



**Användarens uppfattning om personlig integritet på
sociala medier**

En kvantitativ studie om personlig integritet på Instagram

Users perception of personal privacy on social media

A quantitative study on personal privacy on Instagram

Kandidatuppsats

Granit Elshani

Hannah Strid

Informatik
Kandidatnivå
13hp
VT2020
Handledare: Dipak Surie

Förord

Vi vill passa på att tacka alla inblandade under framställningen av arbetet. Ett stort tack till vår handledare Dipas Surie för dina tankar och handledning under hela processen. Vi vill dessutom tacka alla respondenter som deltog i studien. Tack!

Användarens uppfattning om personlig integritet på sociala medier

Kandidatuppsats

Elshani, Granit, It och ekonomiprogrammet, Malmö Universitet, Sverige

Strid, Hannah, It och ekonomiprogrammet, Malmö Universitet, Sverige

Abstrakt

Denna studie kommer att lyfta fram aspekten personlig integritet på sociala medier. Huvudfokuset kommer att vara på att skapa en förståelse för huruvida användare på instagram är bekväma med att dela med sig av personlig information. Riktlinjerna för studien kommer att vara teorier om personlig integritet, förtroende, individanpassad marknadsföring, GDPR och kommunikationshantering. Databasinsamlingen är gjort via en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning och fokuset med undersökningen är att förklara hur användare av instagram resonerar kring deras personliga integritet. Den data som är insamlad är sedan sammanställd och analyserad via SPSS för att kunna se korrelationen mellan olika variabler. Vidare ska studien kombinera kvantitativ data med tidigare forskning och teorier för att bidra med djupare förståelse för användarnas resonemang. Studiens slutsats är att användare av instagram är bekväma med att dela med sig av personlig information och att de inte känner oro över hur den sociala plattformens hanterar deras personliga data. Anledningen till slutsatsen är många där faktorer såsom förtroende, GDPR och individanpassad marknadsföring har en stor betydelse. Resultatet och slutsatsen kommer förhoppningsvis bidra med djupare förståelse kring personlig integritet på sociala medier.

Nyckelord: *personlig integritet, personlig information, förtroende, individanpassad marknadsföring, sociala medier, Instagram*

Abstract

This study will highlight the importance of personal privacy on social media. The main focus will be to create an understanding if users of instagram are comfortable with sharing their personal information or not. The guidelines for this study will be theories about personal integrity, internet trust, individualized marketing, GDPR and communication privacy management. The data is collected by a quantitative survey in form of a poll and the focus of the survey is to explain how users of instagram reasons about their personal integrity. The data is later analyzed in SPSS to see the correlation between different variables. Further on will the study combine quantitative data with previous research and theories to create a wider understanding for why users feel as they do. The conclusion of this study is that the users of instagram are comfortable with sharing their personal information and do not feel concern about how their personal data is handled. There are many reasons for this output where trust, laws like GDPR and individualized marketing has a major impact. The result and conclusion of this study will hopefully contribute to a deeper understanding about the problem that occur.

Key words: *personal privacy, personal information, internet trust, individualized marketing, social media, Instagram*

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte	3
1.4 Frågeställning	3
1.5 Avgränsning	3
2. Tidigare forskning	4
2.1 Studenters syn på personlig integritet	4
2.2 Instagram användares attityd till personlig integritet	4
2.3 Åldersskillnad och personlig integritet på Facebook	5
2.4 Cambridge Analytica skandalen	5
3. Litteraturoversikt	6
3.1 Personlig integritet	6
3.2 Förtroende	7
3.3 Individanpassad marknadsföring	7
3.3 GDPR	8
3.3.1 Rätten att få tillgång till lagrade data	8
3.3.2 Rätten till rättelse av felaktiga data	8
3.3.3 Rätten till radering	8
3.3.4 Rätten till begränsad behandling	9
3.3.5 Rätten till dataportabilitet	9
3.3.6 Rätten att göra invändningar (välja bort direkt marknadsföring)	9
3.3.7 Rätten att bli informerad vid datainträång	9
3.4 Kommunikationshantering	9
3.4.1 Integritetsregeln	9
3.4.2 Samordning av gränser	10
4. Metod	11
4.1 Forskningsansats	11
4.2 Forskningsmetod	11
4.3 Urval	12
4.4 Pilotundersökning	12
4.5 Tillyvägagångssätt	12
4.5.1 Enkät	13
4.5.2 Litteratursökning	13
4.6 Hypoteser	14
4.7 Databearbetning	14
4.8 Reliabilitet	15
4.9 Metodreflektion	15
5. Resultat	16
5.1 Beskrivning av respondenter	16
5.2 Enkätundersökningens resultat	17

5.3 Hypotesprövning.....	22
6. Diskussion.....	24
6.1 Bekvämlighet att dela med sig av personlig information	24
6.2 Personlig integritet och individanpassad marknadsföring	26
6.3 GDPRs påverkan av trygghet.....	27
7. Slutsats.....	28
8. Referenser	29

1. Inledning

Det första avsnitt syftar till att ge en introduktion och inblick i forskningsämnet personlig integritet på sociala medier. I samband med detta kommer en bakgrundsgenomgång med en presentation kring individanpassad marknadsföring, sociala medier, personlig integritet och GDPR att ta plats. Vidare i avsnittet förklaras syftet med studien och dess frågeställningar kommer att presenteras.

1.1 Bakgrund

Marknadsföring har visat sig vara nödvändigt att använda sig av för att företag ska kunna växa och skapa konkurrensfördelar. Begreppet marknadsföring innefattar de strategiska aktiviteter företag genomför i syfte till att nå ut till potentiella kunder och bibehålla goda kundrelationer. I samband med digitaliseringen och det teknologiska språnget har det inneburit att företag tvingats anpassa sin affärsplan kring marknadsföringen för att överleva konkurrensen. Det har i sin tur resulterat i att organisationer väljer att marknadsföra sig på en ny arena i form av sociala medier (Ström & Vendel, 2015). Individanpassad marknadsföring har ökat i takt med digital användning och är dominerande i dagens marknadsföring. För att skapa individanpassad marknadsföring används personuppgifter (Kumar Dawn, 2014). The General Data Protection Regulation vidare benämnt som GDPR reglerar hur insamlingen och hanteringen av personuppgifterna får ske (Datainspektionen, 2020).

Som tidigare nämnt har trenden för sociala medier ökat under de senaste åren och ger förutsättningar för att kunna kommunicera med andra genom bland annat text och bild (Hadija, Barnes, & Hair, 2012). Studier från 2018 visar att 98% av den svenska befolkningen har internet i sitt hem samt att 9 av 10 personer äger en smartphone. Samma studie lyfter även fram att användningen av sociala medier årligen ökar. Under 2018 använder 83% någon form av sociala medier där 63% är dagliga användare (Dagensanalys, 2020). Det har i sin tur blivit viktigt för företag att synas på dessa plattformar och det finns stor potential för dessa plattformar i marknadsföringssyfte. Sociala medier är ett begrepp som innefattar flera olika plattformar exempelvis Facebook, Instagram, Snapchat och Youtube (Hadija, Barnes, & Hair, 2012). Facebook är idag den största plattformen följt av Instagram. Under 2018 hade Instagram en relativt hög tillväxttakt jämfört med andra sociala medier (Internetstiftelsen, 2020). Även marknadsförare har börjat använda Instagram i större utsträckning, eftersom att plattformen når ett bredare segment och anses därför vara en attraktiv marknadsföringskanal (Internetstiftelsen, 2020). Instagram använder sig av cookies för att erhålla personlig information, informationen som hämtas in kan sedan användas av företaget i marknadsföringssyfte (Compare The Cloud, 2020).

En viktig utgångspunkt att beakta kring marknadsföring via sociala plattformar är hur företag förhåller sig till personlig integritet. Att företag enkelt kan förmedla information genom sociala medier råder det inga tvivel om (Jacobsson, Hernández-García, & Gruz, 2019). Däremot tycker en del att det är känsligt att dela med sig av personuppgifter på internet. Personuppgifter, även refererad ibland som personlig information, är ett begrepp som omfattar en mängd olika uppgifter om en person exempelvis; namn, ålder, adress, mailadress och så vidare. Det är alltså

en uppgift som kan knytas till en person (Datainspektionen, 2020). Begreppet personlig integritet innebär enligt Sveriges Riksdag (2020) "den enskildes rätt att kontrollera vem som kan få tillgång till dennes privata information". Definitionen innebär att individer har rätt till att ha sitt eget utrymme och rätten till att behålla personlig information utan att behöva dela med sig av den (Sveriges Riksdag, 2020). Genom att använda sig av sociala medier samlar företag in personlig information för att sedan kunna nyttja den informationen till att marknadsföra exempelvis produkter. Under studiens gång kommer även begreppet *oro* att förekomma. Att vara orolig är en naturlig känsla som kan innebära att man förbereds för utmaningar eller undviker risker (1177, 2020). I detta sammanhanget ska det lyfta fram ifall användarna känner sig oroliga över hur personuppgifterna hanteras.

Lagen *General Data Protection Regulation* som vidare kommer benämnas som GDPR faställdes 2018 och innebar stora förändringar, både för företag och privatpersoner. Lagen ställer högre krav på hanteringen av personlig data. Enligt (Alveren, 2012) finns det många företag vars affärsidé endast är att samla in data om användare för att sedan sälja vidare. Sedan lagen faställdes finns det inte lika stora möjligheter för sådana företag att förlita sig på sin affärsplan. GDPR berör enbart EU länder och påverkar inte länder utanför EU (Datainspektionen, 2020). Lagen innebär att man som individ har möjligheten att ha större kontroll över sina personuppgifter. Detta genom exempelvis få reda vilka personuppgifter ett företag har samlat in och möjligheten att kunna radera dessa. På så sätt blir lagen relevant för studien och den kommer förklaras djupare i senare avsnitt.

1.2 Problemformulering

Personlig integritet på sociala medier är ett område som det har diskuterats och forskats mycket kring. En stor del av de genomförda studierna har skett på tonåringar och unga vuxna, där man har fokuserat på Facebook som social plattform (Baruh, Cemalcilar, Kezer, & Sevi, 2016). I en studie från USA där målgruppen var studenter på Amerikanska Universitet undersökte man vilken attityd Facebooks användare hade till frågor gällande personlig integritet. Studiens resultat visar att studenterna var medvetna om deras personlig integritet och risken som finns med att använda Facebook. Trots det väljer studenterna att dela med sig av personlig information. Den största anledningen var att eleverna upplevde större fördelar med att använda Facebook och såg bort från riskerna (Debatin, Horn, Hughes, & Lovejoy, 2009). På samma sätt finns det forskning som är gjord på Instagrams användare där forskarna har undersökt hur man ställer sig till att dela med sig av sekretessuppgifter exempelvis sin födelsedag, hemstad och arbete. Studien resulterade i att respondenter är medvetna om hur enkelt det är att hitta sekretessuppgifter på instagramkonto men trots det uppger övervägande del av respondenterna att de inte känner någon oro gällande sina personuppgifter (Han, Jung, Jang, & Lee, 2019). Däremot förklarar Bélanger & Crossler (2011) att en del tycker att det är känsligt att dela med sig av personuppgifter på internet. Även om det finns offentlig data på sociala medier kan individer fortfarande ha förväntan på integritet, vilket kommer att skapa etiska problem (Bélanger & Crossler, 2011).

Alveren (2012) förklarar att i takt med att användningen av sociala medier ökar sparas mer data om användare, vilket i sin tur leder till att marknadsföring via sociala medier också ökar. Den data som hämtas från sociala medier gör det möjligt för marknadsförare att rikta sina annonser till sin målgrupp (Alveren, 2012). Det blir därför allt mer förekommande att användare får upp annonser på produkter som de tidigare tittat på (Internetstiftelsen, 2020).

Individanpassad marknadsföring blir därmed en allvarlig aspekt i bedömningen för om användarna känner sig bekväma eller inte med att dela med sig av personlig information. En del individer har däremot inte kännedom om vilka konsekvenser det finns med att dela med sig om personuppgifter på sociala medier. Anledningen till det är att det är okänt vem som bearbetar den, i vilket syfte och vilken orsak, det blir på så sätt svårt att förstå de följda konsekvenserna (Pierson & Heymen, 2011).

Sociala medier skapar möjligheten för användare att bland annat hitta nya kontakter samt bibehålla goda relationer via diverse plattformar. Historien har visat att den personliga informationen man delar med sig inte är säker och kan utnyttjas. Ett exempel som ligger nära i tiden är USA:s presidentval där det har framkommit att en organisation vid namn Cambridge Analytica utnyttjat personlig information. Genom att samla in personlig data via Facebook kunde organisationen påverka valet 2016 mellan Donald Trump och Hillary Clinton. Organisationen tog åt sig äran och menade att de hade en avgörande roll för valet. Genom att samla information om Facebook användare kunde de rikta marknadsföring för att påverka valet (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Situationen kring Cambridge Analytica tyder på att det bör finnas en större oro för hur ens personuppgifter hanteras på internet. Instagram har sedan 2012 tillhört Facebook och genom att acceptera användarvillkoren för Instagram godkänner man att Facebook tar del av samma information. De tidigare studierna visar att användarna är medvetna om att Facebook samlar in information om de men frågan är om de vet vad den insamlade data används till. Ingen av Facebooks användare kunde förutse att deras personuppgifter skulle användas för att påverka det amerikanska valet 2016.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka huruvida användare av Instagram känner sig bekväma med att dela med sig av personlig information eller inte. Detta ska belysas genom att lyfta fram faktorer som påverkar användarnas resonemang kring personlig integritet där ett stort fokus kommer vara på GDPR och individanpassad marknadsföring. Vidare är syftet att förklara vad dessa faktorer innebär för en användare och hur det kan kopplas till sociala medier.

1.4 Frågeställning

Frågeställningen kommer att lyfta fram en huvudfråga. För att svara på huvudfrågan kommer ytterligare två underfrågor att undersökas för att ge ett vidgat perspektiv till studien. För att uppnå vårt syfte kommer studien att utgå från följande frågeställningar:

Känner användarna sig bekväma med att dela personlig information på sociala medier?

- Hur påverkar individanpassad marknadsföring användarnas uppfattning om personlig integritet?
- Hur påverkar lagar som GDPR användarnas resonemang kring trygghet på sociala medier? Är användarna medvetna om lagens innebörd?

1.5 Avgränsning

Följande undersökning kommer att avgränsa till ämnen som personlig integritet, GDPR och individanpassad marknadsföring. Majoriteten av den forskning som gjorts kring liknande ämnen utgår från USA där användarna har andra förutsättningar och värderingar vilket innebär

att man resonerar annorlunda kring sin personliga integritet. Tidigare forskning och de resultat som framkommit i USA kan också skilja sig mot hur man upplever personlig integritet i Sverige. Detta eftersom personuppgifter och personlig integritet regleras av GDPR som är en lagstiftning som berör EU (Datainspektionen, 2020). Dessutom är majoriteten av forskningen gjord på en annan plattform, nämligen Facebook. Studien kommer därmed avgränsa sig till den sociala plattformen Instagram för att få ett nytt perspektiv på integritetsfrågan. Till skillnad från tidigare forskning kommer studien att avgränsa sig till Sverige. Att studien avgränsas till Sverige innebär ett synsätt och nya perspektiv kan framkomma. Det blir även intressant att genomföra studien i ett land från EU eftersom lagar, i form av GDPR, kan ha en avgörande roll för studiens resultat. För att delta i undersökningen måste man vara bosatt i Sverige och dessutom vara minst 18 år gammal eftersom man först då enligt svensk lag är myndig (Sveriges Riksdag, 2020). Studien kommer därmed att rikta sig mot alla Instagrams användare i Sverige som är minst 18 år gamla.

2. Tidigare forskning

Här presenteras tidigare forskning som utförts inom forskningsfältet. Studierna som presenteras i detta avsnitt berör forskning om vilken attityd användare av Facebook och Instagram har till personlig integritet samt vilken skillnad åldern har.

2.1 Studenters syn på personlig integritet

Det finns mycket forskning kring personlig integritet på sociala medier som är gjord på universitet i USA. Den vetenskapliga artikeln *Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences* har undersökt vilken attityd Facebooks användare har gällande frågor kring integritetsfrågor. Studiens målgrupp var studenter på ett universitet i USA. Resultatet av undersökningen som beskrivs i artikeln är att användarna är medvetna om deras personliga integritet men väljer trots det att dela med sig av sin personliga information. Resultatet visar att studenterna förstår riskerna med att dela med sig av personliga informationen, men väljer att ha den risken då det anser att fördelen av att använda sociala medier är för hög. Studenterna menar även att Facebook underlättar i kommunikationen med andra och utan den funktionen skulle de känna sig socialt hindrade (Debatin, Horn, Hughes, & Lovejoy, 2009).

