

**Titel:** Att dela eller inte dela – Internetanvändarnas inställning till insamling av personliga data

**Författare:**

*Ester Appelgren*, tekn dr, är lektor och avdelningsföreståndare för Journalistik och Nationalekonomi vid Södertörns högskola. Hennes forskning är inriktad på datajournalistik, journalistiska arbetsprocesser i gränlandet mellan teknik och journalistik samt integritetsaspekter i trafikdata.

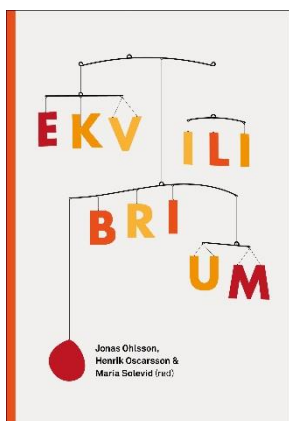
Kontakt: [ester.appelgren@sh.se](mailto:ester.appelgren@sh.se)

*Sara Leckner*, tekn dr, är universitetslektor vid institutionen för Medieteknik, Malmö högskola. Hennes forskning rör gränssnittet mellan användarstudier och informationsteknologi med fokus på affärsutveckling och strategiska lösningar.

Kontakt: [sara.leckner@mah.se](mailto:sara.leckner@mah.se)

**Publiceringsdatum online:** 2016-06-08

**Tillgänglig via:** [www.som.gu.se/publicerat/bocker/66ekvilibrum](http://www.som.gu.se/publicerat/bocker/66ekvilibrum)



Kapitlet ingår i SOM-institutets forskarantologi nummer 66 *Ekvilibrum* (red. Ohlsson, Oscarsson och Solevid; Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet; ISBN = 978-91-89673-35-9). Boken publiceras i sin helhet 28 juni 2016.

# ATT DELA ELLER INTE DELA – INTERNETANVÄNDARNAS INSTÄLLNING TILL INSAMLING AV PERSONLIGA DATA

ESTER APPELGREN OCH SARA LECKNER

## Sammanfattning

Att dela personlig information i digitala sammanhang kan ge fördelar, men det finns också risker. Trots att insamling av beteendedata sker på många av de sajter svenska folket använder idag, visar 2015 års SOM-undersökning att 60 procent av befolkningen är negativa till att dela personliga data med företag. Endast en liten andel av befolkningen accepterar fullt ut att insamling sker. Majoriteten av befolkningen säger att de försöker begränsa sin personliga information på internet, samtidigt är det bara 15 procent som noga läser igenom användarvillkor. Kanske beror svenskarnas övervägande negativa attityd till att dela data på en omedvetenhet kring när data samlas in och vilka fördelar det ger. Frågan är om ökad medvetenhet ger en mer accepterande attityd eller om det leder till det motsatta? Oavsett vilken riktning utvecklingen tar kommer företagen att behöva bli tydligare jämt emot användare med hur och när de samlar in beteendedata.

Över tiden har olika former av digitala aktiviteter ökat. SOM-undersökningen 2015 visar att 75 procent av den svenska befolkningen använder internet dagligen. Tittar vi specifikt på mobiltelefonanvändning använder 44 procent sociala medier varje dag, och nästan 40 procent konsumerar nyheter eller söker fakta och information i sina mobiltelefoner. Det innebär att de digitala spår vi lämnar efter oss i form av personliga trafikdata på olika plattformar ökar, och därmed också olika aktörers möjligheter att samla in och använda denna information. Många företag har exempelvis byggt sina affärsmodeller kring insamling och användning av digitala beteendedata. Att dela personlig information i digitala sammanhang blir därmed en allt större del av det dagliga livet för många svenskar.

Begreppet ”dela” är i detta sammanhang dock inte helt oproblematiskt. Ordet har ofta en positiv värdeledning och indikerar att man som användare själv aktivt bidrar med egen personlig information, exempelvis genom att fylla i personuppgifter, posta ett inlägg eller gilla en bild, men i praktiken omfattar delandet alltså också de stora mängder personliga data som passivt eller omedvetet genereras när användaren söker i en sökmotor eller klickar på länkar på webbsidor, och som kontinuerligt samlas in av olika företag och organisationer. På en vanlig nyhetssajt kan till exempel upp mot 50 olika aktörer spåra en användares beteende (data-

skydd.NET, 2015). En viktig fråga är därmed i vilken utsträckning människor är medvetna om hur mycket av de data de genererar, som kan komma att användas för olika syften bortom individens kontroll.

Möjligheten, eller rätten, till att kunna kontrollera spridningen och användningen av sin personliga information diskuteras ofta i termer av integritet. Frågor kring digital integritet har aktualiserats under senare år, exempelvis vid bildandet av Piratpartiet 2006, ett politiskt parti med huvudfrågan i bevarandet av personlig integritet på nätet, 2009 då riksdagen beslutade att Försvarets radioanstalt (FRA) skulle få ökade befogenheter för signalspaning av medborgarnas telefon- och internettrafik, eller 2013 då Edward Snowden påvisade att amerikanska National Security Agency (NSA) hade registrerat användares mobil- och internettrafik över hela världen. Idag handlar integritetsfrågan, i alla fall i den svenska debatten, till stor del om företagets registrering och insamling av användarnas personliga data (t.ex. Fleischer, 2015; Gustafsson, 2016; Örstadius och Larsson, 2015).

