övertydlig.

Samtidigt vill jag understryka att det finns flera myter kring denna användardata, som exempelvis inte sällan beskrivs som *rå*. Men för att mätforetaget Domo ska göra om insamlad data till en snygg infografik måste den givetvis bearbetas och göras kompatibel. Alla som arbetat med dataflöden vet att olika former av *datavätt* är A och O. Så kallad *data cleansing* handlar ofta om att hitta felaktiga, inaktuella eller motsägande uppgifter i den data som samlats in, samt att ta bort, rätta, städa eller uppdatera system så att data blir körbar.

För det andra måste all data alltid *tolkas*. Datainsamling följer därför alltid i princip de konsekutiva stegen: samla och matas in, kompileras och rensas, lagras och processas, analyseras och tolkas – vilket bland annat **Lisa Gitelman** påpekat i en bok med den talande titeln, *Raw Data is an Oxymoron*; rådata är helt enkelt en självmotsägelse. Framför allt återverkar den sista termen på de föregående: ”the final term in this sequence – interpretation – haunts its predecessors” (Gitelman, 2013, 3).

Till denna analyskejda bör man dessutom addera en estetisk dimension, vilket möjligen kan förefalla förvånande. Men Domos infografik är snygg och anslående av en anledning. Följer man **Orit Halpern** är ett centralt element i den samtida (och mediehistoriska) tilltron till stora kulturella dataset, att den *framstår* och *presenteras* som vacker. *Beautiful Data* är också den prosaiska titeln på hennes bok – men data är förstås inte vacker till sin natur. ”It must be crafted and mined in order to make it valuable and beautiful” (Halpern, 2014, 5).

Personifierad och lagrad data

I en tid av digitalt överflöd finns anledningar att fundera över hur den bör konceptualiseras – och kanske möjligen politiseras. Ett skäl är att allas våra digitala spår sätter djupare och djupare avtryck i vår samtid; ett annat är att det sker i såväl positiv som negativ bemärkelse. Det är den senare varianten som får mest medial

uppmärksamhet; svensk datalagring och myndigheters möjlighet att begära uppgifter från telekomoperatörer har diskuterats intensivt på senare år. Massövervakningen, har somliga hävdad, befinner sig för närvarande på ett sluttande plan, där utgångspunkten för datalagring, nämligen att förhindra allvarliga brott återkommande undermineras. Statliga myndigheter (inklusive Polisen) kan idag ”beställa fram känsliga uppgifter från telekomoperatörer utan att det ens krävs brottsmisstankar” ([Karlung, 2015](#)).

Samtidens datalagringsdiskussion kretsar såtillvida kring problemen med övervakning, personlig integritet och datalagringsdirektiv i otakt med sin tid, *men* – och det är viktigt att påminna sig – också kring nyföretagande och innovation med sikte på former för information- och kunskapsutvinning ur så kallad *Big Data*. Ambitionen med det omtalade dataskyddet är därför att det ska förenkla regelverket för näringsliv *och* återge människor kontrollen över sina personuppgifter. Just så heter det apropå den nya dataskyddsdirektiv som EU håller på att förhandla fram (och har ägnat sig åt sedan 2012)

Dataskyddslagen innehåller, i korthet, förslag till hur de europeiska medborgarnas kontroll över sin egen data ska öka – vilket dominerande amerikanska webbgiganter förstås inte är så förtjusta i – liksom skrivningar kring hur dataskyddet generellt kan höjas, så att ingen personlig data samlas in utan att den som är berörd gått med på det.

Dessutom ska det bli enklare att komma åt sin egen personliga data, samt att få utförlig information om vad som *de facto* händer när användare går med på att dela densamma. Man kan notera att engelskans ”personal data” i olika svenska EU-dokument något missvisande översatts till ”personuppgifter”, vilket inte riktigt betyder samma sak. Dessa uppgifter (eller personliga data) sägs dock innefatta ”all information om en person, oavsett om det gäller personens privata, yrkesmässiga eller offentliga liv. Det kan vara allt från namn, foto, e-postadress, bankuppgifter, inlägg på sociala forum på internet, journaluppgifter eller en dators IP-adress” ([EU Rättsliga frågor, 2015](#)).

På samma sätt som delande (av data) är en aktivitet som både främjar demokratiskt deltagande och övervakad spårbarhet, inbegriper EU:s dataskyddsdirektiv en snarlik digital dualism. Reformen sägs å den ena sidan vara central för rätten till skydd av de egna personuppgifterna, men å den andra sidan är direktivet också viktigt för den så kallade digitala inre marknaden, vilken är ett av kommissionens prioriterade områden. Reformen ska med andra ord både tillförsäkra medborgare integritet i den digitala domänen, och göra att människor och företag inom EU, ”fullt ut kan dra nytta av den digitala ekonomin” ([EU Rättsliga frågor, 2015](#)).

Om personlig data idag är en sorts konsumentmakt, är den det på högst olika sätt. Dels framstår det för EU som viktigt att tillförsäkra medborgarnas tillit i den digitala domänen, dels vill man främja innovation. Undersökningar har exempelvis gjorts där det framgår att bara en fjärdedel av alla som använder sociala medier upplever att de har kontroll över sina personuppgifter ([Special Eurobarometer 359, 2011](#)). Det är bland annat av den anledningen som det nya dataskyddsdirektivet är tänkt att åstadkomma ökad kontroll, och lättare tillgång till all personlig data som lagrats. Det som fått mest uppmärksamhet

är idén om att medborgare ska ha rätt att radera uppgifter om sig själva.

Syftet förefaller här helt igenom gott; lagen ska stå på medborgarnas sida. Men skälet som anförs för denna förändring är inskrivet i ett strikt ekonomiskt ramverk. Man ska känna sig säker när man går ”ut på nätet och utnyttjar den nya tekniken, oavsett var [man] kommer ifrån och oavsett om [man] vill handla till bra priser eller dela information med vänner världen över”, detta eftersom en sådan juridisk praktik skapar ett ”ökat förtroende” vilket kommer att hjälpa företag ”att växa och erbjuda sina kunder i hela EU ett adekvat skydd för deras personuppgifter till lägre kostnader.” EU:s förhoppning är såtillvida att det nya datalagringsdirektivet ska blidka medborgarnas rädsla för statlig och kommersiell övervakning, men framför allt bidra till att stimulera den inre marknaden, främja tillväxt och gynna innovation ([EU Dataskydd, 2012](#)).