2.2 Instagram användares attityd till personlig integritet

Integritetsfrågan på sociala medier har fått betydande uppmärksamhet från forskningssamhället och från media. Det har bidragit till att sociala medier tillåter användare att hantera sin integritet genom detaljerade integritetsinställningar, vilket begränsar åtkomsten till privat information. Den vetenskapliga artikeln *Understanding Users' Privacy Attitudes through Subjective and Objective Assessments: An Instagram Case Study* berättar att forskning visar att trots att många känner till sekretessinställningarna är det endast drygt 40% som använder sig av dem. Av de användare som inte ändrar standardinställningen till sekretessinställningen är det 60 till 70 procent som innehåller personlig eller demografisk information, till exempel namn,

födelsedatum, stad, telefonnummer, intressen och relationsstatus (Han, Jung , Jang, & Lee, 2019).

Tidigare forskning kring personlig integritet på sociala medier har inneburit att försöka förklara skillnaden mellan integritets attityder och integritetsbeteenden, vilket pekar på olika faktorer som demografiska skillnader, användning, tekniska färdigheter och sociala förmåner. Artikel *Understanding Users' Privacy Attitudes through Subjective and Objective Assessments: An Instagram Case Study* vill istället undersöka hur användare ställer sig gentemot 18 stycken sekretesspunkter, exempel på någon av dessa punkter är födelsedag, arbete, hemstad etc. Respondenterna svarade på frågor, därefter visades olika instagramanvändare och exempel visades på hur enkelt personlig information visas. Respondenterna fick sedan svara på samma frågor igen. 65 deltagare svarar likadant på frågorna och att det inte är oroliga över sin personlig integritet trots att det precis sett hur informationen kan hämtas. Medan 33 personer som uppger en hög oro över sina personuppgifter när de svarat på frågorna en andra gång (Han, Jung , Jang, & Lee, 2019).

2.3 Åldersskillnad och personlig integritet på Facebook

Den personlig integriteten på sociala plattformar har diskuterats och forskats mycket kring. Den betydande forskningen har skett på tonåringar och unga vuxna och man har endast i liten grad uppmärksammat skillnader mellan vuxna åldersgrupper beträffande integritetshanteringsbeteende. Den vetenskapliga artikeln *age differences in privacy attitudes, literacy and privacy management on Facebook* fokuserar därför på att jämföra tre olika ålders kategoriers oro och inställning till personlig integritet på Facebook samt hur mycket information de publicerar om sig själva. Ålders kategorierna är uppdelade i: unga vuxna (18-40), medelålders (40-65) och mogna vuxna (65+) (Baruh, Cemalcilar, Kezer, & Sevi, 2016).

Undersökningen visar att det finns ungefär lika många Facebook användare i alla ålderskategorier. Däremot har unga vuxna betydligt fler vänner jämfört med resterande åldersgrupper. Det finns även en relevant skillnad i när det kommer till avslöjande, unga vuxna är mer benägna till att avslöja personliga information. Vidare i artikeln förklarar författarna att deras resultat beror på att äldre personer inte spenderar lika mycket tid på sociala medier och därför inte är lika motiverade att publicera information om sig själv. Slutsatserna stämmer överens med tidigare forskning (Baruh, Cemalcilar, Kezer, & Sevi, 2016). En viktigt upptäckt i undersökningen var att äldre vuxna var mer benägna att vara medvetna om samberoende av integritet och att värdera andras integritet. Analysen tyder på att unga vuxna betraktar värdet av integritet som en grundläggande rättighet och har respekt för andras personlig integritet. Det ser inte heller det väsentliga användningen av skyddsåtgärderna på Facebook. Analysen kan tolkas genom kommunikationshanterings teorin där man förstår att de kulturella värderingar spelar en viktig roll i integritetsregeringen (Baruh, Cemalcilar, Kezer, & Sevi, 2016).

2.4 Cambridge Analytica skandalen

År 2013 skapade Dr. Aleksandr Kogan professor i psykologi vid University of Cambridge en applikation vid namn "thisisyourdigitallife". Appen erbjöds av Facebook och gav användarna möjlighet att göra ett personlighets quiz. När användarna laddat hem appen samlades uppgifter in om användaren. Uppgifter som samlades in var profilinformation såsom exempel ålder och location samt Facebook aktiviteter exempel saker som användarna gillar. Cirka 300 000 personer laddade ner appen, användarnas integritetsinställningar tillät även appen att samla in data från deras vänner. Det innebar att appen samlade in data från cirka 87 miljoner människor.

Därefter överfördes informationen från Facebook till företaget Cambridge Analytica som är ett politiskt konsultföretag. Cambridge Analytica använde data för att bestämma användarnas personligheter, egenskaper och beteende hos. Utifrån informationen som samlades in skapades ett system som gjorde det möjligt för Cambridge Analytica profilera enskilda väljare för att sedan rikta personlig politiska annonser. Annonser skickades ut till amerikanska Facebookanvändare för att påverka de politiska valet år 2016 (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018)

När överföringen av datan gjordes från Facebook till tredje parter Cambridge Analytica bröt Dr. Kogan mot Facebooks villkor som förbjuder överföring eller försäljning av data till alla annonsnätverk, datamäklare eller annan annonsering eller monetisering -relaterad tjänst. Facebooks användare är medvetna om att deras personuppgifter används för att rikta marknadsföring, men varken de 3000 000 Facebook-användare som laddade ner appen eller deras 87 miljoner vänner förutsåg att deras personliga data kunde användas för dessa politiska ändamål (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

3. Litteraturoversikt

I följande avsnitt kommer de valda teorierna presenteras som studien har sin utgångspunkt ifrån. Inledningsvis kommer personlig integritet och förtroende presenteras, följt av individanpassad marknadsföring, GDPR, samt kommunikationshantering. Avslutningsvis presenteras och förklaras de två valda hypoteserna.

3.1 Personlig integritet

Personlig integritet handlar om den personliga informationen som kan användas för att identifiera, kontakta eller lokalisera en specifik målgrupp (Joinson, Reips, Buchanan, & Schofield, 2008). Individen själv förfogar personlig information samtidigt som alla individer har rätten till att behålla känslig information om sig själv (Statens medicinsk-etiska råd 2012). I sin artikel *Personlig integritet på nätet* skriver (Bylund , 2013) att marknadsförare kan ta del av mycket av den personliga informationen man delar med sig på internet. I den insamlade data som marknadsförare får tillgång till ingår exempelvis köpvanor, både fysiskt och digitalt. All reklam och annonser som visas på de sociala medierna kan kännas väldigt träffsäkert då marknadsförare vet bland annat kön, ålder, vilka man umgås med och vad man gillar för produkter eller aktiviteter (Bylund , 2013). Den personliga integriteten ska däremot vara på individens villkor och individen har rätt till att sätta gränser för hur den personliga informationen används. Vidare beskriver (Hong & Thong , 2013) personlig integritet som en förmåga hos individen att själv styra över. Det är alltså upp till individen själv att styra när, hur och i vilken utsträckning den personliga informationen nyttjas av andra. Ökningen av tekniken och utvecklingen av sociala plattformar har ställt höga krav på hur mycket data företag ska samla in om sin användare (Hong & Thong , 2013). Den tekniska utvecklingen har även inneburit att användarna själv har blivit innehållsleverantörer genom att exempelvis dela personlig information på sociala medier eller skapa bloggar.

3.2 Förtroende

En av de största anledningarna till varför en användare är villig till att ge ut information på internet är förtroendet man har för internet (Metzger, 2004). Det finns dessutom faktorer som kan påverka en individs förtroende. Dessa faktorerna kan exempelvis vara användarnas attityd gentemot webbplatsen och användarens uppfattning om integritet och säkerhet på internet. Metzger (2004) menar att användarna väger upp riskerna med att lämna ut personuppgifter gentemot fördelarna och att fördelarna kan vara avgörande för hur en individ väljer att agera. Shaker (2006) lyfter fram att för att kunna etablera ett förtroende hos användaren är det viktigt att man uppfyller vissa krav. Ett krav är att samspelet mellan båda parter ska vara frivilliga och användaren ska kunna ha ett val. Att en användare i vissa fall måste lämna ut information som sig själv för att kunna gå vidare anses inte vara ett val enligt (Shaker, 2006). Däremot finns det mycket som väger upp till att skapa ett förtroende där bland annat faktorer som tillgänglighet, snabbhet och effektivitet kan ha en stor betydelse för att bygga ett förtroende (Shaker, 2006)

Det man kan konstatera kring förtroende är att begreppet är komplext och det kan vara svårt att definiera vad som skapar ett starkt förtroende. Wang och Emurian (2005) beskriver begreppet som något abstrakt och menar att det som bygger upp förtroende hos användaren är själva webbplatsen. Om webbplatsen är bra gjord och inte är ledande till att ge ut personlig information skapar man förtroende till användaren. Dessutom delar Wang och Emurian (2005) begreppet i fyra delar. Delarna benämner de som egenskaper och genom att uppfylla dessa egenskaperna ökar chanserna till ett starkare förtroende (Wang & Emurian, 2005).

Den första egenskapen handlar om att etablera en förtroendefull relation mellan användare och förtroendegivaren. För att skapa ett starkt förtroende måste webbplatsen agera till användarens intresse. Den andra egenskapen handlar om sårbarhet till den mån om hur mycket information en webbplats samlar in. När en användare nyttjar en webbplats handlar det om att ta risker eftersom man vid användning av internet delar med sig av personuppgifter. Detta bidrar med en osäkerhet för användaren och därför är det viktigt att ha denna egenskap i åtanke. Den tredje egenskapen handlar om att det ska finnas olika valmöjligheter med vad man vill göra. Man ska som användare exempelvis kunna gå vidare i webbplatsen utan att behöva skapa ett konto eller registrera sig. Den fjärde och sista egenskapen handlar om subjektiv angelägenhet vilket motsvarar vilken syn individer har på förtroende. Alla har olika syn på förtroende där användare kan ha olika åsikter. En användare kan anse att en specifik webbplats stärker förtroendet medan en annan kan tycka att det är otillräckligt. Genom att beakta och uppfylla dessa fyra egenskaper anser (Wang & Emurian, 2005) att man skapar ett så starkt förtroende som möjligt.

3.3 Individanpassad marknadsföring

Individanpassad marknadsföring är en metod som används för att kunna hantera kundrelationer. Ökningen av den digitala världen har bidragit till att individuell marknadsföring kan nyttjas i större utsträckning. Företag som har tillgång till information om kunder kan nyttja metoden för att skapa ett individanpassat erbjudande. Syftet med metoden är att erbjuda kunden en produkt som gör att kunden och företaget skapar en relation. Dessutom kan denna metoden öka möjligheten till att skapa nya kundrelationer genom att marknadsföra unika erbjudanden eller produkter som användare av internet är intresserad av. Dagens teknik har varit ett betydande verktyg för att samla in relevant information om kunderna. Utvecklingen av tekniken har både förenklat arbetet samt bidragit med kostnadseffektivisering. Idag kan informationen om företagets kunder hanteras trots den stora mängden vilket i sin tur förenklar interaktion mellan företag och deras konsumenter (Kumar Dawn, 2014). Den individanpassade marknadsföringen

har medfört att marknadsföringen inte riktas gentemot en bred målgrupp i lika stor utsträckning som tidigare. Inom den digitala världen kan den individanpassade marknadsföringen ibland benämnas som “nyckeln till framgång”. På grund av detta anses individanpassad marknadsföring vara ett ypperligt verktyg för att företag ska kunna marknadsföra sina produkter, tjänster, erbjudanden etc (Kumar Dawn, 2014).

Facebook använder sig av en egen variant för att rikta sin reklam, de går under namnet Facebook Ads. Facebook har fått kritik för att de har samlat in för mycket information om sina användare, mer än nödvändigt (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Facebook har möjlighet att samla in information om alla dess användare, datan som samlas in är bland annat ålder, kön, platsen användaren befinner sig på. De samlar även in data i form av aktiviteter från deras plattformar Facebook och Instagram exempel på aktiviteter är de man gillar och tittar mycket på. Kritiken riktar sig även till att Facebook fortsätter spårningen och insamlingen av data trots att man inte är inne på någon av sidorna som Facebook äger (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). I praktiken fungerar det genom att en användare surfar runt på olika webbplatser, många av dessa webbplatser har en “Like” och “Share” knappar från Facebook. Att dessa ikoner finns signalerar att Facebook samlar in information om att användaren har besökt hemsidan, den informationen används sedan för att rikta reklam.

3.3 GDPR

Den nya dataskyddsförordningen General Data Protection Regulation även kallad GDPR trädde i kraft den 25 maj 2018. Förordningen är ett EU-direktiv och kommer att gälla i alla EUs medlemsländer. Den nya lagen kommer att ha stor påverkan på privatpersoner eftersom rättigheterna över hur personuppgifter hanteras stärks (Datainspektionen, 2020).

3.3.1 Rätten att få tillgång till lagrade data

Genom GDPR har den registrerade rätt att få tillgång till den data som företag har lagrat om en samt få tillgång till informationen om hanteringen. Det innebär att man har rätt att begära ut vilka uppgifter som finns insamlad, när datan samlades in och syftet med insamlingen av datan (Datainspektionen, 2020).

3.3.2 Rätten till rättelse av felaktiga data

Den registrerade har rätt att rätta felaktiga uppgifter som finns lagrade om individen. Individen har även rätt till att komplettera ofullständiga personuppgifter beroende på syftet med insamlingen. Rättelsen ska ges utan onödig dröjsmål (Datainspektionen, 2020).

3.3.3 Rätten till radering

Rätten till att radera befintlig insamlad data har varit ett aktuellt ämne, med de tidigare regelverket PUL hade den registrerade inte någon möjlighet att radera redan insamlad data utan endast påverka kommande insamling. GDPR gör det möjligt för den registrerade att radera personlig data, att kunna radera personuppgifter har stor betydelse för privatpersoner eftersom att det skapar en möjlighet att försvinna från internet, vilket inte var möjligt tidigare. Personuppgiftsansvarig har som skyldighet att radera personuppgifter som inte längre är nödvändig för de ändamål som uppgifterna tidigare samlats in. Personuppgifterna måste raderas om den registrerade återkallar samtycket som behandlingen av uppgifterna grundar sig på (Datainspektionen, 2020).

3.3.4 Rätten till begränsad behandling

Rätten till begränsad behandling innebär rätten till att frysa data. I enskilda fall kan den registrerade ha rätt till begränsad behandling som innebär att uppgifterna endast får användas i specifika syfte i framtiden. Rätten till begränsad behandling gäller även om den registrerade begärt en rättelse, den registrerade kan då även begära att behandlingen begränsas under tiden uppgifternas utreds (Datainspektionen, 2020).

3.3.5 Rätten till dataportabilitet

Rätten om dataportabilitet innebär att man som individ har rätt begära ut de insamlade personuppgifterna för att sedan använda de på annat håll. Personuppgiftsansvarig har i de fallet en skyldighet att underlätta en flytt av personuppgifter. En flytt av personuppgifter från endas ske om den registrerade har gett sitt samtycke. Rätten till dataportabilitet ger den registrerade ytterligare kontroll över dess personuppgifter, och möjliggör en flytt av personuppgifterna (Datainspektionen, 2020).

3.3.6 Rätten att göra invändningar (välja bort direkt marknadsföring)

Den registrerade har att göra invändningar gällande hur den personuppgiftsansvarige hanterar hens personuppgifter. Som privatperson har man alltid rätt att invända mot att personuppgifterna används för direkt marknadsföring. Man har rätt att gör en sådan invändning närsomhelst, om man som privatperson gör en invändning mot direktmarknadsföring får ens personuppgifter inte längre användas till de ändamålet (Datainspektionen, 2020).

3.3.7 Rätten att bli informerad vid dataintrång

Som individ har man rätt att bli informerad när ens personuppgifter behandlas. Personuppgiftsansvarige ska lämna information till den registrerade när uppgifter samlas in samt om uppgifterna begärs ut. Utöver de finns de tillfällen så den registrerade ska bli informerad, ett sådant tillfälle är om det sker ett dataintrång hos den personuppgiftsansvarige. Företaget har så en skyldighet att informera den registrerade om det kan finns ens risk för identitetsstöld eller bedrägeri. Informationen ska tillhandahållas till den registrerade i skriftlig form samt med ett tydligt och enkelt språk (Datainspektionen, 2020).

