

Vår digitala uppfattning: ett paradoxalt mönster

- En kvalitativ studie om medvetenhet kring digitala fotspår

Alma Sunnemark

Rebecka Sylvander

Informatik

Kandidatuppsats

13 HP

Våren 2018

Handledare: Sissi Ingman

FÖRORD

Först och främst vill vi tacka vår handledare Sissi Ingman för ditt starka stöd och goda råd under hela uppsatsprocessen. Vi vill även tacka våra intervjupersoner för att ni tog er tid att dela med er av era tankar och erfarenheter. Utan er hade denna studie inte varit genomförbar.

*Examensuppsats i IT & ekonomi vid Teknik och samhälle, Malmö Universitet.
Skriven våren 2018.*

SAMMANFATTNING

Digitala fotspår är de spår av personlig information individer lämnar efter sig när de använder internet. Syftet med studien var att söka en förståelse över individers medvetenhet gällande dessa digitala fotspår och därmed insamling av personlig information. Vidare var det sekundära syftet att jämföra om det fanns en skillnad mellan två utvalda generationer. Tillvägagångssättet byggde på kvalitativa intervjuer för att skapa en djup förståelse för hur individer uppfattar digitala fotspår. Ett induktivt arbetssätt har tillämpats där teorier utvecklats utifrån det empiriska materialet för att ge empirin den största rösten. Studiens resultat visar att individer är medvetna om att deras personliga information samlas in när de använder internet och digitala tjänster. Följaktligen bekräftar studien att det finns en oro gällande sin integritet på internet, men trots denna oro kommer individer fortsätta använda internet och digitala tjänster då bekvämligheten överstiger. Slutligen visar studien att den största skillnaden mellan individer är att olika generationer spelar sin roll där en äldre generation ser en större medvetenhet av konsekvenser än vad en yngre generation gör.

Nyckelord

Digitala fotspår, Big Data, medvetenhet, integritet, personlig information, förtroende

ABSTRACT

A digital footprint is the personal data people leave behind when using the internet. The purpose of this study was to get an understanding of people's awareness towards digital footprints and personal data. The secondary purpose was to compare if there is a pattern between different generations. The inductive study is based on qualitative interviews to generate a deep understanding of how people feel about their digital footprints and collection of personal data. Therefore, the theories have been developed according to the empirical data in order to truly present the voice of the respondents. The study shows that people are aware of the fact that their data is collected when they use the internet and digital services. Consequently, the study presents privacy concerns towards privacy attitudes in different contexts. However, despite the privacy concern, people will continue to share their data in exchange for using the internet and its digital services. Furthermore, the study came to the conclusion that the main difference between generational belonging is individual's perceptions of digital footprint and has proven to be the base of their vulnerability and integrity on the internet.

Keywords

Digital footprint, Big Data, awareness, privacy, personal data, trust

INLEDNING	1
Bakgrund – inledande problematisering	1
Syfte och frågeställningar	2
Forskning om digitala fotspår	2
<i>Begreppsförklaring</i>	2
<i>Tidigare forskning</i>	2
Disposition	3
METOD	4
Motivering av metodval	4
<i>Att arbeta induktivt</i>	5
Urval	5
Deltagare	5
Tillvägagångssätt	6
<i>Bearbetning av material</i>	6
<i>Presentation av empiri</i>	7
Etiska överväganden	8
Materialdiskussion	8
<i>Generaliserbarhet</i>	8
<i>Trovärdigheten</i>	8
<i>Styrkor och svagheter med materialet</i>	9
Källkritik	9
TEORETISKA BEGREPP	11
Personlig information på internet	11
Intresset för personlig information	11
<i>Individanpassad marknadsföring</i>	11
<i>Trattmodellen</i>	12
Personlig integritet på internet	12
<i>Kontextuell integritet</i>	12
Attityder och beteende	13
<i>Proposed model of Trust</i>	13
<i>Orealistisk optimism</i>	13
<i>Privacy Paradox</i>	14
RESULTAT	15
Tankar kring digitala fotspår.....	15
<i>Digitala fotspår som kartläggning, koldioxid och storebror</i>	15
<i>Den aktiva informationen</i>	15

Tankar kring värde av digitala fotspår	16
<i>Digitala fotspår för företag</i>	16
<i>Digitala fotspår som individanpassad marknadsföring</i>	16
<i>Digitala fotspår för värdefulla insikter</i>	17
Tankar kring utmaningar med digitala fotspår	18
<i>Digitala fotspår som konsumtionshets</i>	18
<i>Digitala fotspår som vinklat informationsintag</i>	18
Tankar kring integritet och digitala fotspår	19
<i>Integritetskänslor</i>	19
<i>Integritet som kontextuellt betingat</i>	19
Tankar kring användande och digitala fotspår.....	21
<i>Optimistiskt och skeptiskt användande</i>	21
<i>Tillit i sitt internetanvändande</i>	23
DISKUSSION OCH SLUTSATSER	25
Resultatdiskussion	25
Kunskapsbidrag	26
Förslag till vidare forskning.....	27
REFERENSER	28
Litteratur	28
Elektroniska källor	30
BILAGOR	1

INLEDNING

Bakgrund – inledande problematisering

Idag lever vi i ett digitalt informationssamhälle som utgör en plattform för innovativa möjligheter. Uppkomsten av informations- och kommunikationsteknik är den stora grundpelaren i hur information fått ett nytt värde för både individer och företag. Samhället är idag byggt på en förväntan på tillgång till internet och utan denna tillgång blir det nästintill omöjligt att vara en del av samhället. Våra vardagliga handlingar har kommit till att bli digitala - vi kommunicerar, vi handlar, vi arbetar via internet vilket skapar en digital värld av information. En digital värld uppstår då teknologin gör det möjligt att samla in betydligt mycket mer information än vad som varit möjligt tidigare (jfr Tavani, 2013). Information idag kan te sig gränslös, då oändligt med information kan samlas in och lagras. Varje gång en individ väljer att nätverka och exponera sig för världen sparas de aktiviteter som görs av individen (jfr. Mai, 2016) Dessa aktiviteter kallas digitala fotspår och blir de avtryck vi lämnar efter oss när vi använder internet. Genom våra digitala fotspår skapar vi en digital version av oss själva på internet som speglar den verkliga individen. Digitala fotspår och dess möjlighet att samla in personlig information kan därför vara fördelaktigt då insamlandet av beteendedata kan ge individer värde genom träffsäkra och personifierade erbjudanden och samhället värde genom värdefulla insikter. Dock skapar digitala fotspår även ett dilemma i termer av integritet och individers rätt att kunna kontrollera användandet av sin personliga information (jfr. Appelgren & Leckner, 2016).

Undersökningen ämnar utforska medvetenheten gällande digitala fotspår. Vad som kommer studeras är individers förståelse och värdering gällande den personliga information som florerar på internet. Intresset för denna undersökning ligger i hur dagens informationssamhälle blivit alltmer integrerat med vårt vardagliga liv och hur delning av personlig information för att få tillgång till digitala tjänster har blivit en självklarhet (jfr. Maxwell, 2017) Det digitala samhället förändrar individens förutsättningar för vad som går att lita på och inte lita på, detta eftersom vi aldrig kan nå total kunskap. Intressant blir därför inte bara vad individer är sårbara för utan också hur de uppfattar fenomenet digitala fotspår.

Studiens primära syfte är således att analysera, diskutera och resonera kring individers förståelse och värdering av digitala fotspår. Vidare är det sekundära syftet för undersökningen att se om det finns ett mönster mellan två generationer och en skillnad i deras medvetenhet; en som var med i internets uppkomst och en som föddes in i det. Då internet slog igenom 1990 och sociala medier 14 år senare innebär det att generationer som fötts innan internet och sociala medier har haft en annan relation till informationssamhället (jfr Luppicini, 2013 och Smith, 2009). Det fenomen som idag omtalas i termer av digitala fotspår har en lång historia och det har länge funnits en diskussion kring konsekvenser gällande insamlandet av information i samband med digitaliseringens möjligheter. Eftersom olika generationer använt internet i olika omfattning blir det därför intressant att jämföra om det finns en skillnad beroende på när man växt upp och därmed format olika referensramar kring sitt internetanvändande i den utveckling vi sett fram till dagens informationssamhälle.

Syfte och frågeställningar

Syftet med undersökningen är att skapa en förståelse om medvetenheten kring fenomenet digitala fotspår. Uppsatsen ämnar utforska människors förståelse och värdering av digitala fotspår för att vidare jämföra om det finns en skillnad hos två utvalda generationer. För att besvara detta syfte har följande frågeställningar tagits fram:

- *Vad vet individer om digitala fotspår och personlig information på internet?*
- *Hur resonerar individer kring sin integritet på internet?*
- *Vad är individers inställning och attityd gällande digitala fotspår?*
- *Finns det en skillnad i inställning och attityd till digitala fotspår mellan generationer?*

Forskning om digitala fotspår

Följande avsnitt inleds med en begreppsförklaring av digitala fotspår och Big Data. Vidare kommer tidigare forskning om inställning och attityder till digitala fotspår presenteras som vi anser är relevant för undersökningen. Det är utifrån denna tidigare forskning vi tar avstamp och ämnar i denna uppsats att undersöka medvetenheten gällande digitala fotspår för att sedan jämföra ifall vi kan skönja någon skillnad mellan de två generationer som ingick bland våra intervjuade.

Begreppsförklaring

Digitala fotspår har blivit en trendig metafor för Big Data (Lewis, 2015). Begreppet Big Data är ett samlingsord för all den information som lagras på internet och kan vara ett mycket kraftfullt verktyg för att generera nya värdefulla insikter (Michael & Miller, 2013). Däremot skapar Big Data ett dilemma huruvida insamlandet av information inkräktar på individens integritet, minskar individens frihet och ger företagen samt myndigheter mer kontroll och makt. (Boyd & Crawford, 2012) Digitala fotspår är den del av Big Data som omfattar individers personliga information (Michael & Miller, 2013). Denna personliga information blir de digitala fotspår som möjliggör en förståelse om individers beteende genom sociala interaktioner på sociala nätverk. (Golder & Macy, 2014) För den enskilda individen ger insamlandet av personlig information värde genom individanpassad marknadsföring och personifierade erbjudanden. Oroväckande frågor gällande digitala fotspår talas om i termer av etik och integritet där det finns ett dilemma kring var ens personliga information lagras och vad den används till (Boyd & Crawford, 2012). När individer använder digitala tjänster som exempelvis Google och Facebook samlas personlig information och användardata in som sedan säljs vidare i syfte för företagen att tjäna pengar. Den personliga informationen blir därför valutan på internet och de pris individer får betala för att bruka tjänster "gratis". (Alverén, 2012)

