

# JMG

Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap  
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation  
Göteborgs universitet  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

2013-05-30

## **Användarvillkor på användarnas villkor?**

En kvalitativ studie som undersöker ungdomars inställning  
till personlig integritet på sociala medier

Författare: Erla Andersson (901025-0646)

Handledare: Marie Grusell

Kursansvarig: Malin Sveningsson



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION**

# Abstract

**Titel:** Användarvillkor på användarnas villkor?

**Författare:** Erla Andersson

**Uppdragsgivare:** Nowa Kommunikation

**Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap (15 hp) vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) på Göteborgs universitet

**Termin:** Vårterminen 2013

**Handledare:** Marie Grusell

**Antal ord:** 17 049 (exklusive referenser och bilagor)

**Syfte:** Att undersöka ungdomars inställning till den personliga integriteten på sociala medier.

**Metod:** Kvalitativ fokusgrupp samt kvalitativa samtalsintervjuer med respondenter.

**Material:** Studien baseras på sex stycken samtalsintervjuer med ungdomar i åldrarna 19-24 i Göteborgsområdet samt en fokusgrupp som utgjorde grunden för de påföljande intervjuerna.

**Huvudresultat:** Studien visar att ungdomar har olika attityder till den personliga integriteten på sociala medier i olika sammanhang. Överlag anser målgruppen att de själva utgör de grundläggande förutsättningarna för hur deras personliga integritet hanteras på sociala medier. Det ligger i användarnas egna intresse och ansvar att besluta över vilken personlig information som de vill dela med sig av samt till vem informationen ska delas. Störst försiktighet visas när det gäller publicering av bilder och arbetsplats eller skola. Det är främst föräldrar, arbetsgivare och andra vuxna som ges begränsade möjligheter till att ta del av publicerat material.

Målgruppen ser heller inga större problem i hur deras personliga integritet hanteras i relation till reklamen på de sociala medierna. Så länge företagen bakom annonserna inte får tillgång till detaljerad information som exempelvis namn, anser sig ungdomarna vara anonyma trots att de har valts ut med stor noggrannhet. Reklamen är ett nödvändigt ont för att de sociala nätverken ska kunna fortsätta att utvecklas. Målgruppen kan inte identifiera någon annan praktiskt genomförbar metod för de sociala medierna att finansiera sig på.

**Nyckelord:** *attityder, Communication Privacy Management, Internet, Media Systems Dependency, Nowa Kommunikation, personlig integritet, sociala medier, Web 2.0*

# Innehållsförteckning

<b>Executive summary</b>	1
<b>1. Introduktion</b>	2
<i>1.1 Studiens ramverk</i>	4
<b>2. Teori</b>	6
<i>2.1 Personlig integritet på Internet</i>	6
2.1.1 Vad är personlig integritet?	6
2.1.2 Vem har rätt till rättigheterna?	8
<i>2.2 Användarna och de sociala medierna</i>	9
2.2.1 Ungas beteende och attityder	10
2.2.2 Ungdomar och sociala mediers ömsesidiga beroende	12
<i>2.3 Sammanfattning</i>	13
<b>3. Syfte och frågeställningar</b>	14
<b>4. Metod</b>	15
<i>4.1 Metodval</i>	15
4.1.1 Att kombinera två metoder	16
4.1.2 Fokusgrupp	16
4.1.3 Samtalsintervjuer	17
<i>4.2 Målgrupp och urval</i>	18
4.2.1 Urval: Fokusgrupp	19
4.2.2 Urval: Samtalsintervjuer	19
<i>4.3 Genomförande</i>	20
4.3.1 Fokusgrupp	20
4.3.2 Samtalsintervjuer	21
4.3.3 Att presentera	23
<b>5. Resultat och analys</b>	24
<i>5.1 Förförståelse</i>	24
5.1.1 Användarbeteende	24
5.1.2 Att definiera personlig integritet	25
<i>5.2 Vilken inställning har ungdomar till reklam på sociala medier i relation till personliga integritet?</i>	26
5.2.1 Förkunskaper	26
5.2.2 Inställningen till reklam	27
5.2.3 Mer personligt utformad reklam	29

5.2.4 Andra finansieringsmöjligheter	30
5.2.5 Sammanfattning	30
5.3 <i>Hur resonerar ungdomar kring den information som de lämnar ut om sig själva på sociala medier?</i>	31
5.3.1 Vad delar de med sig av?	31
5.3.2 Till vem delar de med sig?	33
5.3.3 Har de kontroll över sitt material och sin information?	34
5.3.4 Sammanfattning	36
<b>6. Slutsatser och förslag</b>	37
<b>7. Referenslista</b>	41
<b>Bilaga 1. Intervjuguide: Fokusgrupp</b>	1
<b>Bilaga 2. Intervjuguide: Intervjuer</b>	2

## Executive summary

People in Sweden, and supposedly all around the world, spend an increasingly amount of time on the Internet. Young adults at the ages of 16-24 are the most frequent users. They also represent the most active users of social media. Statistics show that 89 percent of Swedish young adults use social media on a daily basis. But what could potentially make them stop using a specific social network? I decided to check for whether or not the social media's handling of users' personal integrity could be of importance in this matter.

The mission was assigned to me by the Swedish communications agency Nowa Kommunikation. They offer their clients solutions for advertising, PR and medial guidance. As a part of their work with clients, they are interested in how the social media will survive in the future. Nowa Kommunikation therefore provided the basis for the subject this study. However, throughout the study, Nowa will be set aside in order to set focus on academic aspects.

The purpose of the study is *to examine young adults' attitudes towards personal integrity on social media*. This will be done by looking into two main issues.

- a) *What attitudes do young adults have towards advertising on social media in relation to their personal integrity?*
- b) *How do young adults reason when they decide on what personal information about themselves to publish and share with others on social media?*

In order to answer these questions, the study approaches them with two qualitative methods – a group interview and six individual interviews with young adults in Gothenburg and vicinity. The purpose of using a qualitative method was to access their inner thoughts on a deeper level in order to understand their different attitudes. The reason for implementing a group interview before the individual interviews was mainly to put myself to test as a researcher. The group interview threw light on the strengths and weaknesses of the interview guide that was used as a basis, but also on my own eventual impact.

The study shows that the target group has little knowledge of how advertising on Facebook works. Therefore, many have not thought in terms of social media intruding on their personal integrity as they provide third parties with personal information such as hometown, sex, age and interests. Young adults don't necessarily like the adverts shown on Facebook and other social networks, but they understand the purpose of it and identifies it as a necessity for social media in order to keep developing. They are not keen on contributing themselves though. The study also shows that young adults designate users' own responsibility as a key factor when it comes to what kind of information to share on social media. They mean that information that one publishes on social media loses some of its privacy. This is also what Sandra Petronio claims in her theory on Communication Privacy Management. The theory is of a significant importance throughout this study.

# 1. Introduktion

**Integritet:** Rätt att få sin personliga egenart och inre sfär respekterad och att inte utsättas för personligen störande ingrepp (personlig integritet).<sup>1</sup>

Så definieras ordet *integritet* av Nationalencyklopedin, men ordets betydelse är egentligen en fråga om subjektivitet. Det finns en skillnad mellan vad som är personlig information och vad som är personlig integritet. Personlig information är den information som berättar vilka vi är; namn, kön, ålder, intressen, yrke och rörelsemönster – typiska attribut för information som vi lämnar ut om oss själva på Facebook. När denna information hamnar i händerna på en tredje part som inte bör ha den kan vi uppfatta det som att detta stör vår personliga integritet, eftersom vi själva inte uppsåtligen delat med oss av informationen i det syfte som den tredje parten avser att använda den till.

I FN:s allmänna förklaring om de mänskliga rättigheterna heter det att:

Ingen får utsättas för godtyckligt ingripande i fråga om privatliv, familj, hem eller korrespondens och inte heller för angrepp på sin heder eller sitt anseende. Var och en har rätt till lagens skydd mot sådana ingripanden och angrepp.<sup>2</sup>

Denna passage kan jämföras med Nationalencyklopedins definition av integritet – visst är det så att rätten till ett privatliv är en mänsklig rättighet.

Det är uppenbart att den personliga integriteten är något som användare av sociala medier värnar om även på Internet. Om de sociala medierna gör ett övertramp eller börjar tumma på hanteringen av vår personliga information kan det finnas skäl att tro att användarna är benägna att bojkotta mediet i fråga. Långsiktigt kan detta komma att bli den fråga som avgör de sociala mediernas framtida vara eller icke vara. Ett konkret exempel på ett sådant övertramp är det som det sociala nätverket och fotoapplikationen Instagram gjorde i december 2012. De meddelade då att de ämnade göra vissa förändringar i sina användarvillkor. Dessa förändringar skulle ge Instagram användarrättigheterna till de bilder som användarna publicerade på tjänsten. Bilderna skulle få användas i kommersiella syften utan att varken be fotografen om lov eller erbjuda någon form av ersättning. I och med detta var det flera användare som fick nog och Instagram sades tappa cirka fyra miljoner användare på kuppen.<sup>3</sup> Användarvillkoren stämde helt enkelt inte överens med användarnas villkor.

---

<sup>1</sup> Nationalencyklopedin

<sup>2</sup> FN

<sup>3</sup> Rågsjö Thorell (2013-01-02)

Med Instagram-fallet som bakgrund är det förvånansvärt att statistik från Post-och telestyrelsen pekar på att ytterst få (åtta procent) någon gång under 2011 *upplevt att en tjänst på Internet eller i mobiltelefonen behandlat dina personliga uppgifter på ett sätt som du inte förväntat dig*.<sup>4</sup>

När man tar en närmare titt på Instagram-fallet blir det tydligt att hanteringen av användarnas personliga integritet spelar en stor roll för användarna. Inte minst i deras beslutsfattande om på vilka sociala medier de ska agera. Det kräver heller inga längre uträkningar för att komma till slutsatsen att ett medium inte kan fortleva utan några användare – försvinner användarna så gör även annonsintäkterna det. Samtidigt är de sociala medierna beroende av de intäkter som de får genom reklam. Därför gäller det för de sociala medierna att hitta en balans som ligger inom ramarna för vad användarna accepterar. Frågan är bara hur den ramen ser ut och det är någonting som jag med denna studie syftar att undersöka.

Reklambranschen har en lång historia. Den finns i många olika former, men tenderar alltid att finnas där vi finns. Den finns i tidningen bredvid frukostfrallan och på radion i bilen på väg till jobbet. Vi möter den på busskuren i väntan på nästa avgång och på dörrmattan när vi kommer hem. Dessa är alla relativt traditionella distributionskanaler för reklam i förhållande till den typ av reklam som vi har kunnat se en markant ökning av under de senaste åren. Människor världen över spenderar allt mer tid på Internet. Under de senaste åren vistas vi också allt mer på sociala medier. Det var därför bara en tidsfråga om när reklamen skulle följa med oss även dit. Nu ligger den bokstavligen i våra händer och följer med oss vart vi än går.<sup>5</sup>

Tidigare har reklambyråer kunnat rikta reklam till olika målgrupper baserat på *antaganden* om att målgrupperna rör sig på olika platser, har en viss typ av intresse eller tittar på ett visst tv-program.<sup>6</sup> I och med att vi lämnar ut allt mer detaljerad information om oss själva i form av vilka platser vi besöker (så kallade geotaggar), vilka intressen vi har och vilka tv-program vi tittar på skapar vi helt nya förutsättningar för reklambranschen. Reklambyråer kan nu rikta reklam till olika målgrupper baserat på vad de faktiskt *vet* om målgrupperna och de kan dessutom välja att exkludera de som inte faller under kriterierna för målgruppen. På detta sätt kommer annonsörerna ett steg närmare microtargeting. Det innebär att budskapen utformas på ett mer personligt plan och kommuniceras direkt till mottagaren, snarare än att ett och samma budskap masskommuniceras till en stor målgrupp.

Detta nya sätt för reklambranschen att kommunicera sina riktade budskap innebär också att användarnas personliga information kan säljas till tredje part för kommersiella syften. *Eller kan den verkligen det?* Annonsörer som vill använda Facebook som en distributionskanal för reklam kan välja vilka egenskaper som målgruppen ska ha. De får möjligheten att utforma målgruppen utifrån

---

<sup>4</sup> Nelled (2012:32)

<sup>5</sup> Nordicom-Sverige (2012:8)

<sup>6</sup> Palm (2006:81)

kön, ålder, civilstatus, intressen och musikpreferenser bland mycket annat.<sup>7</sup> Detta är information som vi användare själva tillhandahåller Facebook och som de drar in finansiella intäkter på. Talespersonen för Facebook i Norden, Jan Fredriksson, berättar för tidningen Resumé att det är en väl utspridd myt bland nätverkets användare att de skulle sälja information om användarna till andra. Men det framgår också att detta är ett ämne som både upprör och berör.<sup>8</sup> Konsumentombudsmän från de skandinaviska länderna har drivit frågan om annonseringen på Facebook vidare till EU-kommissionen och för många användare står det troligtvis ganska oklart under vilka lagar som annonsering på sociala medier sker. Svenska, europeiska eller kanske till och med amerikanska lagar?

När ett företag väljer att annonsera på Facebook har de möjligheten att filtrera sina målgrupper utefter vissa förutbestämda parametrar som exempelvis nationalitet, kön, ålder och intressen. Företaget vet alltså att de annonserar till användare som uppfyller dessa specifika kriterier, men de vet inte vilka specifika personer som faller inom ramen för dessa. Att säga att Facebook säljer information om sina användare till tredje part är alltså en sanning med modifikation, såvida man själv inte aktivt har gett Facebook tillåtelse att delge sådan information.<sup>9</sup> En mer korrekt bild av situationen är att Facebook erbjuder möjligheten att kommunicera till skräddarsydda målgrupper.

Intresseorganisationen Sveriges Annonörer tog år 2012, tillsammans med Novus, fram en rapport där de har kartlagt vad svenskar har för attityd till reklam i allmänhet, men också till reklam i dess olika former. Rapporten visar att endast sex procent av de tillfrågade ställer sig positiva till reklam i sociala medier som Facebook och bloggar. Endast en procent av de tillfrågade svarar att de föredrar sociala medier som kanal när det gäller reklam generellt.<sup>10</sup> Med dessa siffror i åtanke blir det ännu mer intressant att undersöka inställningen till reklamen på dessa medier i förhållande till deras personliga integritet.