Ökad medvetenhet om datainsamling hos individen kan ge negativa konsekvenser, som att användare aktivt börjar vidta åtgärder för att förhindra företagets insamling. En tendens som pekar mot detta beteende är att en femtedel av de svenska internetanvändarna numera väljer att stänga av annonser via annonsblockerare (TNS Sifo, 2015; se också Findahl, 2014). Samtidigt ger användning av insamlade beteendedata individen fördelar. Exempelvis visar tidigare studier att personaliserade tjänster blir mer träffsäkra och anpassade ju mer individen delar, vilket kan öka värdet för den enskilde individen (Appelgren m.fl., 2014; Leckner och Appelgren, 2015; se också Fuchs, 2014). När man som användare blir mer medveten om fördelarna, som exempelvis kan innebära att tjänsten kommer ihåg tidigare inskrivna personliga data eller väljer ut innehåll beroende på användarens tidigare preferenser, kan individen bli mer villig att dela sina data. Tidigare undersökningar visar att människor låter företag samla in data om dem för att få tillgång till olika digitala tjänster såsom sociala nätverk eller e-handel (Eurobarometer, 2011). Samtidigt visar andra tidigare studier på användarnas oro för missbruk av personlig integritet i samband med nätanvändning (t.ex., Bergström, 2014; Findahl, 2014; Ghersetti, 2015). Dock verkar inte denna oro leda till några större förändringar i människors internetbeteende (Christensen och Jansson, 2015; Findahl, 2014; Light och McGrath, 2010; Martin m.fl., 2015). Kanske är det så att gemene man inte är fullt medveten om, eller intresserad av, hur mycket, vad och när denne faktiskt delar data med olika företag och organisationer, eller i nästa steg, med tredje part.

Då datainsamling av användarnas personliga information blir allt mer betydelsefull för företag och organisationer, är insamling och användning av användargenererad data troligen något som kommer att bli allt vanligare i takt med att internet blir en mer integrerad del av samhället. Hur personlig integritet påverkar medieföretagens framtida affärsmodeller är dock inget vi kommer att gå in på djupare i detta kapitel, men för den intresserade hänvisar vi till vårt kapitel i *Medieutredningen*

forskningsantologi som handlar om det (Appelgren och Leckner, 2016). I det här kapitlet undersöker vi istället användarnas attityder till att dela data med företag för olika ändamål och syften, då det i och med människors ökade internetanvändning är troligt att deras krav på funktionalitet och förväntningar på digitala tjänster kommer att förändras.

### **Attityder till delning av data enligt tidigare studier**

Tidigare studier om attityder till delning av personliga data behandlar ofta oro, förtroende och risk, snarare än internetanvändarnas allmänna attityd till delning. Amerikanska och europeiska studier visar att användare är oroade över att de inte har någon kontroll över sina data och att deras data kan komma att användas i andra sammanhang än de ursprungligen delades i (Eurobarometer, 2015; Lilley m.fl., 2012; Pew, 2014). Vidare visar både svenska och amerikanska studier att användare är bekymrade över att tredje part, såsom annonsörer eller andra kommersiella aktörer, ska få tillgång till deras personliga information (t.ex. Findahl, 2014; Kshetri, 2014; Narayanaswamy och McGrath, 2014; Pew, 2014). Det finns alltså tendenser som pekar på att användare internationellt är oroade över sin personliga integritet i digitala sammanhang. Samtidigt visar jämförande internationella studier att oron för myndigheters och företagens övervakning och registrering är betydligt större i länder som USA, England, Australien och Kina, än vad den är i Sverige (Findahl, 2014). Vad gäller svensks inställning visar bland annat 2013 års SOM-undersökning att 34 procent av användarna känner oro för att personliga uppgifter ska komma att missbrukas på sociala medier och 26 procent när de söker information på nätet (Bergström, 2014). 2014 års SOM-upplaga visar att uppfattningar om att människor bör vara försiktiga med vad de lägger upp i sociala medier är vanligt förekommande, liksom uppfattningen att det är nästan omöjligt att radera uppgifter (Ghersetti, 2015). Även om tidigare svenska studier visar att oron för vad stora it-företag gör med personlig information har ökat bland svenskarna, uppger samtidigt majoriteten att de inte är oroade (73 procent) och att de inte har något att dölja (67 procent) (Findahl, 2014), vilket ligger i linje med de tidigare SOM-undersökningarna. Oron kring insamling av personliga data hos den svenska befolkningen tycks därmed inte vara alarmerande, men existerar. Frågan är åt vilket håll internetanvändarna väljer att gå; att se fördelarna med delning och ge företag tillgång till sina data i ökad utsträckning eller vidta åtgärder för att hindra att personlig information kan samlas in? (Detta kan också komma att påverkas av förändrad lagstiftning, se Appelgren och Leckner, 2016).

I både svenska och amerikanska studier uppger dock flertalet användare att de inte har gjort några större förändringar i sin datadelning eller sitt integritetsskydd under senare år (Christensen och Jansson, 2015; Findahl, 2014; Light och McGrath, 2010; Martin m.fl., 2015). Vidare visar både svenska och utländska studier att människor ofta accepterar användarvillkor utan att läsa vad som står i dessa (t.ex.

Alverén, 2012; Bechmann, 2014; Fuchs, 2014; Pitkänen och Tuunainen, 2012). Det innebär inte sällan medgivande till att personliga data delas med, eller säljs till, tredje part, eller används för utveckling av ett företags produktportfölj. Det är dock troligen inte primärt lättja som styr om människor begränsar sina data eller inte. Många användare saknar specifik kunskap om hur man skyddar sin identitet (t.ex. Findahl, 2014; Light och McGrath, 2010; Martin m.fl., 2015). Vidare är företagens användaravtal inte sällan långa och komplicerade. Den norska motsvarigheten till Konsumentverket testade exempelvis i maj 2016 att läsa igenom avtal för alla de appar som genomsnittsnormmannen har installerade i sin mobiltelefon. Denna genomläsning tog 31 timmar, vilket visar att det är näst intill omöjligt för gemene man att vara påläst kring vad som godkänns vid installation och användning av appar i mobiltelefonen (BBC, 2016). Att avstå från att dela data idag är också rent praktiskt krångligt eftersom mycket av medverkan i dagens samhälle kräver att man använder internet i olika sammanhang. I många fall är det dessutom omöjligt att använda ett företags tjänst om man inte väljer att godta avtalet, vilket gör att individer fräntas rätten att kunna kräva kontextuell integritet och ger företagen kontroll över specifik individdata (se också Appelgren och Leckner, 2016). Detta kan innebära att användare struntar i, eller anser att de inte har något val, i vilken mån de delar känslig data eller ej.