Datalagringsdirektivet försöker på så vis åstadkomma två förändringar, som kan förefalla gå på tvärs mot varandra; det handlar om både rädsla och tillit. Människor förändrar nu inte sina data- och nätbetenden i första taget, men genom exempelvis **Edwards Snowdens** avslöjanden och Prism-affärens mediala uppmärksamhet har föreställningar om det dystopiska datasamhället ånyo vuxit fram under de senaste åren. Historien går här på många sätt igen. En av datorhistoriens mest fascinerande omställningar är hur föreställningen om den lika gigantiska som avhumaniserade mainframe-maskinen – symboliserad av ”Big Blue” (IBM) med kalla-krigs-teknokrater redo att när som helst trycka på domedagsknappen – gradvis ersattes av idén om att personliga Mac och PC-datorer var demokratins och det fria informationsutbytets stora hopp (Turner, 2006).

Den datorisering av samhället som för ett halvt sekel sedan betraktades som ett hot, hade alltså 25 år senare ersatts av närmast utopiska föreställningar där det inte längre verkade finnas någon gräns för vad de personliga små datorerna och deras mjukvara kunde åstadkomma. Det var idéer som accentuerades under internets och webbens publika framväxt under 1990-talet. Men nu förefaller denna cyberooptimism alltså (delvis) ha fått sig en knäck, därav EU:s förslag till ett nytt datalagringsdirektiv.

Apropå Snowdens läckage har till exempel en informatiker som **Shoshana Zuboff**, vilken sedan 1980-talet bedrivit forskning kring frågor om automatisering, information, arbetsliv och övervakning, hävdar att den användardata vi ger ifrån oss bara alltför enkelt kan stöpas om till moderna vapensystem: ”Our data have been weaponized [by the] the military-informational complex” (Zuboff, 2014).

I det avseendet antyder Snowdens avslöjande att det militärindustriella komplex som präglade efterkrigstiden för närvarande håller på att omformateras till ett slags militär-informationskomplex där all data potentiellt kan användas i försvarssammanhang.

Det är möjligen att dra för stora växlar på den inherent potential som personifierad data besitter. Men en central dimension av EU:s datalagringsdirektiv är trots allt förhoppningen om att Europas medborgare ska *inse* att den data de genererar när de

nyttjar digital teknologi faktiskt är en ekonomisk (och säkerhetspolitisk) tillgång. Generellt skulle man kunna hävda att europeiska politiker gärna ser att unionens medborgare hörsammar denna omständighet, speciellt eftersom det ofta handlar om att *ge bort* data till stora amerikanska företag. Frågan är emellertid om lagändringen sker för döva öron. Det är åtminstone nätkritikern **Evgeny Morozovs** åsikt. I ett flertal artiklar i en rad stora europeiska dagstidningar har han uppmärksammat vad som kunde kallas för delandets sinstra baksida, med en tilltagande informationskonsumism och hotande informations-apokalyps.

I takt med att "sakernas internet" blir allt vanligare, där stora som små föremål kopplas upp och får en identitet på nätet, kan den data som dessa apparater och användningen av dem genererar naturligtvis kommodifieras och prissättas, har Morozov påpekat. Det mesta talar för att samtidens personifierade dataflöden och sakernas internet kommer att skapa ett slags "liquid markets" av sådan data, har Morozov hävdad – "allowing citizens to monetize self-surveillance. Such commodification is not happening against the wishes of ordinary citizens but because this is what ordinary citizen-consumer want. Look no further than Google's email and Amazon's Kindle to see that no one is forced to use them: people do it willingly."

Utvecklingen sker alltså inte mot användarnas vilja – snarare bejakas den (Morozov, 2014). Eventuella lagar på området kommer därför att bli tandlösa; för att förändra mänskliga beteende krävs mer än juridik.

Förmodligen har Morozov rätt, för i takt med att hajpen kring analys av stora dataset, så har marknaden kring användandet av personlig data under de senaste åren ökat markant, detta som en effekt av att vi alla producerar och konsumerar alltmer data (FTC, 2014). Som framgår av exempelvis Domos infografik är digitala medieformer helt centrala för den här utvecklingen. När ett medium kan beskrivas som "algorithms + a data structure" grumlans inte bara skillnaden mellan innehåll och användning (Manovich, 2014); när medier byggs av kod bör de också beskrivas med en datalogisk vokabulär. Innebörden av vad ett medium *egentligen* är skiftar då, liksom vad det *de facto* innehåller.

All form av data runtkring mediet blir exempelvis till en del av innehållet; förpackning, distribution och konsumtion av metadata på exempelvis Spotify är idag helt igenom *införlivat* i själva musikutbudet. Inte bara innehåller varje strömmande musikfil både ljud och information om detta ljud i form av metadata, genom tjänster som EchoNest transformeras all musikkonsumtion (i form av miljarder insamlade datapunkter från webben) till en integrerad del av själva musikutbudet (Snickars, 2016). Dagens kodbaserade medieformer skiljer sig i så måtto från 1900-talets massmedier. Spetsar man till frågan, handlar medier numera – i form av integrerade dataflöden – allt mindre om innehåll, program eller opinioner, och alltmer om organisation och positionering, insamling och mätning, kalkylering och analys. Förskjutningen har skett gradvis, men är idag tämligen uppenbar och gäller framför allt i distributions- och

konsumtionshänseende.

Personlig data, extraherad ur olika former av samtida mediekonsumtion är det kanske tydligaste exemplet på denna tendens. Sådan data har därför också börjat att etableras som en sorts alternativt betalningsmedel, dels därför att den existerar i överflöd och dels på grund av det stora intresse som finns från många (nät)bolag för den här typen av personifierad information. Det sker ofta på ett indirekt sätt, utan att vi som användare ser eller riktigt begriper vad det är vi säljer och köper. Men det framstår också som alltmer uppenbart att personliga datatransaktioner framgent kommer att äga rum på en öppen marknad. En viktig aspekt av sådana transaktioner – vilket också EU:s datalagringsdirektiv strävat efter – är att egenproducerad data blir synlig.

Som motargument mot Morozovs dystra läsning, kan man därför anföra att givet de sätt som olika personliga dataströmmar idag uppmärksammas av såväl stater, företag och lagstiftning, kan man mycket väl tänka sig att människor framöver gradvis börjar att intressera sig för en sorts grön datahushållning som inte slösar med information. Sådan grön datakonsumtion gör, i korthet, gällande att vi bör fundera på och betrakta den data vi producerar i miljötermer.

