



Handelshøyskolen BI

DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	10-01-2022 09:00	Termin:	202210
Sluttdato:	03-06-2022 12:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202210 10413 IN11 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Pernille Wold Kaspersen, Thea Langgård Mørck

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Big Tech nærmer seg monopolistisk kommunikasjonsmakt
Navn på veileder *:	Tor Bang

Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja
---	-----	--	----

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	37
Andre medlemmer i gruppen:	

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

Big Tech nærmer seg monopolistisk kommunikasjonsmakt

Eksamenskode og kursnavn:

DIG 3670 Bacheloroppgave i digital kommunikasjon og markedsføring

Utleveringsdato:

10. januar 2022

Innleveringsdato:

3. juni 2022

Studiested:

Oslo

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	2
Sammendrag	4
1.0 Innledning	5
1.1 Problemstilling	6
1.2 Definisjoner	6
2.0 Metode	7
2.1 Valg av forskningsmetode	7
2.2 Forskningsprosessen	7
2.3 Forberedelser	8
2.4 Innsamling av primærdata	8
2.4.1 Forberedelser til dybdeintervju	9
2.4.2 Intervjuobjekter	10
2.4.3 Gjennomføring av intervju	11
2.5 Kvalitetskriterier	11
2.5.1 Objektivitet	12
2.5.2 Reliabilitet	12
2.5.3 Validitet	13
2.5.5 Brukbarhet	13
3.0 Bakgrunn for monopoliseringen	14
3.1 Makt og avmakt	14
3.1.1 Makt og kommunikasjonsmakt	14
3.1.2 Avmakt og moralsk panikk	16
3.2 Monopoler bidrar til forbrukernes hverdag	17
3.2.1 Fremtidens univers er rett rundt hjørnet	17
3.2.2 Vi nøyer oss med at de har makt	18
3.3 Hvordan ble Big Tech-selskapene monopoler	20
3.3.1 Makt i innovasjon	20
	2

3.3.2 Et vinnende tankesett	22
3.4 Internett, definisjonsmakt og ikke-inngripende lover	24
3.4.1 Ingen skal ha makt over internett	24
3.4.2 Et kapitalisert internett	25
3.4.3 Antitrust-lovene	26
4.0 Monopolene påvirker på økologisk nivå	27
4.1 Overvåkningskapitalisme	27
4.2 Algoritmenes makt	29
4.3 Penger og politikk	29
4.3.1 Reguleringer blir politiske standpunkt	31
4.3.2 Kommunikasjonsmakt i norsk politikk	31
5.0 Monopolene påvirker individers rettigheter	33
5.1 Ytringsfrihet og moderering	33
5.1.1 Selskaper tar loven i egne hender	34
5.1.2 Moderering av innhold	35
5.1.3 Monopolene setter dagsordenen	36
5.2 Internettfrihet og kulturkræsj	37
5.2.1 GDPR og reguleringer	39
6.0 Monopolistisk kommunikasjonsmakt	40
6.1 Big Tech hever seg over maktfordelingsprinsippet	40
6.2 Vi trenger en kunnskapsrevolusjon	41
7.0 Litteraturliste	43

Sammendrag

Big Tech-selskapene nærmer seg monopolistisk kommunikasjonsmakt og i denne oppgaven diskuterer vi hvordan det påvirker samfunnet og individer. Vi mener kommunikasjonsmakt illustrerer Big Tech-selskapenes makt godt, men det har ikke et etablert begrepsapparat. Vi har derfor formulert en egen definisjon i oppgaven og anvendt begrepet videre.

Vi har benyttet oss av kvalitativ metode og bruker et eksplorativt design for å drøfte problemstillingen: “Hvordan blir samfunnet og individer påvirket av at Big Tech-selskaper nærmer seg monopolistisk kommunikasjonsmakt?”

Primærdatinnsamlingen har vært gjort gjennom eliteintervjuer, og vi har sett innsikten fra intervjuene i sammenheng med litteratur og sekundærdata.

Big Tech-selskapene bidrar til samfunnet gjennom å fasilitere for innovasjon, kommunikasjon og de hjelper med å drive verdensøkonomien. Samtidig har medaljen en bakside. Den usynlige avtalen mellom Big Tech-selskapene og forbrukeren gjør at vi får tilpassede opplevelser mot at de får innsikt i vårt privatliv. Gjennom persondata som tech-gigantene samler inn, setter selskapene dagsordenen. Selv om de ikke sier hva vi skal mene, så sier de hva vi skal mene noe om. På denne måten får selskapene kommunikasjonsmakt som påvirker både samfunn på økologisk nivå og individer på mikronivå. Når selskapene eier så mye data kan de også bli utnyttet av noen uten gode intensjoner. Både stater og andre aktører har prøvd å utnytte plattformene til egne undertrykkende formål.

Den digitale utviklingen går dessverre for fort til at statene greier å regulere selskapene. Statlige reguleringer er også vanskelig fordi selskapene er globale. EU har prøvd å beskytte individet ved å utvide loven med GDPR. Den nye lovgivningen beskytter ikke individet godt nok. Vi har kommet fram til at det staten kan gjøre for å bidra til å beskytte samfunnet og individet, er å investere i å lære opp befolkningen til å bli mer informasjonssterke. Vi foreslår at videre forskning bør se på hvordan stater kan bidra til å minske kunnskapskløften slik at befolkningen kan ta hånd om eget personvern.

1.0 Innledning

Vi lever i et gjennomdigitalisert samfunn med muligheter en bare kunne drømme om for 30 år siden. Fremveksten av teknologien og internett har vært basert på åpenhet og transparenthet (Rasmussen, 2021). Likevel har noen av verdens største selskaper arbeidet i kulissene i flere år. De har samlet inn data og delt den med tredjeparter uten ditt og mitt samtykke. Dette blir sett på som brudd på retten til privatliv (Freedom House, 2021). Det ble satt spesielt søkelys på i 2018 da Europa lanserte personvernforordningen for å beskytte individer og samfunn mot problemet (*European Commission*, u.å.). De datadrevne selskapene har tilegner seg mer og mer makt fordi de har gjort persondata om til en handelsvare (Zuboff, 2019).

Det hjelper oss kanskje i hverdagen å få tilpassede budskap, men flere peker på de usynlige konsekvensene de datadrevne Big Tech-selskapene har på samfunnet og individer. Det diskuteres at store teknologiselskaper som Amazon, Google og Facebook har blitt så store at de omtrent styrer internett (Cuthbertson, 2017). De har makt til å påvirke politiske prosesser og verdensøkonomien, men også holdninger og handlinger hos den enkelte forbruker.

I oktober 2021 tok tidligere ansatt i Facebook, Frances Haugen et reelt oppgjør med sin tidligere arbeidsplass (Zondag, 2021). Etter å ha opplevd at Facebook ikke tok henne på alvor da hun satte spørsmålstegn ved etiske valg som selskapet tok, bestemte hun seg for å melde seg som varsler (Oppdatert, 2022). Hun lekket titusener av interne rapporter til pressen og sto foran den amerikanske kongressen og tryglet dem om å regulere selskapets drift. Hun mente at Facebook ikke delte all innsikten de hadde om hvordan selskapet påvirket befolkningen, og at de ofret menneskers trygghet for egen profittmaksimering (Haugen, 2021).

Haugen mener at Meta river samfunnet vårt i stykker (Zondag, 2021). Ifølge Bang (2021) nærmer selskaper som Google, Amazon, Meta og Apple seg monopolistisk makt. Big Tech har hjulpet verden fremover, men det vekker

bekymring dersom selskapene blir så store at de blir mektigere enn stater. I denne oppgaven har vi brukt et eksplorativt design for å skaffe innsikt og forståelse av hvordan monopoliseringen av Big Tech påvirker samfunnet og individer.

1.1 Problemstilling

Hvordan blir samfunnet og individer påvirket av at Big Tech-selskaper nærmer seg monopolistisk kommunikasjonsmakt?

1.2 Definisjoner

Vi vil definere begreper som vi bruker videre i oppgaven. Med et tydelig begrepsapparat vil oppgaven lettere ha overføringsverdi til videre forskning på temaet.

Big Tech er definert som Google, Apple, Meta og Amazon (Birch & Cochrane, 2022). De er kjent som GAF A-bedriftene. I en bredere definisjon av Big Tech kan vi også inkludere selskaper som Twitter og Netflix. Vi fokuserer mest på kommunikasjons- og teknologiselskapene Google og Meta. Meta er konsern-navnet til Facebook, men vi bruker begge navnene om hverandre.

I følge jusleksikon (*Monopol*, 2017) er et **monopol** en betegnelse på et marked som kun har én selger av et produkt eller en tjeneste. Dermed blir det ingen konkurranse. Om slike store selskaper er monopoler eller ikke diskuteres også i akademia. Petit og Teece (2021) mener at det ikke er et passende begrep fordi de brer seg over flere markeder. Likevel mener Bang (2021) at selskapene nærmer seg monopolistisk makt. Vi ser at Big Tech-selskapene som Meta og Google ikke har monopol i markedet per definisjon. Likevel besitter de så mye makt i form av persondata, innovasjoner og økonomiske ressurser at få kan konkurrere mot dem. Dette er bakgrunnen for at vi vil kalle Big Tech-selskapene monopoler i denne oppgaven.

Ifølge Bang (2021) definerer Engelstad (2005) **makt** som evnen til å få noe til å skje i samfunnet. Weber (1908/1971) definerer makt som “en aktørs evne til å

realisere sin vilje og sine interesser vis-à-vis andre aktører mot deres ønsker og behov”. Et annet viktig begrep i oppgaven er **avmakt**. Definisjonen er at avmakt er det motsatte av makt (Bang, 2021). Vi vil diskutere maktbegrepene senere i oppgaven.

2.0 Metode

Vi ønsker gjennom denne oppgaven å bidra til diskusjonen med innsikt fra sekundærdata i form av akademiske kilder, nyhetsartikler, podcaster, dokumentarer med mer. I tillegg har vi gjennomført dybdeintervjuer og samlet inn primærdata for å belyse tematikken.

2.1 Valg av forskningsmetode

Vi har benyttet oss av kvalitativ metode og bruker et eksplorativt design i vår bacheloroppgave. Et eksplorativt design er en utforskende forskningsmetode som brukes når man har en uklar problemstilling. Metoden er en kontinuerlig læringsprosess der datainnsamling og analyse foregår parallelt (Kjetil Sander, 2022). Ifølge Gudmundsdottir (Gudmundsdottir, 1992) starter kvalitativ forskning med å avgrense temaet, for så å utvikle en problemstilling etterhvert.

2.2 Forskningsprosessen

Siden datainnsamlingen og analysene foregår parallelt har vi valgt å arbeide med oppgaven som en epistemologisk trakt, som presentert av Tor Bang under bachelor-veiledningen vi hadde med han 31. januar 2022. Prosessen foregår slik at vi leser sekundærdata, litteratur, har dybdeintervjuer og analyserer om hverandre. Vi samler data bredt først før vi begrenser søket. Dette har vært en kontinuerlig prosess gjennom hele bacheloroppgave- jobbingen og har hjulpet oss med å få bedre innsikt i problemområdet og etterhvert komme frem til en problemstilling (Silkose, Gripsrud og Olsson, 2018).



2.3 Forberedelser

En naturlig start i et eksplorativt design er å undersøke om det finnes noe litteratur om temaet (Silkose et al., 2018). Derfor begynte vi å lete etter litteratur i fagbokhandler og på biblioteker. Vi fant en del litteratur og sekundærdata som har belyst temaet vi ønsket å skrive om. Vi har også sett dokumentarer, hørt på podcaster og lest artikler. Et godt faglig grunnlag var viktig for oss før vi begynte med dybdeintervjuer (Ryen, 2002).

Vi har prøvd å kartlegge de største debattene rundt Big Tech, monopolisering, bakgrunnen for at temaet er interessant, hvilke definisjoner som vanligvis blir brukt og hvilke teorier, konsepter og tanker som finnes om temaet. Chris Hart (1998) skriver i *Doing a literature review* at for å få bedre kompetanse innen litteratur-research bør en ha et “åpent sinn”. Vi har vært bevisst på alltid være åpen for nye perspektiver, fra alle våre kilder.

Brinkmann & Kvale (2015) skrev at det var viktig å holde det forventede resultatet i sikte. Vi har under hele prosessen lett etter noe som kan belyse sammenhengen mellom Big Tech og monopolisering. Slik har vi kommet frem til en problemstilling og refleksjoner rundt temaet.