Forskning pekar också på att digital kompetens och informationskunnighet har betydelse för människors inställning. Ökad kunskap kring integritets- och säkerhetsinställningar, liksom information kring datainsamlingens syften och möjlighet att modifiera insamlad data (Appelgren och Leckner 2016; Jai och King, 2015; Leon m.fl., 2013; Malhotra m.fl., 2004; Youn, 2009), har visat sig minska oron för att företag ska komma att missbruka den personliga integriteten, och i viss mån även vana (Bergström, 2014) och användningsfrekvens (t.ex. Lewis m.fl.; Youn, 2009) av internetjänster. Samtidigt är attityden till delning av data komplex och i vissa fall motsägelsefull (se också t.ex. Baek m.fl., 2014; Bergström, 2014). Många faktorer spelar in, exempelvis sammanhanget där data delas, sociala kontakter och vilken inställning dessa kontakter har eller hur användarna tillfrågas om sin attityd. Det är därför viktigt med mer kunskap om frågor kring användarnas inställning till integritet och en ökad förståelse för människors syn på datainsamling.

## **Få svenskar vill dela data – men de delar ändå**

Idag registreras individers samlade aktivitet på internet främst av internet- och mobiloperatörer. Dessutom mäter de flesta företag med en webbsida eller digital tjänst också brottstycken av den internettrafik som sker, nämligen den som går att mäta inom företagets egen domän. Det kan då exempelvis handla om publikens läsbeteenden på en nyhetssajt eller sekvenser av klick när människor köper varor över internet. Men registreringen av internetbeteenden sker även hos andra aktörer, som när människor besöker en myndighets webbsida, exempelvis vid beställning av en blankett på Skatteverket eller registrering av VAB hos Försäkringskassan.

I 2015 års SOM-undersökning har respondenterna fått ange sin inställning till personlig integritet på internet. De frågor som de fått ta ställning till handlar om huruvida respondenten är nöga med att begränsa den information denne lämnar ut om sig själv på nätet, om respondenten nöga läser igenom villkor vid registrering mig på sajter eller appar, huruvida det är bra att företag samlar information om respondentens internetvanor för att förbättra de tjänster denne använder, och om respondenten accepterar att den information som företag samlar in om denne på nätet säljs vidare till andra företag. Här har respondenterna fått gradera sin inställning på en skala från stämmer helt, till stämmer inte alls samt ingen uppfattning. Frågorna har ställts till samtliga respondenter, även de som inte använt internet de senaste 12 månaderna. Den totala åsiktsförekomsten när de som svarat att de inte har någon uppfattning, samt de som hoppat över frågorna eller delvis svarat på frågorna räknas bort, varierar något mellan de olika frågorna, men håller sig runt 80 procent.

Analysen visar att en mindre grupp, omkring en femtedel av befolkningen, instämmer i påståendet att det är bra att företag samlar in data för att förbättra användarupplevelsen, medan drygt 60 procent är negativa till att sådan insamling sker (tabell 1). Av de som är negativa håller drygt 40 procent inte alls med om att det är bra att företagen samlar in data för detta ändamål. Av de som svarat att de inte har någon uppfattning i frågorna, är de flesta sällananvändare av internet, vilket är cirka 80 procent av dem som anser sig inte ha någon uppfattning i frågorna i tabell 1.

**Tabell 1** *Inställning till att dela personliga data på internet, 2015 (procent)*

	Stämmer helt	Stämmer delvis	Stämmer knappast	Stämmer inte alls	Ingen uppfattning	Summa procent	Antal svar
Det är bra att företag samlar information om internetvanor för att förbättra tjänster	3	18	18	42	19	100	1 580
Accepterar att personlig information säljs vidare till andra företag	3	19	17	45	16	100	1 584

**Kommentar:** Frågorna lyder *Det är bra att företag samlar information om mina internetvanor för att förbättra de tjänster jag använder* och *Jag accepterar att den information som företag samlar in om mig på nätet säljs vidare till andra företag*. Följt av svarsalternativen som redovisas i tabellen.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Om inga aktiva försiktighetsåtgärder tagits av användaren, såsom installation av annonsblockerare eller programvara för att surfa anonymt, registreras som tidigare nämnts i princip allt individen gör på internet idag, såväl individens samlade trafik,

som delmängder av trafik, och av ett flertal aktörer. Den här typen av beteendedata över internet är den som benämns som trafikdata och har ursprungligen samlats in av företagens teknikavdelningar för att beräkna storleken på de datamängder (t.ex. megabyte per sekund) som överförs vid individers användning av internet. Detta gjordes så att man tekniskt skulle kunna dimensionera kapacitet när många människor samtidigt använder webbplatser (t.ex. Kihl m.fl., 2010). Men det finns idag alltså många fler användningsområden för trafikdata.

Tack vare europeisk och nationell lagstiftning skapad för att skydda människors digitala integritet, som i Sverige regleras genom *Lagen för elektronisk kommunikation* vilken trädde i kraft 2011 (PTA, 2016), ska företag be om lov eller be om så kallat digitalt samtycke, för att få följa individers beteenden. För att individen ska få tillgång till internet- eller mobil sajter med någon form av tjänst, krävs alltså i dagsläget nästan alltid att användaren ger sitt samtycke till att personliga data får användas av företaget. Det kan för individen handla om att godkänna cookies, eller kakor på svenska, som är små textfiler som ett företag begär att få spara på en individs dator, men också om att acceptera långa texter med användarvillkor som ska läsas igenom vid registrering på sajter eller i appar. Inte sällan finns någon paragraf i villkoren som anger att företaget har rätt att sälja individens trafikdata vidare till andra aktörer. I teorin ska sådant samtycke ges aktivt av användaren, genom bekräftelse. Men i praktiken ges idag ofta samtycket passivt genom att användaren använder sajten eller tjänsten och därigenom ger sitt (passiva) medgivande till att datainsamling sker, vilket ökar sannolikheten för att individen inte är medveten om att denne delar data.

Som diskuterats tidigare i kapitlet är det sannolikt få svenskar som faktiskt insett hur mycket de i realiteten redan delar med olika aktörer på internet. En så liten andel som tre procent av respondenterna i 2015 års SOM-undersökning instämmer exempelvis helt i att det är bra att personlig information också säljs vidare. Kanske har dessa individer insett vilka fördelar som kan fås av att dela data, alternativt upplever de att riskerna med att dela med sig av sina aktiviteter är små i förhållande till vad individen får i gengäld. Möjligen är personerna i denna lilla andel också fullt medvetna om att de delar data. Resultaten visar dock att människor överlag inte är så insatta i att detta sker. Exempelvis besöker 70 procent av svenskarna Facebook (Findahl, 2015), och för att få tillgång till tjänsten måste de ha accepterat att företaget har full tillgång till deras beteendedata.