Tidigare forskning

Appelgren och Leckner (2016) undersökte i sin studie människors inställning till företags insamling av personlig information, varpå resultatet visade att svenskar är mycket negativt inställda till att personlig information samlas in av företag genom deras aktiviteter (Appelgren & Leckner, 2016). Vidare belyser McDonald & Cranor (2010) i sin studie att 40 % av studiens deltagare skulle komma förändra sitt

beteende på internet om företag samlade in personlig information om deras aktiviteter. Däremot presenterar Krasnova, Spikermann, Koroleva & Hildebrand (2010) att användare blir motiverade till att dela med sig av sin personliga information, i utbyte mot att bruka sociala nätverk och dess fördelaktiga funktioner. Begreppet ”dela” indikerar i digitala sammanhang att man som gemene man aktivt delar med sig av sin personliga information genom att exempelvis posta ett inlägg eller fylla i personuppgifter (Appelgren & Leckner, 2016). En annan studie av Appelgren & Leckner (2016) redogör för viljan att dela med sig av personlig information på internet. Viljan att dela ökar när användare erbjuds någon form personlig vinning, exempelvis genom en bättre användarupplevelse. Användare blir mer ovilliga att dela data desto mer personlig den blir. Exempelvis visar resultatet från studien att användare upplever det mindre känsligt att personlig information delas genom besök eller klick på nyhetssajter och hemsidor (exempelvis Wikipedia) jämförelsevis med att göra större interaktioner och engagemang på sociala medier eller sökmotorer (exempelvis Facebook och Google). Således beror viljan på att dela med sig av personlig information på sammanhang och typ av data. (Appelgren och Leckner, 2016)

Michael & Miller (2013) beskriver hur vår personliga integritet är en av de största utmaningarna som vi möter med insamlande av personlig information. Tidigare forskning visar att över 40% känner oro över sin personliga integritet i sin internetanvändning (Findahl, 2014). I en ytterligare studie med avsikt att undersöka japaners attityder gällande deras användande av sociala medier visar resultatet att 90 % av respondenterna anser hur det är viktigt med integritetsskydd vid användande av sociala medier. Majoriteten av undersökningsresultatet visar däremot att de inte kunde beskriva varför integritetsskydd är viktigt. (Orito, Fukutu & Murata, 2014) Tidigare forskning visar även olika resultat på varför vissa individer visar en högre grad av oro gällande integritet jämförelsevis med andra. Park, Cambell & Kwak (2012) undersökte i en studie samspelet mellan kognition och påverkan i internetanvändning för integritetsskydd. Den viktigaste insikten i undersökningen var att personer som har en hög grad av oro generellt även har ett större behov av integritetsskydd (Park mfl. 2012). Undersökningen Svenskarna och Internet (2017) visade å andra sidan att oron gällande internetanvändande hos vuxna istället grundar sig i kön som en faktor där män överlag är mer oroade än kvinnor gällande den personliga integriteten på internet. Bergström (2014) menar istället att ålder påverkar synen på digitala fotspår och att unga människor är förhållandevis mindre bekymrade än äldre. Vidare förstärker Lancelot Miltgen & Peytrat-Guillard (2013) i sin studie att yngre generationer även är mer ansvarsfulla samt självsäkra när man talar om integritetsfrågor. Totalt uppgav 19 % av den vuxna svenska befolkningen i ”Svenskarna och internet” undersökning att de känner sig oroade över att företag som Facebook och Google samlar in personlig information om dem och att det inkräktar på deras integritet. Deltagarna i studien beskriver att de är betydligt mer oroade över näringslivets intrång än att myndigheter inkräktar på dem (Svenskarna och Internet, 2017). Detta kan bero på att Sverige, till skillnad från andra länder, är ett land vars invånare har en hög tillit till samhället och staten (Appelgren & Leckner, 2016).

Disposition

Följande avsnitt kommer presentera uppsatsens disposition för att läsaren tydligt ska kunna följa uppsatsens röda tråd. I det inledande kapitlet redogörs bakgrunden för forskningen och en diskussion som leder fram till den valda

problemformuleringen, följt av en presentation av syfte samt frågeställningar. Vidare behandlas en begreppsförklaring samt ett utdrag av tidigare forskning inom området som omfattar individens inställning till digitala fotspår. I uppsatsens andra kapitel presenteras val av metod och undersökningens tillvägagångssätt. Metodavsnittet behandlar även analysarbetet av det empiriska materialet. Det tredje kapitlet i uppsatsen avser de teoretiska begrepp som induktivt arbetats fram för att stödja det empiriska materialet. Kapitel fyra i uppsatsen redogör den analyserade empirin med stöd av de teoretiska begreppen. Analyserade empirin är indelad i fem kategorier som visar undersökningens variationer: *tankar kring digitala fotspår*, *tankar kring värde av digitala fotspår*, *tankar kring utmaningar med digitala fotspår*, *tankar kring integritet och digitala fotspår* samt *tankar kring användande och digitala fotspår*. Det sista och femte kapitlet i uppsatsen behandlar en resultatdiskussion, kunskapsbidrag samt förslag till vidare forskning. Det är i detta avslutande kapitel den ursprungliga problemformuleringen ska diskuteras och resoneras fram till en slutsats.

METOD

Följande avsnitt ämnar presentera studiens tillvägagångssätt för studien. Avsnittet kommer diskutera val av metod, hur materialet samlats in, hur analys av empirin genomförts samt redogöra studiens kvalitet.

Motivering av metodval

Då studien ämnar utforska hur människor i den sociala verklighet vi lever i tänker kring digitala fotspår har en kvalitativ studie tillämpats med kvalitativa intervjuer som metod. Kvalitativa intervjuer används när man söker förståelse över hur den intervjuade tänker och känner, vilka erfarenheter den har samt hur intervjupersonens föreställningsvärld ser ut (Trost, 2005). Genom att tillämpa enskilda intervjuer som insamlingsmetod fick vi rätt förutsättningar för att nå ett djup i form av attityder samt åsikter och blev mest gynnsamt för att uppfylla målet med vår studie (jfr. Trost, 2005). Dock vad som går att kritiseras gällande våra kvalitativa intervjuer kan vara den misstänksamhet som bygger på de små urval som görs och representerar således inte befolkningen i statistisk mening (jfr. Trost, 2005). Denna problematik finns dock även inom andra intervjumetoder och är inte heller avgörande för studien då vi gör en explorativ studie utan anspråk på att undersöka hela populationen av svenska generationer, vilket initierar att fler studier behövs för att kunna säkerställa statistisk klarhet. Motiveringen grundar sig i att även om urvalet är litet och inte är representativt statistiskt så skapar vårt urval ett mönster (jfr. Trost, 2005).

Fokusgrupper var en alternativ metod för undersökningen då denna metod likt intervjuer ämnar studera människors föreställningar, attityder och värderingar inför ett visst ämne (jfr. Wibeck, 2010). En nackdel med denna typ av gruppintervjuer är att dominant personer lätt dominerar samtalet och diskuterar endast sina egna synpunkter. Det medför att tystlåtna och mer blygsamma personer hamnar åt sidan och att deltagarna lätt samlas kring en "lämplig" åsikt (jfr. Trost, 2005.) Valet av intervjuer som metod istället för fokusgrupper har därför ansetts vara det bästa alternativet för vår studie. Dels för att våra intervjupersoner i enskilda intervjuer fritt fått chansen att uttrycka sina egna åsikter och tankar utan att bli påverkade av andra. Det gav även en möjlighet till variation i svaren då deltagarna framförde sina

tankar från ett eget perspektiv. Då målet med vår studie är att bidra till ny forskning och utforska hur den sociala verkligheten vi lever i tänker kring digitala fotspår blir intervjuer ett självklart val framför fokusgrupper eftersom denna typ av insamlingsmetod genererar tillräckligt med förståelse och djup. (jfr. Trost, 2005)

Att arbeta induktivt

Under vår forskningsprocess har vi tillämpat en induktiv ansats. Att arbeta induktivt kan sägas följa upptäckandets väg där forskaren ska upptäcka något som sedan kan formuleras i en teori (Patel & Davidson, 2003). Därför har vi analyserat och strävat efter variationer vid kodning av vårt material för att hitta ny data. Målet har varit att utveckla kategorier som fångar intervjupersonernas erfarenheter och handlingar fullt ut och därefter nå en mättnad (jfr. Kvale & Brinkmann, 2010).

Urval

I samband med vår kvalitativa studie var det eftersträvansvärt att använda ett strategiskt urval, då vi eftersökte en variation hos våra intervjupersoner. Vi eftersökte ett heterogent urval, det vill säga att det skulle finnas variationer inom urvalet men samtidigt inte involvera någon som var mer extrem eller ”avvikande” än någon annan. Således valde vi att använda oss av *Bekvämligheturval* som beskrivs som en metod inom strategiskt urval. Metoden uttrycker hur urvalet väljs utifrån personer som tros passa in. (jfr. Trost, 2005) Därför rekryterades 10 intervjupersoner som vi ansåg vara lämpliga för vår undersökning och därmed skulle ligga till grund för vårt empiriska material. För undersökningens sekundära syfte var det givet att eftersöka intervjupersoner i två olika åldersgrupper med fem intervjupersoner i varje åldersgrupp, en *yngre* målgrupp och en *äldre* målgrupp. Vi valde att intervjua fem personer i respektive grupp då det är bättre att genomföra ett fåtal väl utförda intervjuer snarare än ett flertal mindre väl utförda intervjuer (jfr. Trost, 2005). Dock rekryterade vi fyra ytterligare intervjupersoner som reserver om intervjuerna skulle bli otillräckliga. Den yngre målgruppen bestod av intervjupersoner i åldrarna 18–25 och den äldre målgruppen bestod av intervjupersoner i åldrarna 40–55. Vi ansåg att detta val av målgrupper skulle vara berikande för vår analys, då dessa två målgrupper genomgått olika faser i utvecklingen mot dagens informationssamhälle och har därmed även använt digitala tjänster i olika omfattning. Inom varje målgrupp uppvisades variationer hos intervjupersoner genom kön, bakgrund och sysselsättning. Variationerna hos intervjupersonerna skulle medföra olika åsikter, perspektiv och attityder angående digitala fotspår vilket skulle generera ett intressant resultat för vår kvalitativa insamlingsmetod och undersökning. (jfr. Trost, 2005)

Deltagare

Deltagarna i undersökningen är uppdelade i två grupper, fem yngre och fem äldre. De yngre deltagarna består av: Alfred, 21 år, studerande. Fanny, 25 år, marknadskoordinator. Julius, 18 år, gymnasiestudent. Filip, 24 år, studerande och slutligen Sofia, 23 år, studerande. De äldre deltagarna består av: Marie, 40 år, sjukgymnast. Lotta, 47 år, media manager. Peter, 46 år, rektor. Tor, 55 år, account manager och slutligen Andreas, 41 år, universitetslektor. Se bilaga 1.

Samtliga deltagare har blivit tilldelade fiktiva namn för att i den analyserande empirin underlätta för läsaren över vem som sagt vad.

Tillvägagångssätt

I syfte att kunna generera så mycket insikt som möjligt om våra intervjupersoners föreställningsvärld valde vi att använda semistrukturerade intervjuer. Denna intervjuform kännetecknas med att intervjuaren har en tydlig intervjumall att utgå ifrån, men intervjuaren är beredd att vara flexibel och ställa frågorna i den ordning som är mest betydelsefull för intervjun (Denscombe, 2010). Vi ansåg därför att detta var rätt tillvägagångssätt för vår studie för att nå variation i intervjuerna. Vidare hade vi en strävan om att deltagarna själva skulle utveckla idéer och skapa ett större djup i svaren utifrån de frågor vi ställde (jfr. Denscombe, 2010)

Datainsamlingen samlades in genom tio olika intervjuer varav fem intervjuer har varit med den yngre målgruppen (18–25) och fem har varit med den äldre målgruppen (40–55). Intervjuerna har varit mellan 30–50 minuter långa där intervjun avslutats när frågorna enligt intervjumallen besvarats och det upplevts en mättnad. Då minnet är en viktig ingrediens vid tolkning och analys valde vi att spela in våra intervjuer med hjälp av telefoner (jfr. Trost, 2005). Varje intervju inleddes med att fråga intervjupersonen om tillåtelse att få spela in intervjun. Då uppsatsen ämnar söka en förståelse kring människors medvetenhet gällande digitala fotspår låg vårt fokus på att försöka förstå intervjupersonernas uppfattning och värdering till detta ämne. Frågor som “Varför tror du att din information sparas när du använder exempelvis sociala medier?” och “Hur resonerar du kring din integritet på nätet?” är exempel på frågor som ställdes under intervjun (se bilaga 2).