2.4 Innsamling av primærdata

I innsamlingen av primærdata har vi valgt å benytte metoden for individuelle dybdeintervjuer. Vi fant intervjuobjekter som kunne belyse ulike deler av temaet. Vi har vært nøye med hvem vi har kontaktet, og vektla faglig innsikt. Hovedintensjonen ved kvalitative intervjuer er å oppnå tilgang til den enkelte respondent og hvordan han eller hun ser verden omkring seg (Ryen, 2002, s 85). Til sammen har vi gjennomført fire intervjuer av “ekspert”, som vi velger å kalle eliteintervjuer.

Individuelle dybdeintervjuer gjennomføres ifølge Silkose et al. (2018) når individets personlige meninger og erfaringer er av interesse. En av fordelene med individuelle dybdeintervjuer er at vi oppnår stor grad av individuell informasjon, noe som er svært nyttig med tanke på vår bruk av eksplorativ

metode. En utfordring med dybdeintervjuene er derimot at det er tidkrevende og at vi ikke har mulighet til å ha et høyt antall respondenter. Silkoset et al. (2018) skriver at det er vanlig med rundt 20 intervjuer, mens Ryen (2002) skriver at det er viktigere å ha fokus på hva slags informasjon intervjuene kan gi. En annen utfordring er å moderere intervjuer på en god måte. Det er viktig at moderator ikke legger føringer i spørsmål eller hemmer eventuelle svar (Silkoset et al., 2018). Dette har vi prøvd å forebygge i forberedelsene til intervjuene.

2.4.1 Forberedelser til dybdeintervju

Vi valgte å benytte oss av semistrukturerte intervjuer. Slike intervju skal basere seg på dialog mellom respondent og moderator hvor på moderatoren styrer samtalen (Ryen, 2002). På grunn av vår eksplorative forskningsmetode trengte vi et design som tillot oss å grave når vi synes elitekildene kom med noe som vi kunne bruke som utgangspunkt for videre drøfting. Det har vært essensielt at personene har fått snakke mest mulig og at vi kunne stille kritiske spørsmål.

Kvale og Brinkmann (2015) skriver at en bør ha et overblikk før en holder intervjuene, og dette fikk vi ved å skaffe relevant litteratur og innsikt. Deretter holdt vi to intervjuer tidlig i oppgaveprosessen for å ha noe å basere oppgaven på. De to siste intervjuene ventet vi med. Det var både fordeler og ulemper med dette. Det var nyttig i den eksplorative metoden vi benyttet. På denne måten fikk vi også tilegnet oss mer innsikt i forkant og øvd på å holde intervjuer. En mulig ulempe er at vi etterhvert gjør oss opp en mening om temaet og at objektiviteten blir satt på.

Vi skrev en intervjuguide slik at vi fikk med oss alle temaene som var viktig for oppgaven. I guiden skrev vi også forslag til hvordan spørsmål kunne formuleres, men det viktigste var at vi fikk svar som kunne hjelpe oss å bygge på litteraturen og sekundærdata vi hadde funnet. Likevel var vi nøye med hvordan spørsmålene burde stilles. I følge Langdridge (2006) og Fink (2003) er det mange fallgruver når man stiller spørsmål. Intervjuguiden inneholdt åpne spørsmål slik at intervjuobjektene har fått dele fritt fra sin sin kunnskap (Silkoset et al., 2018). Vi fokuserte på å ikke bruke forkortelser eller for

tekniske eller førende spørsmål. Vi måtte revidere intervjuguiden flere ganger før vi var fornøyde. Her er et eksempel på et førende spørsmål som vi måtte omformulere:

Førsteutkast:

“Noen får mer plass i sosiale medier og søkemotorer enn andre på grunn av algoritmer. Kan det hende at dette truer demokratiet?”

Revidert:

“Hvordan tenker du at algoritmer påvirker demokratiet?”

Det var nyttig å revidere og å bruke tid på intervjuguidene selv om vi ikke brukte dem slavisk. Dette fikk oss til å reflektere over hvordan vi stilte spørsmålene og på den måten få best mulig data og innsikt til videre drøfting.

Siden vi ikke hadde alle intervjuene samtidig, lærte vi av egne feil. Vi ble flinkere til å unngå ledende spørsmål og til å stille gode oppfølgingsspørsmål underveis i intervjuene. Med revidering av intervjuguider og øving i intervjusituasjon fikk vi mer nyttig informasjon og antakeligvis bedre datakvalitet på de siste to intervjuene enn de to første.

2.4.2 Intervjuobjekter

Oversikt over intervjuene og intervjuobjekter.

Ekspert på ytringsfrihet	14. februar 2022
Ansatt i Google	14. februar 2022
Daglig leder Meta Norge	11. mars 2022
Jurist	6. mai 2022

2.4.3 Gjennomføring av intervju

Av praktiske årsaker har alle intervjuene foregått digitalt. Intervjuene våre har hatt en varighet fra 45 til 60 minutter hvor én av oss har stilt spørsmål mens den andre har tatt notater.

Da vi gjennomførte intervjuene prøvde vi å følge oppfordringen fra Kvale og Brinkmann (2009) og forsøkte å holde spørsmålene korte. Vi brukte intervjuguiden løst og fokuserte på oppfølgingsspørsmål. Det kreves en del bakgrunnskunnskap for å stille gode oppfølgingsspørsmål. Vi merket fordelene med å ha brukt tid på litteraturstudier og annen sekundærdata i forkant av intervjuene.

For oss var det viktig at intervjuobjektet skulle føle at det var en dialog mer enn et utspørrende intervju. Målet var å gi en trygghet til objektet slik at de kunne uttale seg fritt. Det at vi hadde lest oss opp på forhånd bidro også til å bygge tillit hos intervjuobjektet, noe som Ryen (2002) påpeker at er svært nyttig. Moderator i intervjuene hadde ansvar for å skape denne tryggheten.

Noe av utfordringen med digitalt intervju er at mye kroppsspråk forsvinner. Vi prøvde å kompensere dette med sonderende og tolkende oppfølgingsspørsmål (Kvale og Brinkmann, 2009). Sonderende spørsmål vil si at vi stilte spørsmål som “kan du utdype dette”, “kan du si mer av dette?” eller “har du flere eksempler på et slikt tilfelle?” I tillegg ønsket vi å bekrefte at vi hadde forstått svaret riktig og eventuelt få oppklaring på svarene ved å stille tolkende spørsmål: “Du mener altså at...?” eller “Stemmer det at du mener...?”. På denne måten kunne vi få objektet til å fortsette å reflektere, eller rettet opp i det vi eventuelt har tolket på en annen måte. Alt i alt handlet arbeidet gjennom intervjuene om å skape trygghet og å styre samtalen i retningen som vi trengte for å få belyst ulike tema til oppgaven.

2.5 Kvalitetskriterier

Det er essensielt å være kritisk til dataene som blir innhentet og konklusjoner som tas for å kunne beskrive brukbarheten av studien vi gjør (Miles & Huberman, 1994). Som ved enhver forskningsprosess må vi også vurdere kvaliteten på dataen som vi har innhentet via dybdeintervjuer. Kvalitative undersøkelser må analyseres annerledes enn kvantitative undersøkelser. Vi legger til grunn prinsippene om *objektivitet*, *reliabilitet*, *intern validitet*, *ekstern*

validitet og brukbarhet som et mål på kvalitet i kvalitative studier (Miles & Huberman, 1994).

2.5.1 Objektivitet

Ifølge Miles & Huberman (1994) er en av utfordringene ved kvalitativ metode nøytralitet. Vår hovedutfordring er hvordan vi skal være objektive når vi utfører dybdeintervjuene. Intervjuobjektene har også mange eksterne faktorer som kan påvirke resultatet. Selve intervjuet kan også bli farget av vårt syn på temaet. Dette vil påvirke både studiens reliabilitet og validitet (Ryen, 2002). Gjennom intervjuene har vi stilt åpne spørsmål og prøvd å unngå å farge samtalen med våre meninger. Dette illustreres i eksempelet hvor vi reviderte spørsmål til intervjuguiden.

2.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om at vi stoler på datainnsamlingen som er gjort, og om prosessen er konsistent og stabil over tid på tvers av forskere og metoder (Miles & Huberman, 1994). Når man sikrer reliabiliteten, sikrer man etterprøvbareheten til studien.

For å bedre reliabiliteten til studien har vi jobbet med å finne kilder med ulik opprinnelse. I tillegg passet vi på at ikke alle kildene var fra samme tidsperiode. Dette gjorde vi med Miles & Huberman (1994) sitt utsagn om at reliabiliteten kan bekreftes ved å samle meningsfulle paralleller på tvers av kilder og tidshorisont.

Ettersom intervjuobjektene har ulik kunnskap og ulike roller, har vi vært nødt til å lage og tilpasse egne intervjuguider til hvert intervju. Denne metoden gjør at datainnsamlingen ikke er standardisert og svekker reliabiliteten til studien. Et av forbedringspotensialene til arbeidet vårt, er at vi kunne hatt flere intervjuobjekter som belyste samme tema. Da kunne vi benyttet oss av mer standardiserte intervjuguider som kunne bidratt til stabiliteten av data. Stabil datainnsamling bidrar til reliabiliteten (Miles & Huberman, 1994). Vi valgte av tidsmessige årsaker å belyse ulike tema ved hjelp av de fire intervjuene sammen med sekundærdata og litteratur.

En annen faktor ved reliabilitet er at det bør være flere tilstede under intervjuene (Miles & Huberman, 1994). Vi har alltid vært to som har observert, der den ene har stilt oppfølgingsspørsmål og den andre har tatt notater. Etter gjennomført intervju har vi også gått gjennom notatene for å sjekke med hverandre at vi har forstått alt likt. Dette bidrar med å øke reliabiliteten, samt kredibiliteten til studien.

2.5.3 Validitet

Intern validitet handler om i hvilken grad vi kan være trygg på årsak-virkning-sammenheng (Miles & Huberman, 1994). Selv om vi ikke ser etter en kausal effekt handler intern validitet også om at studien skal være basert på sannhet. Intern validitet brukes eksempelvis til å avdekke potensielle svakheter med studien og inkludere dette i diskusjonen før studien publiseres (Ryen, 2002).

Ekstern validitet handler om i hvilken grad resultatene fra studien kan generaliseres og ses i sammenheng med andre studier (Miles & Huberman, 1994). Vi har knyttet tematikken og undersøkelsene vår opp mot teori fra litteratur og forklart ulike teoretiske konsepter. Dette gjør at studien blir satt i kontekst og potensielt kan brukes av andre i en senere anledning. Ved bruk av teori kan studien lettere ha en overføringsverdi.

2.5.5 Brukbarhet

Selv om studien er valid, vil vi at studien skal kunne brukes videre. Brinkman og Kvale (1989) skriver om pragmatisk validitet og brukbarhet. Nemlig om hvordan studien skal ha overføringsverdi. Hensikten med studier er å bli litt mer kunnskapsrike og vite mer om et tema (Miles & Huberman, 1994). Gjennom studien håper vi at vi har klart å belyse problemstillingen. Vi håper også den kan brukes til å inspirere andre til å undersøke temaet nærmere.

3.0 Bakgrunn for monopoliseringen

I oktober 2021 leste vi om Frances Haugen. Hun varslet om at Facebook tilbakeholder informasjon. Som tidligere ansatt i Facebook, tok hun i 2021 titusenvise av kopier fra selskapets interne rapporter og forskning, og delte dokumentene med Wall Street Journal (Oppdatert, 2021). Rapportene viste at Facebook hadde delt resultater som ikke gjenspeiler faktiske funn.

Tilbakeholdingen av informasjon gjaldt både barns trygghet, effektiviteten på AI-systemene og evnen deres til å spre ekstreme budskap (Haugen, 2021). Hovedargumentet til Haugen var at Meta ikke har vært åpen om drift og rapporter. Hun har etter dette gått foran som forkjemper for ansvarlige og transparente sosiale medier (Haugen, 2021).

Transparenthet i denne sammenhengen betyr at selskaper som Facebook skal fortelle om verdenen sannheten bak sine funn. Sannhet kan i følge Bang (2021) ses på som et etisk imperativ. Det fungerer som et krav om etisk atferd. Dette er også i tråd med Immanuel Kants filosofi om å fortelle sannheten av plikt, til tross for konsekvenser det kan ha for en selv (Martinsen, 1991). Facebook visste at driften deres hadde store negative innvirkninger, men likevel holdt de informasjonen tilbake. Som Haugen la frem, har de ikke gjort nok for å bekjempe de negative funnene. Haugen sier at valgene som Facebook tar internt truer både offentlighetens privatliv og demokratiet (Haugen, 2021).