SOM-undersökningen 2015 visar också att andelen svenskar som anger att de vidtagit försiktighetsåtgärder för att värna om sin digitala integritet förefaller vara hög, då 80 procent av respondenterna menar att de medvetet begränsar sin personliga information på internet (tabell 2). Frågan är dock vad denna upplevda självrensning innebär i praktiken och hur de som svarat på SOM-undersökningen själva tolkar frågan om att begränsa sin personliga information, när det samtidigt endast är 15 procent av respondenterna som svarar att de noga läser igenom villkor

vid registrering på sajter eller appar. Så fort ett digitalt samtycke skett, något som krävs för att få registrera sig eller använda en sajt eller tjänst, har ju individen gett företaget tillgång till deras internetbeteende. Så, oavsett om användaren aktivt delar information, exempelvis på Facebook, eller om det sker passivt, till exempel vid användning av en nyhetssajt, ”delas” en stor mängd data med företag. Kanske är det så att användarna tror att de begränsar sin information, och faktiskt inte är medvetna om att de bara genom att gå in på en webbplats delar data med företag.

**Tabell 2** *Individens åtgärder för att värna om personliga integritet på internet, 2015 (procent)*

	Stämmer helt	Stämmer delvis	Stämmer knappast	Stämmer inte alls	Ingen uppfattning	Summa procent	Antal svar
Begränsar själv personlig information på internet	47	33	5	2	13	100	1 586
Läser noga igenom villkor vid registrering på sajter eller appar	15	29	20	18	18	100	1 591

**Kommentar:** Frågorna lyder *Jag är noga med att begränsa den information jag lämnar ut om mig själv på nätet* och *Jag läser noga igenom villkor när jag registrerar mig på sajter eller appar*. Följt av svarsalternativen som redovisas i tabellen.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Det kan också vara så att andelen av befolkningen som uttrycker ett större mått av försiktighet kring personlig integritet på internet när de tillfrågas i en enkät, är större än vad deras faktiska åtgärder motsvarar i realiteten. Samtidigt finns det en mindre grupp individer som inte förefaller bekymrade alls. Två procent säger att de inte begränsar sin personliga information på internet och omkring 20 procent av befolkningen instämmer inte alls i påståendet att de noga läser användarvillkor vid registrering av sajter och appar (se tabell 2).

Att personer med högre internetvana skulle vara mindre oroad över missbruk av personlig information som delats än personer med mindre internetvana som tidigare forskning visat (se t.ex. Bergström, 2014), syns inte tydligt i den här studien. Det förefaller inte finnas något samband mellan graden av försiktighet vad gäller den personliga integriteten och hur frekvent internetanvändare man är. Försiktiga människor återfinns såväl bland mycket vana internetanvändare som bland sällananvändare. Men om vi enbart tittar på den mindre grupp individer som uttrycker en mer positiv inställning till att dela data i sina svar, som inte begränsar sin information eller inte noga läser igenom villkor (n=293), ser vi att dessa användare visar sig ha hög teknikvana. Näst intill alla de personer som svarat på detta mer riskbenägna vis har tillgång till dator och internet i hemmet (98



procent), smart mobiltelefon (96 procent) och surfplatta (73 procent). Det här är också individer som till stor del dagligen använder (smart) mobiltelefon för att ta del av nyheter (65 procent) eller söka fakta och information (62 procent). Liksom i svaren i tabell 1, återfinns en stor andel av befolkningen som angett att de inte har någon uppfattning om frågorna som redovisas i tabell 2, bland sällananvändare av internet (85 respektive 90 procent).

### **Sammanhangets påverkan på attityder till delning**

Som nämnts tidigare i kapitlet beror upplevelsen av personlig integritet och attityden till olika aktörers insamling av beteendedata på olika aspekter och kan variera beroende på sammanhang och typ av data. Tidigare studier har visat att information genererad från aktiviteter som mediekonsumtion och e-handelsvanor anses mindre känsliga att dela (t.ex. Eurobarometer, 2011; Sas, 2015), liksom information som inte är kopplad direkt till den enskilda personen (Bergström, 2014). Däremot har studier visat att användare är mer restriktiva till att dela uppenbart personlig information såsom personuppgifter, viss typ av hälsorelaterade uppgifter och finansiella uppgifter (t.ex. Jai och King, 2015; Leon m.fl., 2013; Pwc, 2012; Sas, 2015).

I resultaten från den nationella SOM-undersökningen 2015 syns inte dessa tendenser tydligt i befolkningens attityder till att dela med sig av data i olika sammanhang (se tabell 3). De frågor som ställdes i undersökningen handlade om inställningen till att företag samlar in information om respondenten och dennes internetvanor i följande kontexter: Sökningar i sökmotorer, Konsumtion av nyheter på nätet, Klick på annonser, Användning av sociala medier, Konsumtion av filmer, musik och tv serier på nätet samt Inköp av varor eller tjänster på nätet. Attityden kunde uttryckas på en skala från mycket negativ, ganska negativ, varken negativ eller positiv, ganska positiv, till mycket positiv, samt ingen uppfattning. Frågorna har ställts till samtliga respondenter och den totala åsiktsförekomsten ligger strax över 80 procent. Överlag är svenskarna tydligt negativa till att företag samlar in data om dem oavsett sammanhang, även om de är marginellt mindre negativa till att personliga data samlas in när de konsumerar nyheter, rörlig bild och ljud samt vid inköp av varor och tjänster. 34 procent av befolkningen ställer sig mycket negativa till att samla beteendedata vid användning av streamingtjänster, medan 38 procent är mycket negativa till att insamling sker vid sökning i sökmotorer såsom Google. Kanske har de individer som inte ställer sig fullt så negativa till att insamling sker i några av kontexterna bedömt, medvetet eller omedvetet, att deras beteendedata kan ge dem fördelar i form av högre kvalitet på innehåll eller större effektivitet vid köp av varor och tjänster.