3.4 Kommunikationshantering

För att förstå hur människor förhåller sig till att dölja och avslöja sin personlig integritet på sociala medier kommer studien använda utgångspunkter från kommunikationshantering. Modellen bygger på fem olika principer, den fjärde principen regelbaserat ledningssystem ska ge en förståelse för hur människan väljer att ta beslut över sin egna privata information samt på vilket sätt den privata informationen hanteras. Under studien är det endast denna principen som kommer användas. Regelbaserat ledningssystem innehåller tre olika processer: integritetregeln, samordning av gränser och gränsturbulens (Petronio, 2002), studein kommer däremot enbart att belysa integritetregeln och samordning av gränser.

3.4.1 Integritetregeln

Integritetregeln har två grundlinjer, integritetregelns attribut och integritetregelns utveckling. Integritetregelns attribut återspeglar attributen, med det menas hur människan utvecklat egna regler för att hantera och bevara sin personliga integritet. Vidare beskriver Petronio (2002) att

reglerna skapas till följd av den sociala interaktionen. Den sociala situation som en människa befinner sig i kommer att ligga till grund av de regler som skapas. Integritetsregelns utveckling fokuserar på att följa hur reglerna utvecklas och vilka egenskaper dessa har. Egenskaperna baseras på fem olika kriterier; kön, kultur, kontext, motivering och risk (Petronio, 2002).

3.4.1.1 Fem kriterier över reglernas utveckling

De fem kriterierna ger en förståelse för hur människan hanterar gränsen till personlig integritet och hur mycket personlig information det väljer att dela med sig av. Dessutom ger kriterierna förståelse i vilka regler som används när det gäller omfattningen i hur mycket personlig information som ska avslöjas (Petronio, 2002).

Genom en människans kultur kan man förstå dess värderingarna vilket avspeglas i hur människor försöker leva sitt liv. Kriteriet för kön definieras efter könsskillnader som finns mellan man och kvinna. Könsskillnaderna påverkar hur människan hanterar regelstrukturer gällande sin personliga information. I kriteriet för kontext avslöjas det ifall personen varit med om någon traumatiska upplevelse. Människan har lätt för att utveckla nya regler med hjälp av erfarenhet, de vet då hur det nya reglerna ska hanteras för att bli mer användbara. Kriteriet för motivering syftar på att om andra människor avslöjar information om sig själva blir den som tar del av informationen mer motiverad att delge sin egen information. Kriteriet risk påverkas av att människan väger fördelar mot risker att publicera information och skapar regler därefter (Petronio, 2002).

3.4.2 Samordning av gränser

Den andra processen, samordning av gränser innebär att människan talar om gränsen mellan människans egna privata information och hanteringen av den privata information som omfattar andra människor. Med det menas att ifall en kvinna i förtroende delar med sig av privat information till sin familj, förväntar hon sig att informationen inte ska spridas vidare. Enligt samordning av gränser kommer familjemedlemmarna att kallas för intressent av informationen eftersom att de tar del av privat information som berör någon annan. Intressenten dras in i någon annans gräns och har fått förfrågan om att skydda informationen (Petronio, 2002).

Kvinnan visar för familjen vad hon anser vara privat information. Familjemedlemmarna delar inte hennes regler och kan eventuell ha en annan uppfattning om att informationen inte klassas som privat. Som tidigare nämnt har människor olika erfarenhet, tankar och känsla vilket resulterar i att reglerna för människor ser olika ut. En utmaning är att bilda olika gränser för att på så sätt kunna definiera regler vars syfte är att informationen inte sprids vidare. Gränserna blir även viktig för att slippa känna oro över möjligheten att informationen sprids vidare (Petronio, 2002).

3.4.2.1 Tre regler av gränsens samordning

Den första av tre underkategorier, *gränsen koppling* talar om att det finns starka och svaga band mellan ägare av informationen och intressent av informationen. Det beror på hur samt av anledning till att informationen delas. Den andra underkategorin gränsens äganderätt syftar till att intressenten har ett ansvar i att inte sprida vidare den information som den tagit del av (Petronio, 2002). Den tredje underkategorin bygger på hur tjocka gränserna är efter att ägaren delat sin information. Petronio (2002) gränsen är som tjockast när det bara är ägaren själv som har informationen och att gränsen blir tunnare och tunnare desto fler som tar del av

informationen. En tunnare gräns innebär vidare att risken för att informationen offentliggörs blir större.

4. Metod

I det fjärde kapitlet presenteras den valda metoden för uppsatsen. Kapitlet inleds med att beskriva det vetenskapliga förhållningssättet och forskningsansatsen. Kapitlet fortsätter med urval, pilotundersökning samt tillvägagångssätt för datainsamlingen. Slutligen diskuteras också databearbetning och reliabilitet, samt kritik som finns kring den metod som valts.

4.1 Forskningsansats

Bryman och Bell (2017) presenterar tre olika typer av vetenskapliga ansatser som används vid forskning. Dessa tre ansatserna är; induktion, deduktion och abduktion. Rapporten utgår ifrån induktion. Induktion innebär att man utgår stort empiriskt data för att sedan skapa generaliseringar. På så sätt utgår induktion från kvantitativa observationer och utifrån dessa försöker man skapa en giltig teori byggd på generalisering (Bryman & Bell, 2017). Rapporten utgår från digital marknadsföring på Instagram kopplat till perspektiven personlig integritet, GDPR samt individanpassad marknadsföring. Kommunikationshantering är ytterligare en modell som kommer användas för att förstå hur personer tar ställning till personlig integritet på Instagram.

Det vetenskapliga förhållningssättet som används i studien är positivism. Bryman (2018) säger att "Positivism står för en kunskapssteoretisk ståndpunkt som förespråkar en användning av naturvetenskapliga metoder vid studier av den sociala verkligheten och alla dess aspekter." (s. 51). Bryman (2018) förklarar att positivism kan användas för att skapa hypoteser. Hypoteserna tas fram utefter teorier som lyfts fram, hypoteser som kallas deduktivism och det ska göras objektivt. I uppsatsen ställdes därför objektiva hypoteser, som utifrån en hypotesprövning antingen kunde accepteras eller förkastas. Hypotesernas genomgång visas senare i avsnittet (Bryman, 2018).

4.2 Forskningsmetod

De två största forskningsmetoderna är kvantitativ och kvalitativ metod. Frostling-Henningsson, (2017) menar att den kvantitativa forskningsmetoden kännetecknas av att söka en förklaring, medans den kvalitativa söker efter en förståelse. Vidare undersöker den kvalitativa metoden främst data som inte går att mäta som exempel känslor, upplevelser och tankar. Tillskillnad från den kvantitativa metoden som främst undersöker mätbar data exempelvis statistik, frågeformulär och enkäter. (Frostling-Henningsson, 2017). Studien kommer att utgå ifrån en kvantitativ metod.

När forskningsmetoden ska väljas bör man beakta den valda frågeställningen och typen av kunskap som eftersöks (Frostling-Henningsson, 2017). I följande studie är syftet att undersöka huruvida användare av Instagram känner sig bekväma med att dela med sig av personlig information eller inte. Enkätundersökning är en lämplig kvantitativ metod eftersom man kan förklara det undersökande fenomenet genom att samla in numerisk data som sedan analyseras

med hjälp av matematiskt baserade metoder (Muijs, 2010). Eliasson (2018) förklarar att genom den kvantitativ metod kan man nå ut till en stor målgrupp, som på så sätt innebär ett mer omfattande material. Detta är den främsta anledningen till varför studien använder sig av en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning. Enkätundersökningen kompletteras med litteratur från tidigare forskning för att bidra med djupare förståelse samt se ifall det finns ett samband med denna studie och tidigare forskning. Genom enkätundersökningen får man ett bredare och mer representativt resultat och genom litteratur komplettera det som behövs för att besvara forskningsfrågorna (Eliasson, 2018).

4.3 Urval

I en enkätundersökning strävar man efter att göra en totalundersökning, men enligt Lundahl och Skärvad (2016) är det nästan omöjligt och man använder sig därför av stickprov för enäkten. Enkäten gick ut till personer som använder Instagram och har fyllt 18 år. På grund av begränsad tid användes icke-sannolikhetsurval. Lundahl och Skärvad (2016) kallar icke-sannolikhetsurval för bekvämlighetsurval och menar att man väljer att ha med de personer i undersökningen som är villiga att delta (Lundahl & Skärvad, 2016). Risken med att använda icke-sannolikhetsurval är att svaren blir subjektiva samt att svaren skickas ut till en känd grupp och inte fångar in en större del av populationen. Eftersom ett icke-sannolikhetsurval användes kunde undersökningens resultat inte generaliseras då det inte blir ett representativt urval. För att minska felmarginalen är ett så högt stickprov som möjligt önskvärt för undersökningen (Bryman, 2018). Ett rimligt antal för respondenter utifrån den tidsram som finns i kombination med att kunna minska felmarginalen, skulle vara 100- 150 personer. Dessa kommer främst att nås via facebook där enkäten ska publiceras offentligt.

4.4 Pilotundersökning

Att göra en pilotstudie är ett viktigt steg när man utför en kvantitativ metod i form av enkätundersökning. Syftet med att utforma en pilotstudie är att ta reda på hur väl frågorna fungerar på den tänkta målgruppen. Genom pilotundersökningen kan man mäta troliga utfall och upptäcka de potentiella problematiken den kan uppstå i den verkliga studien (Eliasson, Gilljam, Oscarsson, & Wängnerud, 2009).

Efter att framställningen av enkäten var klar testades den på den tänkta målgruppen. Enkäten skickades ut till 15 användare av Instagram för att på så sätt kunna avgöra hur väl deltagarna förstod frågorna. I undersökningen skickades två frågor som inte skulle vara med i den verkliga studien. Den första frågan handlade om hur lång tid enkäten tog att göra. Den andra frågan var en reflektionsfråga där deltagarna uppmanades att skriva eventuella tankar och funderingar kring enkäten. När undersökningen var gjord samlades data in för att sedan dra slutsats om det behövdes göras någon förändring. Resultat från pilotundersökningen gav oss en bredare inblick på vilka typer av frågor vi saknade innan vi kunde skicka ut den verkliga enkäten.

4.5 Tillvägagångssätt

En kvantitativ enkätundersökning innebär att man formar ord till siffror för att sedan kunna sammanställa data. Den data som samlas in ska granskas och det ska vara möjligt att se samband mellan de olika variablerna (Bryman, 2018). Enkäten som skickades ut bestod av totalt 19 frågor. Respondenter fick frågor med olika svarsalternativ samt påstående de skulle

där de med hjälp av en femgradig likertskala skulle ange hur bra påståendet stämde. Siffran ett motsvarande *stämmer inte* och siffran fem motsvarade *stämmer helt*. Genom dessa påståendena kunde man se hur respondenterna kände angående det påståendet som gavs.

Barmark och Djurfeldt (2015) förklarar att respondenter kan sig skräckta om frågorna har många svarsalternativ eller om man ska svara i fritext (Barmark & Djurfeldt, 2015). Genom att använda graderingsskala med 5 olika svarsalternativ var förhoppningen att respondenterna enklare ska kunna ta ställning till hur väl påstående passar in på dem. Dessutom förenklar skalan kodningen till SPSS (Bryman, 2018).

4.5.1 Enkät

För att få ett så pålitligt resultat som möjligt valdes så korta och tydliga frågor, på det sättet minskas risken för att respondenter gör en egen tolkning av frågan. Genom att välja frågor med svarsalternativ istället för fritext, minskas risken för lika mycker bortfall eftersom man undviker att få ett kort eller otydligt svar. Samtliga frågor är obligatoriska för att minska bortfall och på så sätt kunna säkerställa att respondenterna svarar på frågorna. Frågorna i enkäten är ställda att utgå ifrån forskningsfrågorna och syftet, där syftet är att undersöka huruvida användare av Instagram känner sig bekväma med att dela med sig av personlig information eller inte. Uppger deltagaren därför att hen aldrig använder Instagram kommer hen inte ha möjlighet att svara på resterande av frågorna. För att kunna svara på frågeställning är frågorna noggrant formulerade, frågorna varierar mellan generella frågor samt djupare frågor. För att kunna svara på frågan varför en vissa personer känner oro bygger en del frågor på teorin om kommunikationshantering. Frågorna syftar till att söka en djupare förståelse till varför de känner som det gör. Det är speciellt intressant att se varför vissa deltagare inte läser Instagrams användarvillkor. Personerna som svarat nej på den fjärde frågan *Har du läst igenom användarvillkoren för Instagram?* får en extra fråga om varför de inte gjort det. Om deltagaren svarat JA fortsätter enkäten som vanligt. Enkäterna har fyllts i digitalt och utskickat av enkäten gjordes via Facebook samt via mail. För att motverka att deltagarna missuppfattar någon frågorna testades den slutgiltiga enkäten av 5 personer, eventuella fel i enkäten kunde då också upptäckas.

4.5.2 Litteratursökning

För att hitta relevanta vetenskapliga artiklarna har en datorbaserad litteratursökning gjorts. Sökningen har skett via elektroniska referensdatabas. Backman (2016) menar att söka information via de elektroniska referensdatabas är det bästa tillvägagångssätt. Detta eftersom man på så sätt får störst täckningsgrad samt att det är tidsmässigt och ekonomiskt överlägset (Backman, 2016).

Den första elektroniska referensdatabas gjordes på Malmö Universitets databas Libsearch. Inledningsvis gjordes sökningar på *privacy* samt *social media*. Vid dessa sökningar var sökresultatet stort och en övervägande del av artiklarna rna var inte relevanta för studien.

För att hitta relevanta vetenskapliga rapporter till studien gjordes därför en avgränsning där AND funktionen på Malmö Universitets databas användes. Sökorden som användes med AND funktionen var: *privacy*, *social media*, *Instagram*. För att hitta den mest relevanta informationen används bara artiklar från 2009 och framåt. För att optimera sökningen och hitta fler relevanta artiklar gjordes det endast sökningar efter vetenskapliga artiklar som är skrivna på engelska. Detta eftersom övervägande del av forskningsartiklar kring personlig integritet är skriven på engelska.

Samtliga studier var gjorda i utaför Sverige, anledningen till att ingen svensk studie presenterades beror på att det inte fanns någon forskning som va relevant att lyfta fram. Att tidigare forskning kommer från utlandet och att denna studien avgränsar sig till Sverige gör att resultatet kan skilja sig år. En markant skillnad är att Sveriges intagramsanvändare berörs av regelverket GDPR. Det är ett regelverk som inte finns utaför EU. På så sätt skulle det varit intressant att presterat en svensk studie. Vidare fokuserar tidigare forskning till stor del på Facebook som plattform och denna studie har valt att avgränsa sig till Instagram som plattform. Anledningen till att det fortfarande är relevant att lyfta fram studier som är gjorda på Facebook är för att Facebook äger Instagram och är plattformen som hanterar data som samlas in på Instagram.

4.6 Hypoteser

En hypotes är ett påstående eller antagande som testas för att se om det finns ett samband mellan två eller flera variabler (Bryman & Bell, 2017). Utifrån tidigare forskning kring ämnet samt teorier om personlig integritet och förtroende har hypoteser tagits fram. Hypoteserna är valda i syfte att skapa en nyanserad bild på problemet och för att kunna svara på forskningsfrågorna utifrån olika perspektiv. Hypoteserna lyder enligt följande;

H1: Det finns ett samband mellan oro över hur personuppgifter hanteras och en oro att personuppgifter säljs vidare

H1₀ : Det finns inte ett samband mellan oro över hur personuppgifter hanteras och en oro att personuppgifter säljs vidare

H2: Det finns ett samband mellan användare som upplever riktad marknadsföring och oro över att Instagram kan sälja vidare personuppgifter.

H2₀ : Det finns inte ett samband mellan användare som upplever riktad marknadsföring och oro över att Instagram kan sälja vidare personuppgifter.

4.7 Databearbetning

Resultatet från enkätundersökningen används som stöd vid avgörandet om man ska förkasta eller acceptera de hypoteser som formulerats. Det två framtagna hypoteserna användes för att göra en hypotesprövning där syftet är att hypoteser, nollhypotes och mothypotes ställs emot varandra. Om nollhypotesen förkastas gäller det som står i mothypotesen. Om nollhypotesen inte förkastas kan man inte dra stora slutsatser (Bryman & Bell, 2017).