Samtidig som hun mener bedriften handler uetisk, sier hun at den ikke er ondskapsfull. De bare klarer ikke å regulere seg selv. Saken inspirerte og trigget oss kraftig, og vi ville finne ut mer om hvorfor noen mener det er viktig å begrense selskaper som Facebook. Facebook kan virke som den store stygge ulven når de har tilegnet seg en så stor påvirkningskraft. Denne makten kan skremme enhver.

3.1 Makt og avmakt

3.1.1 Makt og kommunikasjonsmakt

Det er konsensus i akademia om hva makt er, og vi mener makt-begrepet omfavner det vi skriver om. Samtidig velger vi også å benytte begrepet kommunikasjonsmakt. Begrepet kommunikasjonsmakt har ikke et like godt begrepsapparat, men vi mener det illustrerer makten som Big Tech-selskapene besitter på en god måte. Bang (2021) skriver at Big Tech-selskapene har en svært god posisjon på det økologiske nivået, altså til å påvirke politikk, økonomi, lovverk, kultur og verdier. Det som er spennende er at de også har evnen til å påvirke individet på et mikronivå. Vi beskriver kommunikasjonsmakt som evnen Big Tech-selskapene har til å påvirke samfunnet og individer gjennom direkte kommunikasjon. Vi definerer kommunikasjonsmakt som evnen noen har til å påvirke mikronivå så mye at det gir ringvirkninger i økologisk nivå.

Vi sier at Big Tech-selskapene nærmer seg monopolistisk makt. Selv om de nærmer seg monopolistisk kommunikasjonsmakt skal det sies at ingen sitter på absolutt makt. Det vil alltid være en maktfordeling, men Bang sier likevel i forelesning 2 DIG3520 i 2021 at vi må erkjenne at makten er skjevfordelt. Selskapene omfavner store deler av globale bransjer, og har enorm påvirkningskraft. Charles-Louis Montesquieu er kjent for utsagnet: “Den som har makt er tilbøyelig til å misbruke den” (Thorsen, 2021). Vi ser at utsagnet kan ha overføringsverdi til dagens debatt om Big Tech-selskaper. De har tilegnet seg så mye makt de siste årene, og det er lite som hindrer dem i å bruke den.

Med bakgrunn fra utsagnet formulerte Montesquieu maktfordelingsprinsippet. Prinsippet gjør at det beholdes en maktbalanse i samfunnet (Thorsen, 2021). Hovedformålet er at ikke kun én aktør skal besitte makten alene. Uten maktfordelingsprinsippet kan en tenke seg at samfunnet blir sårbart for anarki. Mer interessant er det likevel at de globale aktørene, som Big Tech-selskapene, hever seg over dette prinsippet. Med algoritmer og personlig tilpassede budskap påvirker de samfunnet uten at samfunnet er fullt klar over det selv.

Frances Haugen varslet blant annet at Facebook krenker menneskers rettigheter og at selskapet vet det - uten å gjøre noe med det. Gjennom å dele interne rapporter satte Haugen søkelyset på makten som Facebook har i dag (Oppdatert, 2021). Med profittjag og makten som kommer med å være globale selskaper, ser vi at Big Tech-selskapene rokker ved grunnlaget for balansen i maktfordelingsprinsippet.

3.1.2 Avmakt og moralsk panikk

Avmakt beskrives som det motsatte av makt (Engelstad & Thorsen, 2022). Bang sa i forelesning 2 i DIG3520 at makt aldri er absolutt og sjeldent helt jevnt fordelt. En skjev maktfordeling viser at noen sitter på mer makt enn andre, og de som har mindre makt har altså; avmakt. Bang nevnte videre at makten utøves i privat og offentlig sfære.

I 2020 og 2021 ble vi vitne til at den norske stat gjorde de mest inngripende tiltakene på flere tiår. Under koronapandemien gikk staten ut med en eksepsjonell maktutøvelse da de sa vi måtte holde oss hjemme og begrense kontakt med andre. Bang (2021) nevnte også at i et tilfelle hvor staten gjør et så inngripende tiltak ender befolkningen med en form for avmakt. Den mengden makt som vanligvis er fordelt, var i dette tilfellet svært forskjøvet. Et fåtall mennesker tok beslutninger på vegne av en hel nasjon, og vi som satt hjemme ble tatt fra makten og friheten i eget liv. Vi endte med avmakt.

Følelsen av avmakt kan vi se i flere tilfeller gjennom den digitale utviklingen. Endring møtes ofte med skepsis, og internettets funksjoner er intet unntak (Bang, 2021). Bang nevner i forelesning 2 DIG3520 at usikkerheten som kommer med nye fenomener kan føre til sinne og irrasjonelle holdninger og handlinger. Dette kan beskrives som moralsk panikk. Vi tolker at hovedgrunnen til at det oppstår moralsk panikk er knyttet til usikkerheten til hvordan fremtiden formes.

Vi trekker paralleller mellom moralsk panikk og monopoliseringssituasjonen i dag. Selv om GAFAselskapene ikke er noe nytt fenomen, kan det hende Frances Haugens avsløringer har ført befolkningen inn i en usikkerhet. En

usikkerhet som er knyttet til at individer og samfunnets makt trues. Maktfordelingsprinsippet (Thorsen, 2021) blir utfordret, og menneskerettigheter som retten til privatliv og ytringsfrihet påvirkes av de globale selskapene (Freedom House, 2021).

Vi tror at avmakten i dette tilfellet er knyttet til skjevfordelingen i kunnskap. Selskapene sitter på kunnskap om deres egne planer og strategier som vil påvirke fremtiden, men du og jeg får ikke vite hva de er. De kan både gjøre endringer i samfunnet i stor skala, men også utnytte kommunikasjonsmakten ved å påvirke enkeltindivider. Denne skjevfordelingen av makt ønsker Frances Haugen å få en slutt på (Haugen, 2021).

3.2 Monopoler bidrar til forbrukernes hverdag

3.2.1 Fremtidens univers er rett rundt hjørnet

Selv om selskapene har makt og samfunnet og individer beveger seg mot avmakt, drømmer vi oss bort i et univers der kunstig intelligens og algoritmer styrer hverdagen vår. Se for deg at du våkner helt uthvilt fordi teknologien kalkulerer og vet akkurat når du har fått nok søvn. Kaffen står klar og huset ditt gir deg oversikt over dagens plan: “Flyet du skulle ta til Stockholm 09.25 i dag er kansellert, men ikke bekymre deg for det. Jeg har bestilt et nytt fly til deg klokken 09.40. Du vil fly med SAS, ditt foretrukne flyselskap”. Tenk deg det, for en enkel hverdag.

Dette er faktisk ikke så langt fra virkeligheten. Big Tech-monopoler skiller seg fra andre selskaper ved at de ønsker å omfatte hele eksistensen (Foer, 2017). Noen av selskapene har betegnet at de har ubegrensede ambisjoner. Mark Zuckerberg og Facebook delte beslutningen om å bytte navn på selskapet i Februar 2022. Facebook skulle bli “Meta”. I intervjuet vi hadde med daglig leder i Meta Norge 11. mars 2022 fortalte han at de ønsket å lage et eget univers, et meta-univers. Zuckerberg sier i en video på Metas hjemmeside at målet med Metaverset er å kunne gjøre alt en har lyst til. Alt fra å trene, jobbe eller være sosial sammen med venner og familie (Welcome to Meta, 2022). Vi

trenger kanskje ikke vente på fremtidens univers. Det er mulig monopolene allerede har lagt fremtidens univers på et sølvfat for oss.

De digitale verktøyene og plattformene vi har i dag gjør hverdagen vår enklere. Kommunikasjonsplattformer som Messenger gjør det mulig for oss å krysse store avstander på millisekunder. Med en datamaskin i lomma, og tilgang på uendelig med informasjon, har utviklingen nesten vært som en industriell revolusjon. Vi kan omtrent ikke se for oss en verden i dag uten hjelpemidlene fra Big Tech. Samfunnet har blitt revolusjonert med nye effektive metoder for å gjøre nesten alt.

Selskapenes tjenester er svært innarbeidet i dagliglivet, både til forbrukeren og i bedrifters daglige drift. Juristen vi hadde intervju med den 6. mai 2022 sier at at det er svært høye byttekostnader for forbrukeren, og for bedrifter, dersom man skulle brukt andre tjenester. Det virker som vi nøyer oss med at selskapene har så mye makt fordi det gjør ting lettere for oss.

3.2.2 Vi nøyer oss med at de har makt

Kjell Jørgensen sa i en forelesning i Finans 19. april 2022 at vi godtar at noen er monopolister fordi det har så gode ringvirkninger for forbrukerne. De høye byttekostnadene som juristen fortalte om ser vi at henger tett sammen med nettverkseffekter. Nettverkseffekten viser til at når en tjeneste øker med antall brukere og leverandører, vil også tjenesten øke i verdi for forbrukeren. Tenk så vanskelig det ville være å koordinere kommunikasjon med andre dersom vi benytter en bredde av plattformer. Rasmussen (2021) peker på en mulig årsakssammenheng mellom nettverkseffekter og monopoler. Det er mulig at vi bare godtar monopoliseringen, og alle de negative sidene ved det.

Siden selskapene har nådd den kritiske massen, er majoriteten av internettforbrukere lojale til tjenestene de benytter (Aalen, 2015). På den måten drar vi alle nytte av nettverkseffektene hos Big Tech-plattformene. Baksiden av medaljen er derimot at når "alle" er på plattformen, kan selskapene samle enorme mengder med persondata. Mange er bekymret for hvordan dette påvirker samfunnet og individer. Cambridge Analytica-skandalen er et kjent

eksempel på hvordan persondata har blitt misbrukt i fortiden. Haugen påpeker at Facebook blant annet får unge jenter til å føle seg dårlig, skaper splittelse og destabiliserer demokratier (Oppdatert, 2021). Facebook derimot, mener at Haugen sine uttalelser om at de ikke gjør noe for å bedre dagens situasjon, er feil. Zuckerberg skriver at deres forskning viser at Instagram heller påvirker de unge positivt (Oppdatert, 2021). Kanskje de digitale plattformene faktisk ikke er så farlig som først antatt? Det virker i alle fall ikke som at samfunnet kommer til å gi slipp på dem helt ennå.

Samfunnsmessig kan vi se at selskapene har bidratt positivt på flere måter. For eksempel har Google lagt til rette for at informasjon er søkbart og tilgjengelig for de med tilgang til internett. Det var en gang informasjon kun var tilgjengelig for noen få. Langt tilbake i tid var det nesten bare prester som kunne lese. Både hellige skrifter og kunnskap tilhørte overklassen. Johan Gutenberg bidro til å tilgjengeliggjøre informasjon gjennom utviklingen av boktrykkerkunsten på 1400-tallet, men vi vil tørre å påstå at det internett og plattformene har gjort for oss i dag faktisk ikke er så langt unna reformasjonens store fremskritt (Rannem et al., 2022).

Med ny teknologi ble det også mulig med mer toveiskommunikasjon. Dette muliggjorde at flere kunne melde seg på i debatter og bidra til å sette dagsordenen. Daglig leder i Meta (2022) mener at visjonen og bakgrunnen til Meta er å gi folk en stemme. Fra 1990-tallet var det en optimisme rundt at flere skulle kunne bidra positivt til den offentlige debatten. Til tross for at utviklingen ikke har vært like ideell som en kanskje så for seg for 30 år siden, så ser vi at offentligheten har mer å si i dag enn da det kun var massemedia som var redaktører. Før var det journalistene som bestemte hva som skulle stå på trykk, nå kan vi se at også offentligheten vår være med som portvoktere (Aalen, 2015).

Big Tech-monopolene har en fordel som mange andre bedrifter ikke har. På grunn av innovasjon og at de har vært med på fremveksten av internett, har de hatt muligheten til å forme standarden og måten vi bruker internett på. De har

bygget en helt spesiell tillit til omverdenen. Tilliten kommer av definisjonsmakten som selskapene har fått gjennom innovasjonene sine.