**Tabell 3** *Inställning till att företag samlar in personlig information vid olika internetaktiviteter, 2015 (procent)*

Inställning till att företag samlar information vid:	Varken negativ eller positiv						Balansmätt	Summa	Antal svar
	Mycket negativ	Ganska negativ	Varken negativ eller positiv	Ganska positiv	Mycket positiv	Ingen uppfattning			
Sökningar i sökmotorer	38	25	19	5	1	12	-57	100	1 588
Konsumtion av nyheter på nätet	36	24	20	5	0	15	-55	100	1 574
Klick på annonser	41	24	16	4	0	15	-61	100	1 574
Användning av sociala medier	37	25	16	3	1	18	-59	100	1 570
Konsumtion av filmer, musik och tv-serier på nätet	34	22	18	6	1	19	-50	100	1 577
Inköp av varor och tjänster på nätet	36	24	18	6	1	15	-53	100	1 573

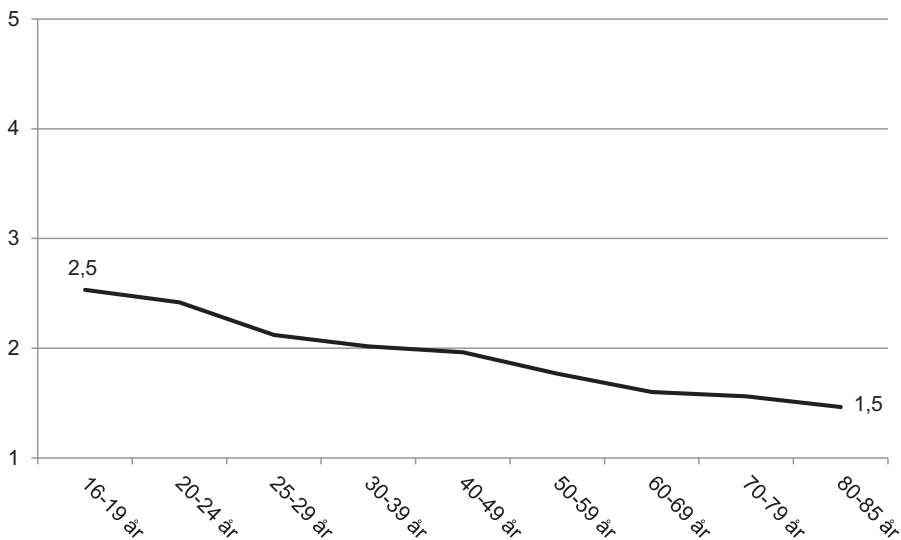
**Kommentar:** Frågan lyder *Vilken är din inställning till att företag samlar in information om dig och dina internetvanor när du:* Gör sökningar i sökmotorer, Konsumerar nyheter på nätet, Klickar på annonser, Använder sociala medier, Konsumerar filmer, musik och tv serier på nätet, Köper varor eller tjänster på nätet. Svartalternativen är *Mycket negativ, ganska negativ, varken negativ eller positiv, ganska positiv, mycket positiv, ingen uppfattning*. Balansmättet mellan -100 och +100 anger andelen som svarat *Mycket/Ganska positiv* minus andelen som svarat *Mycket/Ganska negativ*. -100 innebär att samtliga anser det är negativt och +100 att samtliga anser att det är positivt.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2015.

### Attityder till insamling i relation till försiktighetsåtgärder

Som diskuterats i redovisningen av tabell 3, visar SOM-undersökningen 2015 att den svenska befolkningens attityder till att dela data i olika sammanhang inte nämnvärt varierar beroende på sammanhang. Tidigare studier har visat att yngre personer förefaller vara något mindre oroade över ofrivilligt delande än äldre personer (t.ex. Bergström, 2014; Findahl, 2014). Yngre personer har vidare visat ett större riskbeteende till att dela data data, exempelvis vid användning av sociala nätverk (t.ex. Pitkänen och Tuunainen, 2012; Vanderhoven m.fl., 2014). För att visualisera hur inställningen till företagets insamling av data i samband med olika aktiviteter i den svenska befolkningen skiljer sig utifrån ålder, används här ett normerat additivt index, där ett lågt medelvärde indikerar en mer negativ inställning till att dela personliga data. Värdet 1 innebär alltså att man på alla frågor om att dela data i olika kontexter ställer sig mycket negativ och värdet 5 att man istället är mycket positiv till att dela data i samtliga kontexter som frågan tagit upp. Som figur 1 visar har yngre personer enligt indexet en mer accepterande attityd till att dela data vid olika internetaktiviteter jämfört med äldre.

**Figur 1** *Inställning till att företag samlar in personlig information vid olika internetaktiviteter i relation till ålder, 2015 (indexerade värden)*



**Kommentar:** Indexet för människors inställning till att dela med sig av sina internetvanor för olika typer av sammanhang är ett normerat additivt index. Indexet kan gå mellan 1 (*Mycket negativ*, på alla frågor) och 5 (*Mycket positiv*, på alla frågor) och kan anses ha hög reliabilitet (Chronbach's  $\alpha=0,958$ ). Frågan lyder *Vilken är din inställning till att företag samlar in information om dig och dina internetvanor när du: Gör sökningar i sökmotorer, konsumerar nyheter, klickar på annonser, använder sociala medier, konsumerar filmer, musik och tv-serier på nätet, köper varor eller tjänster på nätet, samt Vilket år är du född?*. I analysen inkluderas endast de som svarat *Mycket negativ, ganska negativ, varken negativ eller positiv, ganska positiv, mycket positiv* samt åldrar uppdelade i nio kategorier. Antal svarande inkluderade i analysen: 1 187.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2015.