För att avgöra vilken hypotes som ska accepteras och förkastas användes signifikansnivå. Signifikansnivån mäter hur stor sannolikhet ett utfall är om man inte har något mått på verkligheten. Genom signifikansnivån tar man reda på till vilken grad resultatet kan generaliseras och att resultatet inte beror på slumpen (Bryman & Bell, 2017). När variabeln uppnår 95 procent kallas det för enstjärnig signifikans, man brukar då tycka att det är för osannolikt att det är en slump. Vid 99 procent tvåstjärnig signifikans och vid 99,9 procent trestjärnig signifikans, vilket motsvarar den högsta nivån på statistiska samband (Körner & Wahlgren, 2015). För att mäta signifikansnivån kommer variablerna att ställas emot varandra på SPSS och därefter kan man avgöra vilken typ av signifikans resultatet visar.

För att kunna anta ett samband mellan frågor i enkäten samt för att kunna säkerställa sannolikheten för hypoteserna användes korrelationsanalys med en konfidensgrad på 95 procent (Bryman & Bell, 2017). Visar korrelationen +1 är det ett perfekt positivt samband och om de visar -1 är det ett positivt negativt resultat. Ett positivt samband innebär höga värden på den ena variabeln hänger samman med höga värden på den andra variabeln. På samma sätt gällande låga värde, att de låga värden på den ena variabeln hänger också samman med låga värden på den andra variabeln. Ett negativt samband däremot innebär att höga värden hänger samman med låga värden (Körner & Wahlgren, 2015).

4.8 Reliabilitet

Denscombe (2018) menar att en studien uppfyller god reliabilitet ifall insamlingen av det empiriska materialet kan genomföras på nytt utan att påverka utfallet. Reliabilitet blir viktigt i en kvantitativ metod, där den används för att kunna utföra studien igen och uppnå samma resultat (Denscombe, 2018). I undersökningen är det viktigt att få in så representativa svar som möjligt, eftersom att det ökar reliabiliteten (Eliasson, 2018).

Ett sätt att öka reliabiliteten i undersökningen är att begränsa utrymmet för egna tolkningar av respondenterna. På så sätt kan man säkerställa att alla respondenter uppfattat frågan på samma sätt, vilket i sin tur leder till ökad reliabilitet (Bryman & Bell, 2017). För att öka reliabiliteten valdes endast slutna frågor som är alternativ baserade, för att minimera risken för egen tolkning av respondenterna. Eliasson (2018) menar däremot att det finns en risk att man genom alternativ baserade frågor kan leda in respondenten till ett visst svar. Som i sin tur kan ge ett snedvridet resultat. För att undgå det bör svarsalternativet "jag vet inte" eller "neutral" finnas med (Eliasson, 2018). I undersökningen valdes svarsalternativen "jag vet inte" samt "vill ej ange" för att inte leda representanter till ett visst svarsalternativ. Ytterligare genomfördes en pilotundersökning för att kunna upptäcka potentiell problematik, där forskarna fick ta del av hur deltagarna upplevde undersökningen och om det var någon fråga som gick att missuppfatta.

4.9 Metodreflektion

Genom en reflektion avseende den valda metoden blir läsaren upplyst över dess styrkor samt svagheter. Datainsamlingen gjordes som tidigare nämnts via enkätundersökning eftersom det bidrar till större svarsfrekvens än vad en kvalitativ undersökning hade erbjudit. En fördel med enkätundersökning är att chanserna ökar till att dra en generell slutsats. Eftersom frågorna var slutna, enkla och inte krävde en förklaring blir det enklare att sammanställa resultatet och dra en generell slutsats över vad respondenterna kände. Nackdelarna däremot är att svaren man får inte är utförliga. Dessutom finns inte möjligheten att ställa följdfrågor lika stor. Däremot utformades enkäten på så sätt att genom att svara på en fråga, ledde det till en annan. Detta gjordes för att åtgärda nackdelen att inte kunna ställa följdfrågor. En annan nackdel med den valda metoden är att det finns en möjlighet till att frågorna misstolkas vilket kan påverka undersökningens resultat. Möjligheten för missförstånd är inte lika stor vid exempelvis en semistrukturerad intervju. Ett alternativ kan vara att kombinera en kvantitativ studie med en kvalitativ för att på så sätt få ett mer vidgat perspektiv och en mer innehållsrik analys. Däremot är det mycket som krävs för att lyckas med en sådan studie och med tanke på rådande omständigheter med covid-19 ansågs det inte vara den mest optimala metoden för denna studie.

5. Resultat

I följande kapitel presenteras resultatet från uppsatsens enkätundersökning. Kapitlet inleds med att beskriva respondenterna samt att presentera resultatet från undersökningen. Vidare beskrivs resultatet med hjälp av statistikprogrammet SPSS.

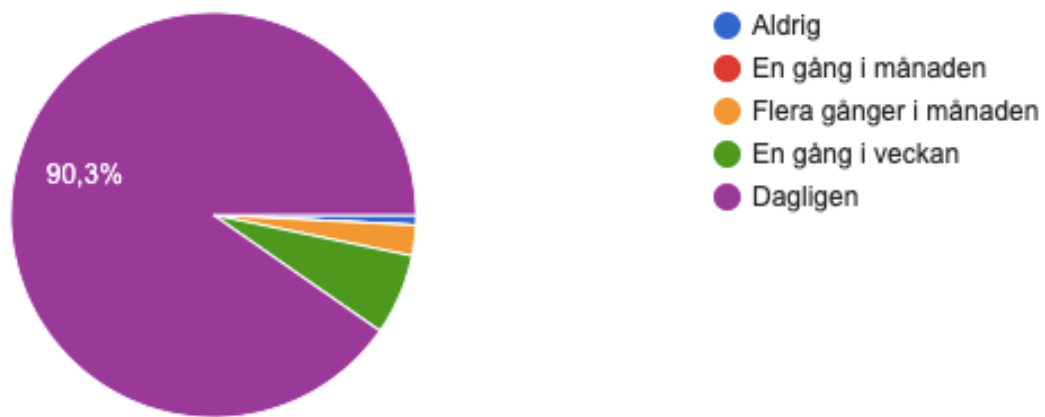
5.1 Beskrivning av respondenter

Det var sammanlagt 124 respondenter som deltog i enkätundersökningen som är grunden till resultatet. Samtliga frågor i enkäten var obligatoriska, vilket innebär att alla respondenter svarat på alla frågor som ställdes. Respondenterna utgörs av 60 män och 64 kvinnor, alla respondenter har valt att ange sitt kön trots att svarsalternativet att inte ange sitt kön fanns. Av respondenterna består övervägande del av åldersfördelningen av personer mellan 18-25 år, 53% vilket innebär 66 personer. 32 respondenter (25%) är i ålderskategorin 26-35 år, av respondenterna är 24 personer (19%) mellan 36-49 år. Undersökning bestod även av två personer (1%) som är mellan 50-64 år, däremot finns det ingen i undersökningen som är över 65 år.

	N = 124		
		Antal	Procent %
Kön	Man	60	48,4%
	Kvinna	64	51,6%
	Vill ej ange	0	0
	Totalt	124	100%
Ålder	18-25	66	53,2%
	26-35	32	25,8%
	36-49	24	19,4%
	50-64	2	1,6%
	65+	0	0
	Totalt	124	100%

Tabell 1 - Fördelning av respondenter

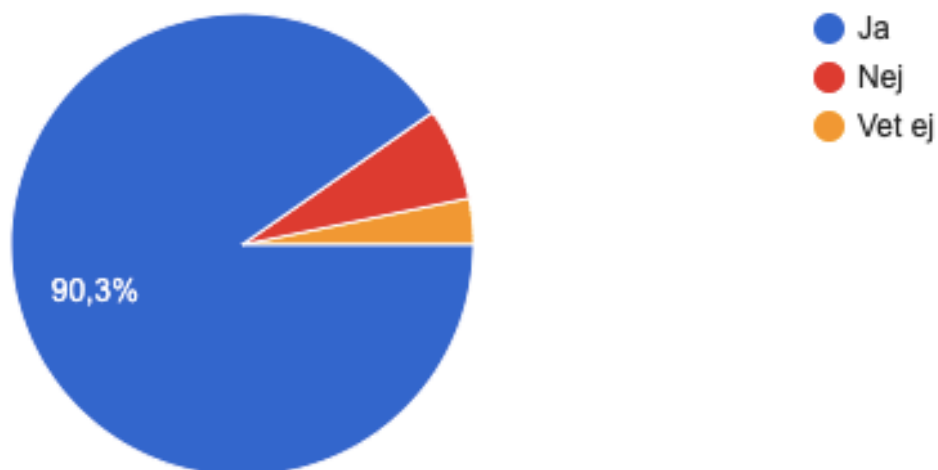
Respondenterna fick svara på hur ofta de använder Instagram. Figur 1 nedan visar att 90,3% använder Instagram dagligen det motsvarar 112 personer i undersökningen. 8 personer (6,5%) uppger att det använder Instagram någon gång i veckan, 3 personer (2,4%) använder Instagram flera gånger i månaden. Ingen har svarat att det använder Instagram en gång i månaden. däremot har en person uppgett att den aldrig använder Instagram. Eftersom undersökningen går ut på att ta reda på om det finns oro över personuppgifter på Instagram blir det inget relevant svar för de som inte använder Instagram och den får inte svara på resterande frågor.



Figur 1 "Hur ofta använder du Instagram,"

5.2 Enkätundersökningens resultat

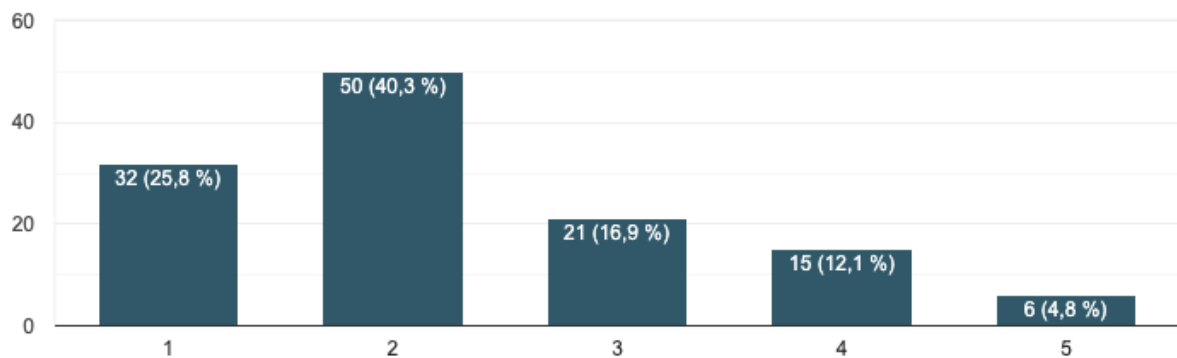
Figur 2 nedan visar att 90,3% vet att Instagram samlar in data om sina användare, vilket motsvarar 112 personer. 6,5% vet inte att Instagram samlar in data om användare, vilket motsvarar 8 personer. 3,2% det vill säga 4 personer har svarat vet ej.



Figur 2 "Jag vet att Instagram samlar in personlig data om mig"

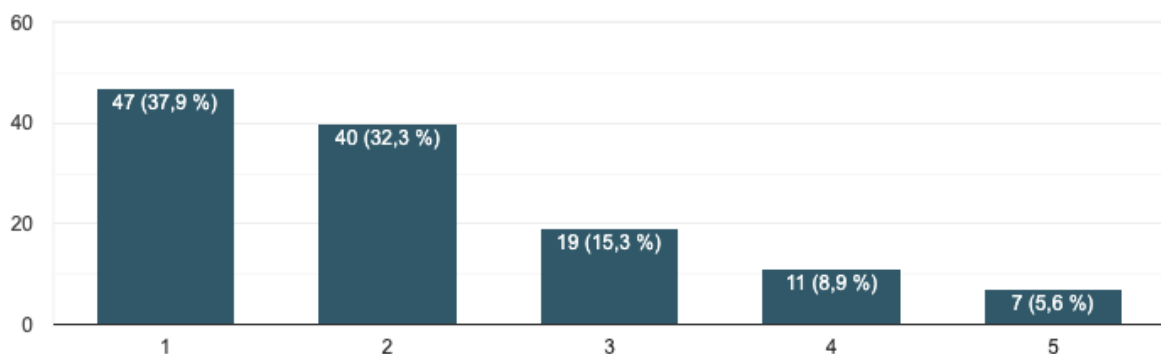
Respondenterna fick med en skala 1-5 svara på hur väl påståendet stämmer in på dem, där 1 är stämmer inte och 5 stämmer helt. I figur 3 (se nedan) svarade respondenterna på påståendet *Jag känner oro gällande hur mina personuppgifter hanteras av Instagram*. 40,3% vilket motsvara 50 personer har svarat att påståendet stämmer delvis inte, vilket i sin tur innebär att man kan dra slutsatsen att det inte känner en stor oro över sina personuppgifter på Instagram. Vidare har

32 personer att påståendet inte stämmer vilket innebär att 32 personer inte känner någon oro. 6 personer (4,8%) har svarat att påståendet stämmer in helt på dem och känner en oro över hur Instagram hanterar deras personuppgifter.



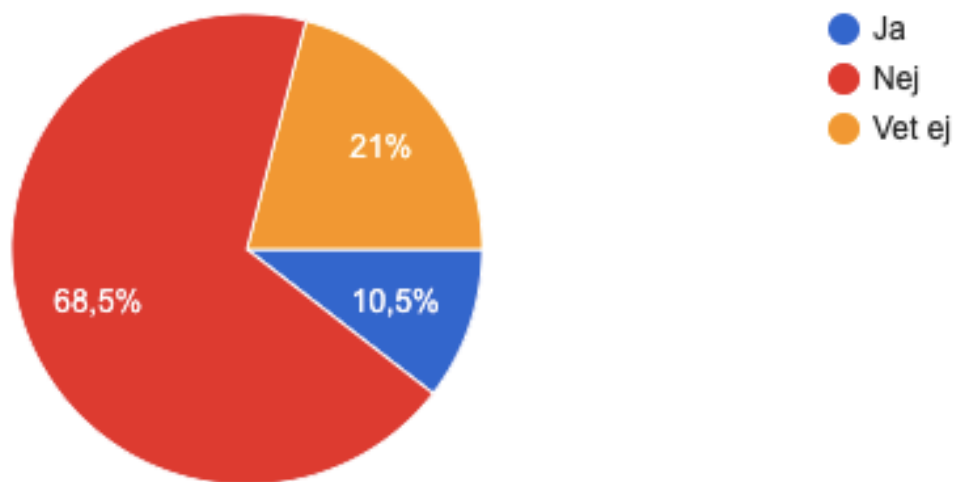
Figur 3 “Jag känner oro gällande hur mina personuppgifter hanteras av Instagram”

Respondenterna fick svara på samma sätt som föregående fråga på en skala 1-5, påståendet i figur 4 är: *Jag känner oro över att Instagram kan sälja vidare personuppgifter om mig*. Som figur 4 visar är det flest respondenter som tycker att påståendet inte stämmer, hela 37,9% vilket motsvarar 47 personer känner ingen oro över att personuppgifter ska säljas vidare. 40 personer tycker att påståendet delvis inte stämmer och 7 personer tycker att påståendet stämmer helt.



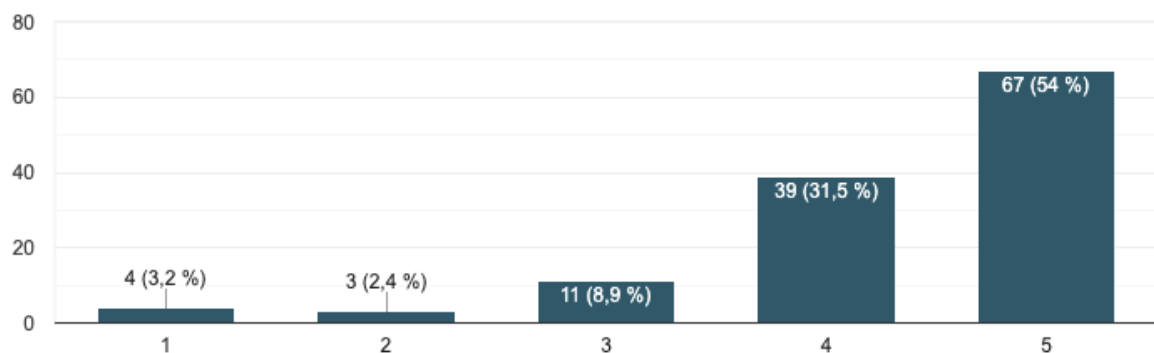
Figur 4 “Jag känner oro över att Instagram kan sälja vidare personuppgifter om mig”

I frågan *Jag hade använt Instagram annorlunda om de inte samlar in personlig information om mig* svarar majoriteten 68,5%, 85 personer nej att det inte hade använt Instagram annorlunda. 26 personer motsvarande 21% uppger att det hade använt Instagram annorlunda och 13 personer 10,5% har svarat vet ej (se figur 5 nedan).