## 1.1 Studiens ramverk

Nowa Kommunikation är en kommunikationsbyrå som jobbar med PR, reklam och medierådgivning. De arbetar främst med myndigheter, kommuner och landsting samt andra kunder som kräver mer komplexa kommunikationslösningar.<sup>11</sup> Hos Nowa finns ett genuint intresse för målgrupper, men även ett intresse för de sociala mediernas utveckling och deras förutsättningar för överlevnad. Det är på uppdrag av dem som jag har fått anledning att bedriva just denna studie. Resultatet av denna studie kommer att ge Nowa Kommunikation och andra kommunikations- och reklambyråer en ökad förståelse för ungdomars attityder. Det kommer i sin tur att ge dem nya möjligheter för att tillhandahålla sina kunder med relevanta kommunikationslösningar på de sociala medierna. Studien kommer i sitt arbetssyfte att ta avstånd från Nowa Kommunikation och angripas

---

<sup>7</sup> Facebook. *How to advertise on Facebook*

<sup>8</sup> Rågsjö Thorell (2013-01-30)

<sup>9</sup> Facebook. *User Data Policy*

<sup>10</sup> Sveriges Annonörer & Novus (2012:17)

<sup>11</sup> Nowa Kommunikation



med en mer akademisk infallsvinkel. I rapportens sista kapitel om slutsatser kommer studiens resultat däremot att kopplas till Nowa Kommunikation och vilken betydelse som studiens slutsatser kan ha för dem i deras intresse för hur de sociala medierna ska kunna överleva.

Studien kommer att utgå ifrån ett mottagarperspektiv med unga användare av sociala medier i åldrarna 16-24 i fokus. Avgränsningen med avseende på ålder finns att läsa utförligt i metodkapitlet (se sidan 18). Eftersom Facebook är det sociala nätverk som används mest bland svenska ungdomar<sup>12</sup> kommer studien att ha sin utgångspunkt i detta medium. Det stänger däremot inga dörrar för att även kunna diskutera ifall användarna har olika inställning till hur den personliga integriteten hanteras på andra sociala medier.

I takt med globaliseringen av de sociala medierna och att allt fler användare ansluter sig blir det även allt svårare för forskningen att hålla sig tidsenlig. Utvecklingen går snabbt, men att bedriva forskning är en tidskrävande process. Detta kan resultera i att forskningen blir daterad redan som relativt ny. Det kan dessutom antas att personlig integritet alltid kommer att vara ett aktuellt ämne för oss människor, varför detta ämne skulle vara klokt att investera sin forskning i.

Denna studie ämnar identifiera och rama in luckor i den befintliga forskningen på sociala medier. Det är svårt att finna forskning som undersöker användare av de sociala mediernas inställning till den personliga integriteten på Internet. Och ännu svårare att finna sådan med särskilt avseende på sociala medier. Här kan denna studie fungera som ett startskott och fingervisare för vidare forskning på området. Det finns i dag heller inga studier som dessutom angriper frågan ur ett överlevnadsperspektiv, vilket gör den än mer intressant. Som ett led i detta kommer studien att testa gamla teorier på nya medier.

Personlig integritet, sociala medier och reklam. Är dessa komponenter verkligen kompatibla med varandra? Det beror givetvis på vem man frågar. Denna uppsats fokuserar på vad som kan hända om användarvillkoren inte överensstämmer med användarnas villkor.

---

<sup>12</sup> Livingstone m.fl. (2011:4)

## 2. Teori

Detta kapitel kommer att belysa teorier och tidigare forskning som berör attityder, beteenden, beroenden och personlig integritet. Tillsammans kommer de att skapa en grund för studiens syfte och frågeställningar.

Internet har varit en del av de svenska folkhemmen sedan slutet av 1990-talet<sup>13</sup> och det har sedan dess bedrivits forskning på hur vi människor beter oss på Internet. Under slutet på 1990-talet och början av 2000-talet etablerades flera sociala nätverk,<sup>14</sup> men det var först kring mitten av 2000-talet som de sociala medierna sågs globalisera<sup>15</sup> och vi började spendera markant mycket mer tid på vårt sociala livs förlängda arm.<sup>16</sup> I dag tycks utvecklingen gå så snabbt att forskningen inte alltid lyckas hänga med. Forskning som tidigare har bedrivits på området kring sociala medier kan redan ha hunnit tappa en del av sitt värde eftersom de sociala medierna har förändrats och utvecklats avsevärt på bara några år.

### 2.1 Personlig integritet på Internet

I Instagram-fallet (se sidan 2) klargjordes det att vi användare tar den personliga integriteten på allvar. Men vad säger forskningen om vår förhållning till det privata livet och finns det någon skillnad på personlig integritet online och offline?

#### 2.1.1 Vad är personlig integritet?

I rapporten *Privacy as Contextual Integrity* argumenterar Helen Nissenbaum för vad som är personligt och inte. Hon menar på att det inte går att fastslå utan att ta hänsyn till den kontext som den personliga informationen figurerar i.<sup>17</sup> Även Judith Jarvis Thomson diskuterar våra privata och personliga rättigheter. Hon för långa och många argumentationer och resonemang där hon drar de privata rättigheterna till sin spets. Thomson diskuterar kring huruvida vi faktiskt har privata rättigheter eller inte. Hon hävdar att så inte är fallet, utan menar att allt sådant som vi vanligtvis skulle reagera på som ett intrång på våra personliga rättigheter snarare är ett intrång på andra rättigheter.<sup>18</sup> Så här skriver hon i *The Right to Privacy*:

/.../ nobody seems to have any very clear idea what the right to privacy is. We are confronted with a cluster of rights – a cluster with disputed boundaries – such that most people think that to violate at least any of the rights in the core of the cluster is to violate the right to privacy; but what they have in common other than their being rights such that to violate them is to violate the right of privacy?<sup>19</sup>

---

<sup>13</sup> Findahl (2012:8)

<sup>14</sup> Curtis (2013)

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup> Ibid

<sup>17</sup> Nissenbaum (2004:137)

<sup>18</sup> Thomson (1975)

<sup>19</sup> Thomson (1975:312f)

Thomson använder flera exempel för att illustrera sin teori. Ett av dem säger att det är vår äganderätt snarare än vår rätt till personlig integritet som gör det fel av andra att rota bland sådant som vi har gömt undan.<sup>20</sup>

Sandra Petronio, amerikansk forskare och professor i kommunikationsvetenskap vid Indiana University presenterade under 1970-talet en ny variant på Social Penetration-teorin som studerar självutlämnande. Petronios teori, Communication Privacy Management (CPM), skiljer sig från den förstnämnda såtillvida att den kombinerar teori om självutlämnande med teori om integritet. Hon menar att det är viktigt för oss att kunna lämna ut information om oss själva utan att tumma på den personliga integriteten.<sup>21</sup> Så här redogör hon själv för sin teori:

First, the theory concentrates on private information. Second, a boundary metaphor is used to illustrate the demarcation between private information and public relationships. Third, control is an issue for two reasons. One, people believe that private information is *owned* or *co-owned* with others; thus, they desire control over the boundaries. Two, revealing or concealing private information may lead to feeling vulnerable. Consequently, control is also important to ward off the potential vulnerability. Fourth, the theory uses a rule-based management system to aid in decisions about the way boundaries are regulated. Fifth, the notion of privacy management is predicated on treating privacy and disclosure as dialectical in nature.<sup>22</sup>

Hon menar att vi människor vill ha kontroll över vår personliga information för att försäkra oss om att den inte hamnar i fel händer. Därmed känner vi oss också berättigade till att avgöra vad andra ska veta om oss.<sup>23</sup> Den som känner tillräckligt starkt att de vill *ha tillbaka* informationen går troligtvis så långt som att de bryter relationen och vänder sig någon annanstans.<sup>24</sup> Hon menar också att det finns olika kriterier som bestämmer vilken information vi delar med oss av. Det handlar bland annat om den kontext som informationen delas i, kulturella omständigheter, risker och fördelar samt motiv till självutlämnande.<sup>25</sup> Teorin är dialektal, vilket innebär att den bygger på förhållandet mellan olika motsatser; offentligt och privat, öppenhet och slutenhet samt självständighet och uppkoppling.<sup>26</sup> Genom att dela med sig av privat information gör man samtidigt den informationen lite mindre privat i samband med att man offentliggör den.<sup>27</sup>

CPM-teorin belyser att det finns tillfällen då utlämnanden av privat information sker på offentliga platser.<sup>28</sup> Den privata konversationen på ett café är ett exempel på ett sådant tillfälle. Men detta är

---

<sup>20</sup> Thomson (1975:313)

<sup>21</sup> Petronio (2002:2)

<sup>22</sup> Petronio (2002:3)

<sup>23</sup> Petronio (2002:9)

<sup>24</sup> Ibid

<sup>25</sup> Petronio (2002:38ff)

<sup>26</sup> Petronio (2002:12)

<sup>27</sup> Ibid

<sup>28</sup> Petronio (2002:196)

också applicerbart på de konversationer som vi för över våra sociala medier. Även om vi riktar kommunikationen till den tänkte mottagaren kan vi inte vara säkra på att även andra tar del av den.

Teorin uppkom långt innan Internet och de sociala mediernas intågande i våra liv. Ursprungligen var den tänkt att tillämpas på interpersonella relationer i “verkliga livet”. Teorin kommer här att testas på relationer som vi typiskt finner på Internet och i sociala medier. CPM-teorin föreslår att graden av utlämnande regleras av olika regler för hantering.<sup>29</sup> Det kan handla om att avgöra för sig själv om man ska kommentera sanningsenligt på kompisens nya frisyr. Eller så kan det handla om att justera inställningarna för vilka som ska ha tillgång till vilken information på olika sociala nätverk.

### 2.1.2 Vem har rätt till rättigheterna?

Alltsedan Internet och sociala medier har fått mer och mer utrymme i våra liv har det också blivit en naturlig följd att vi delar med oss av bilder, musik, filmklipp och annat material på Internet. Det är tidseffektivt att ladda upp material på Internet. Vi kan även dela med oss av våra minnen till fler ur vår vänskapskrets om vi gör materialet tillgängligt på ett socialt nätverk där vi redan har våra vänner samlade. Tidigare har vi varit upphovsmän till allt detta material och därmed även besuttit upphovsrätten till materialet. Det innebär att vi som upphovsmän själva har de fulla rättigheterna till att bestämma hur materialet ska användas.<sup>30</sup> Men hur ligger det egentligen till när vi laddar upp vårt material till allmän beskådan på en plattform med bestämda användarvillkor?

I Facebooks användarvillkor står det att vi som användare själva har äganderätten till det material som vi lägger upp på sidan. Därutöver tillkommer däremot vissa bestämmelser om vilka rättigheter som Facebook erhåller till materialet under den period som det finns tillgängligt på deras sidor. Så här heter det i Facebooks användarvillkor:

For content that is covered by intellectual property rights, like photos and videos (IP content), you specifically give us the following permission, subject to your privacy and application settings: you grant us a non-exclusive transferable, sub-licensable, royalty-free, worldwide license to use any IP content that you post on or in connection with Facebook (IP License). This IP License ends when you delete your IP content or your account unless your content has been shared with others, and they have not deleted it.<sup>31</sup>

Detta innebär alltså att vi, genom att lägga upp material på Facebook, godkänner villkoren och tillåter Facebook att använda vårt material så länge det finns tillgängligt på sidan.

Mathias Klang är forskare och lektor vid Göteborgs universitet. I sin avhandling *Disruptive Technology – Effects of Technology Regulation on Democracy* behandlar han frågan om den

---

<sup>29</sup> Petronio (2002:23)

<sup>30</sup> Regeringskansliet

<sup>31</sup> Facebook. *Statement of Rights and Responsibilities*

personliga integriteten och upphovsrätten till det vi offentligt delar med oss av på Internet. Avhandlingen har sin utgångspunkt i olika fallstudier där det ena behandlar så kallade *spyware*.<sup>32</sup> Spyware är en mjukvara som kan installeras på våra datorer – ofta utan att vi vet om det. Den samlar utan vårt godkännande eller medvetande in information som vi lagrar på våra datorer (som exempelvis lösenord) och skickar det vidare till en tredje part.<sup>33</sup> Utifrån detta tittar han närmare på vår personliga integritet på Internet och framhåller att diskussionen vanligast tycks utgå ifrån vår rätt eller icke rätt till privatliv på Internet. Och om vi skulle ha sådana rättigheter – var justeras då de lagar som reglerar dessa och vem bestämmer gränsen för vad som ska definieras som privatliv?<sup>34</sup>

Klang illustrerar *storebror-ser-dig-fenomenet* med hjälp av Michel Foucaults panopticon-fängelse. Panopticon, som betyder ungefär *det allseende ögat*, är ett arkitektoniskt kontrollsystem. Idén bygger på att det centrerade vaktornet ständigt har uppsikt över samtliga fångar, men att fångarna på grund av bländande ljus aldrig kan veta om de är iakttagna eller inte.<sup>35</sup> Det resulterar i att fångarna blir sina egna väktare. Med denna liknelse menar Klang alltså att vi är mer försiktiga med vilka uppgifter vi lämnar ut om oss själva i rädslan för vilka som potentiellt har tillgång till den.<sup>36</sup>

## 2.2 Användarna och de sociala medierna

För att kunna genomföra denna studie behöver vi även ta en titt på vad vi kan utläsa om relationen mellan de sociala medierna och deras användare från redan befintlig forskning. Men vi behöver också ha en del grundläggande fakta om ungas attityder och beteendemönster på Internet.

Sociala medier är ett relativt ungt begrepp som har kommit att få flera definitioner. Av Kaplan och Haenlein definieras den så här:

Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technical foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.<sup>37</sup>

Ovanstående definition slår alltså fast att sociala medier kännetecknas av att det är användarna själva som skapar innehållet. Det förutsätter att vi som användare aktivt producerar material och delar med oss av information till andra. Till sociala medier räknas därför inte enbart Facebook, Twitter<sup>38</sup>, YouTube<sup>39</sup> och Instagram<sup>40</sup> som vi i första hand kan tänkas föra tankarna till, utan hit hör även Wikipedia, bloggar, kundrecensioner och kommentarsfält till tidningsartiklar. Användningen

---

<sup>32</sup> Klang (2006:115ff)

<sup>33</sup> BBC WebWise (2012)

<sup>34</sup> Klang (2006:124)

<sup>35</sup> Klang (2006:119)

<sup>36</sup> Klang (2006:124f)

<sup>37</sup> Kaplan & Haenlein (2010:61)

<sup>38</sup> Ett mikroblogg-verktyg där användare kan följa varandra och själva publicera text på högst 140 tecken per "tweet". Se mer på [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

<sup>39</sup> En plattform för användare att dela med sig av filmklipp och titta på andra användares videos. Se mer på [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>40</sup> En mobilapplikation som tillåter användare att skapa och dela bilder med olika filter. Se mer på [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

av sociala medier bland svenskar över 18 år ökade mellan år 2005 och 2012 från tio procent till 64 procent och det är först nu som ökningen av användare har börjat stagnera.<sup>41</sup>

### 2.2.1 Ungas beteende och attityder

I dag lär sig ungdomar i allt tidigare åldrar att ha ett kritiskt förhållningssätt till den information som de möts av på Internet.