Den forskning som bedrivits på området har främst handlat om risken med alltför extravagant IT-energikonsumtion; när Facebooks datacenter och serverhall i Luleå exempelvis står klar kommer anläggningen att vara en av landets största energikonsumenter (Vonderau, 2015). Annan forskning har fokuserat på mobil och personlig informationsteknologi som hårdvara, samt dess historiska liksom långsiktiga påverkan på miljön (Gabrys, 2011; Maxwell & Miller, 2013; Parikka, 2015).

Den här typen av forskningsperspektiv kan med fördel appliceras också på mjukvara och personligt dataumgänge. I sin mest radikala form innebär det att somliga människor aktivt väljer att helt sonika koppla ned sig själva. Framstår det som alltför drastiskt föreligger i sådana alternativa kretsar jämväl en sorts etisk uppmaning att hushålla med den egna datakonsumtionen och dataproduktionen. Trots att den förefaller vara en resurs som är oändlig, har det (åtminstone för somliga) blivit alltmer uppenbart att exponentiellt ökande datamängder riskerar att leda till såväl ekonomisk obalans mellan medborgare liksom möjlighet till konstant övervakning (Kaun & Schwarzenegger, 2014; Portwood-Stacer, 2013).

Personlig dataproduktion har inom annan medieforskning därtill börjat att betraktats i *organiska* termer, som en sorts individuell bieffekt eller kroppslig avdunstning. Medieteoretikern **McKenzie Wark** har till exempel påtalat att han försöker att betrakta sin egen genererade data som *läckage*, en sorts svett – ”data sweat”. Han menar att det gör skillnad, speciellt när vi inte har kontroll över de uppgifter som vi mer eller mindre medvetet genererar till företag. Wark har därför argumenterat för att vi behöver en mer nyanserad terminologi och uppfattning om äganderätt till denna data, inbegripet integritetsfrågor (Gregg, 2013).

Delningslogik och delningsekonomier

Den användargenererade webb 2.0 kan på flera sätt betraktas som en gigantisk infrastruktur för såväl delande som deltagande. ”If it doesn’t spread – it’s dead”, heter det ibland. Distribution och spridning, länkning och delande av data och information betraktas därför inte sällan som viktigare än hur innehåll produceras. Det distributiva delandet är också sammankopplat med nya användarbeteenden; delande och deltagande är på svenska därför inte bara etymologiskt närstående. Den webbsajt eller applikation finns ju knappt som inte har en mer eller mindre sofistikerad *delningsfunktion*.

Digitalt delande har i sin mest elementära form varit både den tankefigur och praktik som drivit på framväxten av den användargenererade webben – och själva fundamentet för de enorma dataflöden som uppstått som en konsekvens av denna infrastruktur. Före dess var det emellertid fildelningen som satte agendan. Faktum är att *fildelning* som både koncept och praktik är det kanske allra mest centrala fenomenet för att begripa hur medielandskapet förändrats det senaste femton åren, bland annat genom att lägga grunden till de sociala mediernas publika genomslag. Fildelningen utgör såtillvida ett övergripande prisma för att förstå den digitala senmodernitetens datalandskap. Det gäller såväl sociala medier som framväxten av den användargenererade webben, olika deltagarkulturer eller diverse kollaborativa gemensamhetsprojekt som Wikipedia (Andersson & Snickars, 2010).

I så måtto framstår delande – efter engelskans ”sharing” – som den mediala aktivitet som accentuerats allra mest och etablerats som en sorts centrum i den digitala medieekologin. Delande är *strukturellt inbyggt* i webb 2.0 i allmänhet, och i sociala medieformer i synnerhet (Snickars, 2014). Den tekniska förutsättningen för att det ska vara möjligt, är att digital information enkelt kan delas, kopieras och användas av flera personer samtidigt – utan att brist eller någon form av informationstapp uppstår. Det är ett faktum som på flera sätt utgör grunden för såväl internets framväxt, liksom senare webben. För HTTP-protokollet utgör hyperlänken den tekniska grunden för allt delande. Men både internethistorien och mjukvaru-utvecklingen har i hög grad handlat om att dela med sig av data – eller att inte göra det.

Den hippiekultur som exempelvis var central som teknofilosofisk fond till PC-utvecklingen under sent 1970- och tidigt 1980-tal var till sin natur generös. Men delandet av filer och program var samtidigt redan då omdebatterat; mest famöst är här **Bill Gates** öppna brev, ”[An Open Letter to Hobbyist](#)” från 1976, där han var upprörd över att tidiga data-amatörer inom den legendariska Homebrew Computer Club inte betalade honom och Micro-Soft (som företaget då stavades) några royalties (Gates, 1976).

Från Gates oro över tidig fildelning till innovativa och distributiva strategier i sociala medier till samtidens nya delningsekonomi, återkommer såtillvida delandets och den digitala distributionens *dilemma*. Tekniskt sett kan all data och alla digitala filer alltid

fritt delas och kopieras – det gäller även strömmande medier – men i längden finns det naturligtvis inga gratisluncher. Någon måste betala, vilket var Gates poäng. Den här konflikten mellan att ta betalt och att dela med sig av data, digital information eller innehåll är fortsatt aktuell; från betalspärrar på tidningssajter vilka effektivt stryker nätets delningslogik, till den personliga data vi alla förfogar över och de möjligheter som uppstått för att sälja denna.

Delande – och inte minst regleringen av denna aktivitet – utgör såtillvida ett fundament för informationssamhället i stort. Den forskning som bedrivits kring digitalt delande är mycket omfattande, men kan generellt sägas vara fokuserat till fem områden: för det första har den med utgångspunkt i **Yochai Benklers** magistrala studie, *The Wealth of Networks* intresserat sig för hur delande *per se* ligger till grund för närmast utopiska idéer om nätverkssamhällets socio-politiska kraft och potential; bokens undertitel säger här det mesta: "How Social Production Transforms Markets and Freedom" (Benkler, 2006).

För det andra har en hel del medieforskning ägnat sig åt att studera delande som ett slags *social identitetsmarkör*. Artikelstitlar som, "Social norms and selfpresentation on social network sites" (Uski & Lampinen, 2014) framstår här som talande; **Andreas Wittel** har just i en flerciterad artikel påpekat att "sharing in the digital age is about social exchange" (Wittel, 2011).