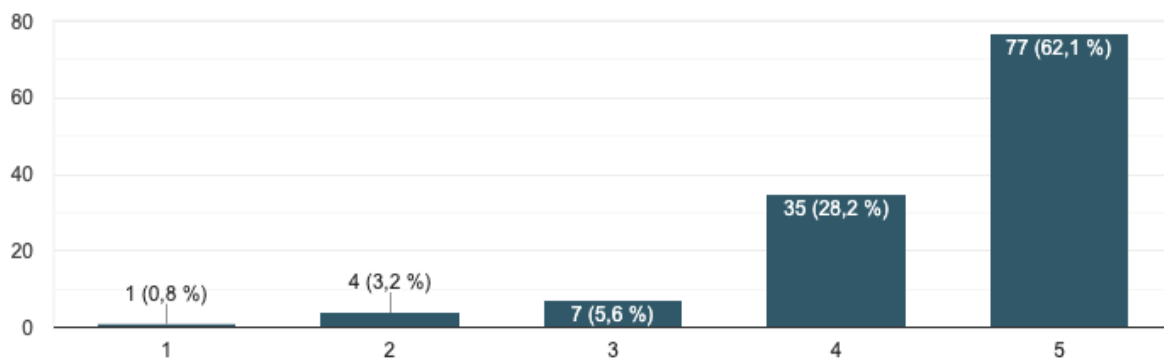
Figur 5 “Jag hade använt Instagram annorlunda om de inte samlar in personlig information om mig”

Respondenterna fick svara på hur väl påståendet *Jag upplever att annonserna på Instagram är riktade till mig* stämmer in på dem, där 1 stämmer inte och 5 stämmer. Mer än hälften svarar att det upplever riktad marknadsföring på Instagram, 54% vilket motsvarar 67 personer (se figur 6 nedan).



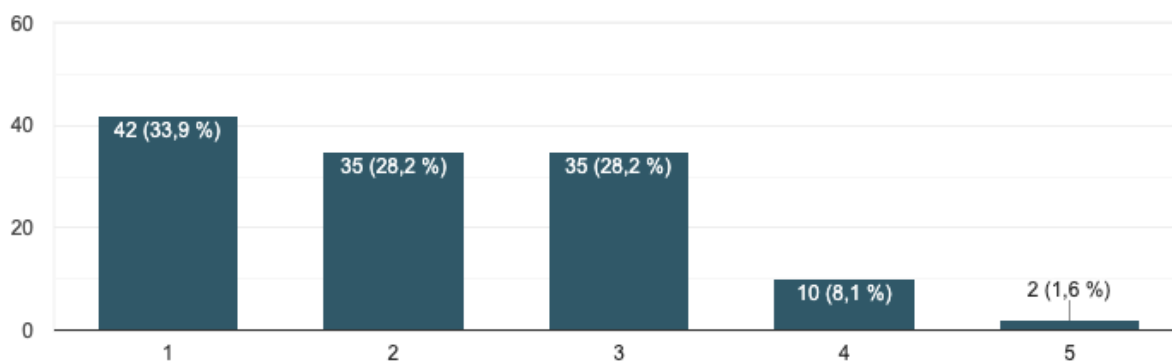
Figur 6 “Jag upplever att annonserna motsvarar mina tidigare sökningar på internet”

Likt föregående fråga fick respondenterna svara på hur väl påståendet passar in på den, på en skala 1-5. Påståendet var: *Jag upplever att annonserna motsvarar mina tidigare sökningar på internet*. Hela 77 personer upplever att annonserna liknar tidigare sökningar, medan endast en person inte tycker att påståendet passar in på dem (se figur 7 nedan).



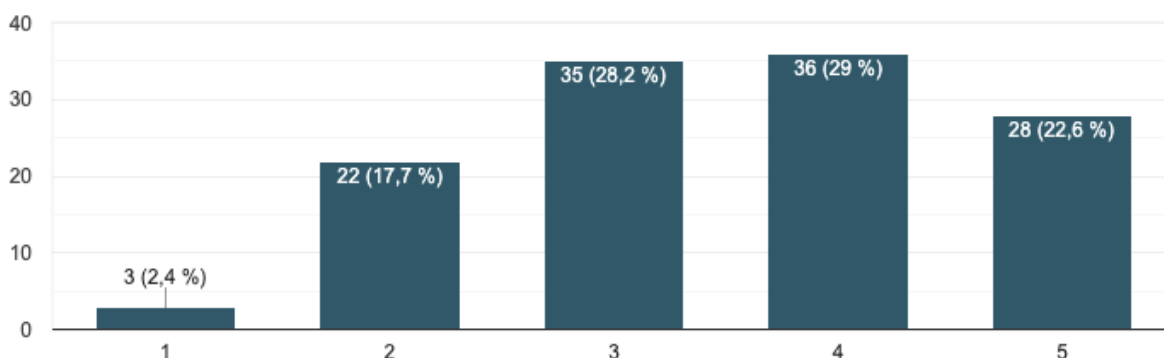
Figur 7 “Jag upplever att annonserna motsvarar mina tidigare sökningar på internet”

Respondenterna fick svara på påståendet *jag uppskattar annonserna på Instagram* genom en skala 1-5. Resultatets visar att flest personer 42 stycken inte tycker att påståendet stämmer, det vill säga att de inte uppskattar annonserna på Instagram. Lika antal deltagare har svarat att påståendet stämmer delvis inte samt varken eller. Figur 8 nedan visar även att endast 2 personer tycker att påståendet stämmer helt, vilket innebär att i undersökningen är det två personer som uppskattar annonser på Instagram.



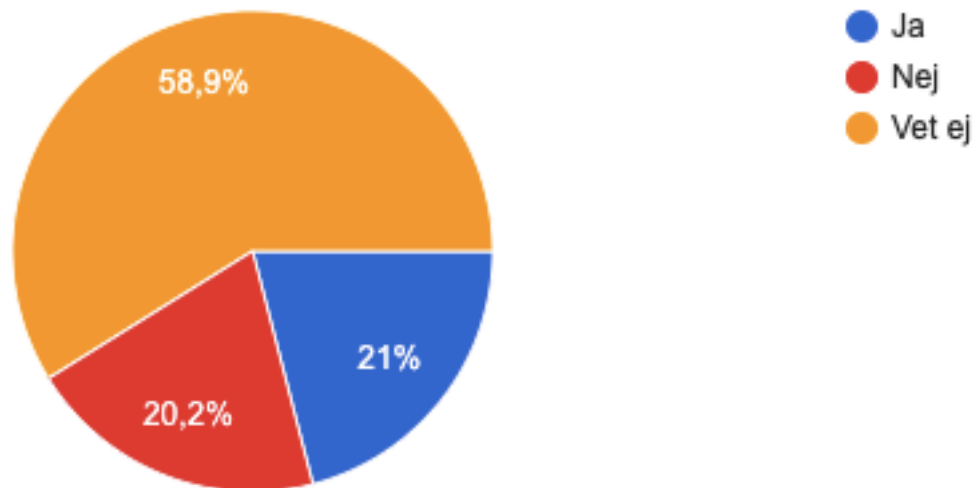
Figur 8 “Jag uppskattar annonserna på Instagram”

Figur 9 illustrerar resultatet lik föregående frågor där respondenten på en skala 1-5 svarat på påståendet *Användarna jag följer på Instagram publicerar inlägg dagligen*. Resultatet visar att påståendet passar in på 22,6% det vill säga 28 personer som tycker att påståendet passar in på dem. 36 personer tycker att påståendet passar delvis medan 3 personer har svarat att påståendet inte stämmer alls.



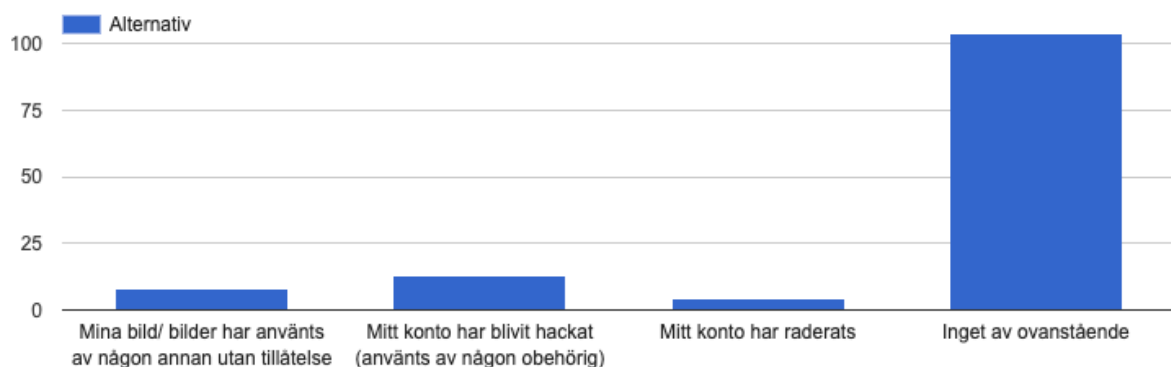
Figur 9 “Användarna jag följer på Instagram publicerar inlägg dagligen”

Övervägande del av respondenterna har svarat “vet inte” på frågan *Jag anser att GDPR skyddar mina personuppgifter på Instagram*, hela 73 personer. Samtidigt uppger 25 personer att det inte tycker att GDPR skyddar personuppgifterna på Instagram. 26 personer uppger däremot att det tycker att GDPR skyddar personuppgifterna på Instagram (se figur 10 nedan).



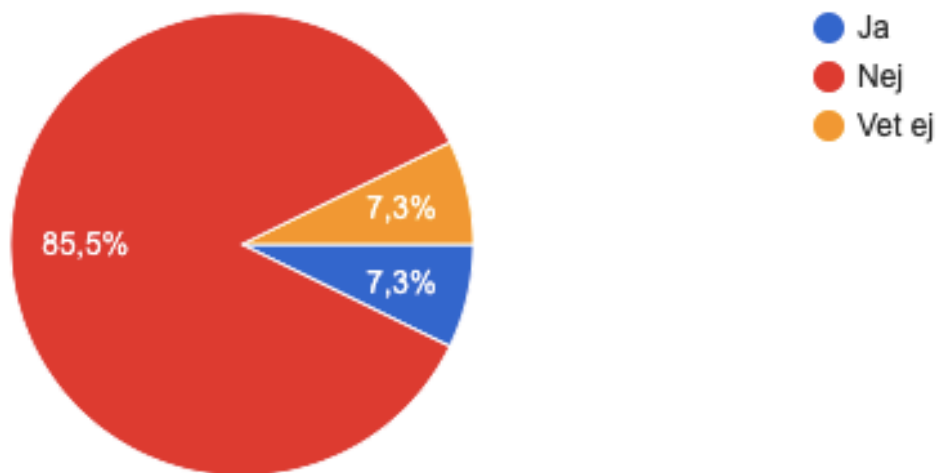
Figur 10 “Jag anser att GDPR skyddar mina personuppgifter på Instagram”

Respondenterna svarade på frågan ifall något av följande har hänt dem på Instagram, det är en flervalsfråga så mer än ett svarsalternativ är möjligt att ge. Resultatet visar att 104 personer inte blivit utsatta för något. 4 personer har fått sitt konto raderat, 13 har fått sitt konto hackat och 8 personer uppger att obehöriga har använt deras bilder (se figur 11 nedan).



Figur 11 “Något av följande har hänt mig på Instagram”

I figur 12 nedan är resultatet för frågan *Jag har kontaktat ett företag i syfte att radera befintliga personuppgifter om mig*. 106 personer (85,5%) har inte kontaktat företag för att radera befintliga personuppgifter. 9 personer uppger att det har kontaktat ett företag och 9 personer har valt svarsalternativet vet ej.



Figur 12 “Jag har kontaktat ett företag i syfte att radera befintliga personuppgifter om mig”

5.3 Hypotesprövning

5.3.1 Hypotes 1

H1: *Det finns ett samband mellan oro över hur personuppgifter hanteras och en oro att personuppgifter säljs vidare*

I tabell 2 nedan visas medelvärde på hur respondenterna har svarat gällande de två påståenden. Respondenterna fick besvara påståendena med en femgradig skala där 1 motsvarade *stämmer inte alls* och där 5 motsvarar *instämmer helt*. Det man kan utläsa från tabellen är att medelvärdet på oro gällande hantering är 2.30. Från samma tabell ser man att påståendet om oro över att Instagram kan sälja vidare personuppgifter har medelvärdet 2.12. Båda påståendena har ett värde närmare 2 vilket tyder på att det inte finns någon större oro i något av påståendena.

Påstående	Medelvärde
Jag känner oro gällande hur mina personuppgifter hanteras av Instagram	2.30
Jag känner oro över att Instagram kan sälja vidare personuppgifter om mig	2.12

Tabell 2 - medelvärde över oro över personuppgifter och försäljning av personuppgifter.

Genom en korrelationsanalys (se figur 13 nedan) kan man avläsa att det är en positiv korrelation eftersom värdet överstiger 0. Det exakta värdet är 0.732 vilket tyder på att sambandet mellan oro över hur ens personuppgifter hanteras och oro över att personuppgifter kan säljas vidare är hög. Signifikansnivån är 0.000 vilket visar en tvåstjärnig signifikans mellan variablerna. Resultatet visar att nollhypotesen förkastas och mothypotesen accepteras.

Correlations

		Jag känner oro gällande hur mina personuppgifter hanteras av Instagram	Jag känner oro över att Instagram kan sälja vidare personuppgifter om mig
Jag känner oro gällande hur mina personuppgifter hanteras av Instagram	Pearson Correlation	1	,732**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	124	124
Jag känner oro över att Instagram kan sälja vidare personuppgifter om mig	Pearson Correlation	,732**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	124	124

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figur 13, korrelationsanalys för oro över personuppgifter och försäljning av personuppgifter

5.3.2 Hypotes 2

H2: *Det finns ett samband mellan användare som upplever riktad marknadsföring och oro över att Instagram kan sälja vidare personuppgifter.*

Det första påståendet gällande annonser på Instagram handlade om användarna upplevde riktad marknadsföring. Genom ett one sample t test får vi svaret på medelvärdet. Resultatet blev 4.31, som illustreras i tabell 3 nedan, vilket ligger nära maxvärdet som motsvarar *instämmer helt*. Medelvärdet tyder på att respondenterna upplever att annonserna på Instagram är riktade. Likaså fick påståendet om att annonserna motsvarar tidigare sökningar på internet ett högt värde. Medelvärdet på 4.48 ligger mellan *instämmer i hög grad* och *instämmer helt*. Alltså visar tabellen att användarna av Instagram upplever riktad marknadsföring och att den riktade marknadsföringen motsvara tidigare sökningar på internet.

Påstående	Medelvärde
Jag upplever att annonserna på Instagram är riktade till mig	4.31
Jag upplever att annonserna motsvarar mina tidigare sökningar på internet	4.48

Tabell 3 - medelvärde över påstående kring riktad marknadsföring

Korrelationsanalysen i figur 14 nedan visas korrelationen mellan påståendet om riktade annonser och oron över att Instagram säljer vidare personuppgifterna. Det man kan utläsa är att det är en negativ korrelation. Den negativa korrelationen innebär att höga värde på den ena variabeln hänger samman med låga värden på den andra variabeln. Värdet på korrelationen är -0,133 och visar ett samband mellan de båda variablerna. Utifrån samma figur kan man även se signifikansvärdet på 0.141 vilket innebär att mothypotesen förkastas och nollhypotesen accepteras. Signifikansvärdet är för högt för att acceptera mothypotesen.

Correlations

		Jag känner oro över att Instagram kan sälja vidare personuppgifter om mig	Jag upplever att annonserna på Instagram är riktade till mig
Jag känner oro över att Instagram kan sälja vidare personuppgifter om mig	Pearson Correlation	1	-,133
	Sig. (2-tailed)		,141
	N	124	124
Jag upplever att annonserna på Instagram är riktade till mig	Pearson Correlation	-,133	1
	Sig. (2-tailed)	,141	
	N	124	124

Figur 14, korrelationsanalys för riktade annonser och försäljning av personuppgifter

6. Diskussion

Diskussionen är uppdelad utefter frågeställningarna som studien är ämnad att besvara. Utifrån tidigare forskning, valda teorier och resultat ska frågeställningarna diskuteras och därefter bidra med en nyanserad bild kring ämnet.