Barn betraktas inte som tabula rasa, passiva mottagare (objekt), utan aktiva mediekonsumenter (subjekt). De är sofistikerade, krävande och mediesmarta, svåra att tillfredsställa och genomskådar försök till manipulation /.../.<sup>42</sup>

De som har växt upp på 1990- och 2000-talet har i takt med sin egen uppväxt också kunnat följa utvecklingen av Internet och sociala medier så som vi känner till dem i dag. Reklamen har alltid funnits där – i alla kanaler och i allt större utsträckning blivit densamma som andra ungdomar världen över möts av. Det är alltså dessa ungdomar som också är mest aktiva på Internet. När användarna är mellan 16-24 år kulminerar deras aktivitet på Internet för att sedan sakta börja avta, troligtvis till följd av att fler slår sig till ro och får nya prioriteringar i livet som exempelvis familj. De yngre användarna representerar inte bara merparten av användarantalet, utan står även för den större delen av aktiviteten på de sociala medierna, som att till exempel statusuppdatera. Bland användare i åldrarna 12-35 gör cirka hälften en statusuppdatering dagligen.<sup>43</sup>

Varje år publicerar .SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur) en rapport som heter *Svenskarna och Internet* där de kartlägger svenskarnas vanor och beteenden på Internet. Den lyfter bland annat fram vilka åldersgrupper som är mest aktiva, hur mycket tid vi spenderar på Internet och vilka aktiviteter vi lägger vår tid på. Att skriva och läsa e-post är den aktivitet som flest hängav sig åt år 2012. På tredje plats återfinns besök av sociala nätverk som 39 procent av befolkningen över tolv år gjorde dagligen.<sup>44</sup> Vad som inte återges i undersökningen är hur spridningen av aktiviteter ser ut fördelat över olika åldersgrupper, något som däremot redovisas i Nordicom-Sveriges Internetbarometer för år 2011. De visar liknande siffror för Internetanvändningen som *Svenskarna och Internet* gör, vilket innebär att dessa två undersökningar bör kunna knytas an till varandra. Internetbarometern, som utgör en särskild del i *Mediebarometern* visar att 89 procent av unga i åldrarna 15-24 besöker ett socialt nätverk en genomsnittlig dag år 2011 och att 68 procent också är aktiva dagligen.<sup>45</sup> 15-24-åringars aktivitet är hela 18 procentenheter högre än den åldersgrupp som uppvisar näst högst aktivitet: 9-14-åringar. Besök och aktivitet på sociala medier och nätverk är också den aktivitet som är vanligast bland det unga gör på Internet.<sup>46</sup>

---

<sup>41</sup> Findahl (2012:16)

<sup>42</sup> Ekström & Sandberg (2010:55)

<sup>43</sup> Findahl (2012:16)

<sup>44</sup> Findahl (2012:15)

<sup>45</sup> Nordicom-Sverige (2012:34)

<sup>46</sup> Ibid

Inom attitydforskningen finns det många olika teorier och få tycks vara ense om vilka teorier som är mest överensstämmande med hur vi människor faktiskt fungerar. Detta visar på den komplexitet som präglar hur våra attityder skapas och förändras. Det ger oss också en antydning om att denna forskningsfråga med stor sannolikhet inte går att skriva ut svart på vitt. Men det finns några aspekter inom attitydforskningen som de flesta är så när som överens om. Den mest övergripande gäller att våra attityder formas utifrån olika erfarenheter och kunskaper. Därför har vi också olika attityder och inställningar till olika frågor och ämnen.<sup>47</sup>

Inom bland annat kommunikationsforskning, sociologi och psykologi finns det ett sätt att se på attityder som har fått särskilt genomslag. Denna teori menar att vi uttrycker våra attityder på tre grundläggande sätt; genom handling, känsla och föreställning. Detta innebär att våra attityder präglas av hur vi agerar i förhållande till ett visst fenomen, hur vi känner inför det samt hur vi föreställer oss fenomenet.<sup>48</sup> Så här skriver Josefine Sternvik, forskare vid Göteborgs universitet, i sin avhandling: *Attityder betraktas inom forskningen som ett inlärt mönster som finns latent hos människor och som innebär ett oföränderligt sätt att reagera.*<sup>49</sup> Även Malin Sundström, forskare och professor vid Handelshögskolan i Göteborg och Anthony G. Greenwald förespråkar detta förhållningssätt inom attitydforskningen.

Vidare menar Sternvik att våra föreställningar om olika medier har tre utgångspunkter; erfarenhetskunskap, symbolvärden och härledd kunskap.<sup>50</sup> Detta innebär att det är våra medievanor och hur vi tar del av olika medier som också ger oss kunskap om dem.<sup>51</sup> Även Sandra Ball-Rokeach och Melvin DeFleur menar att medierna bidrar till att forma våra attityder.<sup>52</sup>

Det finns flera olika utbyten, som människor kan ha av medier i sin vardag. Dessa brukar vanligen sammanfattas i sex kategorier; 1) generell kunskap och information, 2) identitetsbildning, 3) socialisering och social interaktion, 4) delaktighet med samhället, 5) eskapism och pleasure (njutning, känsla av välbehag) samt 6) strukturering av tillvaron.<sup>53</sup>

Sternvik sammanfattar hur många kommunikationsforskare som McQuail, Lull, Ball-Rokeach och DeFleur, med hjälp av teorin om Uses and Gratifications (U&G)<sup>54</sup>, menar att vi använder oss av medier och de olika utbyten som vi kan få genom användningen. Dessa utbyten är i sin tur

---

<sup>47</sup> Sternvik (2007:182)

<sup>48</sup> Sternvik (2007:180)

<sup>49</sup> Ibid

<sup>50</sup> Sternvik (2007:182f)

<sup>51</sup> Sternvik (2007:183)

<sup>52</sup> Ball-Rokeach & DeFleur (1976:3ff)

<sup>53</sup> Sternvik (2007:189f)

<sup>54</sup> McQuail (2010:420ff)

relaterade till de föreställningar och förväntningar som vi ställer på våra medier och därmed sluts cirkeln.<sup>55</sup>

### *2.2.2 Ungdomar och sociala mediars ömsesidiga beroende*

Under de senaste åren tycks vi som användare ha utvecklat ett slags beroende, eller åtminstone en vana vid att alltid vara tillgängliga, på de sociala medierna. Detta märks inte minst i statistiken som visar på ökad aktivitet på de sociala medierna för varje år som går<sup>56</sup> och speciellt aktiva är ungdomarna.<sup>57</sup> Trots att det finns få studier som kan bekräfta graden av vårt beroende finns det ändå anledning att betona de sociala mediernas växande beroende av oss som användare. Utan användare finns det ingen anledning för företagen att annonsera där och de sociala medierna går miste om viktiga reklamintäkter.

Sandra Ball-Rokeach och Melvin DeFleur tog under mitten av 1970-talet fram en teori som kallas för Media Systems Dependency (MSD). Med hjälp av MSD-teorin kan vi kartlägga och kategorisera användarnas användning och beroende av medierna. Ju större vårt beroende av ett medium blir, desto viktigare blir också detta medium i våra liv. Teorin skiljer på tre olika typer av relationer; mediet och användarna, mediet och samhället samt användarna och samhället. Av dessa är det de två förstnämnda relationerna som är mest intressanta inom ramarna för denna studie och de kan redogöra för hur vi använder oss av mediet samt vilken funktion som mediet har i samhället.<sup>58</sup> Teorin är ursprungligen framtagen för att mäta vårt behov av traditionella massmedier, men kan i viss grad också användas till att förstå våra behov av sociala medier.

Ball-Rokeach och DeFleur har identifierat våra tre primära behov av medierna. Det ena är vårt behov av att övervaka och förstå den sociala värld som vi lever i. Men vi använder också medierna för att fylla våra behov av att bidra till samhällsnyttan och som en tillflyktsort. De menar att ju större våra behov är, desto större chans till inflytande får medierna på oss.<sup>59</sup> Detta innebär att vi potentiellt skulle vara mer mottagliga för mediernas budskap – dolda som öppna. Inom ramen för denna undersökning kan det tänkas vara så att vi blir blinda för hur de sociala medierna behandlar våra personliga uppgifter som en direkt följd av vårt behov av dessa medier.

Denna teori liknar i mångt och mycket teorin om Uses & Gratifications som inte undersöker vad medierna gör med oss, utan vad vi gör med medierna och vilka bakomliggande motiv vi har till vår användning.<sup>60</sup> Det som skiljer MSD-teorin från denna är framförallt att MSD inte bara tittar på vår användning utan även på de beroenden som vi utvecklar och hur vi därigenom skapar relationer till medierna.

---

<sup>55</sup> Sternvik (2007:188)

<sup>56</sup> Findahl (2012:16)

<sup>57</sup> Findahl (2012:17)

<sup>58</sup> Ball-Rokeach & DeFleur (1976:3ff)

<sup>59</sup> Ibid

<sup>60</sup> McQuail (2010:420ff)



## 2.3 Sammanfattning

Vi tillbringar allt mer tid på Internet och på sociala medier och det är främst ungdomar som tillbringar mest tid och som står för den större delen av aktiviteten. För ungdomar i åldrarna 15-24 är det besök av sociala nätverk som utgör den mest vanligt förekommande aktiviteten på Internet – hela 89 procent av ungdomarna i åldersgruppen besöker ett socialt nätverk varje dag. Vi kan också konstatera att annonsering på sociala medier är den minst uppskattade formen av reklam.

Studien kommer framförallt att ha sin utgångspunkt i Sandra Petronios teori om självutlämnande – Communication Privacy Management (CPM) – med fokus på personlig information som användare ser som tätt besläktad med vår personliga integritet. Även Nissenbaum och Thomson diskuterar vad som är privat och inte. Nissenbaum menar att det inte går att fastslå utan att ta hänsyn till sammanhanget, medan Thomson däremot menar på att vi inte har några privata rättigheter.

En relativt accepterad uppfattning är att våra attityder formas utifrån våra tidigare erfarenheter och kunskaper. Även Ball-Rokeach och DeFleur menar att våra attityder skapas av de medier som vi använder. Studiens resultat kommer att kopplas tillbaka till deras teori om Media Systems Dependency (MSD), som undersöker våra motiv till användning av och beroenden av olika medier.

Slutligen har Mathias Klang forskat kring och diskuterat vilka rättigheter vi som användare av sociala medier har för upphovsrätt till det som vi väljer att dela offentligt samt vår rätt eller icke rätt till personlig integritet i dessa sammanhang. Han menar slutligen att vår rädsla för att personlig information ska komma i fel händer ger upphov till större försiktighet i vårt självutlämnande. Också denna teori kommer att prövas i studien.

### 3. Syfte och frågeställningar

Mot bakgrund av ovanstående teori och tidigare forskning samt problematisering av de sociala mediernas hantering av personlig information i ett nytt medielandskap, avser denna studie *att undersöka ungdomars inställning till den personliga integriteten på sociala medier*. För att kunna besvara detta syfte kommer följande två frågeställningar att undersökas:

- a) *Vilken inställning har ungdomar till reklam på sociala medier i relation personlig integritet? Är ungdomar insatta i hur annonssystemet är uppbyggt? Trampar Facebook användarna på tårna när de erbjuder annonsörer information om dem? Fungerar reklam lika bra på alla sociala medier? Finns det andra finansieringsmöjligheter?*
- b) *Hur resonerar ungdomar kring den information som de lämnar ut om sig själva på sociala medier? Har de gjort aktiva val över vad de delar med sig av? Visar de en större försiktighet när det gäller en viss typ av information?*

## 4. Metod

Varje empirisk undersökning kräver sin metod, precis som all kommunikation kräver sitt språk. Detta kapitel kommer löpande att diskutera studiens styrkor och svagheter samt dess tillförlitlighet i form av validitet och reliabilitet.

### 4.1 Metodval

Det finns två huvudsakliga tillvägagångssätt för att genomföra en empirisk studie. Det ena sättet är att göra en kvantitativ undersökning. En sådan kan exempelvis syfta till att fånga hur stor del av en population som samtycker i en specifik fråga och utifrån det generalisera resultatet.<sup>61</sup> En sådan undersökning kan bland annat utformas som en enkätundersökning eller som en kvantitativ innehållsanalys. Det andra sättet går ut på att man gör en kvalitativ undersökning, ofta i form av samtalsintervjuer, men även som en kvalitativ textanalys.<sup>62</sup> Syftet med en kvalitativ studie kan vara att undersöka de uppfattningar och attityder som en viss målgrupp har till ett specifikt fenomen.<sup>63</sup>

För att säkerställa studiens validitet är det viktigt att valet av metod har sin utgångspunkt i undersökningens syfte.<sup>64</sup> Syftet för denna studie är att undersöka vilken inställning ungdomar har till den personliga integriteten på sociala medier. En sådan forskningsfråga undersöks bäst med en kvalitativ ansats.<sup>65</sup>

Den kvalitativa metoden har både för- och nackdelar. Trots att vi kan få reda på hur ett litet urval ur en målgrupp tycker och tänker kring ett visst fenomen kommer resultaten inte gå att generalisera, det vill säga vara representativa för hela dess population. Ett generaliserbart resultat kräver en kvantitativ metod som grundar sig på ett betydligt större urval.<sup>66</sup> Med en sådan metod skulle vi alltså kunna ta reda på om det finns några gemensamma nämnare som kan ge oss en förklaring till varför resultaten ser ut som de gör – det går inte att utläsa från de resultat som en kvalitativ metod ger oss. En poäng med att använda kvalitativa metoder är att skapa byggstenar som kvantitativa undersökningar kan ha som grund. Den personliga integriteten på sociala medier (men även på Internet i stort) är ett ämne vars relevans inte kommer att sina inom en överskådlig framtid, varför det finns anledning att utföra betydligt mer omfattande undersökningar på området. En kvantitativ metod ger oss möjligheten att studera omfattningen av olika attityder och inställningar samt att finna samband mellan och variabler som kön eller ålder.<sup>67</sup> Utan en kvalitativ studie i botten är det svårt att identifiera vilka attityder som man vill undersöka förekomsten av. Eftersom det i dag finns tämligen få undersökningar som studerar just detta ämne finns det därför en poäng i att initiera

---

<sup>61</sup> Esaiasson m.fl. (2007:259f)

<sup>62</sup> Esaiasson m.fl. (2007: 219ff)

<sup>63</sup> Ekström & Larsson (2010:56)

<sup>64</sup> Esaiasson m.fl. (2007:63)

<sup>65</sup> Esaiasson m.fl. (2007:260)

<sup>66</sup> Holme & Solvang (1997:87)

<sup>67</sup> Esaiasson m.fl. (2007:259)

forskningsområdet med en kvalitativ studie som kartlägger vilka attityder och inställningar som finns.