För att undersöka om demografiska aspekter som tidigare lyfts fram i såväl internationella som svenska studier har effekt på inställning kring att dela data, har även en regressionsanalys utförts (ej i tabell). Tidigare studier visar inga entydiga resultat, exempelvis har inte kön visat självständig inverkan på oro för missbruk (Bergström, 2014; Findahl, 2014), samtidigt har kön visat sig vara en signifikant faktor för integritetsinställningar, där kvinnor i högre utsträckning sökt råd och information om hur man bör hantera risker och undvikit att använda vissa sajter (t.ex. Youn, 2009), liksom att män tycks vara mer riskbenägna när det gäller att lägga ut personlig information på nätet (Fogel och Nehmad, 2009). I regressionsanalysen ingick inställning till att dela data som beroende variabel, där de sex delfrågorna lagts ihop till ett additivt index. De oberoende variablerna var kön (kvinna), ålder (kontinuerlig), utbildning (låg, medellåg, medelhög, hög), boendeort (landsbygd, mindre tätort, större tätort samt Stockholm/Göteborg/Malmö), generell tillit

(kontinuerlig), samt internetanvändning (daglig). Resultaten redovisas inte här, då det enda som hade betydelse i regressionsanalysen visade sig vara ålder, och av mindre betydelse, hög utbildning, där hög utbildning medförde en mer negativ attityd. Detta talar emot tidigare undersökningar som redovisats i detta kapitel, som visat att ökad kunskap gör användare tryggare i sin internetanvändning. Utifrån olika demografiska aspekter tycker alltså sammanfattningsvis den svenska befolkningen mycket lika kring att dela beteendedata i digitala kontexter.

### **Teknikvana är ett kännetecken på positiv inställning till att dela data**

Nästa steg i analysen var att undersöka samband mellan attityder kring att dela data och vad man sedan själv gör för att skydda sin identitet. Resultaten visar att inställning till att företag säljer personlig information till tredje part eller samlar information för att förbättra tjänster, är relaterat till de aktiva handlingar människor gör, såsom att begränsa den information de lämnar ut om sig själva. Detta förefaller kunna förklaras med hur accepterande attityd man har kring att dela information kring internetaktiviteter i olika kontexter.

Att vara positivt inställd till att dela data i olika sammanhang, som en liten andel av befolkningen faktiskt är, påverkar alltså inställning till att data säljs vidare, samt att data samlas in av företag för att förbättra tjänster. I tabell 4 redovisas ett relativt starkt samband mellan att acceptera att data säljs vidare till tredje part och att också vara mer positiv till att dela data i olika sammanhang på internet. En liknande inställning gäller också för de användare som anser att det är bra att företag samlar information om internetvanor för att förbättra de tjänster som de använder, men även för de som anser att det är bra att begränsa sin personliga information på internet, där sådana personer tenderar att i större utsträckning också vara något mer positiva till att dela data i olika sammanhang.

2015 års SOM-undersökning visar att det finns ett samband mellan ålder och internetanvändning. De samband som redovisas i tabell 4, exempelvis som att en något mer accepterande attityd till att dela personliga data i olika digitala kontexter syns hos vana internetanvändare, då de har ett något högre medelvärde än sällan-användare, 1,9 respektive 1,6 (jfr figur 1), kan förmodligen delvis förklaras av åldersfaktorn. Inga signifikanta samband avseende inställning till att dela data syns för variabler som kön, boendeort, utbildningsgrad, eller att läsa villkor noga vid registrering på sajter eller i appar (jfr t.ex. Bergström (2014) som funnit svaga signifikanta samband mellan oro för missbruk av personlig information, och ålder och utbildning). I analysen av människors uppfattning om huruvida de noga läser igenom villkor vid registrering på sajter eller appar, syns ett svagt negativt signifikant samband med politisk preferens. Människor som ser sig som politiskt klart till vänster har ett något lägre medelvärde (1,8), dvs anger i högre grad att de noga läser villkor jämfört med de som befinner sig politiskt till höger (2,0). Detta ligger i linje med tidigare SOM-undersökningar som visat att personer som står politiskt

till vänster har en mer kritisk hållning till olika typer av övervakning (Bjereld och Oscarsson, 2009, 2013), och upplever en större oro för missbruk vid användning av internetjänster (Bergström, 2014).

**Tabell 4** *Inställning till att företag samlar in personlig information vid olika internetaktiviteter för olika grupper, 2015 (procent)*

	Index inställning dela data	Antal svarande
Internetkonsumtion	,032 ***	1 172
Kön	,034	1 187
Utbildning, fyrdelad	-,037	1 168
Boendeort	,047	1 163
Accepterar att personlig information säljs vidare till andra företag	,402 ***	1 091
Det är bra att företag samlar information om internetvanor för att förbättra tjänster	,603 ***	1 062
Läser noga igenom villkor vid registrering på sajter eller appar	-,022	1 079
Begränsar själv personlig information på internet	,159 ***	1 123

**Kommentar:** Indexet för människors inställning till att dela med sig av sina internetvanor för olika typer av kontexter beskrivs i kommentartexten till Figur 1. Frågan lyder *Vilken är din inställning till att företag samlar in information om dig och dina internetvanor när du: Gör sökningar i sökmotorer, konsumerar nyheter, klickar på annonser, använder sociala medier, konsumerar filmer, musik och tv-serier på nätet, köper varor eller tjänster på nätet, samt Vilket år är du född?*. I analysen inkluderas endast de som svarat *Mycket negativ, ganska negativ, varken negativ eller positiv, ganska positiv, mycket positiv*. Pearson's  $r$  är ett mått på hur starkt sambandet mellan två variabler är samt riktningen på sambandet, \*\*\*  $p < 0,001$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*  $p < 0,05$ .

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2015.

## Användarnas inställning till insamling av personliga data

Vi har i detta kapitel pekat på att svenska internetanvändare förmodligen ännu inte är fullt medvetna om hur mycket av de data de genererar som samlas in av företag, och som kan komma att användas för olika syften som är bortom användarnas kontroll. Mindre än en femtedel av svenskarna säger i 2015 års SOM-undersökning att de noga läser igenom villkor vid registrering på sajter eller appar. Samtidigt ställer över hälften av befolkningen sig negativa till att dela personliga data på internet och andelen uttryckligen positiva är mycket liten. Den negativa inställningen är motsägelsefull, för så fort registrering i form av medgivande eller användning skett på ett företags sajt eller tjänst, ger individen sitt samtycke till att dela beteendedata. Ofta anger företag, som ett av flera skäl, att insamling av

individens data sker för att förbättra användarupplevelsen, men resultaten visar att en stor del av befolkningen ändå ställer sig negativ till denna typ av insamling.