Under intervjutillfällena har vi uppsatsförfattare haft ledarrollen för fem intervjuer var. Den som inte hade den ledande rollen har kompletterat med alternativa frågor om det behövdes under intervjun. Valet av detta utförande grundade sig i att två personer som samspekar bra kan ge ett bra stöd och vanligtvis utför de tillsammans bättre intervjuer med större informationsmängd. Dock finns även en risk att den som blir intervjuad av två personer känner sig i underläge eller att det sker någon form av maktövertagande. (jfr. Trost, 2005) För att undvika denna problematik var vi därför noga med att värma upp samtalen med småprat för att intervjupersonerna skulle bli bekväma och trygga i vårt sällskap.

Viktigt att poängtera är de faktorer som under datainsamlingen inte gick som vi hade tänkt oss. Under två intervjuer befann vi oss på en plats som intervjupersonen själv valt ut, då det skulle vara mest tidseffektivt och smidigt. Detta resulterade tyvärr i några störningsmoment där exempelvis intervjupersonen fick gå och öppna dörren mitt under intervjutillfället. Följaktligen var denna miljö inte optimal för en intervju. Med facit i hand borde vi själva valt alla intervjuplatser, för en neutral och lämpad miljö.

Bearbetning av material

Efter varje avslutad intervju valde vi att båda lyssna igenom det inspelade materialet från intervjun för att sedan transkribera materialet individuellt. Transkriberingen av materialet har till stor del varit ordagrann från vad intervjupersonerna sagt, men däremot valde vi att skära bort de diskussioner som inte ansågs vara av betydelse för vår studie.

Vidare valde vi att skapa en personlig tabell för varje intervjuperson i syfte att få en överblick av det insamlade, sammanställda materialet (jfr. Trost, 2005). Sålunda

skapade vi en tabell där varje intervjuperson hade en rad med fyra olika kolumner (se bilaga 3). Kolumnerna var indelade i fyra kategorier: *medvetenhet*, *integritet*, *förståelse* och *övrigt*. Kategorierna valdes utifrån vad vi ansåg vara de övergripande områdena som diskuterades under intervjun och som ligger till grund för undersökningen. I kolumnerna skrev vi kort ned några anteckningar om intervjun och intervjupersonens attityder till respektive område. I kategori *medvetenhet* skrev vi ned huruvida intervjupersonerna hade en förståelse för vad digitala fotspår är. Kategori *integritet* behandlade intervjupersonernas känslor gällande integritet på internet. Kategori *förståelse* redogjorde för intervjupersonens kunskap om vilka konsekvenser personlig information på internet kan medföra. Kategori *övrigt* gav oss möjlighet att ge en generell kommentar om varje intervjupersons förståelse och värdering av digitala fotspår överlag. Efter varje transkribering använde vi oss av denna tabell och skrev in det som var utmärkande från varje intervju. Vad som förefaller positivt med denna personliga tabell är att det givit oss en omfattande bild över vårt insamlade material som vi enkelt har kunnat titta tillbaka på.

Efter att vi båda avlyssnat inspelningarna, transkriberat materialet och fyllt i den personliga tabellen övergick vi till tolkningen av materialet. Vid analys av materialet har vi använt oss av *öppen kodning*. Eftersom vi använder oss av en induktiv ansats i vår studie ansågs denna kodningsmetod som lämplig för uppsatsens utformning (jfr. Kvale & Brinkmann, 2009). Vid tolkning av materialet var vi under processens gång försiktiga med att inte läsa för mycket ”mellan raderna” i syfte att inte övertolka materialet vilket anses som en risk i detta sammanhang (jfr. Trost, 2005). Sålunda började vi med att göra en grundlig kodning av vårt material där målet var att utveckla kategorier som fångade intervjupersonernas förståelse och värdering av digitala fotspår. Utifrån kodningen av materialet letade vi efter likheter likväl som olikheter för att på ett rättvist sätt framföra empirin röst. Vid sammanställning av den analyserade empirin valde vi att utgå från följande fem kategorier: Tankar kring digitala fotspår, tankar kring värdet med digitala fotspår, tankar kring utmaningar med digitala fotspår, tankar kring integritet gällande digitala fotspår och slutligen tankar kring användande gällande digitala fotspår. Kategoriseringarna kommer ligga till grund för den analyserade empirin, där vi vidare under varje kategori även kommer framhäva de olika koder vi fann intressanta för att understryka de variationer vi kom fram till. Exempel på koder som kommer framhävas i den analyserade empirin liknas med: *digitala fotspår som individanpassad marknadsföring*, *digitala fotspår som ett kraftfullt verktyg* och *motsägelsefullt användande*.

Presentation av empiri

Vid presentation av empirin har vi valt att använda oss av ordagranna citat i situationer då vi anser att formuleringen kommer fram på ett bättre sätt och är av betydelse för förståelsen för läsaren. I övriga citat har vi valt att förfina talspråket av etiska skäl, då det finns en risk att intervjuaren kan komma till att skämmas över sitt talspråk i skriftligt språk. (jfr. Trost, 2005) Vidare har vi valt att i den analyserade empirin sammanställa empirin utan att separera generationernas resultat. Detta då studien primärt ämnar undersöka individers medvetenhet kring digitala fotspår. Vidare kommer eventuella generationsskillnader presenteras då studien sekundärt ämnar jämföra om det finns en skillnad mellan dessa.

Etiska överväganden

I en kvalitativ metod med intervju som grund uppstår det etiska frågorna. Därför har vi följt Vetenskapsrådets (2002) forskningsetiska principer som har till avsikt att ge normer för förhållandet mellan forskare och undersökningsdeltagare. Vi har inlett varje intervju med att informera deltagarna om syftet med vår undersökning samt förklarat hur undersökningen kommer gå till så de varit väl informerade (Informationskravet). Vi har upplyst intervjupersonerna om att deras deltagande är frivilligt och väntat på deras samtycke innan varje intervju satt igång (Samtyckeskravet). För att ge deltagarna största möjliga konfidentialitet alla intervjupersoner anonyma och har i vår undersökning fiktiva namn. Det gör att de ska kunna identifieras och avslöjas i undersökningen (Konfidentialitetskravet). All denna information vi samlat in om deltagarna kommer därför endast användas för vår studie och vårt ändamål och inte lämnas vidare i annat syfte (Nyttjandekravet). (jfr. Vetenskapsrådet, 2002)

Materialdiskussion

Generaliserbarhet

Studiens urval påverkar studien genom att inte kunna skapa generella eller statistiska underbyggda slutsatser om hela grupper eller populationer. Syftet med studien var att söka förståelse om människors tolkning om fenomenet digitala fotspår för att sedan diskutera de variationer som uppkommer inom problemområdet. Därför anses denna studie inte vara generaliserbar. Kontexten i studien kan komma att göras i relation i andra snarlika situationer och anses därmed som överförbar. (jfr. Patel & Davidson, 2003)

Trovärdigheten

Trovärdigheten för en kvalitativ uppsats är av stor relevans att diskutera. I kvantitativa studier hör det till vanligheterna att diskutera realabilitet och validitet. Dessa två termer härstammar från kvantitativ metodologi, där man genom realabilitet söker efter tillförlitlighet hos en mätning och genom validiteten mäta det som är avsett att mätas. Vid kvalitativa studier tar dessa termer en annan form och man kan istället prata om undersökningens trovärdighet. (Trost, 2005) För att skapa trovärdighet i vår studie har vi strävat efter transparens genom hela vår forskningsprocess. Vi har valt att tydligt redovisa det insamlade materialet i vår undersökning för att ge läsaren möjlighet att ta del av resultaten och därmed få en bild över hur vi som uppsatsförfattare har resonerat kring det insamlade materialet. Vid transkribering av intervjuer har vi eftersträvat att inte övertolka materialet då det hade kunnat påverka resultatet. Som presenterats ovan valde vi att exkludera diskussioner samt talspråk från intervjuerna då det inte ansågs vara av betydelse för vår studie. Gällande datainsamlingen har vi även tagit hänsyn till de etiska aspekter som tillkommer vilket vi har diskuterat ovan. I vår analys har vi använt oss av teoretiska perspektiv för att genom dessa kunna belysa vårt studerade fenomen från olika håll. (jfr. Patel & Davidson, 2003)

Styrkor och svagheter med materialet

Under datainsamlingen strävade vi efter att vara opartiska och neutrala. Vi hade för avsikt att helt undvika våra egna åsikter under intervjun. Vidare uteslöt vi ledande frågor då vi endast strävade efter att förstå den intervjuades egna föreställningar och tankar. (jfr. Trost, 2005) Valet av semistrukturerade intervjuer resulterade i att samtliga intervjuer behandlade lika frågor, vilket skapade djup och förståelse över respektive intervjupersons livsvärld gällande digitala fotspår. Vad som förefaller positivt med vår datainsamling är det faktum att vi lyckades uppnå en mättnad genom våra intervjuer. Således kunde vi vid dataanalysen tydligt kategorisera olika mönster och dra slutsatser. (jfr. Trost, 2005)

En problematik gällande kvalitativa intervjuer är huruvida intervjupersonerna talar sanning under intervjutillfället. Intervjuer som syftar till att förstå intervjupersonens livsvärld, känslor och upplevelser medför en svårighet att garantera trovärdigheten och sanningen i det. (Denscombe, 2010) Vad som går att resonera kring intervjupersonernas trovärdighet i sina svar är hur de inför intervjutillfället inte hade tillhandahållit någon kunskap om vår undersökning och hade därmed inte möjlighet att söka upp någon information. Vidare ser vi inte hur våra intervjupersoner skulle ha en egen vinning i undersökningen och borde därför vara uppriktiga i sina svar.

Vad som möjligen kan ha kommit påverka intervjupersonernas resonemang och därmed vår datainsamling är den omtalade "Facebook-skandalen" som fram till idag har beskrivits som Facebooks största kris någonsin. I samband med att vår datainsamling sattes igång avslöjades nyheten om hur personliga uppgifter samlats in och erhållits från 87 miljoner Facebook användare i syfte att utveckla propaganda för politiska kampanjer. Nyheten har kommit till att påverka användares oro över hur personlig information kan utnyttjas. (Confessore, 2018, 4 april) Ett flertal av våra intervjupersoner refererade till denna nyhet under våra intervjuer eftersom det under datainsamlingsperioden florerade i massmedier. Sålunda kan detta ha haft en påverkan på våra intervjupersoners kunskap, då de möjligen fått en ökad kunskap gällande fenomenet i samband med nyheten. Ytterligare faktor som kan ha påverkat intervjupersonernas resonemang är dataskyddsförordningen, General Data Protection Regulation (GDPR), som träder i kraft den 25 maj 2018. GDPR kommer sätta krav på att företag och andra organisationer ska informera hur de hanterar persondata och varför, i syfte att öka medborgares rättigheter med fokus på ökat integritetsskydd. (CIO, 2017) Då denna lagstiftning är högst aktuell i dagens samhälle och innebär nya förhållningssätt för företag kan detta ha påverkat medvetenheten om insamlandet av personlig information hos våra intervjupersoner.