För det tredje har man inom mer journalistiskt inriktad medieforskning ägnat sig åt de sätt som nyheter delas på webben, med fokus på exempelvis journalistiska förhandlingar kring nyhetsvärdering, klick-frekvens och åskådaraktiviteter (Karlsson & Clerwall, 2013). Det har ibland hävdats att delningskonceptet ännu framstår som underteoretiserat (John, 2013), men att det trots allt är tydligt inskrivet i en distributiv och kommunikativ medielogik. Det är just utgångspunkten för en fjärde forskningsinriktning, nämligen kring de olika *logiker* som delandet för med sig. Här undersöks exempelvis delningslogiken i sociala medier, där forskningsfrågorna kan handla om varför vissa inlägg får större spridning än andra (Andersson Schwarz, 2015).

Ett femte (och mycket stort) forskningsområde har handlat om *delandets ekonomi* – och då kanske inte främst i digital tappning, utan mer hur virtuella delningsbeteenden migrerat till reella aktiviteter som exempelvis minskar resursåtgången genom att effektivare utnyttja varor och tjänster genom delning (Felländer *et. al.*, 2015).

Samtidens delningslogik framstår såtillvida som mycket omfattande, och bör inte med nödvändighet begränsas till att handla om exempelvis socialt mediebruk. Med hjälp av digitala medier har, i korthet, en rörelse vuxit fram, med starka gröna och ekologiska förtecken, där det blivit allt vanligare att dela, byta och återanvända varor. I Digitaliseringskommissionens senaste rapport har bland andra **Kristina Höök** skrivit om delningsekonomier i relation till "digitaliseringen av det vardagliga". Hon menar att den senare är "disruptivt i meningen att vår syn på ägande av fysiska artefakter ändras. När vi

kan dela bilen, motorgräsklipparen, cykeln eller transportereringen av varor med våra vänner, eller genom en tjänst vi prenumererar på så blir det inte lika viktigt att äga de fysiska prylarna. Fokus flyttas från att äga till att dela och uppleva” (Höök, 2015, 182).

På sajter som RentWant, ZipCar, Streetbank eller AirBnB kan medborgare hyra eller byta varor och boenden med varandra. Miljöforskaren **Karin Bradley** har påtalat hur denna rörelse ”de senaste åren spridit sig till städer och lokalsamhällen världen över där man utbyter erfarenheter om hur man kan ställa om till en mer resurssnål och lokal ekonomi ... I dessa omställnings- och gör-det-självrörelser möts till synes disparata grupper – hackers, miljöengagerade, arbetslösa, hipsters, storbolagskritiker – i en vilja till en mer jämlik och resursmedveten ekonomi” (Bradley, 2013; Bradley & Hedrén, 2014).

Inspirationen till dessa nya ekologiska förhållningssätt kommer alltså från den digitala världens (fil)delande, och sådana förhållningssätt kan också möjligen framöver uppmuntra till ett mer ekologiskt förhållande till egenproducerad data.

Digitala analysmetoder och datahandlare

Att data aldrig sover beror på att vi alla dygnet runt delar den – med varandra. Infografiken från Domo talar ånyo sitt tydliga språk: ”with each click, share and like, the world’s data pool is expanding faster than we comprehend”, heter det på typisk Silicon Valley-lingo. För poängen med företagets infografik är naturligtvis att just Domo är den kommersiella aktör som kan komma till undsättning: ”[Domo] can help your business make sense of this endless stream of data” (Domo, 2015). Domo är knappast ensamma om att axla denna roll; att urskilja mönster ur samtidens dataflöde är vad *datahandlare* ägnar sig åt.

Att företag samlar information om sina egna kunder för mer precis marknadsföring är inte någon nyhet. Kundkort som daglivaruhandlare eller bensinbolag använder för att knyta kunder till sig är ett bra exempel. Försäkringsbolag har därtill länge varit intresserade av sina kunder (i form av personlig data). Emellanåt har det uppstått debatt kring vad sådana bolag egentligen ska få tillåtas veta om försäkringstagaren eftersom privata detaljer kring exempelvis sjukdomsbild potentiellt riskerar att höja försäkringspremien. Den skillnad som uppstått på senare år är att webben framstår som ett enda stort kundkort. ”I och med Internet har det ... blivit enklare att få reda på mer,” påtalar teknikskribenten **Tommy k Johansson** i en artikel i ämnet, detta ”eftersom vi berättar så mycket om oss själva. Vi delar gladeligen med av oss allt möjligt. Vad vi tycker om eller ogillar, vilka intressen vi har, vilka som är våra vänner, våra dåliga vanor, vad vi äter och dricker, vad vi handlar för något” (Johansson, 2014).

Handeln med data och dataförmedlingsföretag har dessutom sin grund i sinsemellan mycket olika digitala analysmetoder för informationsutvinning som framträtt under det senaste decenniet. Exponentiellt ökade dataflöden har inneburit att det potentiellt funnits betydande ekonomiska värden att vaska fram; *data mining* har ju varit ett ledord på senare år på samma sätt som *Big Data*. Som informationskapitalister är ett mät företag

som Domo av naturliga skäl mest intresserade av sådan modern gruvdrift; data som aldrig sover åstadkommer helt enkelt "an ever-increasing digital trail that can be measured and analyzed" (Domo, 2015).

Informationsöverflöd och ökade datamängder är en förutsättning för digitala analysmetoders *kapacitet* att urskilja exempelvis användarmönster. Som ofta är det Google som legat i framkant för denna utveckling. I en artikel med den signifikanta titeln, "The Unreasonable Effectiveness of Data" (Halevy *et. al.*, 2009), påtalade ett antal forskare anställda på Google 2009 att med de enorma datamängder som webben både ger tillgång till och själv genererar, så behövs faktiskt teori inte längre på samma sätt som tidigare. Hypoteser för hur saker och ting fungerar kan (i viss mån) ersättas med kopiösa mängder data. "Följ dataströmmarna" var därför Google-forskarnas uppmaning, där olika slags aktiviteter på nätet alltså kan tas som utgångspunkt för att beskriva *icke-digitala förändringsmönster*.