Denna studie genomförs med hjälp av en kvalitativ metod för att kunna fånga upp mer djupgående tankar och attityder.<sup>68</sup> Genom att identifiera ungdomars olika attityder kan framtida undersökningar inom samma forskningsområde använda studiens resultat i startgröparna. Distinkta förslag på vidare forskning kommer däremot att presenteras i studiens sista kapitel.

#### *4.1.1 Att kombinera två metoder*

Denna undersökning stödjer sig på två kvalitativa metoder. Dels har sex stycken intervjuer genomförts och dels har en fokusgrupp ägt rum. Fördelen med att använda sig av flera metoder är att de kan komplettera varandra. Det som är svårare att utvinna ur en intervju kan vara lättare att få fram i en fokusgrupp och vice versa. Både fokusgrupper och intervjuer frambringar deltagarnas och intervjupersonernas tankar kring ett visst fenomen. Det som skiljer dem åt, förutom sammansättningen och sättet som de genomförs på, är vilken typ av resultat som de genererar. En fokusgrupp kan ge oss ett bredare resultat och belysa fler perspektiv medan en intervju tillåter oss att gå mer på djupet.<sup>69</sup>

#### *4.1.2 Fokusgrupp*

En fokusgrupp skulle också kunna kallas för en gruppintervju, men har snarare funktionen av ett samtal. Den är speciellt användbar för att skapa idéer eller när det berörda ämnet är av känslig natur.<sup>70</sup> Det är främst tre aspekter som definierar en fokusgrupp; den har ett särskilt syfte, kretsar kring ett specifikt tema och det finns en på förhand utsedd samtalsledare.<sup>71</sup> Det är alltså tänkt att det är gruppen själva som ska föra ett samtal eller en diskussion sinsemellan varandra. Samtalsledarens uppgift är att moderera fokusgruppen i bemärkelsen att se till att de håller sig inom ramarna för det bestämda temat, se till att alla får komma till tals och att engagera deltagarna i diskussionen.<sup>72</sup>

Genom att deltagarna låts föra diskussionen sinsemellan varandra kräver det också en del från gruppen i sig. Gruppdynamiken har en stor betydelse för hur utfallet blir. En omständighet som alltså bör beaktas är sammansättningen av fokusgruppen. En fördel med att genomföra en fokusgrupp i en redan befintlig grupp är att gruppdynamiken redan finns där och att deltagarna kan ha lättare för att öppna upp sig inför gruppen. Å andra sidan finns risken att det i gruppen existerar vissa roller som deltagarna intar och som i sin tur hämmar fokusgruppens ändamål. Ett alternativ är att sätta samman en ny grupp inför fokusgruppen. På detta vis eliminerar man risken för att det ska finnas redan förutfattade meningar deltagarna emellan. Här finns däremot risken för att blyga deltagare är återhållsamma eller att det kan bildas konflikter mellan deltagarna om gruppen är

---

<sup>68</sup> Holme & Solvang (1997:88)

<sup>69</sup> Esaiasson m.fl. (2007:363)

<sup>70</sup> Ibid

<sup>71</sup> Esaiasson m.fl. (2007:362)

<sup>72</sup> Wibeck (2000:45)

alltför heterogen. Det ligger då i samtalsledarens ansvar att försöka skapa en god dynamik i gruppen – en mycket tidskrävande process.

I denna studie var fokusgruppens huvudsakliga syfte att den skulle ligga till grund för de påföljande intervjuerna, vilket den också gjorde. Temat kretsade personlig integritet, reklam och sociala medier med hjälp av en intervjuguide som skapades utifrån studiens syfte och frågeställningar. Min roll låg i att fungera som moderator och samtalsledare. I avsnitt 4.3 *Genomförande* finns en mer utförlig beskrivning om hur fokusgruppen utfördes.

#### 4.1.3 *Samtalsintervjuer*

När intervjuer ska genomföras finns det flera aspekter att beakta i förstadiet. Ska de genomföras i form av respondentintervjuer eller informantintervjuer? Hur ska intervjupersonerna väljas ut? Ska de göras personligen eller över telefon? I vilken miljö ska intervjuerna äga rum? Och hur många intervjuer behövs?

Det första beslutet ligger i att välja vilken typ av intervju som lämpar sig bäst för undersökningen. Precis som alla val man gör som forskare så ska även detta val bestämmas utifrån studiens syfte. Denna studie genomförs med personliga samtalsintervjuer med respondenter. Respondentintervjuer lämpar sig bra när vi vill veta hur själva studieobjektet tycker, tänker och resonerar kring ett visst fenomen.<sup>73</sup> Personliga djupintervjuer tillåter intervjupersonen att svara mer utförligt, intervjuaren ges ett större djup i sina resultat och kan dessutom avläsa kroppsspråket hos den som intervjuas. Här behöver forskaren däremot vara medveten om att båda parterna, det vill säga respondenten och forskaren, kan påverkas av den omgivning som intervjun genomförs i, varför det är viktigt att välja en plats som framförallt intervjupersonen känner sig bekväm på.<sup>74</sup> Det kan lämpa sig att utföra intervjun på en plats där intervjupersonen inte känner sig hämmad att svara sanningsenligt på frågorna.

Forskaren behöver också bestämma hur intervjun ska vara uppbyggd. Här finns det framförallt tre olika intervjutyper att använda sig av; ostrukturerade, semistrukturerade eller strukturerade intervjuer. En ostrukturerad intervju består av öppna tolkningsfrågor vars ordningsföljd till största del avgörs av intervjupersonens svar.<sup>75</sup> En strukturerad intervju följer ett visst schema där intervjuaren ställer samma frågor till samtliga intervjupersoner för att sedan systematiskt kategorisera svaren.<sup>76</sup> Detta ställer krav på att intervjupersonerna redan har goda kunskaper om det ämne som ska avhandlas. En semistrukturerad intervju är således uppbyggd som en kombination av dessa två – varken helt strukturerad eller helt öppen.

---

<sup>73</sup> Esaiasson (2007:259)

<sup>74</sup> Esaiasson (2007:302)

<sup>75</sup> Esaiasson (2007:259)

<sup>76</sup> Ibid

För denna undersökning har valet fallit på att utföra semistrukturerade personliga intervjuer med respondenter, huvudsakligen på grund av att studien syftar till att undersöka inställningen och attityden hos en specifik målgrupp – unga i åldrarna 18-24. Valet att göra semistrukturerade intervjuer grundar sig i att intervjupersonerna ska få möjlighet att uttrycka sig fritt, men ändå täcka in alla de delar som undersökningen studerar. I avsnitt 4.3 *Genomförande* finns mer att läsa om hur intervjuerna genomfördes och hur tankarna bakom intervjuguiderna har gått. Nästa avsnitt behandlar hur urvalet av respondenter gick till.

## 4.2 Målgrupp och urval

Den målgrupp som studien undersöker är ungdomar i åldrarna 18-24. Valet av denna målgrupp grundar sig i statistik som talar för att det är just ungdomar som använder sig mest av Internet och sociala medier. Ungdomar i denna ålder är så gott som jämngamla med Internet, de var med när persondatorn flyttade in i våra hem och de var aktiva på sociala medier långt innan Facebook, Instagram och YouTube stormade in i våra liv. De har från tidig ålder uppmanats till att vara försiktiga med vilken information som de lämnar ut om sig själva på Internet, men i dag är namn, ålder och kön obligatoriska uppgifter för den som vill bli medlem på till exempel Facebook. Detta är däremot den verklighet som ungdomar under 18 år växer upp med i dag, men med det inte sagt att även de uppmanas till försiktighet på Internet.

Internetanvändarna blir yngre och yngre för varje år som går. År 2000 hade hälften av Sveriges 13-åringar börjat använda sig av Internet.<sup>77</sup> År 2011 hade hälften av landets treåringar börjat använda Internet.<sup>78</sup> Statistiken talar sitt tydliga språk – vi bekantar oss allt tidigare med denna “nya” arena och lägger samtidigt grunden för en fortsatt användning i högre åldrar. Det är framförallt även de yngre användarna som är mest aktiva på sociala medier. Studier visar att 50 procent av svenska ungdomar i åldrarna 9-12 och 81 procent av svenska ungdomar i åldrarna 13-16 har ett konto på minst ett socialt nätverk.<sup>79</sup> Statistiken kulminerar i åldrarna 13-25 där användningen av sociala medier är som högst.<sup>80</sup> En annan studie visar även att 86 procent av unga i åldrarna 16-25 använder sig av sociala medier dagligen.<sup>81</sup>

Avgränsningen till ungdomar i åldrarna 18-24 grundar sig i den statistik som finns presenterad i stycket ovan, men det finns givetvis flera andra målgrupper som hade varit av intresse att undersöka. Föräldrarna till dessa ungdomar är en intressant målgrupp, dels för att sociala medier är ett nyare fenomen för dem och dels för att de har växt upp med helt andra tekniska förutsättningar.

I en empirisk undersökning är möjligheterna för att kunna undersöka hela studiens målgrupp tämligen omöjlig, varför målgruppen behöver brytas ned i ett mindre urval som kan ses relativt

---

<sup>77</sup> Findahl (2012:18)

<sup>78</sup> Ibid

<sup>79</sup> Livingstone m.fl. (2011)

<sup>80</sup> Findahl (2012:17)

<sup>81</sup> Nordicom-Sverige (2011:28)

representativt för målgruppen.<sup>82</sup> I denna studie har urvalet koncentrerats till ungdomar i Göteborg med omnejd. Min egen position i Göteborg har varit avgörande i valet av ungdomarnas geografiska urvalsplacering.

#### *4.2.1 Urval: Fokusgrupp*

Inför fokusgruppen stod jag inför valet att välja en redan befintlig grupp eller att sätta ihop en ny. Risken för att alla inte skulle komma till tals eller att det skulle bildas konflikter gjorde att valet föll på en redan existerande grupp där deltagarna kände varandra sedan tidigare. Här ville jag försöka uppnå en så bred spridning som möjligt med avseende på kön, ålder och etnicitet. På min arbetsplats – en välkänd restaurangkedja – finns en stor blandning av människor som alla faller in under de kriterier som finns för den målgrupp som studien syftar till att undersöka. För att försäkra mig om att de använder sig av sociala medier lade jag ut en förfrågan på restaurangens grupp på Facebook, det medium som undersökningen i första hand utgår ifrån. I förfrågan förklarade jag i korta drag vad studien ämnar undersöka och att deras medverkan skulle ligga till grund för de påföljande intervjuerna. Jag fick snabbt gehör av sex personer som anmälde sitt deltagande.

Deltagarna var alla mellan 19 och 25 år och gruppen bestod av tre killar och tre tjejer med blandade etniska bakgrunder. Ur den aspekten var gruppen heterogen, men tar vi hänsyn till att de delar arbetsplats och redan har utvecklat en relation sinsemellan får den ändå ses som homogen. Risken finns givetvis alltid att det med en homogen grupp också medföljer homogena åsikter och resonemang, något som man som moderator bör vara medveten om och uppmärksam på vid själva intervjutillfället.

#### *4.2.2 Urval: Samtalsintervjuer*

Urvalet till undersökningens intervjuer grundar sig på två sorters urval; teoretiskt urval och snöbollsurval. Ett teoretiskt urval innebär att intervjupersonerna befinner sig inom ramarna för den målgrupp som studien undersöker. Denna urvalsmetod går med fördel att kombinera med andra metoder och för denna studie har jag även använt mig av ett så kallat snöbollsurval. Det innebär i korta ordalag att den första intervjupersonen tipsar om nästa respondent, som tipsar om nästa och så vidare. På så sätt kan det säkerställas att man som intervjuare inte har en relation till respondenterna som kan påverka undersökningens validitet. För att komma i kontakt med den första respondenten lät jag deltagare från fokusgruppen tipsa om potentiella intervjupersoner.

I slutändan genomfördes intervjuer med sex stycken personer som alla valdes ut genom det så kallade snöbollsurvalet. Eftersom mina intervjupersoner själva studerade eller jobbade var de inte alltid tillgängliga, varför det i vissa fall kunde dröja innan en intervju kom till skott. Därför tog jag beslutet att använda mig av två snöbollsurval för att snabba på processen. Båda snöbollsurvalen hade dock sin utgångspunkt i fokusgruppen. Vanligtvis tar det 15 +/- 10 intervjuer innan man uppnår så kallad teoretisk mättnad. I detta fall uppnåddes det under den sjätte intervjun. Teoretisk

---

<sup>82</sup> Esaiasson (2007:178f)

mättnad innebär att det inte längre kommer in några nya svar eller vinklar<sup>83</sup>, men är däremot ingen garanti för att det inte finns fler inställningar och attityder som studien inte har lyckats fånga upp. Det kan också te sig som så att frågorna var av sådan karaktär att det inte gick att besvara dem annorlunda. Intervjupersonerna var fördelade på tre tjejer och tre killar. Spridningen i åldrarna var stor och intervjupersonerna var mellan 19-24 år, det vill säga inom ramarna för studiens målgrupp. De kom dessutom ifrån olika delar av Göteborg. Genom att ha en stor spridning såg jag möjligheterna att få stor variation på intervjupersonernas svar.

### **4.3 Genomförande**

Nu vet vi mycket om vilka val som har gjorts och om hur studien teoretiskt bör genomföras. Det är dock först i praktiken som forskare sätts på prov och i detta avsnitt är det just det praktiska genomförandet som avhandlas. Här redogörs för tillvägagångssättet av både fokusgruppen, samtalsintervjuerna och deras respektive utvärdering.

#### *4.3.1 Fokusgrupp*

Fokusgruppen bestod av totalt sex stycken deltagare, samt mig själv i rollen som moderator. Några deltagare var lite nervösa inför fokusgruppen så för att skapa en avslappnad stämning i gruppen bestämde vi oss tillsammans för att fika på ett närliggande, lugnt café och prata av oss innan vi påbörjade samtalet. För att kunna utvärdera fokusgruppen spelades hela samtalet in med hjälp av två diktafoner för att säkerställa att inspelningen inte skulle gå förlorad. Deltagarna informerades också innan samtalet påbörjades om att de skulle erhålla fullständig anonymitet, vilket också är anledningen till varför jag har valt att inte ange vilken arbetsplats som deltagarna arbetar på.