Källkritik

Vid insamling av litteratur och vetenskapliga artiklar för teoretiskt underlag har några specifika överväganden genomförts i syfte att öka trovärdigheten för materialet. Vi har genomgående under materialinsamlingen eftersökt primärkällor, både i litteratur och vetenskapliga artiklar. I det mån som var möjligt valde vi att eftersöka förstahandskällor vid referering i sekundärkälla i vetenskapliga artiklar för att säkerställa att informationen inte förvanskats på vägen. De vetenskapliga artiklar som kommit till användning i studien har säkerställts vara artiklar som publicerats i vetenskapliga journaler. Vidare kontrollerades samtliga vetenskapliga artiklar i Google Scholar för att säkerställa att artikeln var eftertraktad. Vidare använde vi Malmö Universitets bibliotekstjänst som materialinsamling, där vi både

inhämtade vetenskapliga artiklar samt litteratur som genom biblioteket anses vara referensgranskade. Litteratur som använts har till stor del skrivits av författare välkända inom forskningsfältet.

TEORETISKA BEGREPP

Följande avsnitt kommer presentera uppsatsens teoretiska begrepp. Då vår undersökning började i en induktiv ansats har teoretiska begrepp valts för att tydliggöra och framhäva empirin och ge en teoretisk förankring. De teoretiska begreppen är uppdelade i fyra olika teman: Personlig information, Intresset för personlig information, Personlig integritet samt Attityder & beteende.

Personlig information på internet

Eftersom personlig information har blivit en stor del av den nya teknologin belyser Maxwell (2017) hur det näst intill omöjligt att förstå exakt var och hur mycket personlig information det är som samlas in och kan utnyttjas mot eller för individen i olika former. (Maxwell, 2017) För att kunna använda sig av digitala tjänster krävs ett informationsutbyte. Rotman (2009) klargör att när man som användare väljer att bruka sociala medier, söka efter nyheter via sökmotorer eller registrera sig på en hemsida insamlas det information om användaren. Detta utbyte av information skapar en online identitet som mångt och mycket speglar den verkliga individen. Rotman (2009) redogör i tre dimensioner den typ av personlig information som florerar på sociala nätverk. Första dimensionen beskrivs som ”*Self-identifying information*” och omfattar information som personnummer, bankkonton eller hälsojournaler. Den andra dimensionen beskrivs som ”*Access-enabling information*” och omfattar information som lösenord och lokalisering. Tredje och sista dimensionen beskrivs som ”*Expressive information*” och omfattar den information användaren aktivt delar med sig av på sociala medier, exempelvis åsikter, synpunkter eller livsstil. Allt eftersom användare väljer att dela med sig av personlig information minskar det egna ägandet av informationen, och informationen tilldelas en okänd och oidentifierad publik. (Rotman, 2009)

Intresset för personlig information

Individanpassad marknadsföring

Bylund (2013) redogör för webbaserad användarprofilering som preciserar att all internetanvändning som individer utövar övervakas och samlas in. Webbaserad användarprofilering omfattar den information som individer i första hand själv väljer att dela på exempelvis sociala medier. Däremot samlar företag även information utöver den explicita, det vill säga den implicita informationen om hur individen gillar och kommenterar, vilka produkter, förening och företag personen intresserar sig för med mera. Sammanfattningsvis skapar denna insamlade information en uppfattning av individens intressen, vanor och umgänge varpå denna beteendedata säljs till andra företag i syfte att kunna generera individanpassad marknadsföring. (Bylund, 2013) Individanpassad marknadsföring är en form av marknadsföring vars reklam tillämpas individuellt baserat på en användares aktiviteter på en webbplats, surfhistorik, demografi, användarprofil eller genom annan tillgänglig information. Avsikten med individanpassad marknadsföring är att företag ska kunna leverera rätt annons till önskad användarsegment i syfte att öka försäljning. (Farahat & Bailey, 2012) Sålunda finns det ett stort värde för kommersiella företag att förstå användare för att kunna generera välgrundade rekommendationer av produkter och tjänster till potentiella kunder (Bylund, 2013). Som en följd resulterar individanpassad marknadsföring till en mer frekvent klick-

och köpprocess från användare, vilket i sin tur genererar ett mervärde för företag i form av ekonomisk vinning (Fuchs, 2015).

Vidare kan den explicita och implicita personliga informationen genom övervakning av individens köpvanor och läsvanor i dagspress lista ut sexuell läggning, politiska åsikter samt ekonomiska situation. (Bylund, 2013) Hannak, Sapiezynski, Kakhki, Lazer, Mislove & Wilson (2013) redogör för filterbubblor vilket är en följd av personifieringen. Filterbubblor är en term som beskriver hur användare inte kan få tillgång till all information eftersom personaliseringsalgoritmen bestämmer vad individen anses vara intresserad av och utesluter således viss typ av information. Politiska frågor och nyheter är två områden som är mest omtvistade av filterbubblorna. (Hannak m.fl 2013) Vidare betonar Bylund (2013) hur det kan uppstå en maktobalans mellan dem som ovetandes lämnar ifrån sig information (användare) och de som kan utnyttja informationens möjligheter (kommersiella företag). (jfr. Bylund, 2013)

Trattmodellen

Edström och Fridh Kleberg (2005) liknar insamlandet av personlig information med en tratt som kan ta in all information och genom rätt filter kommer bara den efterfrågade informationen ut på andra sidan. Det finns många orsaker till att personer, företag och myndigheter vill kunna sälla denna lagrade information, allt från kommersiella syften till kriminella syften (Edström & Fridh Kleberg, 2005). Ju mer information det finns tillgång till att kasta in i tratten ju mer kan filtreras fram för ett syfte. Detta gör även att myndigheter har tillgång till stora delar av individers personliga information, allt från delningar till interaktioner på digitala tjänster. (Edström & Fridh Kleberg, 2005). Edström & Fridh Kleberg (2005) ger ett exempel på att det finns ett stort incitament att samla information för de myndigheter som vill stoppa terrorister. Däremot ju mer de lagrar desto mer omfattande blir övervakningen för den enskilda individen. (Edström & Fridh Kleberg, 2005). Edström & Fridh Kleberg (2005) belyser även att ett dilemma skapas där det bör diskuteras om den så kallade massövervakningen verkligen ger mer än vad riktad spaning av individer och grupper av individer skulle resultera i.

Personlig integritet på internet

Personlig integritet som begrepp är inte helt oproblematiskt att definiera på grund av dess breda betydelse. Således saknas en universell definition av begreppet vilket i sin tur genererat ett flertal olika tolkningar, även inom olika områden. Tavani (2013), forskare inom IT och etik, beskriver integritet som någonting som går att förlora, vilket tyder på att integritet kan förklaras som ett förvar av personlig information som går att tas ifrån en person. Vidare kan integritet tydas som någonting som går att förstöra, när vi tänker på den rättighet eller det intresse som förtjänar ett rättsligt skydd. Sålunda kan integritet på nätet endast uppfyllas när (a) individen har möjlighet att begränsa andra från tillgång till information om sig själv, och (b) när individen har full kontroll över sin personliga information. (Tavani, 2013)

Kontextuell integritet

Kontextuell integritet är en teori utformad av Helene Nissenbaum (2010) som beskriver hur personlig integritet är kontextuellt betingat, vilket innebär att

kontexten avgör vad som är integritetskränkande. Det som ligger till grund för kontextuell integritet beskriver Nissenbaum (2010) som *kontextrelativa informationsnormer* och är de normer som avgör individens vilja att dela sin personliga information i det givna sammanhanget. Följande fyra normer är vad som ligger till grund för kontextuell integritet; *kontext*, *aktör*, *attribut* samt olika *överföringsprinciper*. *Kontext* utgör det sociala sammanhang som innehåller olika uppsättningar regler för informationsflödet och ligger till grund för de tre övriga normerna. *Aktörer* omfattar mottagarens och avsändarens roll och den information det handlar om. *Attribut* beskriver vad det är för information och i vilken kontext denna typ av information är lämplig eller ej. Slutligen beskrivs *överföringsprincipen* som omfattar de principer och villkor som beskriver i vilka sammanhang informationsutbytet sker. Om någon av dessa fyra informationsnormer känns integritetskänsliga har en kränkning av den kontextuella integriteten uppstått, som Nissenbaum (2010) betraktar som den personliga integriteten. Vad Nissenbaum (2010) argumenterar för är således att man alltid måste ta del av det sammanhang där den personliga informationen befinner sig i för att förstå den personliga integriteten.

Attityder och beteende

Proposed model of Trust

Mayer, Davis & Schoorman (1995) beskriver att förtroende grundar sig i en individs vilja att vara sårbar mot en annans individs handling. Detta baseras på individens förväntan att motparten kommer att utföra en särskild handling som är viktigt för förtroendet, helt oberoende av möjligheten övervaka eller kontrollera motparten. Mayer m.fl (1995) presenterar *Proposed model of Trust* som innebär att tillit bestäms av den tilltroendes (trustor) benägenhet att lita på den allmänna *förmågan*, *välviljan* och den förtroendevaldas (trustee) *integritet*.

Förmågan (Ability) är de färdigheter, kompetenser och egenskaper som den förtroendevalda förväntas besitta och gör det möjligt att få inflytande. Det innebär att den förtroendevalda kan vara mycket kompetent inom ett visst tekniskt område som gör att den även får förtroende och tillit i relaterade områden. Denna form av tillit blir därför endast specifik och följer inte med den förtroendevalda i olika situationer. *Välvilja (Benevolence)* är den förtroendevaldas önskan om att göra rätt för den tilltroende bortsett från egen vinning som motiv. Välvilja tyder på att den förtroendevalda har en viss specifik koppling till den tilltroende. *Integritet (Integrity)* i relation till förtroende förklaras genom att den förtroendevalda följer en uppsättning principer som den tilltroende finner acceptabla. Om denna uppsättning principer inte anses acceptabla för den tilltroende skulle inte syftet för den förtroendevalda skydda den tilltroendes integritet. Dessa principer kan handla om den förtroendevaldas tidigare handlingar, trovärdighet i kommunikationen eller om den förtroendevalda visar en stark känsla av rättvisa. Står den förtroendevalda för sitt ord har även de en påverkan på graden av integritet. (Myer m.fl, 1995)

Orealistisk optimism

Neil D Weinstein, professor inom psykologi, beskriver att det finns en allmän uppfattning om att människor tror sig vara osårbara inför framtida livshändelser. Weinstein (1980) presenterar begreppet *Orealistisk optimism* och förklarar det som tendensen att människor tror att de är mindre sannolikt att uppleva negativa

händelser och mer sannolikt att uppleva positiva händelser än andra. Det är vanligtvis omöjligt att bevisa att en persons optimistiska förväntningar om framtiden är orealistiska och en individ kan ha rätt i sin chans att uppleva färre negativa händelser än andra. Således innebär dessa tankar inte bara en hoppfull syn på livet utan enligt Weinstein (1980) en dålig bedömning och förklaras som orealistisk optimism.