Google Flu Trends är förmodligen det mest omtalade exemplet, där enbart sökord kring termen "influenza" visat sig utgöra en lika precis beskrivning av hur ett sjukdomstillstånd sprider sig som reella iakttagelser. Nätet handlar med andra ord inte enbart om sig självt. Tvärtom säger det oss alltmer om vår gemensamma vardag, och då främst med utgångspunkt i hur vi söker och delar. Mönstren är ofta snarlika, och faktum är att viss forskning redan visat att det går att förutse hur en artikel delas och sprids genom sociala medier på basis av tidigare distributionstrafik. En forskargrupp som samarbetet med Al Jazeera har exempelvis studerat en uppsättning artiklar efter miljontals besök och en kvarts miljon delningar och rekommendationer i sociala medier. Med utgångspunkt i denna sorts *delandets data* kunde de inom en timme efter att en ny artikel publicerats i princip förutse hur den skulle spridas och förklara 80 procent av variationerna hur artikeln delades (Garimella & Castillo, 2014).

Vad den här typen av digitala metoder har gemensamt är att det ofta handlar om analys och forskning *som följer mediet*, "research that follows the medium" (Rogers, 2013, 23). Noterbart är att den här sortens digitala analysmetoder inte med nödvändighet behöver samtida dataflöden som empiri; att arbeta med arkiverade webbsidor inom ramen för Wayback Machine är exempelvis en metodologisk variant. En konsekvens är att man inom delar av den samtida medieforskningen börjat skönja en sorts klyfta mellan vad som förenklat kunde kallas analoga och digitala metoder. I korthet, handlar det om en metodologisk förändring av mediastudiet, från enkät- och intervjumetodik med fokus på självuppskattat medieumgänge som *default* – där alla svar alltid tenderar att bli till en sorts latent variabel som skapas genom att ställa frågan – mot metoder som är strikt förankrade i digitalt (och faktiskt) mediebruk.

Webbepistemologen Richard Rogers har metodologiskt framhållit att denna typ av medieforskning har det gemensamt att den är fotad i det digitala, "online groundedness". Det är i detta sammanhang som insamlad, personifierad data blir relevant. Självuppskattad medieanvändning framstår ju idag som minst sagt paradoxal eftersom

alla digitala aktörer på fältet har mer detaljerad data än någonsin – vilket de flesta medieföretag febrilt försöker att analysera och omsätta till nya (konsumtions)praktiker; användardata är som sagt ”vårt viktigaste redskap” (Aftonbladet, 2014).

I alla digitala medier skapas sådan data *per automatik*; alla sajter man besöker, alla filmer man ser, alla inlägg och gillanden – eller all musik man lyssnar på Spotify. All digital medieanvändning lämnar *alltid* spår; den kan analyseras, jämföras, mönsteranpassas – samt återskapas genom olika slags loggfiler. Genom att logga in på yearinmusic.spotify.com kan jag exempelvis enkelt få fram att jag under ett år lyssnat på 19 570 minuter musik – alla mina låtar är loggade, genrer, artister, vilken apparat jag lyssnade med, vilket land jag befann mig – det framgår till och med att jag lyssnade mest på musik på måndagar!

I jämförelse med självuppskattad medieanvändning (via enkät) – som alltså ligger till grund för den nationella mediestatistik som tas fram i Sverige – är sådan data naturligtvis långt mer kvalitativ (och kvantitativ för den delen). Och det är precis därför som den utgör ekonomisk bas för den bransch kring informationsutvinning och datahandel som vuxit sig stark under senare år. I en uppmärksammat artikelserie om nätintegritet i *Dagens Nyheter* hösten 2015 har uppskattningar gjorts att denna datahandel med personuppgifter är en miljardindustri. Datahandlarnas valuta är personifierad data som samlas från till exempel webbsajter och sociala medier, samt personuppgifter som hämtas ur olika slags offentliga register. Datamäklare ”lever på handel med uppgifter om vanliga människor: deras boende, familjesituation, deras smak och intressen. Bara företaget Acxiom, en av de största datamäklarna, drar in över en miljard dollar årligen. Den största delen kommer från affärsområdet som handlar med persondata, uppgifter som företagens kunder kan använda för att rikta reklam till rätt målgrupper” (Larsson & Örstadius, 2015).

Mäklarverksamheten bygger på såtillvida att man samlar in data från många källor, där det säger sig självt att de flesta användare knappast samtyckt kring hur ”deras” data behandlas.

I regel är datamäklarnas primära kunder stora företag som önskar förbättrade underlag för sin annonsering. Men det kan också handla om andra former av *prediktiva signaler* som kopiösa datamängder ger besked om. Det svensk-amerikanska dataanalysföretaget, Recorded Future till exempel, använder sig av överflödet av data på nyhetssajter, bloggar och i sociala medier och utför algoritmiska beräkningar på *tidsangivelser* och temporala markörer. Genom att för somliga utvalda händelser jämföra stora mängder data kring årtal, dagar och publiceringsdatum, samt vikta analys utifrån parametrar hur en händelse omskrivs, hur den uppfattas, värderas, samtalen etcetera, så är det möjligt att algoritmiskt förutse, eller åtminstone att på ett statistiskt välunderbyggt underlag spekulera kring vad som *de facto* kommer att ske. Recorded Future har med bas i denna analysmetod lanserat tjänster för att tackla diverse cyberhot; en form av datalogisk försvarsintelligens vilken inom militär-informationskomplexet använder social data på precis på de sätt som informatikern Shoshana Zuboff varnat för.

Prediktiv analys av data blir emellertid också allt vanligare i mediasammanhang; medieanalysfirman Nielsen har exempelvis gjort storskaliga beräkningar av inlägg och specifika hashtags på Twitter för att *förutse* vilka teve-serier som en viss säsong kommer att bli mest populära (Nielsen, 2015; Goel, 2015).

Centralt i sammanhanget är att datamäklarnas verksamhet inte bara handlar om att samla in kopiösa mängder personifierad data; insamling är bara ett första steg. Personliga integritetsproblemen uppstår framför allt när insamlandet paras med olika slags samförekomstanalyser (*data correlations*). Först när disparata dataset kombineras på olika sinnrika sätt blir det möjligt att skapa detaljerade profiler av individers beteenden. Den insikten kan förefalla oroande – men egentligen är den långt ifrån ny. En snarlik integritetsproblematik uppkom faktiskt som en effekt redan av datorisering av offentliga register under 1960-talet. Berömt i sammanhanget är **Harry Scheins** fyndiga konstaterande apropå relationen mellan personlig integritet, den svenska offentlighetsprincipen, och just samkörningar av dataregister: ”En filmdirektör kan vara anonym, likaså en tennisspelare eller en Danderydsbo. Men inte en tennisspelande filmdirektör från Danderyd” (Schein, 1972, 57).