Till min hjälp hade jag en intervjuguide med öppna frågor som jag hade tagit fram (se bilaga 1) utifrån tre huvudsakliga teman som baserades på studiens frågeställningar; sociala medier, reklam på sociala medier och personlig integritet. Som moderator vill man inte påverka resultatet i en viss riktning, varför det är viktigt att inte ställa ledande frågor. Deltagarna utgick ifrån öppna frågor som, vid behov, kunde kompletteras med mer djupgående frågor. Om de fastnade på en fråga kunde de med hjälp av följdfrågor i intervjuguiden angripa den ur ett annat perspektiv. Min egen roll i sammanhanget var inte att delta i diskussionen, utan att leda samtalet, se till att alla fick komma till tals och att tillhandahålla dem med information när det behövdes – något som visade sig behövas mer än jag hade räknat med.

Fokusgruppen pågick i drygt 40 minuter och avslutades med en summering av de tankar och diskussioner som hade förts deltagarna emellan. Med fokusgruppen färskt i minnet transkriberades samtalet i sin helhet även samma dag, för att så snabbt som möjligt kunna utvärderas och utgöra ett underlag för intervjuerna. Med samtalet skrivet i svart på vitt underlättades inte bara arbetet med att analysera deltagarnas tankar, utan även att bedöma hur min roll som moderator hade fungerat. Eftersom jag kände deltagarna sedan innan fanns risken att jag i min person som mig själv

---

<sup>83</sup> Esaiasson m.fl. (2007:309)



eventuellt skulle kunna påverka resultatet av fokusgruppen. Jag bedömer i detta fall att min närvaro snarare underlättade för deltagarna att diskutera ämnet eftersom jag sågs som “en av dem” – om än något återhållsam – hellre än en stel främling. Undersökningens tillförlitlighet tar således ingen skada av min relation till gruppdeltagarna.

#### *4.3.2 Samtalsintervjuer*

Genomförandet av intervjuerna handlar om mer än vad som hände under själva intervjuerna. Att redovisa arbetet med både förberedelser och efterbearbetning av materialet är minst lika viktigt för att studien ska ges största möjlighet tillförlitlighet.

##### *Inför intervjuerna*

Utvärderingen av fokusgruppen gav mig dels mera kött på benen och dels insikter i hur intervjuguiden kunde utvecklas och dels på vilka sätt jag kunde agera som intervjuare i situationen och på vilket sätt som det kunde ha en inverkan på intervjuens utfall. Det var framförallt intervjuguiden som hade utvecklingspotential. Med frågeställningarna som utgångspunkt fyllde jag på intervjuguiden med frågor som var relevanta för studiens syfte, men också med frågor som skulle ligga till grund för en större förståelse i intervjupersonernas svar. Hit hörde först och främst frågor som handlade om deras användning av sociala medier, men även frågor som syftade till att ta reda på deras förhållning till de sociala medierna. Respondenterna läts också återge sin egen definition av personlig integritet. Detta gav mig en inblick i hur deras förförståelse var för olika frågor och gjorde det lättare att tolka resultaten.

Den information som de fick ta del av i förväg var vilket syfte studien hade, alltså *att undersöka inställningen till den personliga integriteten på sociala medier hos ungdomar*, att intervjun skulle vara i ungefär en timme och att de skulle garanteras fullständig anonymitet.

##### *Under intervjuerna*

Studien baseras på respondentintervjuer med sex personer i åldrarna 19-24. Längden på intervjuerna varierade mellan 36 och 59 minuter. Detta berodde helt sonika på att en del respondenter levererade mer återhållsamma och bestämda svar och att andra tenderade att sväva ut eller diskutera sin egen ståndpunkt i större omfattning.

Inför varje intervju hade respondenten och jag tillsammans utsett en plats där intervjun skulle hållas. I samtliga fall utom ett föll valet på ett café i närheten av intervjupersonens hem, arbetsplats eller skola. I det avvikande fallet hölls intervjun utomhus i en park på grund av väderomständigheter. Det var viktigt att hitta en plats som intervjupersonerna kände sig trygga på för att de skulle ge så uttömmande svar som möjligt utan att känna sig begränsade av den omgivning och miljö som vi befann oss i. Som tack för att de ställde upp bjöd jag alla deltagare på glass eller fika som vi förtärde medan vi lärde känna varandra innan själva intervjuerna påbörjades. För mig kändes det viktigt att upprätthålla en avslappnad stämning så att både intervjupersonen och jag kände oss bekväma i våra roller. Sannolikt underlättades detta av vår närhet i ålder.

Intervjuerna var, precis som fokusgruppen semi-strukturerade. Intervjuguiden fungerade väl och jag lyckades i de flesta fall få svar på alla mina frågor. Den följdes inte i något av fallen till punkt och pricka utan anpassades utefter vilken riktning som respektive intervju tog. Mot de sista intervjuerna behövdes intervjuguiden knappt då jag vid det laget hade lärt mig att knyta ihop intervjupersonernas svar med passande följdfrågor. Varje intervju avslutades med en fråga om framtida kontakt ifall vissa frågor var vid behov av vidare utveckling eller liknande.

Nedan presenteras de personer som ingick i undersökningen. Eftersom jag har garanterat dem fullständig anonymitet är namnen fingerade och intervjupersonerna heter egentligen någonting annat. Respondenternas ålder presenteras för att det lättare ska framgå hur åldersspridningen inom målgruppen var fördelad. Deras huvudsakliga sysselsättning samt intressen och vilka sociala medier de använder sig av står också presenterat för att få en överblick över vilka dessa personer är.

<b>Alias</b>	<b>Ålder</b>	<b>Sysselsättning</b>	<b>Sociala medier</b>	<b>Intressen</b>
Alma	19 år	Studerar	Facebook & Instagram	Resa & hästar
Björn	20 år	Jobbar	Facebook & YouTube	Handboll & film
Cecilia	23 år	Studerar och jobbar	Facebook	Träna & läsa
David	24 år	Jobbar	Facebook, Instagram, YouTube & Spotify	Fotografering & kultur
Emma	21 år	Jobbar	Facebook & Instagram	Mode & kompisar
Fredrik	21 år	Studerar	Facebook & Twitter	Webb & teknik

För att underlätta analysarbetet och det jobb som följer efter intervjuerna användes två diktafoner för att spela in. Genom att lyssna igenom intervjuerna och transkribera dem kunde jag inte bara, med intervjuerna färskt i minnet, snabbare analysera dem, utan jag kunde också få en större förståelse för hur jag själv fungerade i sammanhanget.

### *Efter intervjuerna*

Efter intervjuerna påbörjades ett omfattande analysarbete. Transkriberingarna av intervjuerna gjordes löpande efter varje intervju till ett dokument på dator. Parallellt med det dokumentet fanns ett kodschema i form av ett rutnät där respondenternas svar placerades in utefter vilka av intervjuguidens frågor som de besvarade. Därefter färgkodades svaren i rutnätet utifrån vilken av studiens frågeställningar som besvarades. På så sätt kunde jag få en överskådlig bild över det empiriska materialet som skulle komma att bli resultatet av denna studie. Risken med att göra på detta sätt är att intervjupersonernas svar tas ur sitt sammanhang, men jag har i största möjliga mån tagit hänsyn till sammanhanget. I det sista och avslutande skedet strukturerade jag upp svaren inom varje färgkodning och kunde identifiera vissa mönster och teman.

#### *4.3.3 Att presentera*

Studiens resultat kommer att presenteras med utgångspunkt i frågeställningarna och med djupdykningar i olika mönster och teman. För att öka på studiens reliabilitet kommer aspekter och tendenser att exemplifieras med hjälp av citat från intervjupersonerna. I största möjliga mån har jag tagit hänsyn till de sammanhang som citaten är tagna ur. Jag återger dem också på det sätt som intervjupersonerna gjorde, det vill säga att de återges i talspråk. Ungdomar har ett speciellt sätt att uttrycka sig på och genom att låta deras svar presenteras i sin fulla flärd anser jag att det bidrar till att följa deras tankegångar. Resultaten kommer också att kopplas till de teorier som återfinns i rapportens andra kapitel. Detta görs i samband med sammanfattningen av respektive frågeställning.

## 5. Resultat och analys

I detta kapitel presenteras studiens resultat och analys tillsammans för att skapa en mer överskådlig syn på studien utmynnar i. Resultaten är strukturerade utifrån de frågeställningar som undersökningen ämnar besvara. Analysen sker löpande och kopplar tillbaka till de teorier som finns presenterade i kapitel 2. *Teori*.

### 5.1 Förförståelse

För att lättare kunna tolka de resultat som studien har gett på undersökningens frågeställningar, presenteras här även kort information om hur intervjupersonerna använder sig av sociala medier samt om hur deras olika definitioner av personlig integritet ser ut.

#### 5.1.1 Användarbeteende

Samtliga intervjupersoner använder sig av Facebook, men alla utom Cecilia använder också andra sociala medier som Instagram, Twitter, YouTube och Spotify vid sidan om. Facebook lyfts fram som det medium som de använder mest frekvent. Alma uppger däremot att Instagram är roligare, men att det händer mer på Facebook. Två respondenter, Emma och Fredrik, har dessutom valt att koppla ihop två konton med varandra. Fredrik har kopplat samman Twitter med Facebook och Emma har sammankopplat Instagram med Facebook. Det innebär i praktiken att den aktivitet som personen uppvisar på exempelvis Instagram även hamnar i flödet på Facebook. Detsamma gäller för de meddelanden (*tweets*) som postas på Twitter – de publiceras även på Facebook som statusuppdateringar. En respondent uppger att de aktivt har valt inte göra någon sammankoppling.

Det har jag faktiskt valt att inte göra. För jag tycker att alla människor jag känner på Facebook behöver inte veta vad jag gör på Instagram, och om det skulle vara så att de är intresserade så får dem följa mig där. Jag vill inte lägga upp alla bilder som jag tar med Instagram och lägga upp dem på Facebook. I så fall väljer jag hellre ut de bilderna och lägger upp dem manuellt på Facebook hellre än att de hamnar där automatiskt.

*Alma, 19 år, studerar*

David hade tidigare sammankopplat sina konton, men har det inte i dag. De övriga som använder sig av andra sociala medier utanför Facebook uppger två anledningar till varför de inte har sammankopplat de olika medierna; de har inte tänkt tanken eller inte orkat bry sig om att koppla samman kontona med varandra. Den som tidigare hade sammankopplat sina konton uppger följande anledning till varför han inte har det i dag:

Jag hade det, men inte längre. Jag gick ut ur Facebook under en kort tid för att se hur det var utan Facebook för skoj skull. Sedan dess har jag bara glömt att koppla tillbaka det.

*David, 24 år, jobbar*

På frågan om vad de har för syfte med sitt användande uppger intervjupersonerna flera anledningar. Den främsta anledningen till varför de använder Facebook är för att hålla kontakten med familj, vänner och andra som de har mer avlägsna relationer till. Men flera av respondenterna framhåller

just funktionen med att kunna skapa evenemang och grupper som en av de främsta anledningarna. Flera av intervjupersonerna uppger att de är väldigt återhållsamma med hur mycket material som de själva lägger ut på Facebook, men att de kommenterar och gillar i en mycket större utsträckning. Cecilia ger ett svar som sammanfattar det typiska beteendemönster som respondenterna uppvisar:

På Facebook så är det väl mest att man kan kontakta folk och skapa evenemang och man har olika grupper; en grupp för klassen, en grupp för tjejkompisarna, en grupp för om man ska göra något speciellt eller resa eller någonting. Det är ett så bra ställe att ha allting samlat på på något sätt. Och samtidigt kan man få kontakt med folk som man kanske aldrig skulle haft kontakt med annars heller., gamla barndomskompisar och sånt. Så man håller sig ändå lite uppdaterad på folks liv – ibland kanske lite för mycket till och med.

*Cecilia, 23 år, studerar och jobbar*

Fredrik, den intervjuperson som också använder sig av Twitter, drar en linje mellan hur användningen av Facebook och Twitter skiljer sig från varandra. Han menar att Twitter är ett medium där han kan följa offentliga personer och nyhetsredaktioner som New York Times och Aftonbladet. De lägger upp förkortade versioner av sina artiklar, vilket gör det lättare för honom att hålla sig uppdaterad. Det hjälper honom också att avgöra huruvida artiklarna har ett läsvärde eller inte. På Facebook är det snarare vänner och familj som står i fokus. Samtidigt jämför han Twitter med Facebook och säger att *Twitter är som Facebook, men utan allt skräp*.

De som använder Instagram uppger att det är ett medium som de använder mest för skojs skull. Alma tycker att det har funktionen av en tidslinje där hon enkelt kan gå tillbaka och titta på vad hon gjorde för bara ett par veckor sedan. David uppger att det är ett intresse för fotografering som är drivkraften bakom hans användning av Instagram.

På frågan om hur ofta de loggar in på de olika medierna uppger samtliga respondenter att de går in på Facebook varje dag och ingen av de tillfrågade säger att de loggar ut efter att de har varit inne på sidan – varken på datorn eller i mobiltelefonen. De uppger också tre olika tillfällen då de gör dagens första besök på ett socialt medium; direkt när de vaknar, i samband med frukost och kaffe samt på väg till skolan eller jobbet.

Facebook och Instagram tittar man ju på när man vaknar eller på bussen. Ibland när man har en tråkig föreläsning. När man är på väg till jobbet. På jobbet ibland. Innan man somnar. Det kollar man ju hela tiden, men YouTube sitter man ju inte och tittar på om det inte är något speciellt som man vill kolla upp. Ifall man har hört en låt och man vill se musikvideon till exempel.

*Cecilia, 23 år, studerar och jobbar*

### *5.1.2 Att definiera personlig integritet*

Den personliga integriteten definieras av intervjupersonerna på något varierande sätt, men ändå inom samma ramar. Björn definierar den som rätten till att få ha sitt eget utrymme och de flesta drar paralleller mellan personlig integritet och personlig information. Mycket av den information som de nämner är sådan som vi med några knapptryck kan dela med oss av på Facebook. Här uppvisar

respondenterna en stor spännvidd i olika typer av information som ingår i den personliga integriteten. Det handlar först och främst om bilder, relationer till andra, var vi befinner oss, var vi bor och jobbar samt vilka intressen vi har.

Allt det tillsammans. Om man skär ut en bit är det bara en liten del eftersom du kan dela så jäkla mycket med sociala medier så är det bara en liten del. Om någon får reda på var jag jobbar kan de ändå inte göra så mycket med den informationen. Det är annorlunda om de får reda på mer.

*David, 24 år, jobbar*

Emma är den som även nämner telefonnummer, hemadress och annan kontaktinformation till sådant som ryms inom vår personliga integritet. Hon menar att det är när denna information hamnar i fel händer som det kan upplevas som att det inkräktar på den personliga integriteten.