Privacy Paradox

Kokolakis (2017) beskriver att människor i den digitala värld vi lever i visar ett primärt intresse gällande integritet. Trots detta använder och delar individer fritt sin personliga information för att använda digitala tjänster och sociala nätverk (Kokolakis, 2017). Denna självmotsägelse kallas *Privacy Paradox* och Norberg, Horne & Horne (2007), förklarar det som förhållandet mellan individens avsikt att dela personlig information och deras faktiska beteende. Det innebär att individer avslöjar en betydligt större mängd personlig information än vad deras avsikter anger (Norberg mfl. 2007). Fenomenet *Privacy Paradox* beskrivs därför som ett motsatsförhållande mellan attityder och beteende kring integritet och har en betydande påverkan för e-handel, socialt nätverkande samt sekretessregler på internet med mera. (Kokolakis, 2017) Det gör att det kommersiella intresset strävar efter att maximera insamling och utnyttja värdet av användardata, medan användare samtidigt förespråkar sina rättigheter och förmågan att kontrollera sina personuppgifter. Trots missnöjet tillhandahåller användare fritt personuppgifter. (jfr. Norberg mfl. 2007)

RESULTAT

Följande avsnitt ämnar presentera en sammanställning av det empiriska materialet från den kvalitativa undersökningen. Utifrån fem teman kommer både likheter och variationer i respondenternas intervjuer belysas som vidare kommer kopplas till passande teoretiska begrepp.

Tankar kring digitala fotspår

Digitala fotspår som kartläggning, koldioxid och storebror

Samtliga intervjupersoner känner till begreppet digitala fotspår och det uppvisas ingen tveksamhet från intervjupersonerna för vad uttrycket står för. Intervjupersonerna redogör att digitala fotspår är någonting användare lämnar efter sig vid användning av internet och dess digitala tjänster, men drar olika associationer till fenomenet. Variationer som framkommer i några av intervjupersonernas resonemang gällande digitala fotspår liknas bland annat med kartläggning av data, koldioxid och övervakning. Peter, 46 år beskriver exempelvis att digitala fotspår gör det möjligt att sammanfoga olika data för att sedan kunna göra en specifik kartläggning av en person. Vad Peter menar är således att ens digitala fotspår som efterlämnas på internet kommer sedan till att representera individens digitala ”jag”. Vidare beskrivning av digitala fotspår gör Alfred, 21 år:

“Digitala fotspår är något jag ser man efterlämnar sig, ungefär som koldioxidfotspår. Den mängd koldioxid du släpper ut kommer liksom vara kvar efter dig, och det är väl samma sak om det som händer på nätet.”

I utdraget liknar Alfred, 21 år digitala fotspår med koldioxid och menar att varje gång en individ använder internet efterlämnas mer personlig information. Parallellt till koldioxidfotspår kan tolkas som någonting negativt, då koldioxidutsläpp i allmängiltighet kan uppfattas som ett samhällsproblem. Ytterligare variation i deltagarnas sätt att beskriva digitala fotspår visar Filip, 24 år när han refererar digitala fotspår som ”storebror”: *“Jag tänker på storebror håller koll, allt du gör sparas och kan användas emot dig.”*

Filips jämförelse med storebror, blir likt koldioxid någonting som kan uppfattas negativt. Således kan en tolkning dras att intervjupersonerna beskriver digitala fotspår som någonting användare lämnar efter sig vid användning av internet och hur denna beskrivning av digitala fotspår uppvisar negativa känslor. Det förklarar att intervjupersonerna har en förståelse över sin personliga information på internet som lämnas kvar på internet i form av digitala fotspår.

Den aktiva informationen

Intervjupersonerna belyser hur de är medvetna om att deras personliga information sparas av företag när de använder internet, men betonar en osäkerhet i vilken utsträckning insamlandet av information sker. Detta kan jämföras med Maxwell (2017) som menar att det nästintill är omöjligt att förstå vilken typ av information det är som samlas in och lagras om individer vid användning av internet. Fanny, 25 resonerar: *“Jag vet inte i vilken utsträckning eller exakt vad det är som sparas och*

vad företaget vill använda sig av. Jag vet att min information är extremt värdefull för marknadsföring och liknande. ”

Även om det finns en osäkerhet i informationssamlandets utsträckning hos samtliga intervjupersoner visar några deltagare mer förståelse än andra över vad för personlig information som sparas i sina resonemang. Alla intervjupersoner oberoende generation betonar större vikt i den informationsdimension Rotman (2009) beskriver som ”Expressive-information” vilket uttrycker den information som individer aktivt delar på digitala tjänster. Däremot är det endast ett fåtal av intervjupersonerna som beskriver de informationsdimensioner Rotman (2009) förklarar som ”Self-identifying information” och ”Access-enabling information”. Således går det att tolka att intervjupersonerna främst liknar insamlandet av personlig information på internet som den informationen de aktivt delar på sociala medier.

Tankar kring värde av digitala fotspår

Digitala fotspår för företag

En röd tråd uppvisas genom intervjupersonernas svar beträffande varför personlig information samlas in vid användning av internet och dess digitala tjänster. Alla deltagare uttrycker att anledningen till varför personlig information samlas in grundar sig i hur det är fördelaktigt information från ett företagsperspektiv. Filip, 24 år:

”Personlig information samlas endast in för att kunna ge riktad marknadsföring. Bara det syftet. För företagen är det ekonomisk vinning och jag har svårt att se varför någon annan information skulle vara nyttig för dom. Exempelvis samlar Facebook in allt.”

Vidare betonar Lotta, 47 år att insamling av personlig information samlas in i syfte för företag att kunna ge träffsäker marknadsföring. Genom samtliga intervjuer uppvisar deltagarna en självklarhet gällande företags vinning i insamlandet av personlig information. Deltagarna belyser att den främsta anledningen till att deras personlig information samlas in är för att företag, exempelvis Facebook, ska kunna sälja den insamlade informationen vidare till andra företag för eget syfte. Deltagarnas resonemang gällande företags vinning i insamlandet av personlig information går att kopplas med den användarprofilering som belyser hur individens explicita och implicita information på internet samlas in för att sedan kunna sälja beteendedatan vidare för egen vinning (jfr. Bylund, 2013). Således går det att tyda en förståelse hos intervjupersonerna i hur företag genererar ekonomisk vinning på deras internetanvändande.

Digitala fotspår som individanpassad marknadsföring

Trots att samtliga intervjupersoner menar att insamlandet av personlig information endast är för företagens egna vinning framgår det att intervjupersonerna i många fall kan se positiva aspekter med insamlandet. I den yngre generationen nämner samtliga hur de uppskattar möjligheten till skräddarsydd reklam och personifierade erbjudanden på digitala plattformar. Vad intervjupersonerna anser är positivt med skräddarsydd reklam är hur den ofta är av relevans och som genuint genererar ett intresse av respondenterna. Fanny, 25 år uttrycker:

”Jag får skräddarsydd reklam som är relevant för mig och det är positivt. Det är mycket bättre än Tv-reklam där det kan dyka upp blöjor och sånt som jag inte bryr mig om. Jag kan exempelvis älska min reklam som jag får på min Instastory. Det är ju jättebra att de vet vad jag gillar och det fungerar bra för mig!”

Julius, 18 år instämmer och förklarar hur han uppskattar skräddarsydd reklam då han får tilldelat sig information som är givande för honom som han annars inte hade hittat eller sökt upp själv. Vidare uttrycker intervjupersonerna hur personifiering är någonting som ger värde då insamlandet av information kan skapa ett personligt flöde. Alfred, 21 år:

”Eftersom min information samlas in så vet företagen vad jag är intresserad av. Det skapar ett mer personligt flöde och på så sätt visas ingen reklam som inte intresserar mig. Man får helt enkelt ett mer skräddarsytt feed på sociala medier och har hjälpt mig mycket. “

Vad som förefaller positivt med insamlandet av personlig information är enligt de yngre intervjupersonerna skräddarsydd reklam och personifierade erbjudanden och beskriver individanpassad marknadsföring (jfr. Farahat & Baileys 2012). Den yngre generationen stödjer Krasnova, Spikermann, Koroleva & Hildebrand (2010) studie att de blir motiverade att dela med sig av personlig information i utbyte mot att kunna bruka sociala tjänster och dess fördelaktiga funktioner som ett utbyte. Således uppvisar den yngre generationen att de är tillfreds med att dela sin personliga information i utbyte mot personifierade erbjudanden och möjlighet att få använda digitala tjänster, då det skapar värde.

Digitala fotspår för värdefulla insikter

Till skillnad från den yngre generationen visar den äldre generationen i undersökningen andra aspekter kring vad som är fördelaktigt med insamlandet av personlig information. Marie, 40 år diskuterar hur digitala fotspår är positivt för att förhindra kriminella handlingar:

”Det finns ju människor som inte är så trevliga. De som kanske utövar barnpornografi eller nättroll. Då är det positivt för man kan komma åt dessa personer. Och på så sätt så vill man ju att digitala fotspår ska finnas, samtidigt som man inte vill att sin egen information ska vara där, så kanske man ibland kan offra det på grund av det.”

Marie belyser att hon på ett sätt är tillfreds med insamlandet av personlig information då det kan vara mycket användbart i flera sammanhang för att göra gott för samhället. Vidare belyser Tor, 55 år likt Marie hur brottslig verksamhet på internet enklare går att bekämpas när information på internet om individer sparas. Dessa resonemang kan jämföras med Edström & Fridh Kleberg (2005) som redogör för hur företag och myndigheter gärna vill dra nytta av personlig information för att kunna arbeta mot kriminalitet.

Vidare belyser Andreas, 41 år hur insamling av personlig information även med fördel kan användas vid utveckling av vårt samhälle och exemplifierar hur infrastrukturen kan förbättras genom insamling av människors platsinformation.

Detta innebär att insamlandet av personlig information kan generera värdefulla insikter och kan förklaras som ett kraftfullt verktyg. (jfr. Michael & Miller, 2013) Således framgår det tydligt att de äldre intervjupersonerna ser ett värde i insamlandet av personlig information och kan användas för att göra gott för samhället. Således går det att tolka en acceptans i att ge ifrån sig sin personliga information för att ge möjligheter till en större nytta genom exempelvis kriminella handlingar eller en förbättrad infrastruktur, till skillnad från den yngre generationen som främst ser till sin egna fördel, som exempelvis individanpassad marknadsföring.

Tankar kring utmaningar med digitala fotspår

Digitala fotspår som konsumtionshets

Den yngre generationen i undersökningen resonerar vidare hur insamlandet av personlig information kan få negativa konsekvenser. Några av intervjupersonerna nämner att individanpassad marknadsföring kan leda till onödig konsumtion samt exkludering av en viss typ av reklam som en negativ aspekt av insamlade av personlig information. Sofia, 23 år beskriver att överdriven individanpassad reklam kan leda till en form av konsumtionshets och menar hur chansen att köpa en produkt ökar om den ständigt exponeras, samt att de personifierade erbjudandena är inbjudande. Vidare beskriver Filip, 24 år hans syn på individanpassad marknadsföring:

”Marknadsföringen är negativ på så sätt att du börjar tänka på saker som du annars egentligen inte tänker på. Sen tycker jag man kan bli för nischad i en reklamgrupp eller målgrupp. Helt enkelt bara får reklam om det jag gillar och inget annat för att företagen tror det. Jag får till exempel aldrig reklam om skönhetsprodukter utan bara teknik.”