Det verkar som att den lilla grupp individer som har en mindre restriktiv inställning till att dela data, som alltså inte begränsar sin information och inte noga läser igenom villkor, har hög teknikvana, då de svarat att de har tillgång till många olika typer av medieteknik och i hög grad konsumerar information såsom nyheter i digitala kanaler. Ju yngre man är, desto mer accepterande attityd tycks man dessutom ha till att dela personliga data med företag. Det kan vara en kombination av att yngre är mer oförsiktiga med vad de delar, men också att de är uppvuxna med internet och har en stor vana av att använda medieteknik. Det är dock inte omöjligt att människor blir mer restriktiva med ökad ålder, då äldre (i alla fall idag) har en större tendens att oroa sig för integritetsmissbruk (t.ex. Bergström, 2014), även om det finns en attitydskillnad kring om missbruk gäller andra privatpersoner, eller företag och myndigheter (t.ex. Findahl, 2014). Att vara mer positivt inställd till att dela data i olika sammanhang påverkar också positivt inställningen till att data säljs vidare, samt att data samlas in av företag för att förbättra tjänster. Detsamma gäller för de personer som anser att det är bra att företag samlar information om deras internetvanor för att förbättra de tjänster som de använder, och dessa personer tenderar också i större utsträckning att vara positiva till att dela data i olika kontexter.

Vilka blir då konsekvenserna av en ökad medvetenhet kring insamling av beteendedata? Om ökad medvetenhet leder till att människor inte längre vill dela med sig av sina personliga data får företagen problem. Likt utvecklingen kring annonsblockerare blir insamling av beteendedata genom exempelvis klickstatistik mer av en omöjlighet, och likaså personaliserade tjänster. Men, det kan också bli så att ökad medvetenhet leder till större acceptans kring att insamling sker. Sådana tendenser syns i resultaten från SOM-undersökningen 2015, i den lilla andel av befolkningen som fullt ut accepterar att de delar med sig av sina digitala spår. Liksom tidigare studier pekar detta på att en ökad *domesticering* av medieteknik, dvs ju mer integrerad tekniken blir i individens vardag, desto mer minskar den negativa inställningen till att företag samlar in data, även om det inte är lika tydligt i resultaten från SOM-undersökningen 2015 vad gäller vana och frekvens av internetanvändning. Domesticeringen kan innebära en kombination av ökat riskbeteende, ökad kunskap om hur man skyddar sig, samt en mer intensiv användning av digitala tjänster. Därigenom blir användaren, i alla fall indirekt, mer medveten om vilka fördelar som delning kan ge och bedömer att det är tillräckligt mycket värt att använda tjänsten, trots de risker man potentiellt utsätter sig för när beteendedata delas. Tidigare studier visar att ju fler av svenskarna som använder internet, desto mindre negativa har de blivit till att myndigheter och företag kan övervaka och registrera deras internetbeteende (Findahl, 2014). Men samma studier visar också har oron för att registreras ökat något igen under senaste åren, särskilt vad gäller registrering av de stora it-bolagen. Människors attityder, speciellt när man inte har någon större kunskap kring hur beteendedata genereras och samlas in, påverkas

av hur ämnet förhandlas i samhället, till exempel i massmedia. Under senare år har företagens insamling diskuterats utifrån övervakning och missbruk, snarare än i termer av fördelar och förtjänster för individen (t.ex. Fleischer, 2015; Gustafsson, 2016; Örstadius och Larsson, 2015). Denna kritiska rapportering kanske återspeglas i den övervägande negativa inställningen till insamling av beteendedata som 2015 års SOM-undersökning visar att den svenska befolkningen har. Detta samtidigt som allt fler faktiskt använder internet och företagens tjänster. Här finns en klar motstridighet, något som också visar att människors attityder kring integritet på internet är komplext att mäta (jfr Baek m.fl., 2014). Om företagen på ett mer transparent sätt motiverar varför de samlar in data om användarna och vilka fördelar det kan ge individen, liksom att den lagstiftning som skyddar användaren hänger med teknikutvecklingen, kanske den svenska befolkningens inställning tar mer av en positiv vändning (se också Appelgren och Leckner, 2016). Medvetenheten grundar sig då på ökad kunskap snarare än en oro kring digital informationshantering.

## Referenser

- Alverén, Fredrik (2012). *Såld på nätet: priset du betalar för gratis*. Stockholm: Ordfront.
- Appelgren, Ester & Leckner, Sara (2016). "Mediepubliken och stora datamängder", *Människorna, medierna & marknaden: Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. Statens offentliga utredningar (SOU) 2016:13. Stockholm: Wolters Kluwer, s.165–188.
- Appelgren, Ester, Leckner, Sara & Mejtoft, Tomas (2014). "Mediekonsumentens medvetna och omedvetna val: En nyckel till morgondagens mediekonsumtion", *Medie-Sverige 2014*, Göteborg: Nordicom vid Göteborgs Universitet, s. 29–37.
- Baek, Young, Min, Kim, Eun-mee & Bae, Young (2014). "My privacy is okay, but theirs is endangered: Why comperative optimism matters in online privacy concerns", *Computers in Human Behavior*, 31: 48–56.
- BBC (2016). "Norway consumer body stages live app terms reading", BBC, 25 maj. <http://www.bbc.com/news/world-europe-36378215> (Hämtad 28 maj 2016).
- Bechmann, Anja (2014). "Non-informed consent cultures: Privacy policies and app contracts on Facebook", *Journal of Media Business Studies*, 11(1): 21–38.
- Bergström, Annika (2014). "Personlig integritet på nätet", i Annika Bergström & Henrik Oscarsson (red), *Mittfåra och marginal*. Göteborgs universitet: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Bjereld, Ulf & Oscarsson, Henrik (2009). "Folket och FRA", i Lennart Weibull & Sören Holmberg (red), *Svensk höst*. SOM-rapport nr. 46. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Bjereld, Ulf & Oscarsson, Henrik (2014). "Minskat stöd för övervakning och tvångsmedel", i Annika Bergström & Henrik Oscarsson (red), *Mittfåra och marginal*. Göteborgs universitet: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