6.1 Bekvämlighet att dela med sig av personlig information

Undersökningen som gjordes visar att användare inte känner oro över hur personuppgifterna hanteras av Instagram på samma sätt känner de inte heller någon oro över att personuppgifterna kan säljas vidare. Det är svårt att avgöra varför användarna resonerar som de gör, i följande avsnitt kommer aspekter som påverkar uppfattningen gällande personlig integritet att diskuteras. Några viktiga perspektiv såsom GDPR och individanpassad marknadsföring kommer att lyftas fram senare i avsnittet. Däremot finns det fler aspekter som är viktiga att ha med i beräkningen.

Genom en hypotesprövning kan man se sambanden mellan två variabler för att skapa en djupare förståelse för hur resultatet speglar sig. Hypotes 1 (H1a): *Det finns ett samband mellan oro över hur personuppgifter hanteras och en oro att personuppgifter säljs vidare* kunde accepteras. Det innebär att respondenterna som har svarat att de inte känner oro över hur personuppgifterna hanteras känner heller inte oro över att Instagram kan sälja vidare personuppgifter.

Det man kan tyda från studien är att majoriteten av användarna inte upplever oro gällande hur Instagram hanterar deras personuppgifter. Respondenterna visar alltså att de är bekväma med att dela med sig av men anledningarna till det kan vara många. En viktig faktor som kan ha en avgörande roll är det förtroende en användare har byggt upp med plattformen. Som tidigare

nämnt menar Metzger (2004) att den största anledningen till varför man väljer att dela med sig av personliga uppgifter på internet och sociala medier beror på att man känner ett förtroende. Instagram är en plattform som har drygt en miljard användare världen över (Dagensanalys, 2020). Att den sociala plattformen har det antalet användare innebär att tjänsten är populär och varumärket är stort. Metzger (2004) menar att en stor anledning till varför användare känner förtroende kan vara användarnas attityd gentemot webbplatsen. Eftersom Instagram är ett välkänd varumärke skapar plattformen en identitet som i sin tur kan bidra med förtroende hos både befintliga och nya användare. Dessutom har Instagram ett stort antal som nyttjar tjänsten vilket kan skapa en trygghetskänsla som i sin tur resulterar i ett förtroende hos en användare. Alltså kan den stora användningen av plattformen vara anledningen till varför användare känner ett starkt förtroende för Instagram vilket i sin tur kan vara anledningen till att respondenterna inte upplever oro.

En annan aspekt värt att beakta i detta sammanhanget är Petronios teori om kommunikationshantering. Genom att följa andra användare på Instagram som publicerar personlig information blir man, enligt Petronios (2002), mer angelägen att själv dela med sig av personlig information vilket i sin tur resulterar i minskad oro. Dessutom visar enkäten att en stor andel att de följer personer som publicerar dagligen. Utifrån Petronios (2002) teori kan en anledning till att respondenterna inte känner någon oro över sina personuppgifter bero på att de användare som de följer dagligen publicerar bilder. Istället för att känna oro över sina egna personuppgifter kan användarna känna en lust att också dela med sig av bilder och därmed information.

Petronio (2002) förklarar genom kommunikationshanterings teorin att människan konstant bedömer risken med att dela med sig av personlig information mot de fördelar som finns. Utefter den bedömningen skapar man sedan sina egna regler för personlig integritet. Som tidigare nämnt visar resultatet från undersökningen att hela 90% vet att Instagram samlar in data som sina användare. Respondenterna uppger även att det inte har läst igenom användarvillkoren och vet därmed inte hur Instagram hanterar deras personuppgifter. Utifrån det resultatet och Petronios teori borde majoriteten av Instagrams användare känna en oro över sina personuppgifter samt ha en rädsla över att personuppgifterna kan säljas vidare. Studien visar trots det motsatsen, att Instagram användare varken känner oro över hur personuppgifter hanteras samt att det inte känner en rädsla för att personuppgifterna ska säljas vidare. För att se bort från de risker som finns, måste det finnas fördelar som väger upp och som gör att användarna inte känner ett behov av att skydda sin personlig integritet. Ellison et. al (2007) menar i sin forskning att det finns mycket positivt med att använda sociala medier och att dela med sig av personlig information. Det ger möjlighet till att skapa nya kontakter samt att hålla kontakt med andra personer. Att dela med sig av personlig information kan också bli viktigt för personer med låg självkänsla och självförtroende, eftersom att det finns möjlighet till bekräftelse som inte ges i andra fall (Ellison et. al 2007). En orsak till att hypotesen accepteras kan bero på det Petronios (2002) menar, att användarna bedömer att fördelarna är större än den risk som finns gällande att dela med sig av personlig information. Dessutom kan det kännas som en trygghet i att använda Instagram vilket gör att man väljer att se bortom de risker som finns. Att kunna ha kontakt med folk över sociala medier samt att träffa nya vänner gör att man får möjlighet att hitta en tillhörighet via Instagram som kanske inte är möjlig i vanliga livet. Att ha en tillhörighet är en grundläggande del för att människan ska må bra, det blir därför naturligt att man ser bortom risken för personuppgifter och istället ser fördelen med Instagram. Debatin, et.al (2009) stödjer genom sin forsksning analysen och visar att studenterna förstår riskerna med att dela med sig av personliga information, men väljer att ta den risken då de anser att fördelen av att använda sociala medier är högre. Studenterna i studien menar att Facebook underlättar

kommunikationen med andra och utan den funktionen skulle de känna sig socialt hindrade (Debatin, et.al 2009).

6.2 Personlig integritet och individanpassad marknadsföring

Den genomförda studien visar att majoriteten av respondenterna upplever individanpassad marknadsföring på Instagram, undersökningen visar även att 60% av respondenterna svarar att de inte uppskattar de riktade annonserna som finns. I studien har det tidigare nämnts att användarna inte känner oro över att Instagram kan sälja vidare ens personuppgifter. Trots att användarna uppger att det inte känner någon oro över att Instagram kan sälja vidare ens personuppgifter är det viktigt att lyfta fram individanpassad marknadsföring som en faktor som påverkar användarens uppfattning över personuppgifter på Instagram. Hur sambanden mellan dessa variablerna ser ut kommer hypotesprövningen att visa.

Hypotes två, som lyder; *Det finns ett samband mellan användare som upplever riktad marknadsföring och oro över att Instagram kan sälja vidare personuppgifter*, visar via hypotesprövning att det finns ett starkt samband mellan variablerna. Alltså visar analysen av hypotesen att respondenter som upplever riktad marknadsföring känner inte oro över att personuppgifter kan säljas vidare. Hypotesprövningen visar att det finns ett samband, men att signifikansvärdet är för högt för att kunna acceptera hypotesen. Ett värde på 14.1% innebär att det är 85.9% chans att hypotesen stämmer vilket inte är ett tillräckligt högt resultat att utgå ifrån. Av den anledningen förkastas hypotesen. Som tidigare nämnt uppger övervägande del av respondenterna att de upplever individanpassad marknadsföring. På samma sätt uppger 60% av respondenterna i undersökningen att de inte uppskattar de annonser som finns på Instagram. Att respondenterna inte uppskattar de riktade annonserna skulle kunna vara en orsak till att man som användare av Instagram är mer försiktig över vilken information man anger. Däremot visar undersökningen att respondenterna inte är oroliga över att Instagram kan sälja vidare personuppgifter, trots missnöjet mot riktade annonser. En intressant iakttagelse som gjorts från studien är att användarna riktar sitt missnöje mot riktade annonser snarare än att känna oro gällande hur personuppgifterna används.

Petronio (2002) menar att det är viktigt att skapa gränser för att på så sätt slippa känna oro över möjligheten att informationen sprids vidare. Gränsen är som tjockast när det endast är ägaren som har tillgång till informationen. Ju fler som får tillgång till den personliga informationen desto tunnare blir gränsen och därmed ökar risken för att informationen ska offentliggöras. I sin tur resulterar det till att oron ökar för användaren (Petronio, 2002). Resultatet i undersökningen visar att 90% av respondenterna är medvetna om att Instagram samlar in personuppgifter om dess användare, 85% svarar även att de upplever individanpassad marknadsföring. Att en så stor del av respondenterna är medvetna om att Instagram samlar in information bör enligt Petronios (2002) teori innebära att respondenterna upplever oro gällande sina personuppgifter. Detta eftersom användarna har delat med sig av information och på så sätt gjort gränsen tunnare. Respondenterna kan inte med säkerhet säga att personuppgifterna inte säljs vidare av Instagram i marknadsföringssyfte och eftersom det finns en stor risk att informationen offentliggörs bör användarna utifrån teorin känna oro. Studien visar motsatsen och därmed motsäger teorin, utifrån kommunikationshanteringsteori kan man alltså inte förklara användarnas uppfattning om sin personlig integritet.

6.3 GDPRs påverkan av trygghet

Det som skiljer undersökningen med tidigare forskning är bland annat att respondenterna har andra förutsättningar när studien genomförs. Som tidigare nämnt finns det en lag i form av GDPR som gäller för hela EU. Eftersom den tidigare forskningen som lyfts fram i studien är gjord i USA finns det en markant skillnad. Att lagen inte gäller i Sverige men inte i USA kan ha en stor betydelse för hur resultatet ser ut för denna studie.

Att användare inte känner någon oro när det använder Instagram kan bero på att det finns lagar som sätter gränser för hur data får nyttjas. GDPR introducerades 2018 och ersatte samma år PUL. Det som skiljer lagarna är att organisationer tvingas på grund av GDPR se över hanteringen av personuppgifter för att uppfylla de krav som ställs (Datainspektionen, 2020). Lagen innebär alltså ökat skydd för användarna och deras personuppgifter kan vara en bidragande faktor till varför användarna inte upplever hög oro. Undersökningen visar däremot att drygt 59% inte vet att lagen skyddar deras personuppgifter. Samma figur visar även att ungefär 20% inte anser att GDPR inte skyddar deras personuppgifter. Resultatet gör undersökningen intressant eftersom, trots annorlunda förutsättningar med lagar, kan man se tendenser att respondenternas resonemang inte påverkas av GDPR. Undersökningen visar exempelvis att det är 26 personer av 124 som anser att lagen skyddar deras personuppgifter. Som beskrivet i tidigare avsnitt så ställer GDPR högre krav på företag gentemot hur de hanterar personuppgifter. Av den anledningen bör respondenterna känna större tillit för lagen men undersökningen visar att så är inte fallet. En annan viktig aspekt värt att benämna att undersökningen visar att endast åtta personer läser inte användarvillkoren på grund av tillit för GDPR. Resultaten kan alltså tolkas från två olika synvinklar. Antingen förstår inte respondenterna innebörden av GDPR och i vilken utsträckning lagen skyddar personuppgifter, eller finns det inte ett större förtroende för lagen. Dessvärre pekar undersökningen på det första alternativet då 59% angav att de inte visste ifall lagen skyddade deras personuppgifter eller inte.

Datainspektionen (2020) skriver på sin hemsida att GDPR ger individer rättighet att få information om när och hur deras personuppgifter behandlas och ha kontroll över sina egna uppgifter. GDPR ger även i vissa fall individer rätt till att få uppgifter rättade, raderade eller att få ut uppgifterna och att få de flyttade till ett annat företag. Organisationer kan inte på samma sätt nu hämta personuppgifter på sociala medier via (Datainspektionen, 2020). Trots detta visar undersökningen att endast nio personer (7.3%) har kontaktat ett företag för att radera befintliga personuppgifter ett företag har samlat in. En anledning kan vara att en stor majoritet av respondenterna inte har blivit utsatta för en situation där man tvingas kontakta ett företag. En annan anledning, som tidigare nämnt, kan vara faktumet att respondenterna saknar kunskap om vilka möjligheter lagen erbjuder och hur man som användare kan nyttja lagen till sin fördel.

7. Slutsats

I det sjunde och sista kapitlet presenteras de slutsatser som dragits utifrån resultatet och analysen.

Studien har haft i syfte att undersöka ifall användare känner sig bekväma med att dela med sig av personlig information eller inte. Detta har undersökts genom att lyfta fram viktiga faktorer som kan ha påverkat användarnas resonemang.

Det som lyfts fram i analysen är vilka faktorer som har påverkat huruvida användare är oroliga över sina personuppgifter eller inte. En viktig faktor som måste tas med i ekvationen är förtroendet man har gentemot webbplatsen. Ett större förtroende leder till minskad oro. Man kan även konstatera att Instagram är ett välkändt varumärke med många användare och kan på så sätt skapa ett starkt förtroende. Dessutom kan en viktig aspekt i det hela vara att användarna överväger fördelarna och att det är anledningen till hur man känner gentemot personlig integritet på sociala medier. Slutligen kan man därmed dra slutsatsen att användarna känner sig bekväma med att dela med sig av personlig information på sociala medier.

Studien konstaterar att användare upplever individanpassad marknadsföring samt att de inte uppskattar det. Däremot är det inte en tillräckligt avgörande faktor för att göra en användare mindre bekväm med att dela med sig av personlig information. Det man även kan konstatera är att den största skillnaden mellan tidigare forskning och den studien som gjordes är att i Sverige finns det en lag som skyddar personuppgifter. Studien har kommit fram till användare av Instagram saknar kunskap kring GDPRs innebörd och ifall lagen skyddar hanteringen av personuppgifter eller inte. Trots att en del uppger att de vet GDPRs syfte är det inte tillräckligt för att dra en slutsats om att användarna förstår innebörden. Utifrån analysen kan man därmed dra slutsatsen att respondenterna inte vet ifall lagen skyddar ens personuppgifter eller inte.

Sammanfattningsvis finns det mycket som kan påverka vad som gör en användare bekväm respektive inte bekväm med att dela med sig av personlig information på sociala medier. Tidigare forskning har visat att ålder avgör attityden gentemot personlig integritet. Begrepp som personlig integritet och förtroende har olika innebörd beroende från vilket perspektiv man ser det ifrån och där kan ålder spela en stor roll. Majoriteten av respondenterna i undersökningen var mellan 18 - 25 år gamla vilket kan ha påverkat utfallet i studien.

8. Referenser

- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. New York: The Guardian.
1177. (den 01 06 2020). *Att vara orolig*. Hämtat från 1177: <https://www.1177.se/liv--halsa/psykisk-halsa/att-vara-orolig/>
- Alveren, F. (2012). *Såld på nätet: priset du betalar för gratid*. Stockholm: Ordfront.
- Backman, J. (2016). *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur: Lund.
- Barmark, M., & Djurfeldt, G. (2015). *Statistisk verktygslåda 0 : att förstå och förändra världen med siffror*. Lund: Studentlitteratur.
- Baruh, L., Cemalcilar, Z., Kezer, M., & Sevi, B. (2016). *ge differences in privacy attitudes, literacy and privacy management on Facebook*. Masaryk: Masaryk University.
- Bélanger, F., & Crossler, R. (2011). *Privacy in the digital age: A review of information privacy research in information systems*. MIS Quarterly: Management Information System.
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.
- Bylund, M. (2013). *Personlig integritet på nätet*. Stockholm: Scandbooks.
- Compare The Cloud. (den 28 05 2020). *How Do Instagram Uses AI and Big Data in 2019*. Hämtat från Compare The Cloud: <https://www.comparethecloud.net/articles/how-do-instagram-uses-ai-and-big-data-in-2019/>
- Dagensanalys. (den 16 02 2020). *Svenskarna och internet 2018 – Här är hela rapporten*. Hämtat från Dagensanalys: <https://www.dagensanalys.se/2018/10/svenskarna-och-internet-2018-har-ar-hela-rapporten/>
- Datainspektionen. (den 01 03 2020). *Vägledningar för dig som privatperson*. Hämtat från Datainspektionen: <https://www.datainspektionen.se/vagledningar/for-dig-som-privatperson/>
- Debatin, B., Horn, A., Hughes, B., & Lovejoy, J. (2009). *Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences*. Journal of Computer-Mediated Communication.
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken; för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund : Studentlitteratur.
- Eliasson, A. (2018). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2009). *etodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Nordstedts juridik.
- Frostling-Henningsson, M. (2017). *Kvalitativa metoder : introspektion, poesi, netnografi, collage och skuggning*. Lund : Studentlitteratur.
- Hadija, Z., Barnes, S., & Hair, N. (2012). *Why we ignore social networking advertising*. Emerald Group Publishing Limited.
- Han, K., Jung, H., Jang, J.-Y., & Lee, D. (2019). *Understanding Users' Privacy Attitudes through Subjective and Objective Assessments: An Instagram Case Study*. Ieee computer society.
- Hong, W., & Thong, J. (2013). *Internet privacy concerns: an integrated conceptualization and 95 four empirical studies*. Minnesota: Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.
- Internetstiftelsen. (den 28 05 2020). *Svenskarna och internet 2018*. Hämtat från Internetstiftelsen: https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf
- Jacobsson, J., Hernández-García, A., & Gruzd, A. (2019). *Social media marketing: Who is watching the watchers*. Journal of Retailing and Consumer Services.