3.3 Hvordan ble Big Tech-selskapene monopoler

3.3.1 Makt i innovasjon

Husker du den gangen vi kun brukte kontanter? Hvis du skyldte en venn penger måtte du ha med 158 kr i lapper og kronestykker. Det skjer nesten aldri i dag. Vipps er en innovasjon som har endret måten vi i Norge behandler penger på. Innovasjon er definert som et nytt eller vesentlig endret produkt eller tjeneste eller en produksjonsmåte som er tatt i bruk (Ørstavik, 2022). Slike innovasjoner spres ved hjelp av diffusjonsprosessen, og så snart de er adoptert kan de kalles en innovasjon (Aalen, 2015). Produkter og tjenester som kommunikasjonstjenester sprer seg på en annen måte enn andre teknologier (Aalen, 2015). Det er mye på grunn av ovennevnte nettverkseffekter. Med mange brukere får selskapene mer persondata og dermed større mulighet til å øke sin kommunikasjonsmakt.

Vi kom inn på temaet om innovasjon i intervjuet med Google-ansatt (2022). Vi stiller oss kritiske til at monopolene er de som skal innovere mest i fremtiden. Hvis bare noen få bedrifter skal introdusere nye produkter eller tjenester vil de være svært ensidige og potensielt kun tjene bedriftens formål. Vi vet jo også at med mye oppkjøp, så ender de store bedriftene med å eie innovasjonen. Det kan føre til avmakt hos andre parter og konkurrenter. Konkurransen vil kunne stimulere til mer innovasjon (Christensen et al., 2021). Etter denne refleksjonen spurte vi derfor Google-ansatt om hvorfor hun mener det er bedre at de store selskapene fortsetter å innovere. "Konkurransen er viktig, men en trenger jo ressurser for å innovere også. Det har Google". Det er et godt argument. Det krever en god del kapital og mulighet til å ta risiko for å satse på innovasjon. På denne måten holder selskapene seg relevante og omfavner mer av eksistensen.

Mange hevder at ingenting er tilfeldig, men det kan hende at de voksende Big Tech-selskapene var litt heldige med timingen. Det ligger makt i å være først

ute med en innovasjon. Slik kan de etablere normer for hvordan produkter eller tjenester skal brukes. Vi vil si at kommunikasjonsplattformene har definisjonsmakt. Definisjonsmakt beskriver fenomenet hvor den som er først ute, kan sette sitt preg på det definerte (Bang, 2021). Big Tech-plattformene kan selv bestemme hvilke funksjoner som skal gjelde, og definere hvordan vi skal benytte tjenestene.

Det ligger eksempelvis mye definisjonsmakt i design. Et eksempel er innføringen av liker-knappen på Facebook og hvordan den har påvirket oppførselen vår på internett. Denne funksjonen diffuserte og ble tatt i bruk også på mange andre deler av internett. Funksjonen har blant annet gjort at plattformene kan samle inn data ut i fra hva vi klikker “liker” på. Disse funksjonene har hatt mye å si for hvor mye makt selskapene tilegner seg.

Thorstein Veblen argumenterer for at teknologi og teknologiens utvikling er det viktigste styringsparameteret vi har i samfunnet (Bang, 2021). Big Tech-selskapene har vært med på å lage flere bestemmende endringsfaktorer. I tillegg til Facebooks liker-funksjon lagde Google en ny type annonseplattform og Amazon satte retningen for nettbutikker. Definisjonsmakten kan også ses i sammenheng med teknologisk determinisme. Teknologisk determinisme handler om at teknologien har lagt til rette for bestemmende endringsfaktorer i samfunnet (Bang, 2021). Og i følge makt-definisjonen er det akkurat det som er essensen i makt. Selskapene er med på å påvirke samfunnet i stor grad.

Selskapene bruker ulike taktiske grep for å holde makten de får av innovasjon. Rasmussen (2021) peker på at selskapene blant annet holder tilbake disruptive innovasjoner for å stimulere til generative innovasjoner. Disruptive innovasjoner er beskrevet som innovasjoner som markerer et sprang til noe nytt, mens generative innovasjoner forbedrer eksisterende produkter og tjenester (Rasmussen, 2021). Det kan tenkes at selskapene passer på at innovasjonen holdes til et moderat nivå slik at de kan beholde makten selv. Vi husker godt da vi satt klare for nylanseringen av Apples produkter. Denne gangen tenkte vi de skulle komme med en ny og spennende løsning. Likevel var det mest revolusjonerende en liten iPhone og mindre innpakning. Flere

spekulerte i ettertid av lanseringen at Apple hadde noe mye mer innovativt i repertoaret, men at de holdt tilbake denne informasjonen. Det er mulig det var for å hindre konkurrenter å kopiere innovasjonen, og for å holde på sine lojale kunder.

Vi var nysgjerrige på hvordan Big Tech-selskapene tenkte angående innovasjon og videreutvikling av selskapet. Vi lurte på om GAFAselskapene virkelig hadde “ubegrensede ambisjoner” som Foer (2017) mente. I intervjuet vi hadde med Google-ansatt (2022) forklarte hun at det er en hårfin balanse mellom innovasjon og å bevege seg sakte nok til at man tar de riktige beslutningene. Daglig leder i Meta (2022) mente at dersom slike selskaper ikke alltid fortsetter å utvikle seg, så dør de. Selskapene kan kanskje ses på som en hai, må alltid fortsette å svømme for å unngå å drukne.

3.3.2 Et vinnende tankesett

Hva har Elon Musk, Bill Gates, Jeff Bezos og Mark Zuckerberg til felles? Annet enn å være noen av verdens rikeste? Kantrowitz (2020) har skrevet om hvordan disse menneskene og selskapene holder seg på toppen i boken *Always Day One*. Han påpekte at det de har til felles er et spesielt type tankesett. Dette tankesettet gjennomsyrrer bedriften og er en del av kulturen (Kantrowitz, 2020).

Både Google, Facebook og Amazon har hatt mottoer som viser til et start-up-mindset. Facebooks gamle motto var “Move fast and break things”. De gikk bort fra å bruke det etter Cambridge Analytica-skandalen, men det er et godt eksempel på hvilken tankegang bedriftene har. Facebook har lenge hatt “1% finished” som en av sine “corporate values”. Vi ser også start-up-mentaliteten i Amazons kjente “Day One”, med oppfølgingen “with little regard to legacy” (Kantrowitz, 2020).

Google-ansatt (2022) tror at fremdriften de har i selskapet henger tett sammen med rekrutteringen deres. Google sine ansatte er nøye utvalgt etter personlighet og rett tankesett. Hun mener at Google vokser som en naturlig konsekvens av at alle ansatte tenker at alt skal skaleres. Google vil sende opp raketter i verdensrommet og Facebook vil lage et eget univers. Selskapene blir altså så

store at ingen kan konkurrere mot dem. De store selskapene fortsetter likevel å kjøpe opp de små og eliminere potensiell konkurranse.

Meta er et av de selskapene som har kjøpt opp flere konkurrenter. Det ble blant annet en del reaksjoner da de kjøpte Instagram. Meta har vokst eksponentielt og vi lurte på hva de selv tenkte var grunnen til dette. Daglig leder i Meta (2022) mener at skaleringen kommer av at de har laget et produkt som folk vil ha. Han understreker likevel at det ikke alltid handler om penger: “Etter at Facebook kjøpte opp Instagram, ble ikke plattformen kommersialisert på 2,5 år. WhatsApp har faktisk enda ikke noe reklame.” Han mener at de ikke er ute etter hver eneste krone, men at de er en bedrift med en effektiv business-model. Frances Haugen vil nok si seg uenig i dette utsagnet, men Kantrowitz (2020) bekrefter at det vinnende tankesettet har et annet motiv enn penger. CEO-ene av de store selskapene som Amazon, Facebook og Microsoft har ikke bakgrunn fra salg, finans eller økonomisk; de er ingeniører. Det handler om å bygge noe, lage og å finne opp noe. Kantrowitz kaller det vinnende tankesettet “The Engineer's mindset”.

Utviklingen av Big Tech kan ses på som et paradigmeskifte. Definisjonen på et paradigmeskifte er “en endring av den grunnleggende forståelsen av et fenomen.” (Bang, 2021). Den grunnleggende forståelse av internett som en infrastruktur, har nå har blitt erstattet med ny kunnskap om hvordan man kan bruke den. Bang (2021) skriver at vår tids paradigmeskifte er *konvergens*. Nemlig at tjenester smelter sammen til ett stort nettverk. De store selskapene kjøper opp mindre selskaper, og samler alt i en smeltedigel.

Det virker ikke som det heller er noe problem å utvide og konvergere disse tjenestene sammen når historien viser at oppkjøpene gjør at selskapene ekspanderer. Spesielt selskapene som tjener på nettverkseffekter drar nytte av konvergens. “De store vil bli større og de små vil bli kjøpt opp” skriver Rasmussen i Bak skjermen (Rasmussen, 2021). I oppkjøpseksempelene ser vi konvergens tydelig og fordelene dette har – spesielt for selskapene som nærmer seg monopoler.

3.4 Internett, definisjonsmakt og ikke-inngripende lover

3.4.1 Ingen skal ha makt over internett

Internett ses på som et allment gode og teknologien anses å være like viktig som drikkevann i dagens samfunn (Rasmussen, 2021). Internettet var tiltenkt som en nøytral plattform med uendelige muligheter og er bygget på standarder som gjør at det kan brukes av alle overalt (Rasmussen, 2021). Det er bygget på en åpenhetsmodell som baserer seg på transparenthet og som ser på internett som et allment gode. Det vil si at det ikke skulle være eid av en person, et selskap, en stat eller en organisasjon. Det er denne transparentheten som Frances Haugen jobber for.

Kommunikasjonsmakten som selskapene har, kommer fra utviklingen av internett og definisjonsmakten til bedriftene. Den første versjonen av internett kalles World Wide Web (WWW). Deretter kom de sosiale nettverks-plattformene. Denne bevegelsen blir kalt web 2.0 og det var her grunnmuren for den enorme makten ble bygget. Web 2.0 karakteriseres av kommunikasjonsteknologi som gjør at man kan dele innhold med hverandre (Rasmussen, 2021). Videre har Big Tech-selskapene utviklet automatisert reklame og geolocation (Kahn, 2018). Alt dette har gjort hverdagen vår mye lettere. Vi vet ikke hvordan det er med deg, men vi vil helst ikke leve uten Google Maps eller Messenger.

Daglig leder i Meta (2022) mente at Web 2.0 allerede er “kjørt”. Det er allerede predikert en ny revolusjon innen WWW. Denne kalles Web 3.0. Den nye bølgen skal være raskere, smartere, mer pålitelig når det gjelder å knytte sammen persondata, konsepter, applikasjoner og folk enn dagens Web 2.0 (Kahn, 2018). Daglig leder i Meta (2022) sa at metaverset vil være løsningen når den nye revolusjonen kommer. Rasmussen (2021) understreker at det er rom for teknologiselskaper som bruker infrastrukturen, men at de må følge reglene som er satt. Vi stiller oss kritiske til at en ny web-revolusjon er løsningen.

3.4.2 Et kapitalisert internett

Terje Rasmussen (2021) reflekterer over hvorfor internett har blitt så kommersialisert og kapitalisert. Han skriver at både offentlige myndigheter og private selskaper har bestemt lover og iverksatt forretningsplaner for å tilegne seg mer makt. Med geopolitiske og kommersielle interesser jobber selskaper og stater for å få mer kontroll.

Når stater og selskaper jobber for mer kontroll kan det ende med en ubeleilig maktkonsentrasjon. I teorien er internett fortsatt åpent og ikke eid av noen. I praksis derimot, kan vi se at virkeligheten ikke gjenspeiler lovordene. Blant annet hadde fire selskaper kontroll på halvparten av domenemarkedet i 2020 (Rasmussen, 2021). Domenenavnsystemet (DNS) var faktisk eid av USA helt fram til 2015. Den ideelle organisasjonen ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) tok over og jobber nå på vegne av FN. Selv om ICANN jobber for de Forente Nasjoner og skal jevne ut maktbalansen, så har de faktisk makt over alle domenenavn i dag. ICANN har på den måten blitt det Rasmussen kaller en slags “teknisk politimyndighet” (Rasmussen, 2021).

USA var kritiske til at ICANN skulle få så mye makt (som de ironisk nok nettopp hadde hatt selv), så for å unngå maktkonsentrasjonen (utenfor USA), gikk de med på et kompromiss. Internet Governance Forum ble opprettet slik at USA kan være med i internettdebatten. De har ikke beslutningskraft, men de har mulighet til å påvirke den internasjonale diskusjonen. Det er tydelig at stormakter fortsatt har mye innflytelse til tross for at internett ikke eies av noen stat eller selskap.