Hemmet ska ju vara den tryggaste platsen vi har.

*Emma, 21 år, jobbar*

## **5.2 Vilken inställning har ungdomar till reklam på sociala medier i relation till personliga integritet?**

Denna frågeställning besvaras dels genom att presentera vilka förkunskaper som respondenterna visar kring hur Facebooks annonsverktyg fungerar, vad deras generella inställning till reklam på Facebook är samt hur reklamen fungerar på olika typer av sociala medier. Slutligen presenteras resultaten på vad intervjupersonerna tycker om annonseringen som ett finansieringsverktyg, om de tror att det finns andra sätt för de sociala medierna att finansiera sina verksamheter på, och om de eventuellt skulle kunna tänka sig betala för att slippa reklamen och därmed garanteras att deras personliga information inte används i kommersiella syften.

### *5.2.1 Förkunskaper*

Intervjupersonerna visar på blandade kunskaper om hur det går till när företag annonserar på Facebook. Fredrik är den av respondenterna som är mest insatt i hur Facebooks annonssystem fungerar.

Ja, det gör jag och jag är väldigt intresserad. Jag pluggade till webbredaktör och då var vi lite inne på hur man ska marknadsföra företag och så via sociala medier så jag har följt det ganska mycket. Och jag har även hjälpt vissa företag att marknadsföra sig där och jag tycker att Facebook är ett av de bästa för företag att använda sig av *numera*. Det var ju inte det först när Facebook kom. Då var det ju inte ämnat för företag alls.

*Fredrik, 21 år, studerar*

Bland de övriga respondenterna varierade kunskaperna. De flesta visste lite grann eller kunde gissa sig till hur systemet fungerar. Emma och Björn hade däremot ingen som helst aning. Efter en närmare förklaring av hur annonsverktyget är uppbyggt läts respondenterna resonera kring om det är skäligt att säga att sociala medier som Facebook säljer information om oss till andra parter. Oavsett förkunskaper, tycks de alla vara rörande överens om en sak – företagen får aldrig reda på

vilka *vi* är. Vi är bara anonyma individer i den anonyma massan. Av samma anledning tycker de inte heller att det är något problem i relation till vår personliga integritet – det hade varit en helt annan sak om företagen hade fått reda på våra namn.

Den respondent som utmärker sig i sammanhanget är Cecilia. Hon uttrycker att det har gått för långt när Facebook samlar på sig av den information som vi delar med oss av i form av statusuppdateringar och kommentarer. Särskilt missnöjd är hon med hur de hanterar den informationen.

Det är ju fortfarande information som är offentlig på ett sätt, men då har de börjat gå in och pilla för mycket. Om jag skriver att jag längtar till sommaren då vill jag inte få en massa reklam om resor till solen upptryckt i ansiktet på mig. Vill jag resa så kan jag väl leta upp en resa själv? Det är ju som att jag skulle sitta och fika med någon och berätta det för den personen och sen skulle det komma någon och trycka upp ett flygblad i ansiktet på mig. Jag kan själv!

*Cecilia, 23 år; studerar och jobbar*

Ändå kommer de flesta fram till att den information som Facebook erbjuder utomstående parter att utforma sina målgrupper utefter ändå är sådan information som vi själva har valt att dela med oss av och som, i många fall, också är offentlig för andra användare. Den som har valt att gilla en offentlig sida kan då inte förvänta sig att det ska hemlighållas för andra.

Har du själv valt att lägga upp det så är det ju ett val man har gjort och då får man ju stå för det. Det är ju trots allt Facebooks information numera.

*Björn, 20 år; jobbar*

### 5.2.2 Inställningen till reklam

Intervjupersonerna visar stor variation när det gäller attityden till den reklam som de möter på sociala medier. Fredrik är den som visar den mest optimistiska förhållningen till reklam.

Jag twittrade att nu är det dags att köpa nytt headset till telefonen och då fick jag något personligt meddelande där reklam som "headler.se - bästa hörlurarna". Och det tycker jag är väldigt coolt för de söker ju upp sin kundkrets och använder mycket koder och nyckelord. Jag vet att det är många som är sjukt trötta på sådan reklam, men jag tycker att det är intressant för jag tycker att den typen av marknadsföring är intressant att följa och se vad man kan göra med dagens teknik.

*Fredrik, 21 år; studerar*

Fredriks attityd tycks dock hänga ihop med det intresse han har för marknadsföring i nya kanaler. Samtidigt finns det de som ser på reklamen med mindre optimism. Cecilia och Björn beskriver reklamen på framförallt Facebook som *störande* och *jobbig*. Då syftar de först och främst på den reklam som finns på sajtens högerspalt då man är inloggad via en dator. Cecilia liknar den reklamen vid så kallad spam.

Det är som spam-reklam! För det är ju sådan reklam som du bara skiter i och som varken nyttjar företaget eller dig. Den skulle jag helst vilja slippa faktiskt.

*Cecilia, 23 år, studerar och jobbar*

Den reklam som förekommer i flödet på Facebook ser de däremot inte som lika störande. De resonerar som så att det är reklam som i större utsträckning kommer från välkända företag och varumärken, vilket bidrar till att ta bort spam-stämpeln. Samtidigt ser de den reklamen som mer intressant, även om de inte alltid lägger märke till den. Oftast består den av Facebook-sidor som ens Facebook-vänner gillar, vilket ökar sannolikheten för att de själva potentiellt skulle finna ett intresse i att gilla samma sida.

Alma är den respondent som för resonemang kring huruvida Facebook är en bra arena för reklam eller inte:

Det är reklam överallt. Man blir blind för den till slut, ser den liksom inte. Jag loggade in precis innan jag åkte hit, men kan inte säga att jag kommer ihåg någon reklam. Det är som att man filtrerar bort den. Och då är ju frågan om det verkligen är värt för företagen att annonsera på Facebook?

*Alma, 19 år, studerar*

David är inne på samma spår och menar på att han inte ens ser reklamen. Han tänker inte ens på Facebook som en sida med reklam, trots att han vet att den finns där.

En av intervjupersonerna, Emma, tycker däremot att det är intressant med hur man kan marknadsföra företag på sociala medier och säger att många företag är både duktiga och flitiga på att använda framförallt Instagram. Där kan de lägga upp bilder på snygga produkter, men det bästa, tycker hon, är att hon själv väljer vilka hon vill följa. På det sättet kan hon filtrera reklamen och får bara sådant som hon själv är intresserad av. Hon har däremot ont av en viss typ av reklam som främst förekommer på olika bloggar. Det handlar om reklam som ligger i bakgrunden och som, när man för musen över, fyller upp hela sidan med både ljud- och filmsekvenser. Den största skillnaden mellan dessa två typer av reklam är att den ena är en typ av reklam som hon aktivt har valt att ta del av. Den andra är raka motsatsen.

När det gäller reklamen på YouTube finns det också skilda meningar. Reklamen på YouTube är först och främst koncentrerad till kortare klipp som spelas upp innan det filmklipp som man har valt att titta på. Björn har inte särskilt ont av denna reklam.

Ja, men sen är det ofta så att den tiden är bara tre eller fem sekunder. Har du inte tid att lägga den tiden på att bara stänga av ljudet och låta tiden rulla ut och sedan sätta på ljudet och klicka bort klippet så kanske du inte ska vara inne på YouTube över huvud taget. Jag tycker att det är bra att de har reklamen, det betyder att de kommer kunna fortsätta och de kommer kunna hålla ekonomiskt. Utan reklamen så var det ju på väg utför. Och försvinner YouTube så kommer det snart upp en likadan sida som *också* måste lägga på reklam sen. Så det är klart att de ska ha reklam.

*Björn, 20 år, jobbar*



David håller däremot inte med i Björns resonemang. Han anser att denna typ av reklam är störande och liknar den vid tv-reklam. Han resonerar som så att ungdomar inte tittar på tv på samma sätt som för tio år sedan. Datorn har ersatt tv:n och YouTube har ersatt tv-utbudet. Därför ser han det också som naturligt för tv-reklamen att slå rot även där, trots att han tycker *att det var bättre förr* innan tv-reklamen började sändas på YouTube.

Intervjupersonerna har en ambivalent förhållning till reklamen på de sociala medierna. De är i stora drag överens om att reklam inte alltid är så kul, men tycker också att det är ett sätt för de sociala medierna att finansiera sig på för att kunna upprätthålla de tjänster som de erbjuder i dag. De tycker också att det är ett sätt för de sociala medierna att kunna fortsätta utveckla sina tjänster.

### 5.2.3 Mer personligt utformad reklam

Respondenterna läts ta ställning till huruvida de kunde tänka sig mer personligt utformad reklam på sociala medier i allmänhet, men på Facebook i synnerhet. Intervjupersonerna uppvisar en stor variation i sina svar. De flesta skulle inte kunna tänka sig mer personligt utformad reklam, men det är de bakomliggande anledningarna som skiljer sig åt mest.

Nej. Man får ju sån rabattmejl i skräpposten hela tiden och man tror ju liksom inte på det. Och om det hade kommit på Facebook så hade man ju förknippat det med spam. Då hade man inte ens kollat på det. Det skulle väl vara om det kommer från seriösa företag som man känner igen. Jag är mer medveten om reklam på stan, på tv och på radio, men inte på Facebook. Där ser jag typ aldrig reklamen. Man blir lite blind också eftersom man ser det så mycket.

*Alma, 19 år, jobbar*

En annan aspekt som tas upp av Cecilia är att reklamen då skulle komma för nära inpå den personliga integriteten. Hon menar att Facebook då skulle erbjuda för mycket information om oss till utomstående parter. Fredrik har däremot en helt annan attityd. Han upplever att reklamen redan är personligt riktad på Facebook, men även på Twitter. David och Emma uttrycker ett samstämmigt resonemang om att Instagram är det medium som erbjuder den mest personligt utformade reklamen. Helt sonika på grund av att det är de själva som har valt vilka organisationer de vill följa där. David väger Facebook och Instagram mot varandra:

Allra helst skulle jag ju vilja slippa reklamen på Facebook, men det kommer aldrig hända. Så om jag var tvungen att välja mellan reklam som jag absolut inte var intresserad av, typ reklam för bantningspiller, eller reklam som jag kanske ändå skulle vara intresserad av så väljer jag så klart det. Det är ju det jag har gjort på Instagram. Där väljer jag om jag vill ha reklam och jag väljer från vilka företag jag vill ha reklam. Nu följer jag vissa klädmärken till exempel. Och tröttnar jag så tar jag ju bort den.

*David, 24 år, jobbar*

#### 5.2.4 Andra finansieringsmöjligheter

Den finansieringsmöjlighet som samtliga intervjupersoner kunde tänka ut som alternativ till annonssystemet är att användarna själva får betala för tjänsten. För priset skulle de få något slags mervärde. Till detta alternativ kan respondenterna se två möjligheter; att användarna betalar en fast summa vid ett tillfälle och därefter inte behöva betala något mer. Hur stor denna summa skulle vara kunde ingen av intervjupersonerna ge något förslag på då de ansåg att det helt och hållet skulle bero på vilket mervärde som tjänsten skulle komma att ges. Den andra möjligheten kunde respondenterna identifiera som en slags prenumeration där man betalar en mindre summa, till exempel månadsvis. Ingen av respondenterna förutom Björn kunde föreslå en summa för detta. Förslaget gällde för YouTube och för pengarna skulle han slippa reklamen helt och hållet. Det föreslagna priset var tio kronor i månaden.

Ingen av intervjupersonerna skulle kunna tänka sig att betala för en liknande deal på Facebook. De skulle hellre stå ut med reklamen eller hoppa på nästa tåg. Flera av respondenterna uppger däremot att de prenumererar på Spotify. Summan är 49 kronor eller 99 kronor och betalas månadsvis. En av intervjupersonerna säger så här om varför han prenumererar på Spotify:

Jag betalar ju för Spotify, men det är en helt annan grej. Dels har jag ett väldigt stort intresse för musik och vill varken bli avbruten eller begränsade i mitt lyssnande. Samtidigt känns det bra, som att man ger tillbaka till artisterna mer än till Spotify. Vem ger man tillbaka till om man skulle betala för Facebook? Jag tror inte att många skulle betala för det faktiskt.

*David, 24 år, jobbar*

#### 5.2.5 Sammanfattning

Studien visar på att intervjupersonerna både har olika förkunskaper om reklam på sociala medier och olika inställning till reklam på sociala medier. Detta gäller inte bara för Facebook, utan också för andra plattformar. I relation till den personliga integriteten uttrycker de sig också varierande. Det mönster som finns att identifiera är att ungdomarna har begränsade förkunskaper om hur Facebooks annonssystem fungerar, men att de flesta kan gissa sig till hur det är uppbyggt. Det var endast Fredrik som redan var insatt i systemet.

En allmängiltig uppfattning är däremot att de företag som annonserar på Facebook aldrig kan identifiera sin målgrupp helt och hållet. Därmed uttrycker de heller inget missnöje med hur personlig information används i kommersiella syften. De enda avvikande åsikterna gäller den typ av reklam som använder sig av olika nyckelord ur kommentarer och statusuppdateringar. Den framställs som både relevant och integritetsöverskridande.

Den övergripande inställningen till reklam var negativ. David ser inte så mycket av den och Fredrik utmärker sig som den enda som faktiskt gillar reklamen. Instagram lyfts däremot fram som ett medium där användarna själva kan bestämma över reklamens omfattning. Respondenterna kan identifiera en annan finansieringsmöjlighet. Den innebär att användarna själva får betala för att

använda tjänsten. Ingen skulle däremot kunna tänka sig att betala för att slippa reklamen på Facebook. Det enda förslaget som anges avser YouTube och en summa av tio kronor per månad.

Vi kan se att den statistik som i teorikapitlet visar på att det är ungdomar som är mest aktiva på sociala medier stämmer väl överens med användarbeteendet hos respondenterna i denna studie. Alla respondenter använder minst ett socialt medium varje dag. Statistiken visade också att reklam på sociala medier är den reklam som uppskattas minst, vilket vi kan se vissa tendenser av även hos detta urval. Det enda undantaget är Fredrik som visar ett intresse för hur reklam fungerar och utvecklas på just sociala medier. Intervjupersonerna är också eniga om att reklam tycks vara en nödvändighet för de sociala mediernas fortsatta överlevnad.

Med hjälp av Ball-Rokeach och DeFleurs teori Media Systems Dependency (MSD) kan vi också uttala oss om respondenternas användning av de sociala medierna. Det faktum att samtliga intervju personer loggar in på Facebook senast när de är på väg till skolan eller jobbet talar för att detta medium har en stor betydelse i deras liv. MSD-teorin säger att ju större vårt beroende är av ett medium, desto större betydelse har det i våra liv. Med det inte sagt att respondenterna är beroende av Facebook – det skulle kräva än mer omfattande undersökningar av deras användning och kring syftet till användningen – men det ger oss en fingervisning om vilken plats Facebook har i deras liv. Detta kan vi ha i baktankarna under presentationen av de kommande resultaten.