Skillnaden (jämfört med tidigt sjuttital) är den kapacitetsökning som datamäklare idag kan arbeta med. Skalbarheten är det som gör denna verksamhet så profitabel – och skrämmande. Det är av den anledningen som Facebook under senare år samarbetat med datamäklarfirmor som Datalogix, Epsilon, BlueKai – och just Acxiom. Acxiom är en världsledande aktör som, i korthet, samlar, processar, jämför och säljer olika former av konsumtionsdata – utan att någon egentligen noterar det. Med fler än 6 000 anställda omtalas bolaget ibland som det största företaget du aldrig hört talas om. Det är bland annat av den anledningen som amerikanska Federal Trade Commission för något år sedan tillsatta en kommission för att analysera de sätt som datamäklare möjligen bryter mot lagen, detta eftersom detta uttryckligen är företag ”that buy and sell consumer data without direct consumer interaction.” (FTC, 2014, i). I detta arbete begärde FTC in detaljerad information om ett antal utvalda datamäklarnas metoder, vilken slags konsumentdata de samlade in, sätten de arbetade på, i vilken utsträckning datamäklare gav konsumenter möjlighet att få tillgång till och korrigerade uppgifter om sig själva – samt inte minst om det existerade någon form av möjlighet att dra sig ur: ”the extent to which the data brokers allow consumers to access and correct data about them or to opt out of having their personal information sold or shared” (FTC, 2014, ii).

Titeln på FTC-rapporten anger klart och tydligt vad frågan egentligen handlat om: ”Data Brokers: A Call for Transparency and Accountability”. Ökad transparens är med andra eftersträvansvärd – och här är resonemangen snarlika dem som förts kring EU:s dataskyddsdirektiv – liksom att mäklarföretagen bör ta ökat ansvar för sin verksamhet. Medievetaren **Kate Crawford** har i olika sammanhang uppmärksammat farorna med *Big Data* (Boyd & Crawford, 2012; Crawford & Finn, 2015), och när det gäller just datamäklare har hon påpekat att deras verksamheter inte med nödvändighet är begränsade till den

digitala sfären. Om några av oss idag närmast förutsätter all vår *online*-aktivitet registreras och samlas in, antar vi oftast att när vi befinner oss i den fysiska världen så är förhållanden annorlunda. Men eftersom våra mobiler idag är veritabla spårhundar, och allehanda sensorer också registrerar våra förehavanden i framför allt det urbana rummet så är det inte längre fallet, inte minst på grund av den expanderande dataindustrin: "[For] the data-broker industry ... even the act of walking down the street is a legitimate data set to be captured, catalogued and exploited. This slippage between the digital and physical matters not only because of privacy concerns – it also raises serious questions about ethics and power" (Crawford, 2014).

Det är av just den anledningen som delar av den samtida datahandeln börjat att agera med ökad öppenhet och transparens. Ett av de mer intressanta företagen är amerikanska Datacoup. Bolaget startade sin verksamhet sommaren 2012 med en enda fråga: om det nu är så att datahandelsbranschen är så pass profitabel, är det då inte möjligt att lansera en affärsidé som inbegriper att individer själva – som utgör branschens ekonomiska bas – också får betalt? Investerare var villiga att satsa på företagsidén, vilken numera utgår från ett helt igenom personligt tilltal: "Our mission – to help people unlock the value of their personal data", skriver Datacoup på sin sajt. "Almost every link in the economic chain has their hand in our collective data pocket. Data brokers in the US alone account for a \$15bn industry, yet they have zero relationship with the consumers whose data they harvest and sell. They offer no discernible benefit back to the producers of this great data asset – you." (Datacoup, 2015).

Det handlar såtillvida bara om att samla in och analysera data och information som användarna är överens om att sälja och ge bort. För detta ändamål har Datacoup byggt en plattform för en sorts *öppen datahandel*, eftersom företaget anser att alla idag besitter värdefull data.

Som kund registrerar man sig i ett första steg, därefter väljer man vilka "datakonton" man vill sälja information från. Det kan handa om allt från Twitterdata till musikpreferenser och kontokortdata. I nästa steg bygger Datacoup en "dataprofil" kring användaren – "the profile shows you the individual data attributes, or data points, that have been pulled from each connected account." Dessa attribut korreleras i nästa steg med en prislista, där somlig data är mer värdefull än annan (vilken skiftar beroende på hur marknaden värderar den) – eller som Datacoup framhåller: "the price for your data is the sum of all your active attributes. We anticipate these values to fluctuate and increase as the marketplace grows and matures" (Datacoup, 2015). I sista steget är det dessa profiler som Datacoup saluför, men det är hela tiden möjligt att se vilka sammanhang som den egna personliga datan säljs. Än så länge är de potentiella inkomsterna relativt små, hos Datacoup är det exempelvis bara möjligt att tjäna maximalt tio dollar i månaden.

För närvarande existerar det såtillvida en glidning på den personliga datamarknaden, mellan aktörer som samlar in data och analyserar i princip allt (*data harvesting*) utan

samtlycke, och en rad nya aktörer som Datacoup, Handshake eller Social Data Collective vilka i transparensyfte uttryckligen strävar efter att på individnivå köpa personifierad data av användare som explicit önskar sälja denna. Det mest intressanta med den utvecklingen är att den visar att personifierad data har ett *värde*, liksom att sådan analys *inte* längre med nödvändighet reducerar individer till en numerisk kategori. Den dataprofil som Datacoup bygger kring användare är i allra högsta grad individuell. Hos den här typen av datahandlare företag framgår det därför med all önskvärd tydlighet att all data är personlig, och att den kan köpas för ett exakt ekonomiskt belopp.

Den samtida utvecklingen kring datahandel kan betraktas med både negativa och positiva glasögon. Den framstår som negativ i den bemärkelsen att vi alla *online* – givet den data vi själva genererar – plötsligt *äger* en tillgång (data) som kan säljas på en mer eller mindre öppen marknad. I dataåldern förefaller såtillvida *det entreprenöriella jaget* fira nya triumfer. Samtliga av subjektets efterlämnade spår i den digitala domänen kan omsättas till inkomster, även om personifierad data än så länge inte är speciellt lukrativ. Följer man den sene **Michel Foucaults** idéer kring biopolitik och det entreprenöriella jaget – ”*entrepreneur de lui-même*” – samt hans övergripande kritik av nyliberalismens *pengastinna subjektformering* är det inte svårt att inse att den här formen av datahandel på sikt kan leda till diverse samhälls- och socio-ekonomiska problem (Foucault, 2014).