I følge Bang (2021) er vi i en pågående endring med tanke på økonomiske, politiske og sosiokulturelle prosesser. Dette paradigmeskiftet har gitt rom til monopolene. Som skrevet innledningsvis i denne delen, er de fleste enige i teorien om et nøytralt internett. Vi fant likevel ut at internettet er påvirket av både geopolitiske og kommersielle interesser. Det er omtrent stormaktene og bedriftene som skaper verden vi lever i. Juristen vi intervjuet (2022) uttalte at statlig styring av bedriftene er svært utfordrende.

Statene blir underdogs i denne når fire sitter på halvparten av domenenavnene i verden. Bedriftene har blitt enorme, globale aktører. Dermed stiller vi oss spørsmål ved hvor mye makt selskapene bør få lov å ha. Mye av diskusjonen rundt Haugen-varslingssaken går ut på at hun vil at staten skal regulere Meta. Hun mener at Meta vet hva de burde gjøre, men at de likevel ikke tar valg som er det beste for individer og samfunnet. Dette er en pekepinn på at vi kanskje trenger nye tilpassede lover.

3.4.3 Antitrust-lovene

Antitrust-lovene er et sett med lover som skal ivareta den frie konkurransen i USA (Pettersen, 2021). USA har altså en lov som skal regulere slik at selskaper ikke blir for store og dominerer markedet. Det har vært debattert om de trenger en revidering etter de siste årene med fremveksten av Big Tech (Hovenkamp, 2021).

“Problemet er når plattformene blir så store at de blir mektigere enn stater” uttalte eksperten på ytringsfrihet i intervjuet vi hadde med han (2022).

Antitrust-lovene skal fungere som det norske Konkurransetilsynet. Facebooks oppkjøp av Instagram er et eksempel som ikke har blitt fanget opp av antitrustlovene i USA. Loven blir sjeldent brukt, til tross for at både Microsoft, Google og Facebook har blitt stilt til retten (Bang, 2021).

Bang (2021) skriver at siden Big Tech-selskapene er digitale, og ikke trenger fysiske ressurser og infrastruktur, blir det vanskelig for myndighetene å sette opp fysiske stengsler. Det er eventuelt USA som må ta grep med tanke på at hovedkontorene til de store selskapene er der. Frances Haugen ber kongressen i USA om å ta grep, men det er flere utfordringer med dette. Hovedkostnadene til selskapene er immaterielle og det vil derfor ikke være vanskelig for selskapene å flytte “hovedkontor” til en annen stat. I tillegg til at det er vanskelig å regulere selskapene, bruker de denne immaterielle fordelene på flere områder. Selskapene utnytter skatteparadiser og minimerer sine bidrag til fellesskapet. Et eksempel på hvordan på hvordan skatteparadiser er utnyttet er da Google 2017 overførte penger mellom datterselskaper istedenfor å føre det som inntekt. På denne måten unngikk de å betale skatt.

Antitrust-lovene skal passe på at det er nok konkurranse i markedet. Men det virker ikke som at lovene er nok. Monopolene har fått stor økonomisk makt og globaliseringen gjør at de klarer å smyge seg unna potensielle reguleringer. I tillegg til at de får mer og mer kommunikasjonsmakt, gjør et konsekvent økende tall på bunnlinja at monopolene får enda flere ressurser til å fortsette å kjøpe opp potensielle mindre konkurrenter. Hovenkamp foreslår en fremgangsmåte til hvordan en møre begynne på en revidering av Antitrustlovene (Hovenkamp, 2021).

4.0 Monopolene påvirker på økologisk nivå

Big Tech-selskapene blir store og Antitrust er ikke nok for å hindre at de nærmer seg monopolistisk makt. Ved hjelp av kommunikasjonsmakt ser vi at selskapene hjelper andre (eller blir utnyttet av andre) til å påvirke mer enn bare individer. Ringvirkningene blir store når en ikke bare påvirker ett individ, men mange individer samtidig.

4.1 Overvåkningskapitalisme

En e-post her og et kundekort der... ikke så farlig. Nesten alle butikkjeder i dag har en kundeklubb hvor kjøpene dine blir lagret for forbrukeranalyser (Erevelles et al., 2016). En enkel byttehandel som gir oss tilpassede tilbud og opplevelser. Når bedrifter får grep om persondataen blir informasjonen en råvare, og dataene om deg og meg blir en del av kapitalismen. Dette har Harvard-professor Shoshana Zuboff skrevet en hel bok om. Hun har til og med definert og innført et helt nytt begrep, nemlig overvåkningskapitalisme (Zuboff, 2019).

Konseptet om overvåkningskapitalisme handler om at menneskelige opplevelser har blitt en råvare for skjulte kommersielle praksiser (Zuboff, 2019). Bedrifter sitter på store mengder persondata, og de tjener penger ved å selge den videre (Pedja Kalajdzic, 2018). Persondata er innsamlet informasjon om blant annet sosiale handlinger. Slike handlinger på nett vil si at vi liker, følger, bruker lenger tid på en post enn en annen og benytter spesielle søkeord.

Alt dette konverteres til data og *vipps* så er din ID knyttet til din digitale atferd. Innsamlet data brukes blant annet til å predikere og påvirke atferd. Big Tech-selskapene selger rett og slett muligheten til å påvirke folk til å gjøre noe, tenke noe, eller mene noe. Vi nevnte at Engelstad definerte makt som å få noe til å skje i samfunnet (Bang, 2021). Kommunikasjonsmakten utøves på mikronivå, men Cambridge Analytica-skandalen blir et godt eksempel på hvordan makt på mikronivå blir til makt på et økologisk nivå.

Zuboff (2019) skriver at Google er pioneren innen overvåkningskapitalisme, men at Facebook og Microsoft fulgte hakk i hæl. Andre delaktige store selskaper er Amazon og Apple. Grunnen til at konseptet fikk fotfeste var at det ikke fantes noen lover eller konkurrenter da Google begynte. På denne måten var det enkelt for Google å sette en retning for videre praksis. Slik tilegnet Google seg definisjonsmakten som vi snakket om i 3.2. I tillegg til få lover, så fikk annonsesalg en jevn økning etter finanskrisen i 2008. Bedriftene ble mer nøysomme med markedsføringsbudsjettet og Google kunne gi bedriftene en måte å måle effektiviteten av annonsene på (Fuchs, 2021).

Annonser og tilpassede budskap driver overvåkningskapitalismen. Vi blir sterkt påvirket av informasjonen vi blir presentert av sosiale medier og søkemotorer (Zuboff, 2019). I Medietilsynets rapport om kritisk medieforståelse konkluderte de med at spesielt én utfordring med internett skilte seg ut: at selskap samler inn data om forbrukerne til kommersielle formål (Velsand, 2021b). Denne utfordringen er kjernen til begrepet overvåkningskapitalisme (Zuboff, 2019). Det gjør oss bekymret at vi hele tiden blir dyttet og dratt i av bedriftene som eier og bruker algoritmene i sitt kapitalismejag. Det er algoritmene som serverer oss disse budskapene, men vi stiller oss kritiske til at det er de som har makten.

4.2 Algoritmenes makt

Når en snakker om maktbalansen i samfunnet, skylder mange på at algoritmene har fått for mye makt. Likevel, så er jo ikke matematiske oppskrifter selve problemet. Som vi skrev i vår eksamen i DIG3520, så er det menneskene som

bestemmer hva oppskriftene skal være som besitter makten. Hanna Fry (2020) skriver i boken *Hallo verden* at “Ingen gjenstand eller algoritme kan være god eller dårlig i seg selv. Det som betyr noe, er hvordan de brukes.” Hun følger opp med eksempler hvor vanlige ufarlige ting også kan ha konsekvenser dersom man ikke bruker dem med gode intensjoner: popmusikk har blitt brukt som torturmetode og en blomstergirlander kan brukes til å kvele noen med.

Rasmussen (2021) skriver at algoritmer kan forklares som databaserte instruksjoner som anvendes på enorme datamengder for å definere bestemte funksjoner. Algoritmene brukes for eksempel til å koble sammen brukere og for å få mest mulig treffsikker reklame. Dette er knyttet sterkt med det toveiskommunikasjons-baserte Web 2.0. Årsaken til at det er koblet til Web 2.0 er at dataen kommer av de sosiale handlingene vi gjør på internett.

Etterhvert som algoritmer og datainnsamling ble etablert, dukket det opp en ny form for megler, en datamegler. Dette er ikke den dresskledde eiendomsmeglere, men noen som sjekker opp persondata og finner sammenhenger og setter det sammen til noe en bedrift kan bruke til sin fordel (Wayne, 2012). Wayne (2012) konkluderer med at datameglere er en trussel og at de burde reguleres av staten. Fry (2020) påpeker at arbeidet de gjør ikke er stort annerledes enn det Facebook, Google eller Twitter driver med. Selskapene gjør det bare i mye større skala, og får ikke tilsendt data, de har samlet den opp selv. Det er denne dataen brukes som handelsvare i en usynlig økonomi.

4.3 Penger og politikk

Samfunnet blir definitivt påvirket av de som eier algoritmene. Det er ingen tvil om at det ligger makt i å eie og bestemme hva algoritmene skal gjøre. En velkjent sak som satte søkelyset på viktigheten av personvern er Cambridge Analytica-skandalen. Selskapet høstet data fra 87 millioner brukere (NRK, 2018). I følge Federal Election Commission betalte Donald Trump for President, Inc. rundt 5 912 500 dollar til Cambridge Analytica i 2016 (Browse Disbursements, 2022). I skrivende stund blir dette tallet konvertert til

norsk valuta, hele femtito millioner fem hundre og nittifire tusen fire hundre og sekstiseks norske kroner.

Det er tydelig at det ligger mye makt i å kunne påvirke holdninger, men for å gjøre dette på en effektiv måte, trengs det kapital. Økonomisk makt er definert som “evnen til å produsere, kjøpe og selge sine ressurser” (Folk og forsvar, 2022). Som nevnt over, brukte Trump (minimum) 52 millioner, og daglig leder i Meta kunne fortelle at Arbeiderpartiet brukte mest penger på digitale kampanjer under valget. Politikk er ikke lenger bare demokrati og joviale debatter. Det krever en enorme mengde økonomiske midler.

Siden vi så dokumentaren om Cambridge Analytica, har vi vært fascinert (og litt bekymret) over hvordan en fremgangsmåte til en valgkamp kan være (Karim Amer & Jehane Noujaim, 2019). Innsikten om brukerne avslørte personlighet, politisk ståsted og sannsynlighet for å endre mening. Propaganda og politiske budskap ble rettet mot usikre personer i vippestater. Noen ganger er konsekvensen av de treffsikre annonsene at du kjøper noe på Wish.com. I dette tilfellet ble demokratiet offeret. *Det* er bekymringsverdig. Den som besitter persondata, besitter makt. Det er ingen som kan konkurrere med mengden persondata som Big Tech-selskapene har, noe som underbygger at de nærmer seg monopolistisk kommunikasjonsmakt.

Daglig leder i Meta kunne likevel forsikre seg om at Meta har lært av Cambridge Analytica-skandalen og at de har strenge rutiner rundt valg nå. Et grep de har gjort i USA er å sette inn ekstra sikkerhetstiltak under valgår. Haugen ble faktisk ansatt hos Facebook for å jobbe mot valgpåvirkning under det Amerikanske valget i 2020 (Oppdatert, 2021). Facebook oppløste hele sikkerhetsgruppen som Haugen jobbet i rett etter valget. Hun reagerte på at sikkerhetsbryterne ble skrudd av. Haugen stilte seg kritisk til avgjørelsen, men svaret hun fikk var at Facebook ikke trengte gruppen lenger. Ledelsen begrunnet det med at de klarte seg gjennom valget uten opptøyer (Oppdatert, 2021). Denne hendelsen var den som motiverte Haugen til å samle rapporter og bli en varsler (Oppdatert, 2021). Vi ser at beslutningene som Big Tech-monopolene tar, kan potensielt ha store ringvirkninger for samfunnet.

4.3.1 Reguleringer blir politiske standpunkt

Frances Haugen understreket i sitt innlegg for senatet at vi må kreve at selskaper gjør en endring for å bevare demokratiet. Selskapene modererer og regulerer innhold på plattformene sine. I Cambridge Analytica-saken ble det delt usann propaganda og innhold ble tatt ned. I modellen til John Stuart Mill beskrives sannhet, demokrati og ytringsfrihet som gjensidig avhengig av hverandre (Bang, 2021). Vi ser på det som en god ting at selskaper som Facebook regulerer blant annet hatprat. Samtidig, lurer vi på hvor grensen til moderering går. Hva kategoriseres som ulovlig og ikke, og hvorfor skal plattformene ta dette ansvaret?