### **5.3 Hur resonerar ungdomar kring den information som de lämnar ut om sig själva på sociala medier?**

Frågan om hur ungdomar resonerar kring vilken information som de lämnar ut om sig själva på sociala medier kommer att besvaras ur tre infallsvinklar. a) Vilken information delar de med sig av? b) Vilka delar de med sig olika typer av information till? c) Tycker de sig ha kontroll över det material och den information som de publicerar? Inom ramarna för dessa infallsvinklar särskiljs resultaten även mellan olika typer av sociala medier.

#### *5.3.1 Vad delar de med sig av?*

Respondenterna visar upp varierande ställningstaganden kring vilken typ av information som de lämnar ut om sig själva på de sociala medierna. De uppvisar också olika grader av hur aktiva de är i sina självutlämnanden. Emma uppger att hon inte tänker på vilken typ av material eller information som hon lämnar ut om sig själv.

På Facebook har jag ju alla mina vänner och hela min familj samlad. Då är det självklart att jag vill dela med mig av saker som händer i mitt liv till dem. Jag vill ju veta vad de gör och se bilder från deras vardag eller från resor som de gör och då förutsätter jag att de också är intresserade av vad jag gör. Om jag är på väg till Thailand är det väl klart att jag vill att mina vänner ska få reda på det. Det är ju lite skryt, det är det, men Facebook är ju inte på blodigt allvar heller. Man får ta det lite med en klackspark.

Björn resonerar tvärtom och menar att de som känner honom på Facebook redan vet allting om honom, varför han inte behöver publicera all information om sig själv. Så här säger han om hur han tänker kring huruvida han ska offentliggöra sin arbetsplats på Facebook eller inte:

Just nu har jag ett jobb där jag bara ska jobba fram till sommaren. Då vill jag ju inte lägga ut att jag jobbar där när jag ändå ska sluta. Utan då håller jag det för mig själv. Alla som pratar med mig och känner mig vet ju ändå att jag jobbar där. Då finns det ingen mening med att lägga upp det liksom.

*Björn, 20 år, jobbar*

Björn är den intervjuperson som uppvisar störst grad av tillbakadragenhet i den information som han lämnar ut om sig själv på de sociala medierna. De övriga respondenterna uppger att de är mer försiktiga med att lämna ut en viss typ av information. Det handlar först och främst om bilder och skola eller arbetsplats, men en av intervjupersonerna nämner också kroniska sjukdomar som en känslig uppgift. Så här säger Fredrik om vilken information som han offentliggör på Facebook:

Om man inte är vän med mig så kan man inte se mina bilder, man kan inte se mina vänner, man kan inte se någonting annat än just min kontaktinformation. Vissa använder Facebook till att marknadsföra sig själva och ifall någon skulle vilja kunna ta kontakt med mig så vill jag ju ändå att de ska kunna göra det.

*Fredrik, 21 år, studerar*

Inte heller Alma ser några problem i att offentliggöra vilken arbetsplats hon har. Hon menar att man med dagens arbetsmarknad får vara glad över att man har ett jobb, varför hon inte heller ser något problem med att offentliggöra sin arbetsplats. Flera av intervjupersonerna berättar också att de tänker på vilken typ av image de uppvisar. Emma nämner att *man vill visa att det händer saker*, medan Cecilia uttrycker att hon *bara lägger upp någonting om det verkligen är något speciellt som jag vill berätta*.

Intervjupersonerna har också resonerat kring vilken information som användare de inte är vän med kan se. Cecilia tycker att det räcker med att dessa personer kan se namn, bild och i vilken stad hon bor i. David tänker tvärtom på att ha en professionell profil utåt:

Många arbetsgivare tittar ju på Facebook för att se vad det är för folk som söker jobb egentligen. Så jag väljer ju så klart vad det är jag visar för de som inte känner en. Det kanske inte är allting som jag vill att mina chefer ska se. Vissa bilder till exempel.

*David, 24 år, jobbar*

Cecilia menar snarare på att Facebook inte är ett CV, varför hon inte heller vill fylla i alla uppgifter om sin arbetsplats eller vilken utbildning hon har. Hon tycker att de som inte känner henne inte behöver veta mer än vad hon heter, i vilken stad hon bor i och hur hon ser ut.

De användare som använder andra sociala medier än Facebook diskuterar också hur den information som de delar med sig av skiljer sig mellan de olika medierna. De som också använder sig av Instagram uppger alla att de oftare publicerar material där än på Facebook. De menar att det snarare handlar om bilder än om personlig information om sig själva. Så här säger Alma om hur Facebook och Instagram skiljer sig åt:

Jag brukar inte göra Facebook-statusar särskilt ofta. Men på Instagram kan jag lägga upp nästan en gång varje dag. Så där känns det ju lite mer live för det är privat på ett annat sätt. Det är lite mer intimt. De som följer en på Instagram, de lär ju nästan känna en. Jag kan ju känna så med folk som jag följer på Instagram men som jag aldrig har träffat i hela mitt liv, men det känns ju som att man känner dem ändå för man ser ju hela deras vardag hela tiden. Och visst, så kan det vara på Facebook ibland, men det är inte likadant. Det känns annorlunda. Jag tänker mer på vad jag lägger upp på Facebook än vad jag gör på Instagram.

*Alma, 19 år, studerar*

Fredrik, som använder sig av både Facebook och Twitter, tycker att de båda nätverken har två helt olika fokus. Facebook, menar han, är utformat för att vi ska kunna snoka omkring och ta reda på saker om varandra, medan Twitter inte utelämnar särskilt mycket information om oss utan snarare fokuserar på det innehåll som användarna skapar sinsemellan.

Bland respondenterna råder det en enighet i att vissa typer av information är mindre känslig än annan. Intressen är ett typexempel på detta. Ingen av respondenterna kan se någon problematik i att, för dem okända personer, kan se vilka intressen de har.

### *5.3.2 Till vem delar de med sig?*

Respondenterna har gjort varierande begränsningar i sina inställningar för vilka användare som ska kunna se olika typer av information om dem. Frågan kretsar kring de inställningar som de har gjort på Facebook eftersom ingen av de som använde sig av andra sociala medier har gjort några restriktioner där. Enbart Cecilia har dragit restriktionerna för vad Facebook-användare kan se så hårt som till *endast vänner*.

Jag har satt allting till bara vänner. Det enda som andra kan se är mitt namn, min profilbild och att jag bor i Göteborg. Egentligen gör det väl inte så mycket om andra kan se mina intressen också, men jag förstår bara inte varför det skulle vara intressant.

*Cecilia, 23 år, jobbar och studerar*

Flera av respondenterna pratar om att de använder sig av olika grupper för olika sorters informationsutbyten. De har bland annat grupper för klassen, för arbetsplatsen, för kompisgänget och för idrottslaget. Där delar de med sig av sådan information som de känner att hela deras kontaktlista inte nödvändigtvis behöver ta del av. Samtliga respondenter är överens om att vi alltid kan välja vad vi delar med oss av eller publicerar över huvud taget och att den som önskar dölja viss information alltid har möjligheten att korrigera detta i inställningarna på Facebook. Emma är den

enda respondenten som inte har reglerat dessa inställningar. Hon uppger att skälet till detta är att hon *inte har tänkt på det*.

Respondenterna anger ett flertal olika personer som de har valt att skapa restriktioner för. Förutom potentiella arbetsgivare, nämns även föräldrar och andra vuxna till denna skara. Det är framförallt känsliga bilder som respondenterna inte vill att dessa personer ska kunna se. Flera av intervjupersonerna uppger också att de har blockerat vissa användare på Facebook. När man blockerar någon på Facebook innebär det att den personen varken kan hitta dig eller kontakta dig. Två av dessa respondenter uppger också att de regelbundet rensar bland sina Facebook-vänner.

Man är kanske kompis med väldigt många på Facebook, folk som man kanske inte ens skulle hälsa på på stan egentligen. Jag försöker faktiskt rensa ganska ofta så att jag har typ dem som jag skulle hälsa på, men sen blir det ju lätt att när det gått några månader har accepterat någon som man kanske träffade någon på en fest och som man trodde att man skulle hålla kontakten med men så blev det inte så.

*Alma, 19 år, studerar*

En annan menar dock att man kan välja att visa vissa saker för endast ens närmaste vänner och att det inte finns någon anledning till att inte dela med sig av den informationen till dem.

### *5.3.3 Har de kontroll över sitt material och sin information?*

De tankar som finns kring hur stor kontroll vi har över vår information och vårt material på de sociala medierna är relativt samstämmiga. Alla respondenter anser att de i ett första steg har makten och valmöjligheten i att själva bestämma över vilken information som de vill dela med sig av. Därefter har de identifierat situationer där denna valmöjlighet inte är lika stor.

Det är ju en sak att själv checka in på vissa platser – då har jag ju bestämt det själv. Men när någon annan checkar in mig, då kan jag bli lite irriterad. Hade jag velat checka in där så hade jag ju gjort det själv.

*Björn, 20 år, jobbar*

Flera av intervjupersonerna anser att allting som sker på Facebook blir offentligt, med undantag för det som sägs i privata meddelanden. I samband med detta diskuterar de vad som potentiellt skulle kunna hända om informationen hamnade i fel händer. Så här uttrycker sig David i ett citat som sammanfattar intervjupersonernas samlade slutsatser.

Visst, har man ett ovanligt namn så är det ju inte särskilt svårt för andra att ta reda på ens telefonnummer och adress. Och, ja de skulle ju kännas otäckt om någon okänd person söker upp mig i mitt hem, men egentligen – hur stor är risken för att det ska hända? Noll. Det är ju inte som att jag har några fiender direkt.

*David, 24 år, jobbar*

Respondenterna diskuterade också den förändring av användarvillkoren som Instagram ämnade implementera i december 2012. Den övergripande meningsuppfattningen är att sannolikheten för att Instagram skulle använda just deras bilder som ytterst liten. De som använder sig av Instagram är överens om att det eventuellt skulle vara tråkigt för den fotograf som använder nätverket som en plattform för att bygga sin kundkrets på. Så här säger en av respondenterna:

Det står säkert i det finstilta någonstans och jag kan inte säga så mycket om det och jag bryr mig inte så mycket om det heller. Men det är ju inte så roligt om bilderna används till någon reklamkampanj som är jättehemska eller som jag inte alls stödjer. Men jag har ju valt att använda Instagram. Facebook har ju ungefär samma deal där. Så jag lägger inte upp bilder som inte innehåller ett vattenmärke med mitt namn. Så de får gärna använda de bilderna men då kommer ju mitt namn att stå med där.

*David, 24 år, jobbar*

Ingen av intervjupersonerna har läst användarvillkoren till något av de sociala medier som de är medlemmar på. Någon nämner att de har läst sådant som tidningar har publicerat. En annan har i efterhand tittat närmare på en viss del av användarvillkoren. Detta är två avvikande beteendenaspekter som inte styrks av de övriga respondenterna. En av de som inte har läst användarvillkoren över huvud taget visar dock på en medvetenhet om vilka konsekvenser det kan få.

Det är väl lite det som är meningen också när de kör med en sån jättelång text med bara stora bokstäver! De gör det jättesvårt för oss att läsa. Ingen orkar ju sitta och läsa igenom allt det där innan de godkänner. Så jag tror att det är lite meningen också för då har de ju vårt godkännande som argument sen ifall det skulle uppstå någonting. Då har du ju faktiskt klickat i *Ja, jag godkänner*. Och vad har du för försvar till det då? *Jag orkade inte läsa?* Det är ju lite ens eget ansvar. Även fast det är väldigt fullt gjort av dem så är det fortfarande ens eget ansvar fastän de gör det svårare för en att ta sig igenom

*Emma, 21 år, jobbar*

Respondenterna är däremot eniga om att det ligger i användarnas intresse och ansvar att ta reda på vilka villkor som gäller. Vad det gäller hur den personliga integriteten hanteras på sociala medier identifierar respondenterna både sådant som fungerar bra och mindre bra. De ger även förslag på förändringar som de skulle vilja se. Här finns ett mönster som sammankopplar respondenternas olika åsikter. *Det är vi själva som har godkänt användarvillkoren och vi väljer vad vi vill dela med oss av. Därför är vi inte berättigade till att klaga på systemet.* Den enda invändningen står Cecilia för. Hon menar att det ibland går för långt när det material som produceras i statusuppdateringar och kommentarsfält används i kommersiella syften. Den typiska förändring som respondenterna skulle vilja se rör deras egen kontroll av informationen.

Jag tycker att man ska få välja själv var informationen ska hamna. Om jag har gått in på mina inställningar och gjort så att bara mina vänner kan se vissa saker, då vill jag ju inte att Facebook ska skicka ut just den informationen till andra som jag inte ens vet vilka de är.

*Björn, 20 år, jobbar*

Alma resonerar också om vilka val som användarna bör beviljas.

Alltså, det är klart att om jag själv har tryckt gilla på till exempel hästar på Facebook, så är ju det offentligt. Men säg att jag skriver på min kompis logg om att gå till stallet. Då är det som att de tjuvlyssnar på vad vi säger, även om vi på ett sätt pratar inne på deras revir. På något sätt skulle man ju vilja godkänna att de använder vissa saker. Men samtidigt, ger man sig in i leken så... Vi har ju som sagt kryssat i att vi ger dem vårt godkännande.

*Alma, 19 år, studerar*

Den övergripande inställningen till hur den personliga integriteten hanteras på sociala medier är alltså att det sker på förutsättningarna av de användarvillkor som de har godkänt. De skulle däremot vilja se att användarna får ett större inflytande i frågan.

#### *5.3.4 Sammanfattning*

I teorikapitlet kan vi läsa om Sandra Petronios teori Communication Privacy Management (CPM) som kombinerar teorier om personlig integritet och självutlämnande. En av hennes huvudsakliga teser är att vi vill kunna dela med oss av information om oss själva utan att det stör vår personliga integritet. Detta belyser även denna studies deltagare genom att framförallt framhålla ett önskemål om att kunna uttrycka sig och dela med sig fritt av information utan att utomstående aktörer får tillgång till den. Samtidigt är respondenterna införstådda i att de sociala medierna i mångt och mycket är en offentlig plats. CPM-teorin uppmärksammar också att privat information ibland utlämnas på offentliga platser. Respondenterna har resonerat även kring detta och det finns en övergripande attityd om att valet att lämna ut sådan information ligger hos användaren. Och precis som Petronio säger så håller studiedeltagarna med om att privat information som vi lämnar ut på offentliga platser blir lite mindre privat. Samtidigt uppger respondenterna att de själva publicerar en varierande mängd material på sociala medier.