I en tid när vi alla potentiellt kan reduceras till ett slags informationskapitalister som strävar efter att konstant slå mynt av oss själva – i kraft av vår egenproducerade data – finns det skäl att tro att respekt för personlig integritet, sekretess eller allehanda personuppgifter drastiskt minskar. Integritetsmässigt rör sig ett företag som Datacoup redan idag nära en gräns för vad som är etiskt försvarbart.

Men handeln med öppen data framstår också som positiv i den meningen att den gör att användare får korn på vad deras personliga data egentligen är värd. En organisation som Big Brother Watch, som under flera år ägnat sig åt att uppmärksamma såväl statlig som kommersiell övervakning, har exempelvis framhållit att öppen datahandel snarare kan betraktas som en positivt utveckling för exempelvis integritetsdiskussionen på nätet. En av organisationens företrädare, **Emma Carr**, har bland annat i en artikel om just Datacoup, påtalat att detta företag och dess verksamhet kommer att ge allmänheten en mycket klarare bild av vad datahandel egentligen handlar om: ”This service will give the public a much clearer idea about just how valuable their information is, which will inevitably lead to people being much more discerning about what information they give up about themselves and to who. From a data protection standpoint that can only be a good thing” (Brewster, 2014).

Avslutning – inför en grön datahushållning

Bör konsumenterna ha möjlighet att kontrollera hur företag samlar in och använder personuppgifter och personlig data? Det var grundfrågan i ett anförande som världens mäktigaste IT-person, Apple-chefen **Tim Cook**, höll i början av sommaren 2015. Hans svar

var enkelt – ja, användare bör kunna kontrollera sina egna dataflöden: ”We at Apple reject the idea that our customers should have to make tradeoffs between privacy and security ... We believe the customer should be in control of their own information. You might like these so-called free services, but we don't think they're worth having your email, your search history and now even your family photos data mined and sold off for god knows what advertising purpose. And we think some day, customers will see this for what it is” (Panzarino, 2015).

Givet hur Apple själva gärna ser att man delar av sig med sin egen information så fort man exempelvis installerar ett nytt iOS, var Cocks tal möjligen en sorts läpparnas bekännelse. Om det kan man bara spekulera. Han framhöll exempelvis att Apple enbart samlar in ett minimum av data för att skapa upplevelser. Vad som framstår som mer intressant är att insamling och försäljning av personlig data idag är högaktuell, både från strikt kommersiellt företagsperspektiv och från mer radikala utgångspunkter där vi uppmanas att hushålla med vår data. Apple om någon vet vad konsumenter vill ha, och anspelade såtillvida på dessa samtida tendenser. Cock antydde i sitt tal att människor framgent bör vara mer uppmärksamma på, och tänka sig för när det gäller den data de själva konsumerar och producerar.

I en digital kontext är användargenererad data den *biprodukt* som alla slags aktiviteter genererar, oavsett om vi önskar det eller inte. En mediefilosof som **John Durham Peters** har därför argumenterat för att vi numera tycks förutbestämda – ja, nästintill *predestinerade* – av den data vi producerar, konsumerar och inte minst ständigt delar med varandra. Digitala medier, påtalar han i sin bok, *The Marvellous Cloud*, ”point to a fundamental task of order and maintenance, the ways in which data ground our being, and the techniques that lie at the heart of human dwelling on earth” (Durham Peters, 2015, 8). Följer man Durham Peters framstår det idag som centralt att närmast filosofiskt reflektera över och fundera kring de praktikerna som konstituerar *självets digitala Dasein* – och där det inte minst handlar om att ta tillbaka makten över det egna personifierade dataflödet.

Det enklaste sättet att göra det är möjligen att praktisera ett slags själv-introspektion kring de sätt som data idag *delas* i den digitala domänen. Den gröna delningsekonomi som den här artikeln resonerat kring är en möjlig väg framåt. Men bilden är komplicerad. Att dela med sig framstår ofta som något helt igenom gott, men som den här artikeln visat är det inte alltid fallet. Att dela data kan få socio-politiska och juridiska konsekvenser – och har förstås haft det även tidigare. ”Sharing is caring”, var ju den återkommande uppmaningen inom fildelningskulturen för ett decennium sedan. Etymologin är oklar – Frälsningsarmén lär ha registrerat devisen redan 1950 – men alla gillade förstås inte det sätt som mediefiler delades på. Delande var – och är – långt ifrån något alltigenom positivt.

På samma sätt förhåller det sig i dag med personifierad data. Å den ena sidan är den samtida delningsekonomin (ofta) inskriven i en grön och mer eller mindre

konsumtionskritisk diskurs; att dela med sig innebär att konsumera mindre. Men å den andra sidan innebär (åtminstone) digitalt delande också betydande risker i det att den spär på datahandel, informationskapitalism och informationkonsumism. Nätkritikern Morozov har polemiskt framhållit att om vi kan föreställa oss miljökatastrofer, ja, då borde vi rimligen också kunna föreställa oss *informationskatastrofer*. "What we need is a sharper, starker picture of the information apocalypse that awaits us in a world where personal data is traded like coffee or any other commodity."

Lätt provokativt har han därför uppmanat folk att sluta med att normalisera den samtida delningskulturen och datahandeln: "to suspend the seeming economic normalcy of information sharing. An attitude of 'just business!' will no longer suffice. Information sharing might have a vibrant market around it but it has no ethical framework to back it up" (Morozov, 2014).

Men det är just här som det europeiska dataskyddsdirektivets ekonomiska bas drar åt ett annat håll. Frågan är därför om det är möjligt att kombinera ekonomisk tillväxt genom storskalig datahandel *och* resurssnål datahushållning på ett personligt plan? Frågan kan förefalla apart och olöslig – men påminner om vårt förhållande till miljö och grön omställning. Miljöpartister önskar ju som bekant begränsa ekonomisk tillväxt, men de vill knappast avskaffa den. Har EU:s datalagringsdirektiv såtillvida förutsättningar att bli framgångsrikt? Ja, det beror på. De upplevda *datafaror* som vi idag alla lever med – från mobil spårbarhet till systematisk observation – är på samma gång en *möjlighet* för kommersiella (och statliga aktörer). Om samtiden präglas av att vara "the golden age of surveillance", där vi alla, enligt **Bruce Schneier**, är som ett slags öppna böcker att läsa för den som önskar – "[the ability of] governments and corporations ... to peer into our collective personal lives is greater than it has ever been before" (Schneier, 2015, 4) – så sker denna utveckling på grund av ekonomiska incitament.