Noe vi finner interessant i situasjonene hvor plattformene regulerer og utestenger, er at de må ta et standpunkt til viktige saker i den offentlige debatten. I 2021 gikk Twitter og Facebook så langt at de stengte ute tidligere president av USA, Donald Trump, fra sine plattformer (Delkic, 2022). Det er likevel nevneverdig at de først stengte Trump ute fra plattformen *etter* han hadde trådt av som president. Om det er bevisst eller ikke, vet vi ikke. Det er likevel et interessant case. I forbindelse med slike modereringssaker spurte vi daglig leder i Meta (2022) om hvem han tenkte hadde ansvaret for å regulere slikt. Han svarte med et skuldertrekk: “Det er jo ingen som gjør det for oss”. Følgene blir at bedriftene må ta slike avgjørelser selv. Dette var en case fra Amerika, og det er en ganske annerledes kultur der enn det er i Norge. Vi ble derfor nysgjerrig på hvordan Big Tech-selskapene påvirker samfunnet i vårt lille land.

4.3.2 Kommunikasjonsmakt i norsk politikk

Ifølge Medietilsynets rapport om politisk markedsføring i sosiale medier, mente 66 prosent av respondentene at det ikke var greit å bruke personlige data til formålet (Velsand, 2021). Vi ble overrasket over flere funn i rapporten. Selv om 66% mente det ikke var greit med politisk reklame, så sa førstegangselgere at de ikke så på politisk reklame som forskjellig fra annen reklame. Noen argumenterte faktisk med at det heller følte som mer nyttig enn annen reklame.

Vi kan forstå denne tanken. Det føles gjerne mer nyttig å føle at man engasjerer seg i politikken enn å lese et budskap om et produkt en egentlig ikke vil ha. Vi mener fortsatt der er urovekkende at respondentene er så ukritiske til politisk reklame. De har jo ikke selv har kontrollen på hva de blir eksponert for. Vi mener man må ha et svært bevisst forhold til politisk reklame for å ikke bli påvirket. Cambridge Analytica rettet reklame og propaganda mot de som var lette å påvirke, og det er jo akkurat det denne målgruppen er.

Synspunktet til fokusgruppen kan forklares med Bourdieus kapitalbegrep *smak* (Bang, 2021). De fleste av respondentene har trolig ikke så mye kulturell kapital til å forstå hva denne typen reklame potensielt omfatter. Denne refleksjonen gjorde vi oss på grunn av at respondentene i intervjuet til Medietilsyns-rapporten var mellom 18 til 19 år. En kan også trekke linjer mellom kulturell kapital og informasjonssterke grupper. De informasjonssterke har gjerne høyere utdanning og sosioøkonomisk status (Bang, 2021). Et av de viktigste kjennetegnene til den informasjonssterke gruppen er også at de er målrettet i stoffvalg og velger samfunnsinformasjon over underholdning. Konklusjonene fra rapportene tar ikke hensyn til disse aspektene med respondentgruppen.

I lys av Cambridge Analytica-skandalen gjorde NRK et eksperiment for å se om dette også kunne skje i det norske demokratiet. I den mye omtalte episoden “Make Lillestrøm great again” av Folkeopplysningen, prøvde Andreas Wahl å påvirke et skolevalg (Folkeopplysningen, 2019). I eksperimentet prøvde de å få det partiet som skåret dårligst på forrige skolevalg til å bli det mest valgte partiet. De lagde falske kontoer, brukte annonsering og fake news for å påvirke ungdommene ved Lillestrøm videregående. Det fungerte ikke. Det etiske perspektivet ved dette forsøket ble mye diskutert rundt lansering av episoden. I dokumentaren viste de etter-reaksjoner og de fleste reagerte på hvor ubehagelig det var at man kunne bli manipulert *uten at man visste det*. Her ser vi tydelig medietilsyns-rapporten om politisk reklame i praksis. Innsikten fra eksperimentet var lik den konklusjonen vi ser i Medietilsynets rapport. Fokusgruppen virket som de hadde innsikt i algoritmer og tilpasset budskap, likevel kan man bli påvirket. Deltakere i både dokumentaren og rapporten

mente at det var ubehagelig at de ikke hadde kontroll på hvordan deres persondata ble brukt.

Vi nevnte at man skal ha et svært bevisst forhold til politisk reklame for å ikke bli påvirket eller manipulert. Respondentene har ifølge rapporten et ganske bevisst forhold til ekkokammer og hvordan annonser fungerer, og de forventet faktisk mer personalisert reklame (Velsand, 2021). Samtidig mener vi at dersom man har blitt utsatt for god politisk reklame, som faktisk påvirker holdninger eller handlinger, så er man sjeldent klar over det selv. De som muliggjør denne kommunikasjonsmakten er Big Tech-selskapene. Ved hjelp av søkemotorer, organisert brukergenerert innhold og annonser kan en dele propaganda, fake news og andre budskap ved hjelp av å Big Tech-selskapenes plattformer. Samtidig kan man være sikre på at det treffer målgruppen en betaler for. Vi mener at denne diskusjonen viser at samfunnet blir påvirket av at Big Tech-selskapene nærmer seg monopolistisk makt.

5.0 Monopolene påvirker individers rettigheter

Hvis ikke Google, Facebook og alle de andre selskapene som selger persondata tar hensyn til individer, hvem gjør det da? Internett og de store selskapene som nærmer seg monopolistisk makt påvirker spesielt retten til privatliv og retten til å ytre seg. Vi vil se nærmere på hvordan individers rettigheter blir opprettholdt eller brutt.

5.1 Ytringsfrihet og moderering

Ytringsfrihet har blitt sett på som en menneskerettighet siden 1700-tallet (Kierulf & Gisle, 2021). Ifølge ekspert på ytringsfrihet (2022) er ytringsfrihet viktig for personlig utvikling. Mennesket er et selvstendig tenkende individ og det er derfor viktig å utvikle tanker sammen med andre mennesker og det gjør man i fri diskurs. På et samfunnsplan er ytringsfrihet viktig for å møte forskjellige ideer, bringe historien videre og verden fremover. Land med mest ytringsfrihet har høyest velstand og er et viktig grunnlag for demokrati, uttalte eksperten på ytringsfrihet (2022).

Ekspert på ytringsfrihet (2022) sier at det har vært en gevinst at teknologiens utvikling har gjort det lettere å ytre seg for vanlige folk. Den negative siden av den nymotens debattarena er at man må overvinne plattformens algoritmer for å få frem sitt budskap uttalte eksperten på ytringsfrihet (2022). Daglig leder i Meta (2022) sier at visjonen deres er å gi alle en stemme, men samtidig har plattformene strenge rutiner for regulering av innhold.

5.1.1 Selskaper tar loven i egne hender

Kontoen til Trump ble tatt ned etter stormingen av kongressen i januar 2021. Han hadde oppfordret tilhengere til å ta tilbake kongressen med vold. Twitter mente at nedstigningen var av sikkerhetsmessige årsaker (Darrud, 2021). Angela Merkel var rask med å komme med kritikk mot Twitter. Hun mente at selskapets handling er problematisk fordi beslutningen førte til brudd på ytringsfrihetsretten (Financial Times, 2021). Hun mener at det ikke er Twitter sitt ansvar å skulle regulere noe så elementært som friheten til å ytre noe. Hun oppfordret Amerika til å se til Tyskland hvor *staten* selv har lover som begrenser ytringer om oppfordring til vold.

Ifølge norsk lov så har Twitter rent mel i posen i denne saken. Blant annet med tanke på at ytringer som fører til vold faller utenfor ytringsfrihetslovens vern (Kongeriket Norges Grunnlov - Lovdata, 2022). Det er mulig de gikk litt langt ved å stenge ute brukeren på livstid, i stedet for å sensurere underveis. Mange er enige i avgjørelsen til Twitter, og noen sier det var på høy tid. Hvis selskaper kan krenke individers rettigheter, kan de påvirke samfunn. Det vil si at de har makt i følge Engelsen (Bang, 2021). Etter å ha undersøkt den norske ytringsfrihetsloven, lov 100§, handler ytringsfriheten om at det kun er staten som eventuelt kan begrense ytringsfriheten. Det er i tråd med John Lockes syn på frihet (Christensen et al., 2021). Han mener det kun er staten som har rett til å krenke individet og med dette perspektivet har Twitter gjort urett.

På den andre siden er det ikke brudd på ytringsfriheten dersom en redaktør regulerer innholdet på en plattform. Det vil kun være en begrenset ytringsmulighet, og ikke begrenset ytringsfrihet (Tellesbø, 2008). Uansett om dette er en redaksjonell ytringsmulighetsbegrensing eller en drastisk begrensing

av Donald Trump sin ytringsfrihet, så belyser hendelsen et svært spennende tema. Nemlig, debatten om hvem som sitter på makten til å ta slike avgjørelser.

5.1.2 Moderering av innhold

Facebook Norge har gjort det samme som Twitter gjorde mot Trump med Erna Solberg sin Facebook-konto tilbake i 2016 sa daglig leder Meta Norge (2022).

Dette året publiserte Tom Egeland bildet av Napalmjenta, et symbol på

lidelsene påført folket under

Vietnamkrigen. Bildet inneholdt nakenhet og ble kategorisert som barnepornografi av Facebook.

Bildet ble tatt ned mange ganger, og til slutt stengte Facebook ned hele profilen til daværende statsminister Erna Solberg.



Modereringen spilte opp til stor debatt og sjefredaktør i Aftenposten skrev brev til Mark Zuckerberg (Hansen, 2016). Det ble tatt til etterretning og Facebook beklaget.

Elitekilden fra Meta (2022) fortalte at deres reguleringer er til for å beskytte individer. Intervjuobjektet peker på at i noen land hvor Facebook opererer, kan man bli fengslet av å se på barnepornografi og at reguleringene er til for å beskytte denne befolkningen. For å beskytte brukerne av plattformen har Meta algoritmer og manuelle moderatører for å regulere hatprat. Hatprat begrenses og vi får et tryggere internett. Dette trakk også ekspert på ytringsfrihet fram som en av de positive virkningene av teknologiutviklingen. Uten slike reguleringer ville det vært enda flere i uregulerte ekkokammer. Det kan ha katastrofale ringvirkninger. Christian Fuchs (2017) trekker blant annet fram at Anders Behring Breivik var aktiv i høyreekstremistiske grupper på Facebook. Haugen har selv opplevd å miste en nær venn til radikaliserings og desinformasjon over nett (Oppdatert, 2021). Dette var grunnen til at hun ville jobbe hos Facebook.

Det at Facebook er redaktører på egen plattform gjør at de har kommunikasjonsmakt. I skrivende stund kom kunngjøringen om at NRK Nyheter trekker seg ut fra Facebook (Rosef, 2022). NRK er i dag landets største innen nyheter på denne plattformen. De ønsker nå å være egne redaktører og ha kontroll på publikumsdialogen selv i større grad (NTB, 2022). Å gå bort fra en så stor følgerskare er et drastisk tiltak. De sier de ønsker en egen redaksjonell styring og vi undrer oss om de kommer til å lage denne på egne kanaler. Det krever isåfall nettverkseffekter og en diffusjonsprosess hvor de når en kritisk masse for at det skal fungere. Dersom de skulle lykkes og flere medier gjennomfører dette kan potensielt Big Tech-selskapene miste deler av sin bredde og funksjonalitet. Det tar nok litt tid, men NRK har iallefall tatt et standpunkt i debatten. Dette kan være starten på at de redaksjonelle mediene i større grad vil kunne ta tilbake kommunikasjonsmakten fra Big Tech-selskapene.

5.1.3 Monopolene setter dagsordenen

Det er ikke bare fjerning av innhold som har påvirkning på hva du og jeg ser på internett. Plattformene og algoritmene gjør også at noen innlegg eller personers meninger blir satt høyere opp på dagsordenen. Mark Zuckerberg mener at på deres plattformer så har alle samme mulighet til å ytre seg (Aftenposten forklart, 2021). I tråd med prinsippet om et åpent internett har Zuckerberg gått ut med at reglene på Facebook skal gjelde for alle.