I utdraget ovan belyser Filip, 24 år, likt Sofia, 23 år att den riktade reklamen kan leda till att individer i slutänden köper en produkt även fast det inte var den ursprungliga tanken. Resonemangen stödjer Bylund (2013) där han belyser att med hjälp av användarprofilering kan företag skapa träffsäker reklam och personifierade erbjudanden som sedan ökar chanserna för försäljning. Vidare diskuterar Filip hur han mångt och mycket blir exkluderad, eller snarare endast inkluderad, i den reklamgrupp tillsammans med personer som till störst chans kommer köpa den produkt som företaget annonserar för. Detta stärker Fuchs (2015) resonemang, att ju mer individanpassad marknadsföringen är, desto högre klick- och köpprocessfrekvens från användare vilket i sin tur genererar ett mervärde för företag i form av ekonomisk vinning. Således uttrycker den yngre generationen i undersökningen att den individanpassade marknadsföringen kan få negativa effekter då en överdriven nischad reklam kan leda till oönskade erbjudanden och bidra till en form av “konsumtionshets”.

Digitala fotspår som vinklat informationsintag

I den äldre generationen framkommer andra insikter gällande nackdelarna med digitala fotspår. Andreas, 41 år beskriver hur insamlandet av personlig information kan leda till ett vinklat informationsintag:

”Risken finns att man hamnar i en sorts bubbla med nyheter och information som är vinklad. Då tänker jag framförallt på personer som kanske inte har en realistisk bild av verkligheten. Här är det viktigt med källkritik. Dock är det svårt att vara källkritisk mot det man tror på och då menar jag politiska åsikter.”

Detta resonemang kan jämföras med det Hannak m.fl. (2013) beskriver som filterbubblor och bestämmer vad individen är intresserad vilket resulterar att viss typ av information sällas bort för att rikta opinioner. Vidare diskuterar några i den äldre generationen hur det är eftersträvansvärt att vara källkritisk mot informationen som florerar på sociala nätverk för att minska risken att bli påverkad. Resonemangen kan jämföras med den maktobalans som Bylund (2013) beskriver uppstår mellan två parter på internet. Således kan det tolkas att deltagarna ser en oro gällande den maktobalans mellan hur användares personlig information kan utnyttjas av de som har makten att kunna samla in informationen för egna syften.

Tankar kring integritet och digitala fotspår

Integritetskänslor

Intervjupersonerna uppvisar en medvetenhet om att deras personliga information sparas men att de har en brist i förståelsen över i vilken utsträckning och vad exakt det är som händer med deras personliga information på internet som möjligen skulle kunna hota deras integritet. Vidare skildrar intervjupersonerna oberoende generation att integritet på internet kan vara ett problem, men att det är olika kontexter som avgör vad som anses vara ett integritetsproblem och att integritet har olika betydelser för samtliga intervju personer i undersökningen.

Problem gällande integritet uttrycker sig på många olika sätt hos intervjupersonerna men gemensamt är de mönster gällande deras egna användande där exempelvis sociala medier inte är något som anses som ett integritetsproblem. Vad som går att urskilja är hur intervjupersonernas vardagliga användning av internet och digitala tjänster inte hotar deras integritet märkvärdigt eftersom de själva gör ett aktivt val med det innehåll som de själva väljer att dela. Den information Rotman (2009) beskriver som *Expressive-information* är ett återkommande resonemang då intervjupersonerna ofta resonerar kring den explicita information de aktivt delar, som exempelvis bilder, inlägg eller meddelanden. Vad som går att tolka i intervjupersonernas resonemang är att de inte har något behov av att dölja den information de själva delar och känner sig därmed inte hotade kring sin integritet i de sammanhangen.

Integritet som kontextuellt betingat

Sammanfattningsvis är sammanhanget avgörande för integritetskänslor hos intervjupersonerna. Detta kan jämföras med Nissenbaum (2010) som beskriver att personlig integritet är kontextuellt betingat som innebär att kontexten avgör vad som är integritetskränkande samt individens vilja att dela sin personliga information. Lotta, 47 år resonerar att det är väldigt sällan hon känner att hennes integritet blir påhoppad när hon använder sociala medier och när företag samlar hennes information för individanpassad marknadsföring, men används det istället i situationer hon inte accepterat framkallar det andra känslor, Lotta 47 år:

”Om min information används i en kampanj för att få Trump till president känner jag plötsligt att gränsen går mot vad jag vill bidra med. Men jag känner inte att de digitala fotspåren jag lämnar efter mig i större utsträckning bidrar till någon dålig verksamhet i världen generellt, och jag förstår varför de gör de. Har aldrig känt mig utnyttjad (än, ta i trä).”

Precis som Lotta 47, år och likt majoriteten av deltagarna beskriver väcks integritetskänslor hos henne när hennes information hamnar i fel sammanhang och kan då tolkas som att kontexten ligger till grund och avgör individens vilja att dela sin personliga information i det givna sammanhanget (jfr Nissenbaum, 2010) Vidare är kontouppgifter och personuppgifter ett återkommande sammanhang gällande integritetskänslor för deltagarna. Detta var även något Fanny, 25 år förklarade:

” Jag vet inte riktigt om jag tänker på integritet när det gäller just reklam och sånt men däremot är jag väldigt noga och kan tycka det är jobbigt med köp på internet just för att jag också blivit bedragen. Så därför är jag väldigt noga med att betala på rätt sätt och vill alltid betala via Klarna för de känns pålitliga. Eftersom jag inte gör något skumt på internet så tycker jag inte integritet är jobbigt i andra situationer utan det är just pengafrågan.”

Sofia, 23 år beskriver likt Fanny att oro för henne gällande integritet är hanterandet av personliga uppgifter och om de finns brist i förtroendet till den aktören som får tillgång till den personliga informationen:

” Jag kan absolut tycka att kortnummer känns jobbigt integritetsmässigt när jag shoppar online och det kan kännas osäkert att skriva ens kortnummer även fast man vet det är ett etablerat företag. Skulle aldrig få för mig att köpa något på en hemsida som jag aldrig hört något om. Men annars tänker jag inte på det i mitt användande av sociala medier. När jag lägger ut något på exempelvis Instagram så gör jag det medvetet för mina vänner som jag är kompis med.”

Oron över att information kan hamna i fel händer och där mottagare saknar förtroende kan kopplas till den norm Nissenbaum (2010) beskriver som aktörer och omfattar mottagarens och avsändarens roll gällande den information det handlar om.

Både Sofia, 23 år och Fanny, 25 år beskriver likt andra intervjupersoner hur viktigt det är med trygg betalning på internet och att mottagaren för informationen har en avgörande roll gällande problem med integritet. Sviktat förtroendet för någon av aktören i informationsutbytet ökar den kontextuella integriteten. Vad informationen handlar om och när informationen anses vara lämplig visar deltagarna också har en påverkan för den personliga integriteten, Tor, 55 år beskriver:

”Det jag mest är orolig för är kanske bedrägerier, även fast man försöker vara försiktig så funderar jag alltid en eller två gånger innan jag delar något. Om jag chattar på jobbet till exempel så har vi mycket ”code of conduct” och då undviker jag skämt man inte skulle säga mellan fyra ögon. Är det något mer personligt så kör jag på SMS. ”

Tor, 55 år förklarar att flödet av information får en avgörande roll för hans integritetskänslor. Informationsattribut avgör därför om vilka attribut som är lämpliga i vissa kontexter, vilket innebär att det informationen handlar om och i vilken kontext den tillämpas kan påverka den personliga integriteten (jfr Nissenbaum, 2010) Vidare belyser Tor, 55 år hur han hoppas att ens personliga information även kan komma få en annan roll i samband med GDPR och betonar hur detta kommer sätta press på hur företag hanterar personuppgifter för att skydda ens integritet. Samtidigt ifrågasätter Tor om det verkligen kommer göra skillnad för individer. Den äldre generation uppvisar ett genomgående mönster genom att referera till GDPR och hur lagen har diskuterats på deras respektive jobb. Därmed uppvisar den äldre generationen mer kunskap om vad denna lagstiftning kommer innebära.

Intervjupersonerna uttrycker ytterligare en oro kring integritet över hur andra privatpersoner kan utnyttja tillgången av personlig information. Julius, 18 år diskuterar integritetsoro för hur bilder kan spridas vidare på nätet efter att de delats och betonar rädslan att bli utnyttjad av privatpersoner:

”Jag är mest rädd för vad folk i min omgivning kan göra med det som finns på mina sociala medier. Att alla bilder på exempelvis Instagram och Facebook är tillgängligt för andra och att folk kan använda det för egna syften.”

Julius förklarar hur flödet av information kan utnyttjas i ett annat syfte och av annan part än vad som var tänkt från början vilket hotar hans integritet. Liknande resonemang beskriver Nissenbaum (2010) som överföringsprincipen och omfattar de principer och villkor som beskriver i vilka sammanhang informationsutbytet ter sig. Således kan det tolkas att problem med personlig integritet bygger på i vilken kontext den personliga informationen befinner sig i och hur individen känner kring delning av information.

Tankar kring användande och digitala fotspår

Optimistiskt och skeptiskt användande

Resultatet visar att intervjupersonerna kan känna oro kring personlig integritet på internet när de använder internet och digitala tjänster. Däremot uttrycker den äldre generationen större eftertänksamhet i sitt användande och när de delar sin personliga information jämförelsevis med den yngre generationen. Tor, 55 år:

” Jag är lite allmänt skeptisk. På något vis är det “the name of the game”, insamlandet av information får man acceptera om man vill använda tjänsten. Men insamlandet av information påverkar ju helt klart vad jag lägger ut och sådär. Jag är även väldigt noga med vem jag släpper in på sociala medier och släpper inte in arbetskamrater på något annat än LinkedIn. Det är skillnad på jobb och fritid. “

Peter 46 år, beskriver även hur hans medvetenhet påverkas mycket av vad han delar på internet och att han är skeptiskt när han använder Gmail-kontot då Google samlar väldigt mycket information. Den yngre generationen är i stället överens om att deras interaktioner och delningar på internet inte är någonting de behöver dölja och anser sig vara optimistiska i sitt eget användande av digitala tjänster men främst sociala medier. Alfred, 21 år:

”Jag brukar inte reflektera över vad jag lägger upp på Instagram och Facebook eftersom de bilderna inte är för privat bruk. Jag vill att mina följare ska se det jag lägger upp där och är medveten att de kan komma ut i offentligheten. Jag är väl optimistisk, men jag tror inte det jag gör på internet kan användas emot mig. ”

Begreppet *Orealistisk optimism* som Weinstein (1980) beskriver går att kopplas till den yngre generationens beteende, då de uppvisar en tro att det är *mindre* sannolikt att uppleva negativa händelser och *mer* sannolikt att uppleva positiva händelser än andra. De visar full medvetenhet om de risker som finns med att dela information på internet, samtidigt som de tror att de själva är osårbara för dessa händelser. Julius, 18 år förklarar närmare:

”För mig spelar det ingen roll om något företag kan se det jag delar. Vissa bilder exempelvis kanske jag inte jättegärna hade velat att andra ska få tillgång till men det känns som att det är en väldigt liten risk att något ska hända mig eller utnyttja mina bilder. ”

Ett motsägelsefullt användande

Även om den yngre generationen uttrycker större optimism kring delning av deras personliga information visar resultatet att samtliga deltagare ändå visar oro kring integritet gällande sin personliga information på internet. Trots denna medvetenhet och misstänksamhet gällande missbruk av personliga uppgifter visar samtliga respondenter att deras användande av internet och digitala tjänster inte påverkas märkvärdigt. Det finns även en stor förståelse och acceptans över spridning av ens personliga information och många deltagare förklarar det som en ”byteshandel” där de betalar med sin personliga information för att få bruka de tjänster de vill. De reflekterar över de orosmoment de känner gällande digitala fotspår samtidigt som det finns en tydlig överenskommelse över att deras egna användande fortfarande kommer bestå. En stor del av det som förklaras angående intervjupersonernas användande av internet kan därför liknas med *Privacy Paradox*. De visar ett primärt intresse gällande integritet men trots detta delar de sin personliga information fritt när de använder internet och digitala tjänster (Norberg, Horne & Horne, 2007). Peter, 46 år förklarar:

”Man är ju löjligt naiv. Jag tänker att det löser sig. Applikationer underlättar ganska mycket. Ens bekvämlighet gör att man tänker att det inte kommer påverka mig. Vi vet ju inte hur datan vi lämnar efter oss kommer påverka oss, det är en osäkerhet i det. Man vet att det är farligt att köra i trafiken men man kör ändå. Man är för bekväm för att inte använda det.”