Risk och vinst är den binära systematik som präglar vårt umgänge med digital teknologi; det gör lagstiftning på området komplicerat. Hur man än väljer att betrakta frågan framstår det emellertid som en angelägen uppgift för en nationell mediepolitik – i form av en uppdaterad datapolitik – att uppmärksamma och öka medvetenheten kring de sätt som personlig data idag är konsumentmakt, och detta något paradoxalt i både kommersiell tappning liksom i grön, anti-kommersiell bemärkelse.

Pelle Snickars

professor i medie- och kommunikationsvetenskap med inriktning mot digitala humaniora på institutionen för kultur- och medievetenskaper vid Umeå Universitet
twitter.com/pellesnickars

Referenser

Aftonbladet Framtidsrapport (2014)

Andersson J och Snickars P (2010) *Efter The Pirate Bay* Stockholm: Kungliga biblioteket.

Andersson Schwarz, J (2015) Hur flöden moduleras: Vad som hamnar på agendan i sociala medier. I Carlsson E, Nilsson B och Lindgren S (red) *Digital politik: Sociala medier, deltagande och engagemang*. Göteborg: Daidalos.

Benkler Y (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* New Haven: Yale University Press.

Bradley K (2013) Ett hotat klimat behöver en ny ekonomi *Dagens Nyheter* 20/5, 2013.

Bradley K och Hedrén J (2014) *Green Utopianism: Perspectives, Politics and Micropractices* London: Routledge.

Brewster T (2014) Meet Datacoup - the company that wants to help you sell your data *The Guardian* 5/9, 2014.

Crawford K och Danah B (2012) Critical Questions for Big Data. Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society* 2012, 15 (5), pp. 662-679.

Crawford K (2014) When Big Data Marketing Becomes Stalking *Scientific American* 18/5, 2014.

Crawford K och Megan F (2015) The limits of crisis data: analytical and ethical challenges of using social and mobile data to understand disasters. *GeoJournal* 80 (4), pp. 491-502.

Datacoup (2015)

Domo (2015)

Durham Peters J (2015) *The Marvelous Clouds. Toward a Philosophy of Elemental Media* Chicago: University of Chicago Press.

EU Dataskydd (2012)

EU Rättsliga frågor (2015)

Federal Trade Commission (2014) Data Brokers. A Call for Transparency and Accountability

Felländer A, Ingram C och Teigland R (2015) *Sharing economy. Embracing Change with Caution* Stockholm: Entreprenörskapsforum.

Foucault M (2014) *Biopolitikens födelse* Stockholm: Tankekraft.

Fuller M (2008) *Software Studies. A Lexicon* Cambridge, Mass: MIT Press.

Gabrys J (2011) *Digital Rubbish: A Natural History of Electronics* Ann Arbor: University of Michigan Press.

- Galloway A (2004) *Protocol: How Control Exists After Decentralization* Cambridge.Mass: MIT Press.
- Garimella VRK och Castillo C (2014) [FAST: Forecast and Analytics of Social Media and Traffic](#)
- Gates B (1976) [An Open letter to Hobbyist](#)
- Gitelman L (2013) (red) *Raw Data is an Oxymoron* Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Goel V (2015) Study of TV Viewers Backs Twitter's Claims to Be Barometer of Public Mood *New York Times* 8/3, 2015.
- Gregg M (2013) Courting Vectoralists: An Interview with McKenzie Wark on the 10 Year Anniversary of 'A Hacker Manifesto' *Los Angeles Review of Books* 17/12, 2013.
- Halevy A, Norvig P and Pereira F (2009) [The Unreasonable Effectiveness of Data](#). *IEEE Computer Society*
- Halpern O (2014) *Beautiful Data. A History of Vision and Reason since 1945*. Durham: Duke University Press.
- Johansson T k (2014) [De samlar privata data om dig och säljer till företag](#)
- Karlung J (2015) ["Vi vägrar lämna uppgifter till polisen"](#) *Svenska Dagbladet* 18/9, 2015.
- Kaun A och Schwarzenegger C (2014) [No Media, Less Life? Online Disconnection in Mediatized Worlds](#). *First Monday* 19 (11).
- Larsson L och Örstadius K (2015) Handel med personuppgifter på nätet omsätter miljarder *Dagens Nyheter* 4/9, 2015.
- Manovich L (2001) *The Language of New Media* Cambridge.Mass: MIT Press.
- Manovich L (2014) *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury.
- Mattsson T (2014) *Expressen* pressmedalande 15/12, 2014.
- Maxwell R och Miller T (2013) *Greening the Media* Oxford: Oxford University Press.
- [Medieutvecklingen \(2015\)](#)
- Morozov E (2014) The Price of Hypocrisy *Frankfurter Allgemeine Zeitung* 24/7, 2014.
- [Nielsen \(2015\)](#)
- Panzarino M (2015) ple's [Tim Cook Delivers Blistering Speech On Encryption, Privacy](#) *Techcrunch* 2/6, 2015

Parikka J (2015) *A Geology of Media* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Portwood-Stacer L (2013) Media refusal and conspicuous non-consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention. *New Media & Society* 15 (7), pp.1041-1057.

Schein H (1972) *Inför en ny mediapolitik* Stockholm: Almqvist & Wikström förlaget.

Schirmacher F (2013) *Ego. Das Spiel des Lebens* München: Verlag Karl Blessing.

Schneier B (2015) *Data and Goliath. The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World* New York: Norton.

Snickars P (2014) *Digitalism. När allting är internet* Stockholm: Volante.

Snickars P (2016, forthcoming) More music is better music. I Defillippi R och Wikström P (red) *International Perspectives on Business Innovation and Disruption in the Music Industry* London: Edgar Elgar.

Special Eurobarometer 359 (2011)

Turner F (2006) *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism* Chicago: Chicago University Press.

Vonderau A (2015) Globale Daten in lokalen Speichern: Ethnographische infrastrukturelle Zugänge zum World Wide Web. *Alltag-Kultur-Wissenschaft. Beiträge zur Europäischen Ethnologie* (2), pp. 149-164.

Zuboff S (2014) The New Weapons of Mass Detection *Frankfurter Allgemeine Zeitung* 13/2, 2014.

Relaterat

Därför publicerar Medieormen Pelle Snickars artikel som stoppades av Medieutredningen

2015-12-10