- Joinson, N., Reips, U., Buchanan, T., & Schofield, C. (2008). *Privacy, trust and self-disclosure 103 online*. Human-computer interaction magasin.
- Körner, S., & Wahlgren, L. (2015). *Statistisk dataanalys*. Lund : Studentlitteratur.
- Kumar Dawn, S. (2014). *Personalised Marketing: Concepts and Framework*. New Delhi: Productivity.
- Lagen. (den 01 06 2020). *Personlig integritet* . Hämtat från Lagen : https://lagen.nu/begrepp/Personlig_integritet
- Lundahl, U., & Skärvad, P.-H. (2016). *Utredningsmetodik*. Lund : Utredningsmetodik.
- Metzger, M. (2004). *Privacy, Trust, and Disclosure: Exploring Barriers to Electronic*. Journal of Computer-Mediated Communication.
- Muijs, D. (2010). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS* . Southampton: Sage Publications .
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy. Dialectics of Disclosure*. Albany: State University of New York Press .
- Pierson, J., & Heymen, R. (2011). *Social media and cookies challenges for online privacy*. Emerald Publishing Limited.
- Shaker, L. (2006). *In Google we trust: information integrity in the digital age*. First Monday.
- Ström , R., & Vendel , M. (2015). *Digital Marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning.
- Sveriges Riksdag. (den 04 05 2020). *Myndig nog att gå på systembolaget*. Hämtat från Riksdagen: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/motion/myndig-nog-att-ga-pa-systembolaget_H102So593
- Wang , Y., & Emurian, H. (2005). *An overview of online trust: Concepts, elements, and implications*. Institute for Scientific Information.

Bilaga 1. Enkät

Personlig integritet på instagram



Hej!

Våra namn är Hannah Strid och Granit Elshani, vi skriver vår kandidatuppsats på Malmö Universitet där vi vill undersöka hur individer resonerar kring personlig data på Instagram.

Svaren ni skickar in förblir anonyma och inga personuppgifter samlas in. För att kunna delta i undersökningen måste du ha fyllt 18 år. Enkäten tar mellan 2-5 minuter att svara på.

Tack på förhand!

1 Kön *

- Man
- Kvinna
- Vill ej ange

...

2 Ålder *

- 18 - 25
- 26- 35
- 36 - 49
- 50 - 64
- 65+

...

3 Hur ofta använder du Instagram *

- Aldrig
- En gång i månaden
- Flera gånger i månaden
- En gång i veckan
- Dagligen

4 Har du läst igenom användarvillkoren för Instagram? *

- Ja
- Nej
- Vet ej

5 Jag har inte läst användarvillkoren på grund av följande skäl:

	Alternativ
De är för långa	<input type="checkbox"/>
Innehåller juridiska villkor jag inte förstår	<input type="checkbox"/>
Jag anser inte att det är viktigt	<input type="checkbox"/>
Jag känner tillit till Instagram	<input type="checkbox"/>
GDPR gör att jag inte känner någon oro	<input type="checkbox"/>
Jag har inte orkat	<input type="checkbox"/>
Annat	<input type="checkbox"/>

6 Mitt konto på Instagram är: *

- Privat
- Offentligt
- Vill inte ange

7 Jag vet att Instagram samlar in personlig data om mig *

- Ja
- Nej
- Vet ej

8 Jag känner oro gällande hur mina personuppgifter hanteras av Instagram *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

9 Jag känner oro över att Instagram kan sälja vidare personuppgifter om mig *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

10 Jag hade använt Instagram annorlunda om de inte samlade in personlig information om mig *

- Ja
- Nej
- Vet ej

11 Jag tycker det är okej att följande tar del av personlig information om mig:

	Alternativ
Företag i marknadsföringssyfte	<input type="checkbox"/>
Statliga myndigheter	<input type="checkbox"/>
Privatpersoner på Instagram	<input type="checkbox"/>
Inget av ovanstående	<input type="checkbox"/>

12 Jag upplever att annonserna på Instagram är riktade till mig *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

13 Jag upplever att annonserna motsvarar mina tidigare sökningar på internet *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

14 Jag uppskattar annonserna på Instagram *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

15 Användarna jag följer på Instagram publicerar inlägg dagligen *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

16 Jag undviker att dela med mig av personlig information av rädsla för att informationen ska användas i andra syfte *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

17 Jag anser att GDPR skyddar mina personuppgifter på Instagram. *

- Ja
- Nej
- Vet ej

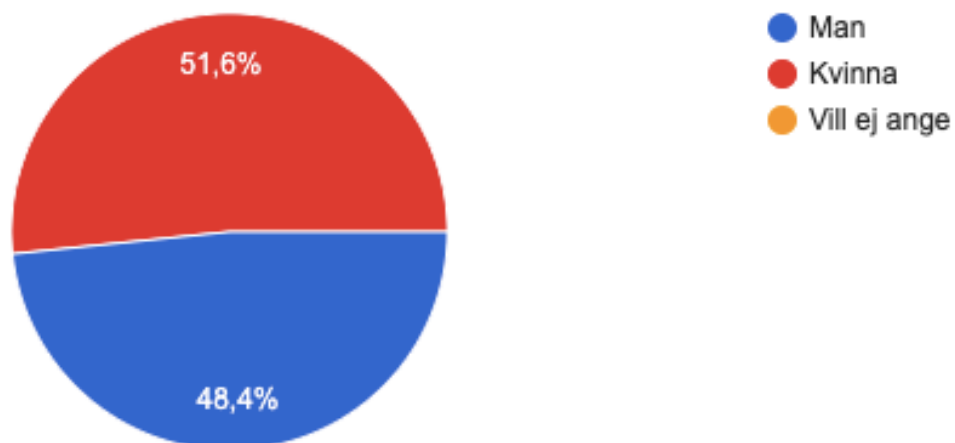
18 Något av följande har hänt mig på Instagram.

	Alternativ
Mina bild/ bilder har använts av någon annan utan til...	<input type="checkbox"/>
Mitt konto har blivit hackat (använts av någon obehö...	<input type="checkbox"/>
Mitt konto har raderats	<input type="checkbox"/>
Inget av ovanstående	<input type="checkbox"/>

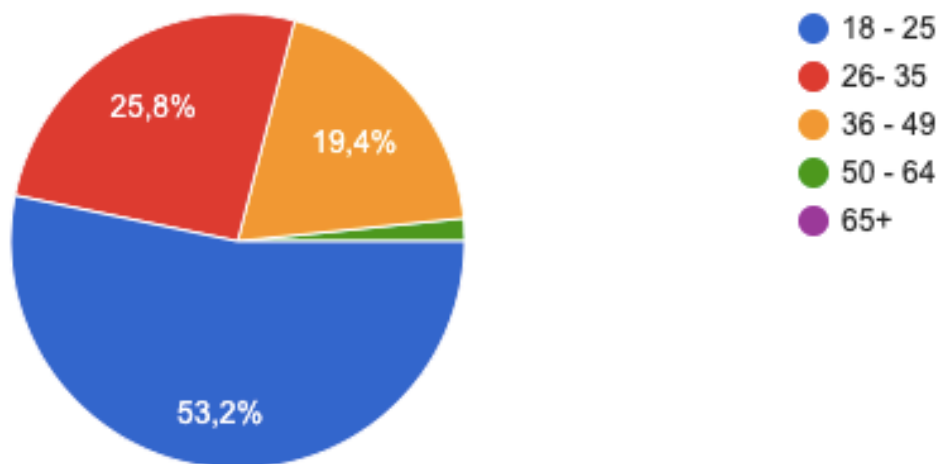
19 Jag har kontaktat ett företag i syfte att radera befintliga personuppgifter om *

- Ja
- Nej
- Vet ej

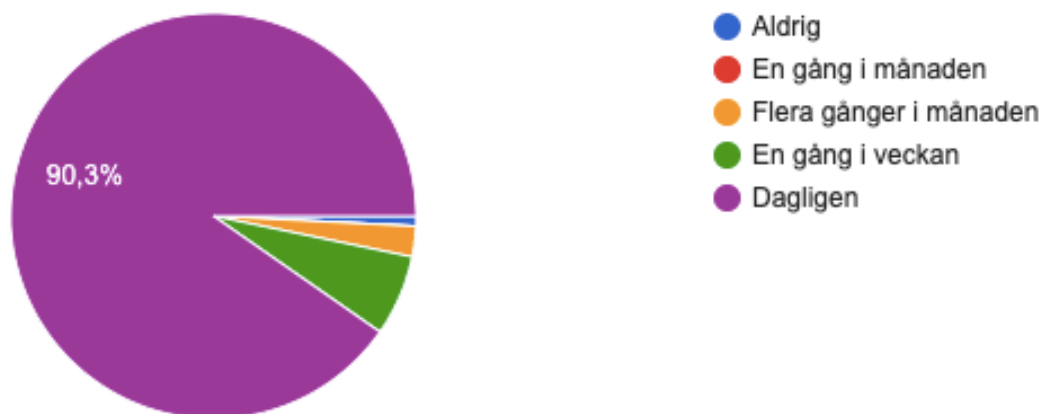
Bilaga 2. Sammanställning enkät



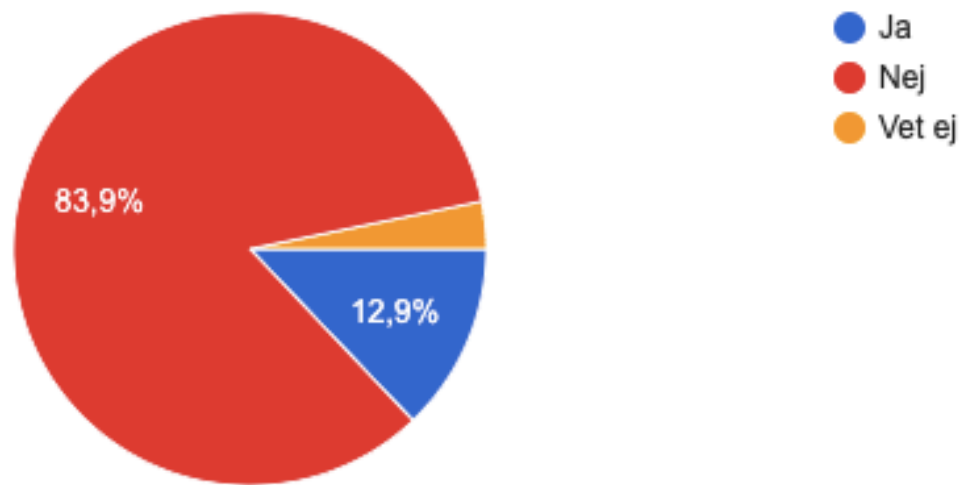
“Kön”



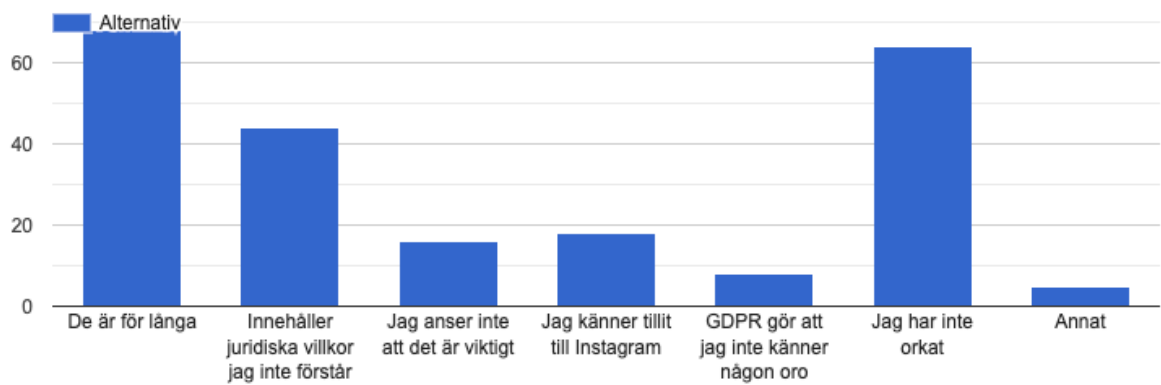
“Ålder”



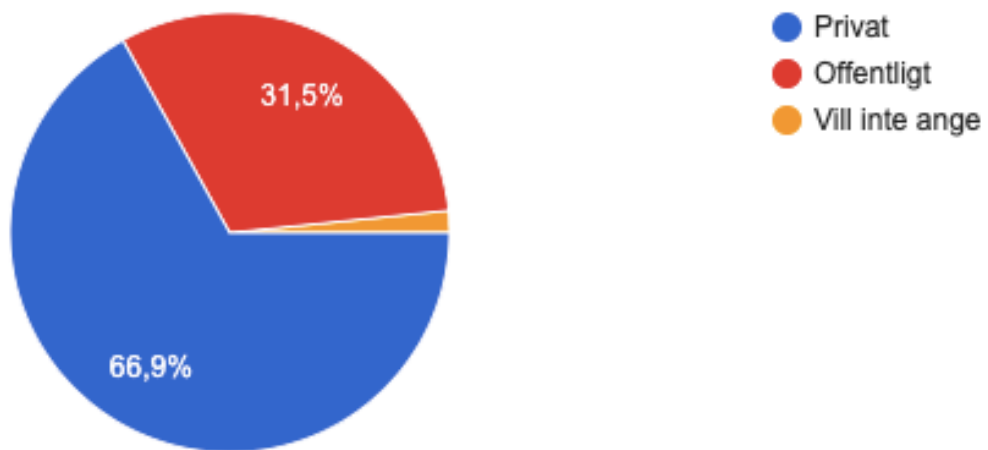
“Hur ofta använder du Instagram,”



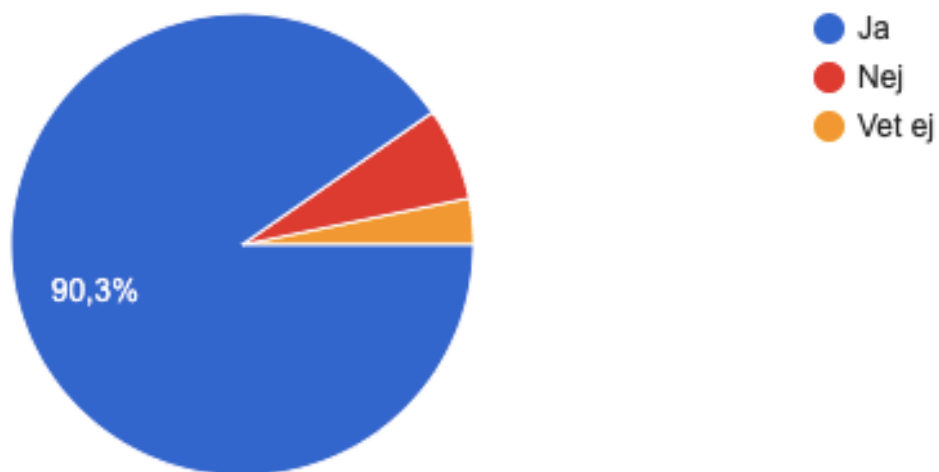
“Har du läst igenom användarvillkoren för Instagram?”