- Christensen, Miyase, & Jansson, André (2014). "Complicit surveillance, inter-veillance, and the question of cosmopolitanism: Toward a phenomenological understanding of mediatization", *New Media & Society*, April 1.
- dataskydd.NET (2015). *Integritet och privatliv är grundläggande mänskliga rättigheter*. Tillgänglig på: dataskydd.net/ (Hämtad 30 maj 2015).
- Eurobarometer (2011). *Attitudes on Data Protection and Electronic Identity in the European Union (Special Eurobarometer 359)*. European Commission. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_359\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_359_en.pdf). (Hämtad 21 april 2016).
- Eurobarometer (2015). *Data Protection (Special Eurobarometer 431)*. European Commission. [http://ec.europa.eu/justice/newsroom/data-protection/news/240615\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/newsroom/data-protection/news/240615_en.htm) (Hämtad 21 april 2016).
- Findahl, Olle (2014). *Svenskarna och internet 2014*. .SE
- Findahl, Olle (2015). *Svenskarna och internet 2015*. .SE
- Fleischer, Rasmus (2015). "Därför låter vi oss övervakas på internet", *Dagens Nyheter*. 14 september.
- Fogel, Joshua & Nehmad, Elham (2009). "Internet social network communities: Risk ranking, trust, and privacy concerns", *Computers in Human Behavior*, 25(1): 153–160.
- Fuchs, Christian (2014). *Social media: a critical introduction*. London: SAGE Publications.
- Ghersetti, Marina (2015). "Sociala medier till nöje och nytta", i Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red), *Fragment*. Göteborgs universitet: SOM-institutet vid Göteborgs universitet. s. 511–522.
- Gustafsson, Lars-Erik (2016). "Apparna skvallrar om dig", *Göteborgs-Posten*. 31 mars.
- Jai, Tun-Min & King, Nancy J. (2015). "Privacy versus reward: Do loyalty program increase consumers' willingness to share personal information with third-party advertisers and data brokers?", *Journal of Retailing and Consumer Services*. Online.
- Kihl, Maria, Ödling, Per, Lagerstedt, Christina & Aurelius, Andreas (2010). "Traffic analysis and characterization of Internet user behavior", *Ultra Modern Telecommunications and Control Systems and Workshops (ICUMT), 2010 International Congress on IEEE*, Moscow, Russia, 18–20 October.
- Kshetri, Nir (2014). "Big data's impact on privacy, security and consumer welfare", *Telecommunications Policy*, 38(11).
- Leckner, Sara & Appelgren, Ester (2015). "The audience's willingness to share internet traffic data: an emerging ethical challenge for the media industry", Paper presented at *NordMedia 2015*, Copenhagen, Denmark, 13–15 August.
- Leon, Pedro Giovanni, Ur, Blase, Wangz, Yang, Sleeper, Manya, Balebako, Rebecca, Shay, Richard, Bauer, Lujo, Christodorescu, Mihai & Faith Cranor, Lorrie (2013). "What Matters to Users? Factors that Affect Users' Willingness to Share Information with Online Advertisers", *Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS) 2013*, Newcastle, UK, July 24–26.



- Lewis, Kevin, Kaufman, Jason & Christakis, Nicholas (2008). "The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1): 79–100.
- Light, Ben & McGrath, Kathy (2010). "Ethics and social networking sites: a disclosive analysis of Facebook", *Information, technology and people*, 23(4): 290–311.
- Lilley, Stephen, Grodzinsky, Frances S. & Gumbus, Andra (2012). "Revealing the commercialized and compliant Facebook user", *Journal of information, communication and ethics in society*, 10(2): 82–92.
- Malhotra, Naresh K., Kim, Sung S. & Agarwal, James (2004). "Internet Users' information Privacy Concerns (iUiPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model", *Information Systems Research*, 15(4): 336–355.
- Martin, Shelton, Rainie, Lee & Madden Mary (2015). Americans' Privacy Strategies Post-Snowden. *Pew Research Center*. <http://www.pewinternet.org/2015/03/16/Americans-Privacy-Strategies-Post-Snowden/> (Hämtad 21 april 2016).
- Narayanaswamy, Ravi & McGrath, Leanne (2014). "A Holistic Study of Privacy in Social Networking Sites", *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 17(1).
- Pew (2014) Public Perceptions of Privacy and Security in the Post-Snowden Era. *Pew Research Center*. <http://www.pewinternet.org/2014/11/12/public-privacy-perceptions/> (Hämtad 21 april 2016).
- Pitkänen, Olli & Tuunainen, Virpi Kristiina (2012). "Disclosing personal data socially: An empirical study on Facebook users' privacy awareness", *Journal of information privacy & security*, 8(1): 3–29.
- pta (2016). *Frågor och svar om kakor för webbplatsinnehavare*. <http://www.pts.se/sv/Bransch/Regler/Lagar/Lag-om-elektronisk-kommunikation/Cookies-kakor/Fragor-och-svar-om-kakor-for-webbplatsinnehavare/> (Hämtad 2 maj 2016).
- Pwc (2012). Consumer privacy: What are consumers willing to share. *Consumer Intelligence series*. PriceWaterCoopers. <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/consumer-privacy.jhtml> (Hämtad 21 april 2016).
- Sas (2015). *Finding the Right Balance Between Personalization and Privacy*. Research Paper. SAS Institute, USA.
- TNS Sifo (2015). *Orvesto Konsument 2015:1*. <http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/rackviddsrapporter-orvesto/orvesto%C2%AE-konsument> (Hämtad 21 april 2016).
- Vanderhoven, Ellen, Schellens, Tammy, Valcke, Martin & Raes, Annelies (2014). "How Safe Do Teenagers Behave on Facebook? An Observational Study", *PLoS ONE* 9(8): 1–9.
- Youn, Seounmi (2009). "Determinants of Online Privacy Concern and its influence on Privacy Protection Behaviors Among Young Adolescents", *Journal of Consumer affairs*, 43(3): 389–418.
- Örstadius, Kristoffer & Larsson, Linus (2015). "Mobilen spårar dig – överallt", *Dagens Nyheter*. 31 augusti.