Blant de interne dokumentene som Haugen lekket til The Wall Street Journal kommer det fram at Facebook har en egen "VIP-liste". Listen inneholder 5,8 millioner "elite-brukere" (Riaz, 2021). Blant annet står Zuckerberg selv på denne listen. Brukerne som er på denne listen slipper unna vanlige moderator-regler. Det mest skremmende med denne listen er at algoritmene gir "eliten" lov til å publisere bilder eller innlegg som den vanlige mannen i gata ikke får lov til å poste. The Wall Street Journal mener at dette har ført til alvorlige situasjoner (Jeff Horwitz, 2021). Et innlegg som egentlig er i mot Facebook sine retningslinjer, men publisert av en person på denne VIP-listen, blir spredt like fort som et hvilket som helst annet innlegg. Hadde du og jeg publisert noe som var imot Facebook sine retningslinjer, ville algoritmene gjort

innlegget mindre synlig. Til slutt ville det bli tatt ned av datadrevne moderatorer. Forskjellsbehandlingen stritter veldig imot det Zuckerberg forteller om at de “samme reglene gjelder for alle”, og at alle har den samme mulighetene til å ytre seg (Aftenposten forklart, 2021).

I tillegg til at elite-brukerne ikke blir regulert i like stor grad som oss vanlige mennesker, får de også mer taletid enn oss. Det er mulig de prioriteres fordi de er store opinionsledere og lager engasjement på plattformen. Dette kan ha sammenheng med oppmerksomhetsøkonomi. Oppmerksomhetsøkonomi beskrives som at de sosiale handlingene, altså engasjementet, er forretningens valuta (Bang, 2021). Vi ser sammenhengen mellom oppmerksomhetsøkonomi og overvåkningskapitalisme. Big Tech-selskapene ønsker at vi benytter mest mulig tid på akkurat deres plattform for å tjene mest mulig, så derfor legger de til rette for at vi gjør det.

Vi ser at Big Tech-monopolene ikke bare påvirker samfunnet og demokratiet, de styrer hva det er individer får se mest av. Vi reflekterte over at det ikke er ulovlig, da de kun gjør egne redaksjonelle endringer. Likevel er det tydelig at de har stor påvirkningskraft. Vi kan ikke komme på noen som kan konkurrere med denne typen kommunikasjonsmakt.

5.2 Internettfrihet og kulturkræsj

Freedom House er en aktør som blant annet måler internettfrihet. I 2021 kom en ny rapport om internettfriheten, eller ytringsfriheten på nett. 2021 var det 16. året på rad med synkende frihet (Freedom House, 2021). Presidenten av Freedom House, Michael J. Abramowitz, forteller at det som er mest i fare er ytringsfriheten og personvernrettigheter. Han mener at mange stater unngår å regulere Big Tech-selskapene og heller bruker plattformene for egne undertrykkende formål.

Med Frances Haugens uttalelser i bakhodet har vi så langt sett på statlig regulering som en god ting. Derimot, etter rapporten til Freedom House som forklarer hvordan flere stater bruker retningslinjer til å undertrykke egen befolkning, er vi ikke så sikker lenger. Flere stater satte retningslinjer som

forplikter bedrifter å regulere og fjerne spesifikt brukergenerert innhold. Her kan vi trekke fram hvordan president Vladimir Putin regulerer og passer på at befolkningen kun får med seg informasjonen han vil at de skal. Freedom House skriver også at noen stater tvinger bedrifter til å dele personopplysninger med myndighetene, for at staten skal kunne bruke de mot befolkningen (Freedom House, 2021). Freedom House skriver:

“Denne endringen i maktbalansen mellom selskaper og stater har kommet midt i en historisk nedbryting av ytringsfriheten på nettet. I 56 land arresterte eller dømte tjenestemenn personer for deres nett-tale. Regjeringer suspenderte internettilgang i minst 20 land, og 21 stater blokkerte tilgang til sosiale medieplattformer, oftest i tider med politisk uro som protester og valg. Myndigheter i minst 45 land er mistenkt for å ha skaffet sofistikert spionprogramvare eller datautvinningsteknologi fra private leverandører.”

Rapporten var en oppvekker for oss, og bør også være det for resten av samfunnet. Statlig regulering trenger ikke være en god ting. Direktør for Teknologi og Demokrati i Freedom House, Adrian Shahbaz, sier: “Regelverk bør sikre at makt ikke samler seg i hendene på noen få dominerende aktører, enten det er i offentlig eller privat sektor”. Hvordan en skal gjøre dette i praksis derimot er en utfordring. Ifølge juristen vi intervjuet er internetreguleringer svært komplekse.

Nå, med ny teknologi, kan stater og statsoverhoder misbruke makten sin på tilnærmet usynlige måter. Når statene begynner å utnytte Big Tech-selskapene i stedet for å regulere dem, nærmer selskapene seg mer og mer monopolistisk makt. Det blir vanskelig å bevare individenes rettigheter hvis hverken stater eller selskaper tar ansvar for det.

5.2.1 GDPR og reguleringer

Heldigvis arbeider noen med å finne måter å bevare menneskerettigheter på. Som retten til privatliv. Den Europeiske Unionen har blant annet prøvd å lage universelle databeskyttelseslover for EU. Slike lover kan påvirke store deler av

makten Big Tech-selskapene har med tanke på at persondata har blitt valuta i dagens samfunn. Ifølge datatilsynet så eier selskapene enorme mengder (2017). I tråd med Zuboffs bok konstaterer Rasmussen (2021) at Google og Facebook har de siste ti til femten årene beveget seg i en retning av en overvåkningsbasert forretningsmodell. Derfor har EU gjort “retten til å bli glemt” sentralt i deres lovgivning (Rasmussen, 2021).

GDPR er et utvidelse av EUs lovverk. Utvidelsen trådte i kraft i 2018 (Blaker, 2018). Loven sier at innsamling av persondata skal basere seg på aktivt samtykke og at dataen tilhører den enkelte forbruker (Rasmussen, 2021). Dette er helt motsatt av hvordan USA ser på persondata. I USA er det bedriften som eier all data som er samlet inn (Gundersen, u.å.). Her blir det rett og slett kulturkræsj. Kulturforskjellen skaper utfordringer for globale selskaper som Google og Meta.

Et eksempel på en konflikt som oppsto i forbindelse med kulturforskjellen var da Meta forklarte at de potensielt måtte trekke seg ut av Europa (Harald Stolt-Nielsen, 2022). Grunnen til at Meta “truet” med å trekke seg ut var at Europa ikke ønsket at Meta skal sende data på tvers av landegrensene (Gundersen, 2022). Ifølge daglig leder i Meta Norge (2022), er det treffsikre annonser Meta tjener penger på. For at Meta skal få til dette, er de derfor avhengig av å ha persondata av deg og meg, og den må sendes over dammen for at de skal kunne bruke den som handelsvare. EUs mål med lovendringen er å begrense makten til de største selskapene (Rasmussen, 2021).

Trusselen om at Meta kan trekke seg ut av Europa viser hvor mye makt Meta sitter med, og at Europa ikke egentlig har mulighet til å styre Big Tech-selskapene. Ifølge juristen vi intervjuet, så er en av de store utfordringene statene står overfor at det tar så lang tid å lage eller endre lover. Teknologien og selskapene beveger seg for fort til at reguleringene klarer å følge etter.

Daglig leder i Meta (2022) sier at en av deres største utfordringer er at de *ikke* blir regulert. Det gjør at selskapene må ta saken i egne hender. Zuckerberg uttalte selv i en høring at de er åpne for reguleringer, men kun dersom det er de

“rette” reguleringene (The Washington Post, 2018). At selskapene må reguleres er jo også kjernen i Frances Haugens varslingssak. Meta kommer ikke til å regulere seg selv. Det er ikke av ondskap, ikke fordi de ønsker å ødelegge demokrati, bryte menneskerettigheter eller bidra til høyreekstremisme. Bare fordi det er umulig for dem å ikke være profittmaksimerende. Meta skal fortsatt få drives som bedrift med en effektiv forretningsmodell, men i følge Haugen må staten USA på banen hvis reguleringer skal ha noe effekt. Det hjelper ikke at EU regulerer persondata når det er bedriftene som må reguleres.

6.0 Monopolistisk kommunikasjonsmakt

Det er ingen andre aktører som har mulighet til å påvirke individer så mye at det har ringvirkninger i økologisk nivå på den måten som teknologiselskapene kan. Big Tech-selskapene nærmer seg monopolistisk kommunikasjonsmakt, og som Montesquieu uttalte, så vil de som har makt være tilbøyelig til å misbruke den (Thorsen, 2021). Vi sier ikke at selskapene misbraker makten de har, men at de kan - og at andre eventuelt kan misbruke kommunikasjonsmakten Big Tech-monopolene har. Gjennom oppgaven har vi belyst ulike måter de påvirker samfunnet og individer på.

6.1 Big Tech hever seg over maktfordelingsprinsippet

Big Tech-selskapene har stor påvirkning på samfunnet. De bidrar til å holde bedrifter i gang og å drive innovasjon videre. I tillegg har søkemotorer tilgjengeliggjort informasjon globalt og åpnet for at flere kan delta i den offentlige debatten.

Det er likevel en usynlig gjensidig avtale mellom Big Tech-monopolene og forbrukeren. Vi gir fra oss persondata til bytte for tilpassede opplevelser, og selskapene får grep om våre digitale spor. Etter arbeidet med oppgaven ser vi at det er de bedriftene som eier persondata som eier muligheten for påvirkning. Det vil si at de som eier dataene, er de som har makt. Med overvåkningskapitalisme og oppmerksomhetsøkonomi kan selskapene styre

agendaen og dagsordenen. Kommunikasjonsmakten de besitter gjør ikke at de styrer hva samfunnet skal mene, men de styrer hva vi skal mene noe om.

Selskapene utfordrer stater og den europeiske union og det kan nesten virke som de hever seg over Montesquieus maktfordelingsprinsipp. Nå eier selskapene kilden til kommunikasjonsmakt, altså persondataen. De får av den grunn makt som påvirker store økosystemer. Når man ser på makt som en gitt mengde er det tydelig at Big Tech selskapene bidrar til at maktbalansen blir skjev. Selskapene tar makten fra forbrukerne, og individer blir sittende igjen med skjegget i postkassa og en form for avmakt.

6.2 Vi trenger en kunnskapsrevolusjon

Samtidig som Big Tech-selskapene påvirker samfunnet, påvirker de også individer på mikronivå. Tilpasset reklame og budskap kan være svært effektiviserende og vi nyter godt av tjenestene som tech-gigantene tilbyr. I dag har det nesten blitt en hygienefaktor med tilpassede opplevelser. Likevel kan vi se at individers digitale atferd har blitt en handelsvare og retten til personvern er i fare (Freedom House, 2021). Det er tydelig at vi har et for svakt globalt lovverk i dag. Et sovende lovverk er en mulig årsak til at Big Tech-selskapene fortsatt kan påvirke individer i stor grad.

Frances Haugen har stått frem for å sette søkelyset på at selskaper som Meta ikke har menneskers trygghet som førsteprioritet (Haugen, 2021). Etter arbeidet med denne oppgaven virker det som at maktforskyvningen som har skjedd de siste årene har gått mest utover de som ikke har et bevisst forhold til atferd på nett. Joseph Jerome skriver at det vil være vanskeligere for de med lavere sosioøkonomisk status å beskytte egen data. Han mener at det er viktig at samfunnet tar hensyn til at det er vanskeligere for denne gruppen å ta informerte beslutninger og at denne utviklingen vil være en større byrde for de med lavere sosioøkonomisk status (Jerome, 2013). Vi har tidligere skrevet at sosioøkonomisk har sammenheng med de to idealtypiske gruppene informasjonssterke og informasjonssvake (Bang, 2021). For å skape en jevnere

maktbalanse hvor samfunnet og individer ikke blir sittende med avmakt, bør verdens befolkning få et mer bevisst forhold til hvordan vi oppfører oss på nett.

I den digitale tidsalder har det dukket opp et utviklet begrep som kalles social media literacy. Literacy betyr egentlig “leseferdigheter”, og det handler om å kunne lese, skrive, snakke og lytte på en måte som hjelper oss å forstå omverdenen (What Is Literacy?, 2022). Begrepet *social media literacy* derimot, blir brukt som at man har teknologiske, kognitive, sosiale og etiske ferdigheter som trengs for kritisk evaluering av sosiale medier (Manca et al., 2021). For at individer skal klare å ta tilbake makten blir det essensielt at de har leseferdighetene til å tilpasse både innhold og atferd på plattformene.

Selv om USA eller andre stater kanskje ikke klarer å regulere Big Tech-selskapene, så kan de bidra til å gjøre befolkningen sin mer informasjonssterk. Vi mener det blir viktig at staten bidrar til å lære befolkningen, spesielt de informasjonssvake, å ta bevisste valg på digitale plattformer. Hele samfunnet bør få god opplæring slik at vi kan styrke våre sosiale medie-leseferdigheter. På denne måten vil forbrukeren kunne verne om egen data i større grad og vi blir ikke like avhengig av lovverket som per dags dato ikke er godt nok for å beskytte individet.