Det skapar ett motsägelsefullt användande. Resultatet visar därför att det finns negativa attityder gällande delning av personlig information men att de vanligen inte hindrar individernas beteende och användning. Oberoende av vilken generation respondenterna tillhör kommer deltagarna fortsätta använda internet och digitala tjänster trots de oroliga attityder de har. Detta för att det är en stor del av deras vardag.

Tillit i sitt internetanvändande

Trots paradoxen som framställs finns det ett tydligt samband att deltagarnas användande stöds i någon form av förtroende. Förtroendet grundar sig i deltagarnas vilja att fritt dela sin personliga information i utbyte mot den handling att få bruka internet och digitala tjänster och utsätter sig för en "sårbarhet" (jfr. Mayer m.fl., 1995). Alfred 21 år, beskriver exempelvis:

"I och med att jag tror eller snarare har en förhoppning om att de regelverk vi har i Sverige gör att de inte kan ta bilder eller känslig information utan att de tydligt framgår, så tror jag inte det är något lurt. Likadant gäller det Facebook och Instagram, jag känner inte att det kan göra mig något ont."

Detta kan jämföras med Mayer m.fl. (1995) *Purposed model of trust* där en förklaring till deltagarnas förtroende gällande regelverk kan liknas som *Välviljan* i modellen, som innebär att regelverket har en önskan att göra rätt för den tilltroende bortsett från egen vinning som motiv. Detta då regelverk finns till för att reglera rättigheter och skyldigheter för samhällets medborgare och får tillit när de upprätthålls. Fanny, 25 år:

"Jag litar mycket på samhället. Facebook har exempelvis alla, så varför skulle inte jag kunna ha det? Vad är det som är så farligt? När det kommer till alla sekretessavtalen som måste godkännas brukar jag acceptera utan att läsa igenom de."

Förtroende för företagen förstärks då exempelvis Facebook har *förmågan*, alltså de färdigheter, kompetenser och egenskaper som ett socialt nätverk och teknologiföretag förväntas besitta, och de ger dem inflytande hos deras användare vilket skapar förtroende. (jfr. Mayer, 1995).

Deltagarna visar även tendenser på hur tillit kan brista gällande missbruk av personlig information och Tor, 55 år beskriver hur hans förtroende minskar när insamlandet av information används på ett sätt som han inte accepterat i användarvillkoren. Han drar en parallell till Facebook-skandalen och beskriver hur den bidragit till en politisk kartläggning som han inte anser är okej. Det finns en röd tråd gällande hur olämplig spridning av personliga information påverkar förtroendet för digitala tjänster, där Facebook-skandalen är en återkommande koppling, Filip, 24 år förklarar:

"Jag har lite agg mot Facebook just nu med tanke på allt som har hänt och ser hellre ett alternativt till Facebook. Om mina kompisar skulle använda en annan tjänst skulle jag byta till det istället. Även Facebook tillämpar nya säkerhetsåtgärder och blir "tryggare" skulle jag säga att de haft sin chans."

Det Filip och Tor förklarar med Facebook-skandalen går att koppla till Mayer m.fl. (1995) tredje punkt i *Purposed model of trust* och är ett annat exempel på hur *integritet* är viktigt för förtroendet. Facebook har genom spridning av information till tredje part missbrukat användarnas förtroende, och skandalen visar därför hur tilliten kan brista när den förtroendevalda inte värnar om den till förtroendes integritet. Således kan en tolkning dras att förtroendet att dela med sig av sin

personliga information bygger på att intervjupersonerna känner tillit till mottagaren och en känsla av att ens information inte missbrukas.

I detta avsnitt har vi visat empirins betydelse genom att tydliggöra de variationer som fanns gällande medvetenhet kring digitala fotspår. Detta leder oss vidare till vår diskussion och slutsatser.

DISKUSSION OCH SLUTSATSER

Följande avsnitt ämnar presentera de slutsatser som undersökningen kommit fram till och kommer således besvara forskningsfrågorna. Syftet med uppsatsen var att skapa en förståelse om medvetenheten kring fenomenet digitala fotspår. För att besvara syftet har undersökningen utgått från följande fyra frågeställningar: Vad vet individer om digitala fotspår och personlig information på internet? Hur resonerar individer kring sin integritet på internet? Vad är individers inställning och attityd gällande digitala fotspår? Finns det en skillnad i inställning och attityd till digitala fotspår mellan generationer?

Slutsatserna kommer presenteras enligt följande: Först presenteras en diskussion av den analyserade empirin. I nästa steg kommer bidrag till forskning att redogöras för att slutligen diskutera förslag på vidare forskning.

Resultatdiskussion

Undersökningens resultat visade att samtliga intervjupersoner är medvetna om vad digitala fotspår är och har för betydelse. Oberoende vilken generation intervjupersonerna tillhörde förklarade samtliga i undersökningen att när de använder internet och digitala tjänster så lämnar de spår efter sig i form av personlig information. Vad som framgick var hur några av intervjupersonerna refererade digitala fotspår som någonting negativt. Anledningen till denna negativa syn kan bero på en känsla av att de själva inte har kontroll över de konsekvenser som kan följas av insamlandet av ens personliga information. Vidare var samtliga intervjupersoner överens om den byteshandel som är en avgörande faktor för att få bruka internet och digitala tjänster. Att vi helt enkelt betalar med vår personliga information för att få använda olika tjänster "gratis". Däremot var det inte lika självklart för deltagarna gällande vilken typ av personlig information det är som samlas in och sparas. Flera av intervjupersonerna refererar endast till den information som enligt Rotman (2009) kallas *Expressive-information*. Det går därför att dra en slutsats att intervjupersonerna främst refererar digitala fotspår som den information som utgörs av de medvetna handlingar de själva gör på internet, som exempelvis att ladda upp en bild på ett socialt nätverk.

Intressant med detta resonemang kring insamlandet av personlig information är hur det är inte förrän deltagarna börjar fundera kring integritet som digitala fotspår får en annan betydelse. Så länge intervjupersonerna är medvetna om hur deras personliga information samlas in och vad för information som samlas in anses den personliga integriteten på internet inte vara ett problem. Däremot när intervjupersonerna uppfattar att deras personliga information kan missbrukas och utnyttjas i andra syften än vad de accepterat kan de känna att deras personliga integritet blir hotad på internet, exempelvis när Facebook-användares personliga information användes i politisk kartläggning. På samma sätt som Nissenbaum (2010) resonerar kring att personlig integritet är kontextuellt betingat visar intervjupersonerna hur det är kontexten som påverkar deras integritetskänslor kring delning av personlig information. Trots en tydlig redogörelse för intervjupersonernas uppfattning kring integritet framkom ett mönster i resultatet att deras användande av internet inte påverkas av denna oro. Således är en slutsats att intervjupersonerna ignorerar de negativa integritetskänslorna de uppfattar kring insamling av personlig information då bekvämligheten av att använda digitala

tjänster övervinner oron kring integritet på internet. Detta beteende kan förstås som en fråga om *Privacy Paradox*, ett begrepp som Norberg (2007) använder för att förklara tendensen till ett motsägelsefullt användande, där deltagarna uttrycker en åsikt men deras handling uttrycker annat.

Däremot, även om samtliga intervjupersoner uttrycker oro kring sin integritet går det att urskilja hur den äldre generationen är mer eftertänksamma innan de delar sin information på internet och är därmed mer skeptiska i sitt användande, medan den yngre generationen inte reflekterar på samma sätt innan delning och därmed mer optimistiska. En känsla av optimism visade sig hos den yngre generationen då de inte upplever någon rädsla när de delar sin information på internet, eftersom de uttrycker att de inte har någonting att dölja. Detta stödjer tidigare studier där Bergström (2014) menar att ålder påverkar synen på digitala fotspår och att unga människor är förhållandevis mindre bekymrade än äldre. Intervjupersonerna i den yngre generationen framhävde exempelvis att de bilder som de väljer att dela är någonting de står för och delar därför i ett syfte för att andra ska kunna ta del av informationen. Det resulterar istället i en optimistisk syn som skyddar de yngre användarna från att oroa sig över deras personliga information på internet. Genom att vara hoppfulla i sitt eget användande blir de ”trygga” i att fortsätta använda internet och digitala tjänster som de är vana vid, och intalar sig själva att inget ont kan hända dem själva även fast så inte alltid är fallet. Beteendet stödjer begreppet *orealistisk optimism* (jfr. Weinstein, 1995). En slutsats är således att skillnaden mellan de två generationerna är deras olika erfarenheter av att dela information på internet, även om alla kan känna oro kring sin integritet. Det bekräftar att individers uppfattning avgör hur de känner kring sårbarhet.

En vidare skillnad som går att urskilja mellan generationerna är hur den yngre generationen inte på ett givet sätt kan relatera till ett större sammanhang och utgår endast från sig själva, medan den äldre generationen istället ser värde i hur insamlandet av personlig information kan göra nytta och skapa nya insikter för vårt samhälle. Ytterligare diskuterade den äldre generationen ofta kring deras professionella användande av internet samtidigt som den yngre generationen främst relaterade till sociala medier och sitt fritidsanvändande. Därför bekräftar studien att generationernas olika referensramar tydliggörs där individers livserfarenheter är kopplat deras uppfattning kring digitala fotspår.