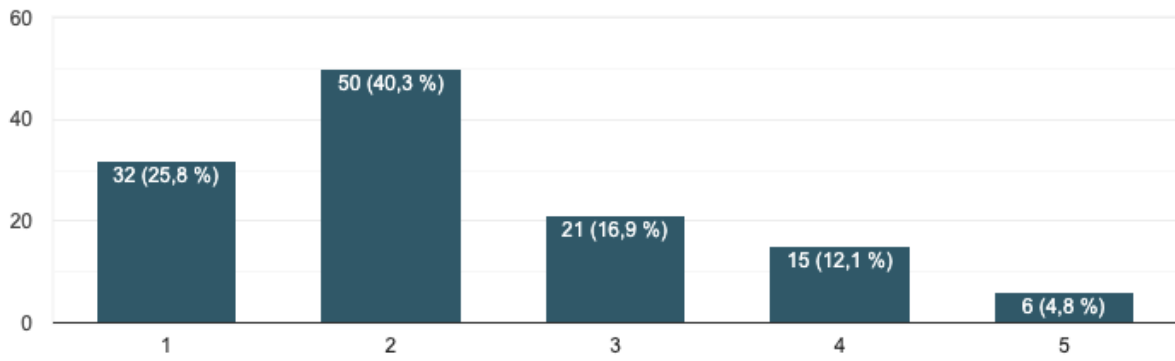
“Jag har inte läst användarvillkoren på grund av följande skäl:”



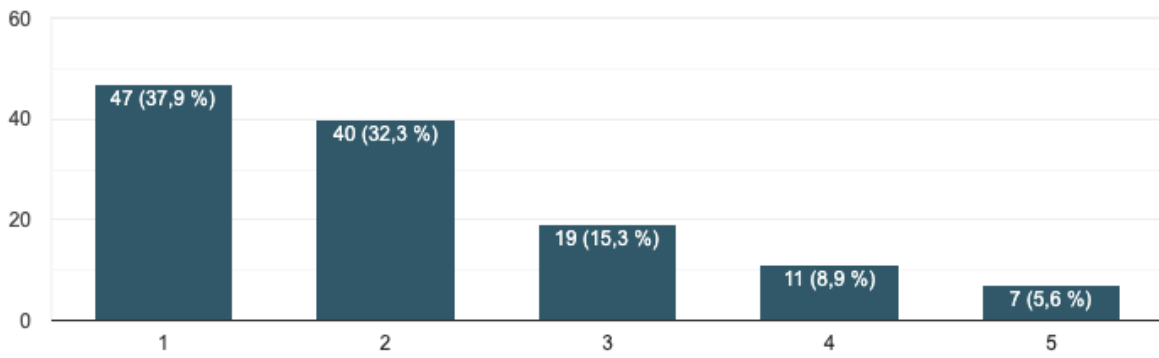
“Mitt konto på Instagram är:”



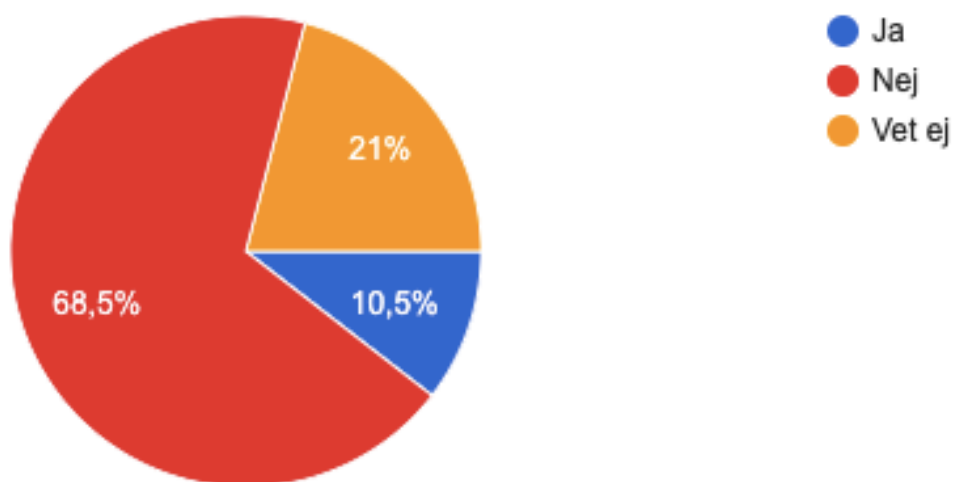
“Jag vet att Instagram samlar in personlig data om mig”



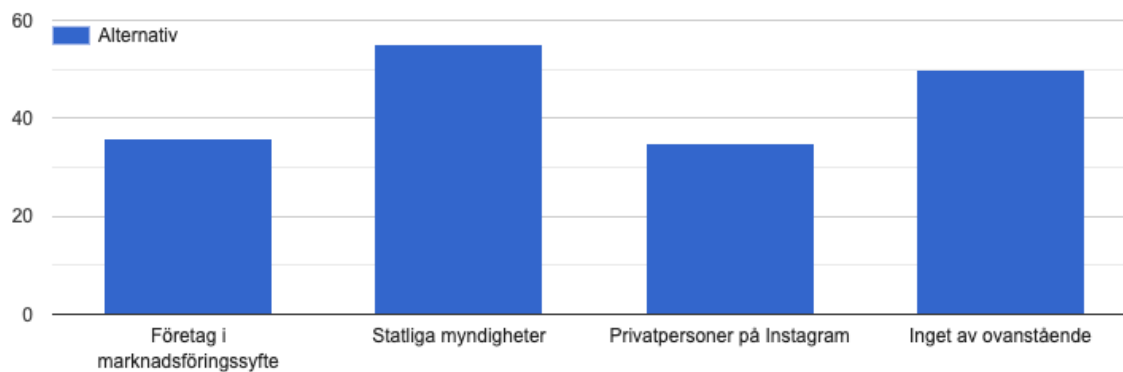
“Jag känner oro gällande hur mina personuppgifter hanteras av Instagram”



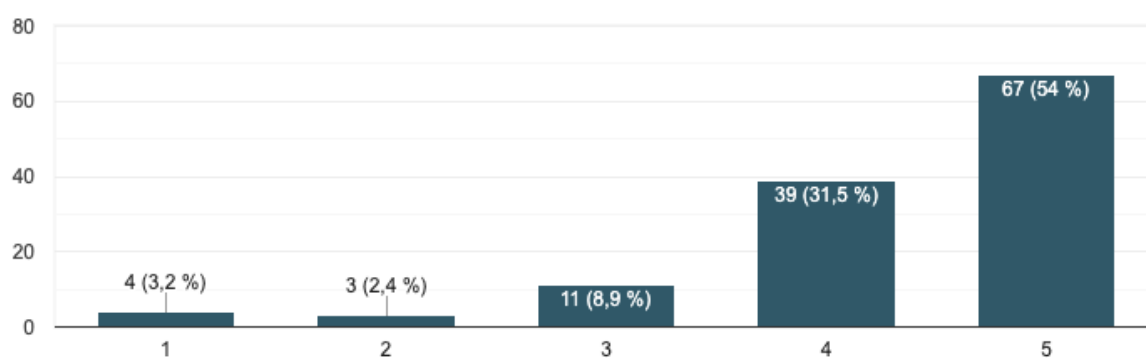
“Jag känner oro över att Instagram kan sälja vidare personuppgifter om mig”



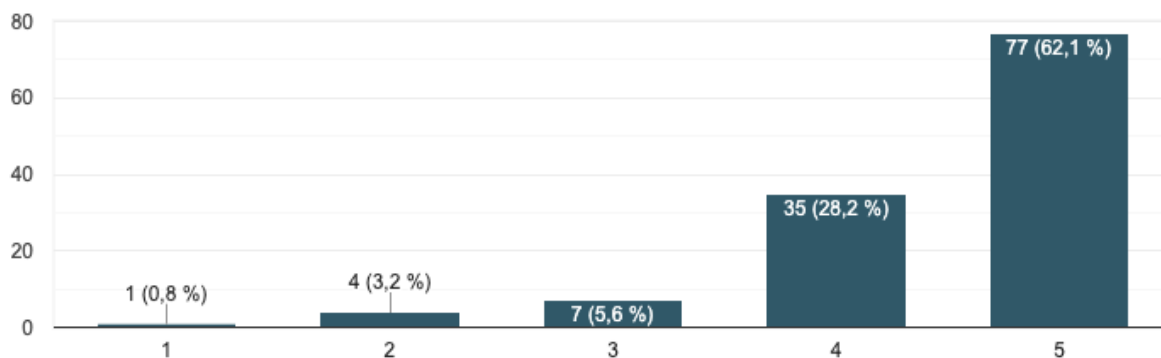
“Jag hade använt Instagram annorlunda om de inte samlar in personlig information om mig”



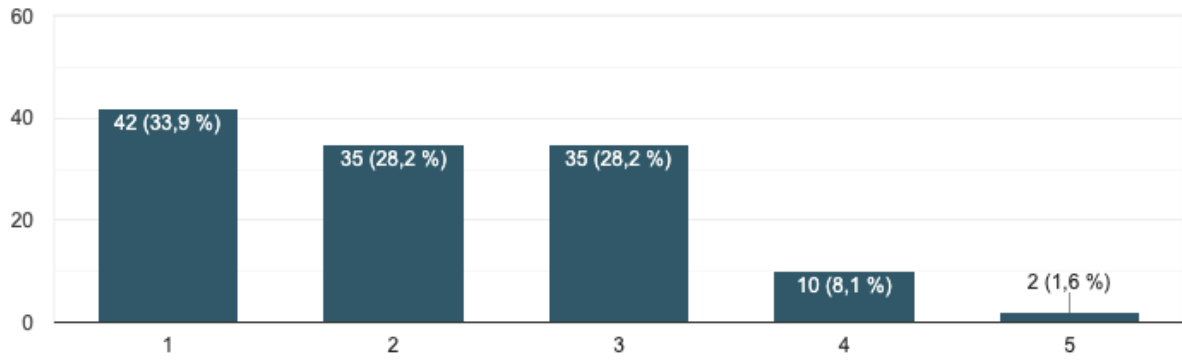
“Jag tycker det är okej att följande tar del av personlig information om mig”



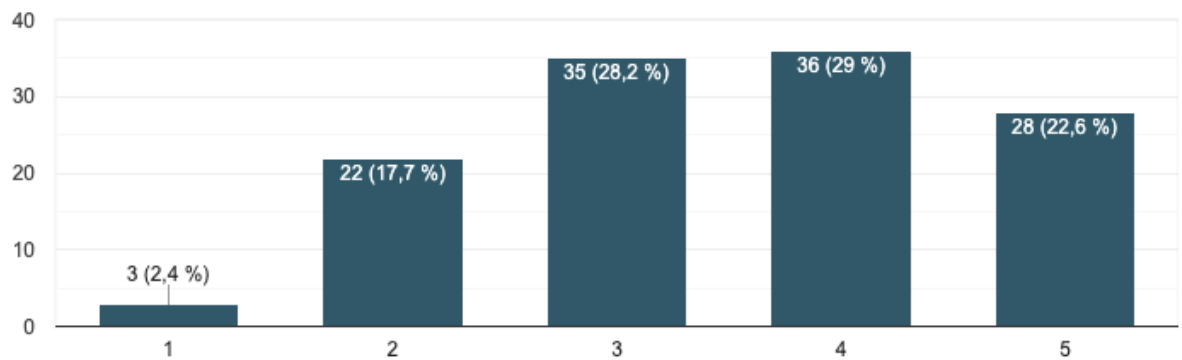
“Jag upplever att annonserna motsvarar mina tidigare sökningar på internet”



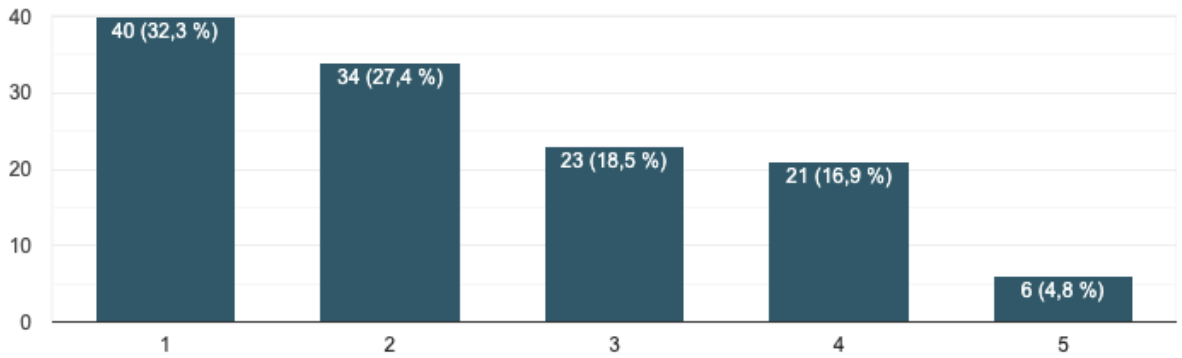
“Jag upplever att annonserna motsvarar mina tidigare sökningar på internet”



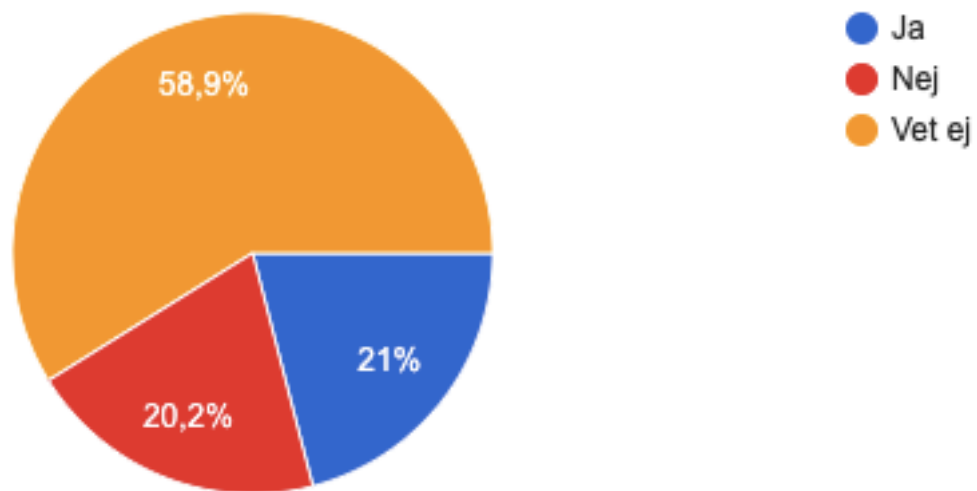
“Jag uppskattar annonserna på Instagram”



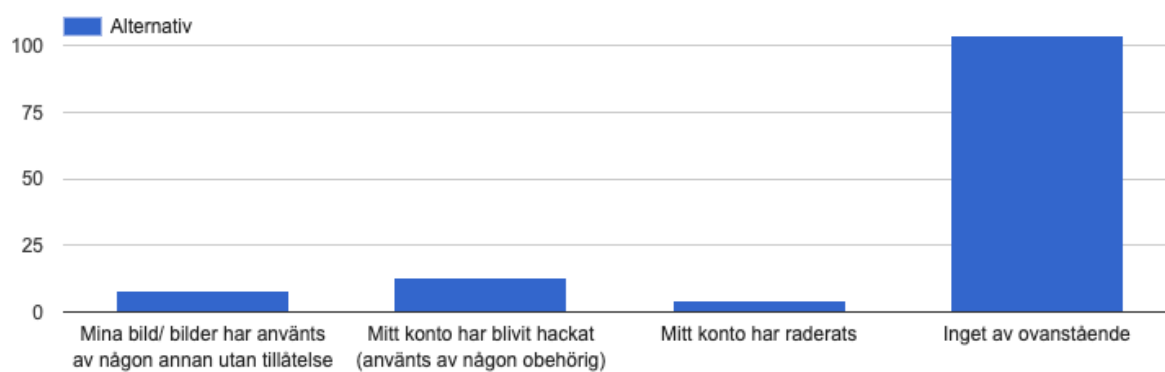
“Användarna jag följer på Instagram publicerar inlägg dagligen”



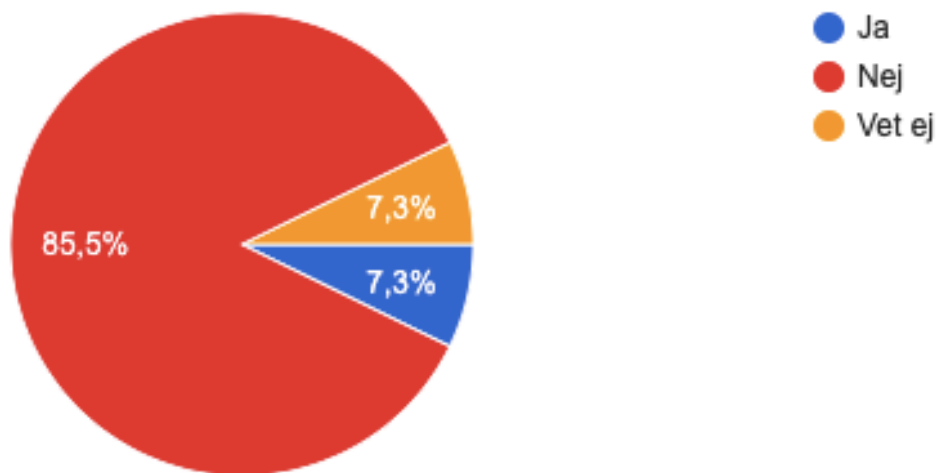
“Jag undviker att dela med mig av personlig information av rädsla för att informationen ska användas i andra syfte”



“Jag anser att GDPR skyddar mina personuppgifter på Instagram”



“Något av följande har hänt mig på Instagram”



“Jag har kontaktat ett företag i syfte att radera befintliga personuppgifter om mig”