Selv om hverken den amerikanske eller norske staten klarer å regulere Big Tech i dag, kan de bidra litt med å investere i et kunnskapsløft. Vi foreslår at videre forskning bør se på hvordan stater kan bidra til å minske kunnskapskløften slik at befolkningen kan ta hånd om eget personvern. Vi trenger kanskje ikke et ny revolusjon innen internett som Meta foreslår. Vi mener at verden trenger en kunnskapsrevolusjon.

7.0 Litteraturliste

- Aftenposten forklart. (2021). *Facebooks hemmelige VIP liste*. Hentet 25. april 2022, fra https://open.spotify.com/episode/3CQt6fl8RUGsBZ2qqNcrEq?si=Kgu9hIU_SEOtGk4dRIj6cw&nd=1
- Bang, T. (2021). *Perspektiver på kommunikasjonsmakt: Digital makt og avmakt* (1.).
- Birch, K., & Cochrane, D. T. (2022). Big Tech: Four Emerging Forms of Digital Rentiership. *Science as Culture*, 31(1), 44–58. <https://doi.org/10.1080/09505431.2021.1932794>
- Blaker, M. (2018, mai 19). *Hva er GDPR og hva betyr det for deg?* <https://www.nettavisen.no/nyheter/hva-er-gdpr-og-hva-betyr-det-for-deg/s/12-95-3423483464>
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage.
- Browse Disbursements*. (u.å.). FEC.Gov. Hentet 18. mai 2022, fra <https://www.fec.gov/data/disbursements/>
- Christensen, S. A., Fugelsnes, E., Kvalnes, Ø., Nygaard, P., Sogner, K., & Stoknes, P. E. (2021). *Bedriften: Kompendium - HIS 3410 : til bruk i studieåret 2021-2022* (5. utgave.). Universitetsforlaget BI, Institutt for rettsvitenskap og styring. [https://www.nb.no/search?q=oaiid:"oai:nb.bibsys.no:999920079471602202"&mediatype=bøker](https://www.nb.no/search?q=oaiid:)
- Clavorà Braulin, F., & Valletti, T. (2016). Selling customer information to competing firms. *Economics Letters*, 149, 10–14. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.10.005>

Cuthbertson, A. (2017, februar 11). *Who Controls the Internet? Facebook and Google Dominance Could Cause the «Death of the Web».*

<https://www.newsweek.com/facebook-google-internet-traffic-net-neutrality-monopoly-699286>

Darrud, A. (2021, januar 9). *Donald Trump er permanent utestengt fra Twitter.* NRK.

<https://www.nrk.no/urix/donald-trump-er-permanent-utestengt-fra-twitter-1.15319920>

Datatilsynet. (2017, juni 5). *Big Data—Personvernprinsipper under press.*

<https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/rapporter-og-utredninger/big-data/>

Delkic, M. (2022, mai 10). Trump's banishment from Facebook and Twitter: A timeline. *The New York Times.*

<https://www.nytimes.com/2022/05/10/technology/trump-social-media-ban-timeline.html>

Downey, A. (2016). *Critical information literacy: Foundations, inspiration, and ideas.* Library Juice Press.

Engelstad, F., & Thorsen, D. E. (2022). Makt. I *Store norske leksikon.*

<http://snl.no/makt>

Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>

European Commission. (u.å.). GDPR.Eu. Hentet 30. mai 2022, fra

<https://gdpr.eu/tag/gdpr/>

- Facebook. (u.å.). *Retningslinjer for data hos Facebook*. Hentet 25. april 2022, fra <https://www.facebook.com/privacy/explanation/>
- Financial Times. (2021). *Angela Merkel attacks Twitter over Trump ban* | *Financial Times*.
<https://www.ft.com/content/6146b352-6b40-48ef-b10b-a34ad585b91a>
- Foer, F. (2017). *World Without Mind: Why Google, Amazon, Facebook and Apple threaten our future*. Vintage Digital.
- Folk og forsvar. (2022). *Definisjon på økonomisk makt*.
<https://folkogforsvar.no/tema/undervisning/undervisningsopplegg-former-for-makt/>
- Folkeopplysningen. (2019). *Folkeopplysningen, Make Lillestrøm great again*. <https://tv.nrk.no/se?v=KMTE50000119>
- Freedom House. (2021). *NEW REPORT: Global Battle over Internet Regulation Has Major Implications for Human Rights*.
<https://freedomhouse.org/article/new-report-global-battle-over-internet-regulation-has-major-implications-human-rights>
- Fry, H. (2020). *Hallo, verden: Hvordan være menneske i en verden styrt av datamaskiner* (1. utgave.). Cappelen Damm.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). Sage.
- Fuchs, C. (2021a). Big data capitalism. I *Social media: A critical introduction* (Third edition., s. 49–60). Sage.
- Fuchs, C. (2021b). Google: Good or evil search engine? I *Social media: A critical introduction* (Third edition., s. 109–135). Sage.

- Gudmundsdottir, S. (1992). *Den kvalitative forskningsprosess*.
- Gundersen, M. (2021). *Forsvinner Facebook og Instagram fra Europa?*
<https://open.spotify.com/episode/2RLIZQ0QSOVgvBpQZUI8he?si=cc6381912baf45fe>
- Hansen, E. E. (2016, september 8). *Dear Mark Zuckerberg. I shall not comply with your requirement to remove this picture.*
<https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/G892Q/dear-mark-i-am-writing-this-to-inform-you-that-i-shall-not-comply-with-your-requirement-to-remove-this-picture>
- Harald Stolt-Nielsen. (2022, februar 6). *Truer med å stenge Facebook og Instagram i Europa.*
<https://www.aftenposten.no/verden/i/a70JM7/truer-med-aa-stenge-facebook-og-instagram-i-europa>
- Hart, C. (1998). *Doing a literature review: Releasing the social science research imagination*. Sage Publications.
- Haugen, F. (2021, oktober). *Frances Haugen*. Frances Haugen.
<https://www.franceshaugen.com/blog/b9x1swihkike7639nn4ie23odz9eqy>
- Hovenkamp, E. (2021). The Antitrust Duty to Deal in the Age of Big Tech. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3889774>
- Jeff Horwitz. (2021, september 13). Facebook Says Its Rules Apply to All. Company Documents Reveal a Secret Elite That's Exempt. *The Wall Street Journal*.
<https://www.wsj.com/articles/facebook-files-xcheck-zuckerberg-elite-rules-11631541353>

Jerome, J. W. (2013). Buying and Selling Privacy: Big Data's Difference Burdens and Benefits. *Stanford Law Review Online*, 66, 47–54.

John Locke. (u.å.). *Filosofi.no*. Hentet 26. mai 2022, fra <https://filosofi.no/john-locke/>

Kantrowitz, A. (2020). *Always day one: How the tech titans stay on top* (1.).

Karim Amer & Jehane Noujaim. (2019). *The Great Hack: Cambridge Analytica-skandalen*.

Kierulf, A., & Gisle, J. (2021). Ytringsfrihet. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/ytringsfrihet>

Kjetil Sander. (2022, mars 26). *Eksplorerende design—EStudie.no*. <https://estudie.no/eksplorerende-design/>

Kongeriket Norges Grunnlov—Lovdata. (u.å.). Hentet 26. mai 2022, fra https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17/KAPITTEL_1-4#KAPITTEL_1-4

Levy, S. (2020). *Facebook: The Inside Story*. Penguin Business.

Manca, S., Bocconi, S., & Gleason, B. (2021). “Think globally, act locally”: A glocal approach to the development of social media literacy. *Computers & Education*, 160, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.104025>

Martinsen, V. (1991). *Filosofi: En innføring*. I *Norbok*. Kontekst. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2007112201095

Matthew, Miles, & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis*.

- McNamee, R. (2019). *Zucked: Waking up to the Facebook catastrophe*. HarperCollinsPublishers.
- Meta. (2022). *The metaverse will be social*.
<https://about.facebook.com/meta/>
- Monopol. (2017, januar 26). Jusleksikon.no.
<https://jusleksikon.no/wiki/Monopol>
- National Literacy Trust. (2022). National Literacy Trust.
<https://literacytrust.org.uk/information/what-is-literacy/>
- NRK. (2018, mars 21). *Cambridge Analytica*. NRK.
<https://www.nrk.no/nyheter/cambridge-analytica-1.13973142>
- NTB. (2022). *NRK Nyheter forlater Facebook*.
<https://kampanje.com/medier/2022/05/nrk-nyheter-forlater-facebook/>
- Oppdatert. (2021). *Frances Haugen: Facebook-varslereens avsløring - Oppdatert*. Hentet 22. mai 2022, fra
https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/sesong/202110/1_9ad1a952-7ef9-4ba9-91a9-527ef9fba9e0
- Pedja Kalajdzic. (2018, juni 4). *New York Times: Facebook ga selskaper data om brukere og deres venner*.
https://www.nrk.no/urix/new-york-times_-facebook-ga-selskaper-data-om-brukere-og-deres-venner-1.14068191
- Petit, N., & Teece, D. J. (2021). Innovating Big Tech firms and competition policy: Favoring dynamic over static competition. *Industrial and Corporate Change*, 30(5), 1168–1198.
<https://doi.org/10.1093/icc/dtab049>

- Pettersen, I. F. (2021). Antitrustlovgivning. I *Store norske leksikon*.
<http://snl.no/antitrustlovgivning>
- Rannem, Ø., Borgersen, O., & Kalleklev, K. (2022). Boktrykkerkunst. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/boktrykkerkunst>
- Rasmussen, T. (2021). *Bak skjermen—Internett og platformenes makt* (2.). CAPPELEN DAMM AS.
- Riaz, W. (2021, september 14). *The Wall Street Journal: Facebook har egen VIP-avdeling for 5,8 mill. Brukere*.
<https://www.aftenposten.no/kultur/i/v53kx5/the-wall-street-journal-facebook-har-egen-vip-avdeling-for-58-mill-brukere>
- Rosef, T. (2022). *NRK Nyheter forlater Facebook – VG Nå: Nyhetsdøgnet*. VG Nå.
<https://direkte.vg.no/nyhetsdognet/news/nrk-nyheter-forlater-facebok.WXaVp981r>
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Fagbokforl.
- Silkoset, R., Gripsrud, G., & Olsson, U. H. (2018). *Metode, dataanalyse og innsikt* (3. utgave.). Cappelen Damm akademisk.
[https://www.nb.no/search?q=oaiid:"oai:nb.bibsys.no:999920137993102202"&mediatype=bøker](https://www.nb.no/search?q=oaiid:)
- Tellesbø, O. (2008). Forbudet mot sensur – Grunnlovens § 100 fjerde ledd. *Jussens Venner*, 43(5), 312–343.
<https://doi.org/10.18261/ISSN1504-3126-2008-05-02>
- Thorsen, D. E. (2021). Maktfordelingsprinsippet. I *Store norske leksikon*.
<http://snl.no/maktfordelingsprinsippet>

- Transcript of Mark Zuckerberg's Senate hearing. (2018). *Washington Post*.
<https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/10/transcript-of-mark-zuckerbergs-senate-hearing/>
- Velsand, M. (2021a). *Politisk markedsføring i sosiale medier*.
<https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/kritisk-medieforstaelse/210825-rapport-om-politisk-reklame-i-sosiale-medier-august-2021.pdf>
- Velsand, M. (2021b). *Kritisk medieforståing i den norske befolkninga* (s. 73).
https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/kritisk-medieforstaelse/211214-kmf_hovudrapport_med_engelsk_2021.pdf
- Wayne, L. D. (2012). The Data-Broker Threat: Proposing Federal Legislation to Protect Post-Expungement Privacy Comment. *Journal of Criminal Law and Criminology*, 102(1), 253–282.
- Welcome to Meta | Meta. (2022). Hentet 16. mai 2022, fra
<https://about.facebook.com/meta/>
- Zondag, M. H. W. (2021, oktober 4). *Varsler står fram: Mener Facebook «river våre samfunn i stykker»*. NRK.
https://www.nrk.no/urix/varsler-star-fram_-mener-facebook-_river-vare-samfunn-i-stykker_-1.15677606
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for the future at the new frontier of power*. Profile Books PublicAffairs.
- Ørstavik, F. (2022). Innovasjon. I *Store norske leksikon*.
<http://snl.no/innovasjon>

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Fagbokforl.

[https://www.nb.no/search?q=oaiid:"oai:nb.bibsys.no:991506304924702202"&mediatype=bøker](https://www.nb.no/search?q=oaiid:)