Kunskapsbidrag

Resultatet liknar slutsatser från tidigare studier inom detta forskningsområde. Vi har i denna studie studerat individers medvetenhet kring digitala fotspår där medvetenheten har studerats utifrån individers förståelse och värdering av den personliga information som förblir på internet. Studiens resultat framhäver att det finns en medvetenhet kring digitala fotspår och en förståelse över varför personlig information samlas in och sparas. Individers uppfattning av digitala fotspår har visat sig vara grunden i deras känsla av sårbarhet och upplevelse av hotad integritet på internet. Detta har Nissenbaum (2010) synliggjort genom sitt begrepp *kontextuell integritet* som innebär att kontexten och sammanhanget spelar en stor roll för individens integritet på internet. Vår studies resultat visar att oavsett värdering av digitala fotspår och hur medvetenheten ser ut är det kontextuellt betingat, där sammanhanget avgör integritetskänslor. Vidare visar studien att oavsett förståelse och värdering av digitala fotspår så äger en paradox rum, som begreppslikt ett motsägelsefullt användande (jfr. Norberg, 2007). Vad det gäller studiens sekundära

syfte framkom en generationsskillnad där den yngre generationen är mer optimistisk gällande att dela sin personliga information på internet till skillnad från den äldre generationen som är mer skeptiska. Ett ytterligare mönster visade att den största skillnaden mellan individer är att olika generationer spelar sin roll där den äldre generationen har en större medvetenhet gällande konsekvenser än den yngre generationen.

Förslag till vidare forskning

Vi är medvetna om att det finns ett stort utrymme för vidare forskning inom detta område eftersom utvecklingen av informationssamhället ständigt förändras och kräver nya förhållningssätt. I vår studie har vi sett en början på ett generationsmönster som skulle kunna utgöra grund för en kvantitativ undersökning. Vidare är det högst aktuellt att undersöka digitala fotspår i olika sammanhang då denna studie visar att kontexten avgör individens uppfattning som i sin tur påverkar sårbarheten för personlig information på internet. Förslag på sammanhang som kan vara av intresse att undersöka är hur individer resonerar kring sin personliga information på endast sociala medier alternativt betalning via internet. Ur ett framtidsperspektiv blir det även intressant att veta hur samhället kommer hantera personlig information på internet och om beteendet förändras i samband med en större digital värld. Vidare nyfikenhet ligger i den roll GDPR får i framtiden då denna studie genomfördes innan lagen slog i kraft. Kommer individers medvetenhet och internetanvändande förändras när GDPR-lagen träder in och blir alltmer aktuellt? Eller kommer individers motsägelsefulla förhållande mellan attityd och beteende förbli?

REFERENSER

Litteratur

Alverén, Fredrik (2012). *Såld på nätet: priset du betalar för gratis*. Stockholm: Ordfront.

Appelgren, E., & Leckner, S. (2016) Att dela eller inte dela – Internetanvändarnas inställning till insamling av personliga data. *Göteborgs universitet*.

Appelgren, E., & Leckner, S. (2016) Mediepubliken och stora datamängder. Statens offentliga utredningar (SOU) 2016:13. *Stockholm: Wolters Kluwer*

Bergström, Annika (2014). ”Personlig integritet på nätet”, i Annika Bergström & Henrik Oscarsson (red), *Mittfåra och marginal. Göteborgs universitet: SOM-institutet vid Göteborgs universitet*.

Boyd, D., & Crawford, K. (2012) Critical questions for Big Data. Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Journal Information, Communication & Society*, 662-679. DOI: 10.1080/1369118X.2012.678878

Bylund, M. (2013). *Personlig integritet på nätet*. Fores

Davidsson, P., & Thoresson, A. (2017). *Svenskarna och Internet. Internetstiftelsen i Sverige*.

Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide: For Small-scale Research Projects. 4. uppl.*, Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill Education

Edström Martin & Fridh Kleberg, Carl (2015), *Digitalt självförsvar: en introduktion*. IIS, Internetstiftelsen i Sverige

Farahat, A., & Bailey, M. (2012). How Effective is Targeted Advertising? *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.1145/2187836.2187852

Findahl, O. (2014). *Svenskarna och internet. SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur)*

Fuchs, Christian. (2015). *Social Media, A critical introduction*. Sage.

Golder, S.A., & Macy, Michael. (2014). Digital footprints: Opportunities and challenges for online social research. *Annual Review of Sociology*, 129-152. DOI: 10.1146/annurev-soc-071913-043145

Hannak, A., Sapiezynski, P., Kakhki, A., Lazer, D., Mislove, A., & Wilson, C. (2013) Measuring Personalization of Web Search. 527-538. DOI: 10.1145/2488388.2488435

Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Department of Information & Communication Systems Engineering, University of the Aegean*. 122-134. DOI: 10.1016/j.cose.2015.07.002

Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., Hildebrand, T. (2010). *Online social networks: why we disclose*. *Journal of Information Technology*, 109-125. DOI: 10.1057/JIT.2010.6

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur: Lund

Lancelot Miltgen, C., & Peyrat-Guillard, D. (2013). Cultural and generational influences on privacy concerns: a qualitative study in seven European countries. *European Journal of Information Systems*, 103–125. DOI:10.1057/ejis.2013.17

Lewis, K. (2015). Three fallacies of digital footprints. *Big Data & Society*. DOI: 10.1177/2053951715602496

Luppicini, R. (2013). *Moral, Ethical, and Social Dilemmas in the Age of Technology: Theories and Practice*. IGI Global.

Mai, J. E. (2016). Three Models of Privacy. *New Perspectives on Informational Privacy*. *Nordicom Review*, 171-175. DOI:10.1515/nor-2016-0031

Maxwell, W. (2017) *An Analysis of the Size and Impact of Digital Footprints*. *Bringham Young University*.

Mayer, R., Davis, J., Schoorman, D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 709-734. DOI: 10.2307/258792

McDonald, M. Aleecia, & Cranor, F. Lorrie (2010). Americans' Attitudes About Internet Behavioral Advertising Practices. *Carnegie Mellon University Pittsburgh, PA*

Michael, K., Miller, K. (2013) Big Data: New Opportunities and New Challenges. *IEEE Computer Society*, 22-24. DOI: 10.1109/MC.2013.196

Nissenbaum, H. (2010) *Privacy in Context*. Stanford University Press.

Norberg, P., Horne, D., Horne, D. (2007) The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors. *The Journal of Consumers Affairs*, 100-126. DOI: 10.1111/j.1745-6606.2006.00070.x.

Orito, Yohko, Yasunori, Fukuta, & Murata, Kiyoshi (2014). I Will Continue to Use This Nonetheless: Social Media Survive Users' Privacy Concerns.

International Journal of Virtual Worlds and Human Computer Interaction (VWHCI). 92-107. DOI: 10.11159/vwhci.2014.010

Patel, R., & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur

Park, Y, J. Cambell, S, W. Kwak, N.(2012). Affect, cognition and reward: Predictors of privacy protection online. *Computers in Human Behavior*, 1019-1027. DOI:10.1016/j.chb.2012.01.004

Rotman, Dana. (2009) *Are You Looking At Me - Social Media and Privacy*. *University of Maryland*

Smith, T. (2010). Conference notes - The social media revolution. *Journal of Market Research*, 1-5. DOI: 10.1177/147078530905100411

Tavani, H. (2013). *Ethics and Technology*. Fourth Edition. Wiley.

Trost, J. (2005) *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 806-820. DOI: 10.1037/0022-3514.39.5.806

Wibeck, Victoria (2010) *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Elektroniska källor

Confessone, N. (2018, 4 april). Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fall out so far. *The New York Times*. Hämtad 2018-05-02, från <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>

CIO Sweden. (2017). GDPR: Här är allt du behöver veta om EU:s nya dataskyddsregler. Hämtad 2018-05-01, från <https://cio.idg.se/2.1782/1.674864/gdpr-konsekvenser-utvecklare>

BILAGOR

Bilaga 1 – Intervjupersoner

Intervju 1.

Datum: 9 april 2018

Namn: Alfred

Ålder: 21 år

Sysselsättning: Studerande

Intervju 2.

Datum: 10 april 2018

Namn: Fanny

Ålder: 25 år

Sysselsättning: Marknadskoordinator

Intervju 3.

Datum: 11 april 2018

Namn: Julius

Ålder: 18 år

Sysselsättning: Gymnasiestudent

Intervju 4.

Datum: 12 april 2018

Namn: Filip

Ålder: 24 år

Sysselsättning: Studerande

Intervju 5.

Datum: 13 april 2018

Namn: Sofia

Ålder: 23 år

Sysselsättning: Studerande

Intervju 6.

Datum: 16 april 2018

Namn: Marie

Ålder: 40 år

Sysselsättning: Sjukgymnast

Intervju 7.

Datum: 17 april 2018

Namn: Lotta

Ålder: 47 år

Sysselsättning: Audio Visual media manager på reklambyrå

Intervju 8.

Datum: 18 april 2018

Namn: Peter

Ålder: 46 år

Sysselsättning: Rektor på F-9 skola

Intervju 9.

Datum: 19 april 2018

Namn: Tor

Ålder: 55 år

Sysselsättning: Strategic Account Manager

Intervju 10.

Datum: 20 april 2018

Namn: Andreas

Ålder: 41 år

Sysselsättning: Universitetslektor i datavetenskap

Bilaga 2 - Intervjumall

Öppningsfrågor

Ålder

Kön

Sysselsättning

Huvudfrågor

1. Hur skulle du beskriva att du använder internet och digitala tjänster?
2. Vad tänker du på när du hör ordet digitala fotspår? Vad är Digitala fotspår för dig?
3. Är du medveten om att din personliga information sparas när du använder internet och digitala tjänster?
4. Tänker du på att din personliga information sparas när du exempelvis använder Facebook, Google, eller Tripadvisor?
5. Vilken typ av information tror du sparas om dig?
6. Varför tror du att din information sparas när du använder exempelvis sociala medier?
7. På vilka sätt tror du insamlandet av information kan vara positiv?
Även hur det kan vara negativt?
8. Hur resonerar du kring din integritet på nätet?
9. Är detta något du reflekterar över när/om när du delar (lägger upp) något på nätet?
10. Hur tror du att det är i din åldersgrupp - pratar du med dina vänner om digitala fotspår och det faktum att personlig information sparas?

Avslutande frågor

Nu är intervjun klar! Känns det okej?

Var det något som var extra intressant av det vi pratat om idag?

Kommer du att tänka på något mer när det gäller det här med internet, persondata och integritet?

Bilaga 3 – Personlig tabell

Namn	Medvetenhet	Integritet	Förståelse	Övrigt
Alfred, 21	Ja	Lägre	Ja	Kände oro i vissa sammanhang och osäker på utsträckning
Fanny, 25	Ja	Lägre	Ja	Orolig vid pengasituationer på internet, obrydd i sociala medier-sammanhang
Julius, 18	Ja	Lägre	Tveksam	Inte så hög förståelse, mer rädd för privatpersoners utnyttjande
Filip, 24	Ja	Lägre	Ja	Liknar digitala fotspår som storebror men uppvisar optimism
Sofia, 23	Ja	Lägre	Ja	Mycket fokus på riktad reklam och mycket optimism
Marie, 40	Ja	Högre	Ja	Ser det större sammanhanget med positivt och negativt med DF
Lotta, 47	Ja	Högre	Ja	Ogillar hur det används i andra syften, vinklade opinioner, Trump och Facebook
Peter, 46	Ja	Högre	Ja	Diskuterar bekvämligheten med digitala tjänster och värdet utbytet ger
Tor, 55	Ja	Högre	Ja	Separerar privat användande till professionellt användande och sammanhanget styr
Andreas, 41	Ja	Lägre	Ja	Anser sig ha koll på sitt eget användande och de konsekvenser det kan innebära