Respondenterna uppger att de är mer försiktiga med att lämna ut främst bilder och information om var de går i skolan eller jobbar någonstans. Den offentlighet som kommer tillsammans med att information publiceras på Facebook ger också upphov till att möjligheten att använda mediet som en plattform att marknadsföra sig själv på. Detta är dock ingen allmän uppfattning. Däremot uppvisar respondenterna upp en stor medvetenhet om hur de själva framställs på sociala medier. Flera av dem uppger att de tänker på sin image när de använder exempelvis Facebook.

Nissenbaum talar om vikten av att ta hänsyn till sammanhanget för att bestämma huruvida någonting är privat eller inte. Detta har även respondenterna resonerat kring när de bestämmer vem de ska dela med sig av information till. Flera personer har valt att blockera en eller flera användare från att ta del av deras profiler. Arbetsgivare, föräldrar och andra vuxna personer har givits begränsad tillgång till visst material. Mathias Klang menar att vår rädsla för att personlig information ska hamna i fel händer ligger bakom de beslut vi tar om vad vi lämnar ut om oss själva. Denna rädsla återfinns även hos respondenterna. I slutändan är intervjupersonerna överens om att det är användarna själva som har makten över vilken information de delar och till vem den delas.



## 6. Slutsatser och förslag

Det föregående resultat- och analyskapitlet presenterar det empiriska material som studien har resulterat i. I detta avsnitt kommer jag att besvara studiens frågeställningar och syfte genom att dra slutsatser utifrån detta material. Slutsatserna kommer inte enbart att fokusera på studiens urvalsgrupp, utan även på studiens målgrupp för att angripa resultatet i ett större sammanhang. Avslutningsvis kommer jag att ge konkreta förslag på hur Nowa Kommunikation kan applicera studiens resultat i sin verksamhet. Det kommer även att ges förslag på var framtida forskning inom samma ämne kan ta vid.

### *Att kommunicera och planera*

Ungdomar använder sig av sociala medier varje dag, flera gånger om dagen. Även om Facebook må vara det största, så är det inte ovanligt att ungdomar också använder sig av andra sociala medier – antingen vid sidan om eller sammankopplat med Facebook. Det är framförallt Instagram, Twitter, YouTube och Spotify som används utöver Facebook. De sociala medierna har flera olika användningsområden. De främsta användningsområdena på Facebook tycks vara kommunikation och planering. Många använder olika grupper och evenemang för att kunna rikta kommunikationen i dessa ändamål. Facebook fungerar som en samlingsplats för vänner och familj, men också som ett arkiv där de kan samla bilder och annat material. Ungdomarna lägger däremot inte upp eget material lika ofta som de interagerar med andra genom bland annat kommentarsfunktionen. De andra sociala medierna går ej att dra några slutsatser om. Det finns anledning att tro att det finns fler syften bakom användningen av dessa än de som tillkännagavs under intervjuerna – främst för att de som använde sig av respektive medium var relativt få i sammanhanget.

### *Reklam på sociala medier – ett nödvändigt ont*

Ungdomars kunskaper kring hur Facebooks system för annonsering ser ut beror mycket på vem personen i fråga är. Den person som i denna undersökning uppgav att han hade stor insikt i systemet hade tidigare studerat till webbredaktör och hade också ett intresse för marknadsföring på sociala medier. Förmodligen är det *branschfolket* som har den största graden av medvetenhet. De som inte jobbar med det eller som inte har ett intresse för det har sannolikt inte heller ägnat särskilt mycket tankeverksamhet åt det. En av respondenterna lägger inte ens märke till reklamen, men hon är säkerligen inte den enda. De flesta var också negativa i sitt ställningstagande till reklam och det finns ingen anledning att tro att fler inte skulle sälla sig till denna skara. Den reklam på Facebook som fick mest positiva synpunkter var sådan som förekommer i flödet. Denna anses ha större relevans än de som finns på sidans högerspalt. Attityden till mer personligt riktad reklam hänger troligtvis ihop med hur man tycker att de sociala medierna hanterar den personliga informationen i dagsläget. De flesta är överens om att vi i sammanhanget ändå lyckas behålla någon sorts anonymitet. Om användarna fick möjligheten att stänga av reklamen så skulle ungdomar sannolikt göra det. Men de är ändå medvetna om att reklamen är ett nödvändigt sätt för sociala medier att finansiera sina verksamheter på. De skulle heller inte själva kunna tänka sig att betala för att slippa reklamen eller för att försäkra sig om att deras personliga information inte säljs vidare.

### *Självutlämnande – på egen risk*

Ungdomarna är väl medvetna om vilket material och information som de delar med sig av på sociala medier. Särskild försiktighet visar de när det kommer till publicering av bilder och information om skola eller arbetsplats. Ungdomarna anser att de som behöver veta får reda på det utan att de uppdaterar sin personliga information på Facebook. Det finns också de som tvärtom ser Facebook och även Instagram som plattformar med möjlighet att marknadsföra sig själva. Den information om sig själva som de delar med sig av, delar de på egen risk. Detta är de medvetna om. De ser det som sitt eget ansvar att välja vad de delar med sig av och till vilka användare de delar med sig. Många har gjort restriktioner på ett eller annat sätt. En del visar endast information och annat material med de personer som de har accepterat som vänner eller följare. Andra har även gjort restriktioner för vissa av de personer som de har accepterat – främst vuxna och arbetsgivare. Ungdomarna upplever att de har kontroll över den information som de väljer att dela med sig av, men de är medvetna om att de inte nödvändigtvis har kontroll över vad de sociala medierna väljer att göra med den informationen. Ungdomarna konstaterar också att det som offentliggörs på Facebook inte längre är privat i den bemärkelse som vi vanligtvis brukar använda. Men det är de själva som avgör vilken information som ska offentliggöras.

### *Användarvillkor på användarnas villkor*

Ungdomarna har aldrig läst användarvillkoren. Någon enstaka har läst ett mindre stycke. Det finns ingen anledning att tro att dessa ungdomar skulle skilja sig nämnvärt från andra ungdomar i Sverige. Men det är inte för att de inte bryr sig, utan för att de inte har tid. Och har de inte läst de användarvillkor som de har godkänt, då får de helt enkelt *gilla läget*. Ungdomar må kunna välja vilken information de beslutar sig för att dela med sig av. Men många skulle säkerligen vilja se att användarna har ett större inflytande och kontroll. Den information som är begränsad till vissa användare ska alltså vara exklusiv för just dem.

Ungdomarna tycks överlag vara tillfreds med hur deras personliga integritet hanteras på sociala medier. I dag möjliggör annonssystem som det på Facebook nya möjligheter för företag att nå ut med reklam på. En del användare ser bara fördelar med detta. Det ger dem möjlighet att slippa all den reklam som de absolut inte har ett intresse för. Andra användare tycker helt olika och menar att reklamen kommer för nära inpå det privata. Här finns alltså en balansgång för de sociala medierna att förhålla sig till. Om de erbjuder företagen alltför stora möjligheter till att rikta reklamen riskerar de bojkott av användarna. Och om de erbjuder alltför snäva möjligheter riskerar annonsörerna gå miste om annonsintäkter, vilket för de sociala medierna kan innebära bojkott från företagets sida. Om ungdomarna själva fick välja skulle de alltså vilja ha större inflytande när det kommer till att bestämma hur den personliga integriteten ska hanteras av de sociala medierna. Men frågan kvarstår ändå: *är ungdomar såpass beroende av de sociala medierna att de kan ha overseende med detta?* Detta är en fråga som kräver ytterligare forskningsarbete.

### *Reflektion och förslag till Nowa Kommunikation*

I detta avsnitt presenteras studiens resultat och slutsatser i relation till ett av Nowa Kommunikations främsta intresseområden: *de sociala mediernas fortsatta överlevnad*.

Ungdomar använder Facebook till att kommunicera med varandra. Detta gör de främst genom att kommentera varandras material och att använda sig av slutna grupper för att rikta kommunikationen eller avhandlar ett visst konversationsämne. De använder sig också i stor utsträckning av evenemang för att planera och hålla sig uppdaterade om kommande aktiviteter. Givetvis förekommer det också att ungdomarna publicerar eget material i form av exempelvis bilder eller statusuppdateringar. Studien framhåller dock ett mönster som visar att målgruppen i hög grad aktivt väljer vilka de vill dela viss information med. När det gäller de sociala mediernas rättigheter till användarnas material, ser målgruppen inga större problem. De bedömer sannolikheten för att de sociala medierna skulle använda just något av deras material som väldigt liten. Detta utgör därför heller ingen orsak för dem att lämna något av dessa medier.

Det är ungdomarna själva som besitter makten över *vilken* information eller material som de vill dela med sig av på sociala medier. De har däremot inget att säga till om när det kommer till *hur* den informationen hanteras. Här bör nämnas att ungdomarna överlag inte är särskilt insatta i hur mekanismen bakom annonserna fungerar. Många har därför säkerligen inte reflekterat särskilt djupt över hur den personliga integriteten hanteras i relation till hur deras information används i kommersiella syften. Därför har de inte heller funderat över vilka åtgärder de skulle vidta om denna hantering skulle förändras. Så länge företagen bakom annonserna inte explicit kan identifiera vilka användare som ingår i deras mottagargrupp ser ungdomarna i stort sett inga problem i hur deras personliga information hanteras. De ser sig själva som anonyma individer i den anonyma massan. Även om Facebook skulle dela med sig av mer detaljerad information om oss till andra parter är det svårt att uttala sig om hur ungdomarna skulle agera och hur det i sin tur skulle påverka de sociala mediernas fortlevande. Det är som sagt något som många sannolikt inte ägnat en tanke åt då Facebook och andra sociala medier har blivit en naturlig del i deras dagliga mediekonsumtion.

Reklamen är däremot inte särskilt uppskattad hos målgruppen. En del tycker att personligt utformad reklam är att föredra, men den övergripande attityden beskriver reklam på sociala medier som *störande* och *jobbig*. Å andra sidan identifierar de den som ett nödvändigt sätt att finansiera sina verksamheter och konkurrera med andra sociala medier. De skulle nämligen själva inte kunna tänka sig att betala för att använda några sociala medier. Det finns också röster som har en negativ inställning till personligt riktad reklam. De menar att reklamen tränger för nära inpå den personliga integriteten. Beroende på ungdomarnas förhållning till och definition av personlig integritet kan personligt riktad reklam potentiellt innebära att de sociala medierna förlorar användare på kuppen. Det går efter denna studie däremot inte att uttala sig om hur utbredd detta ställningstagande är. Därmed går det inte heller att uppskatta hur stor andel av användarna på de sociala medierna som uppvisar en sådan benägenhet.

### *Förslag på vidare forskning*

Denna studie har identifierat olika attityder och inställningar till den personliga integriteten på sociala medier hos ungdomar i åldrarna 18-24 år. Detta har gjorts med en baktanke om att undersöka ifall hanteringen av den personliga integriteten kan vara anledning för användare att potentiellt lämna ett socialt medium. Det kan te sig som så att det finns andra anledningar som ligger ännu närmare handling. Men det kan också vara så att ungdomarna inte heller är den grupp som är mest känslig i denna fråga. Därför skulle det vara intressant att utföra ytterligare kvalitativa studier på samma målgrupp, men med en annan infallsvinkel – eller med samma infallsvinkel på en annan målgrupp. Ungdomar har ju i stort sett växt in i kulturen med Internet och sociala medier. För deras föräldrars generation är detta fortfarande relativt nya fenomen även om de har etablerat sig i de svenska folkhemmen. En undersökning som studerar deras inställning till den personliga integriteten på sociala medier skulle vara intressant att jämföra med resultaten av denna studie. En sådan jämförande analys skulle säkerligen ge oss mer specifika indikationer på hur stor betydelse den personliga integriteten har för de sociala mediernas fortsatta överlevnad.

Ett annat sätt att forska vidare i frågan på är genom att replikera denna studie i andra geografiska områden. Då kan vi se om det är samma mönster och tendenser som lyfts fram i olika delar av landet eller om det finns vissa avvikelser som skiljer sig åt. Detta skulle kunna genomföras både innanför och utanför Sveriges gränser.

Slutligen skulle denna studie kunna ligga till grund för en studie av en mer kvantitativ ansats. Utifrån slutsatserna av denna undersökning skulle en enkätundersökning göras på ett betydligt större urval. Ur svaren skulle man kunna identifiera samband mellan olika attityder och variabler som exempelvis utbildning eller ålder. En sådan undersökning öppnar också upp för större möjligheter att göra statistiska generaliseringar utifrån resultatet.

***Uppmärksamma att denna undersökning har genomförts med utgångspunkt i de sociala medier som finns och används i dag. Det innebär att studien är aktuell och har ett värde till dess att nya sociala medier har etablerat sig som substitut eller komplement till dessa.***

## 7. Referenslista

- Ball-Rokeach, S. & DeFleur, M. L. (1976). *A dependency model of mass-media effects*. Washington University
- BBC WebWise (2012-10-12). *What is spyware?* [Elektronisk] (Hämtad: 2013-04-19) Tillgänglig: <<http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-spyware>>
- Curtis, Dr. A. (2013). *The Brief History of Social Media*. [Elektronisk] Mass Communication Dept., North Carolina University at Pembroke. (Hämtad: 2013-04-16) Tillgänglig: <<http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>>
- Ekström, L. & Sandberg, H. (2010). *“Reklam funkade inte på mig...” Unga, marknadsföring och internet*. Nordiska Ministerrådet, Köpenhamn
- Ekström, M. & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur, Lund
- Esaiasson, P.; Gilljam, M.; Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Tredje upplagan. Norstedts Juridik AB, Stockholm
- Facebook. *Data Use Policy*. [Elektronisk] (Hämtad: 2013-04-12) Tillgänglig: <<http://www.facebook.com/about/privacy/advertising>>
- Facebook. *How to advertise on Facebook*. [Elektronisk] (Hämtad: 2013-05-17) Tillgänglig: <<http://www.facebook.com/business/connect>>
- Facebook. *Statement of Rights and Responsibilities*. [Elektronisk] (Hämtad: 2013-04-18) Tillgänglig: <<http://www.facebook.com/legal/terms>>
- Findahl, O. (2012-10-17). *Svenskarna och Internet 2012*. [Elektronisk] .SE - Stiftelsen för Internetinfrastruktur, Stockholm. (Hämtad: 2013-04-09) Tillgänglig: <<https://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf>>
- FN (2012-06-14). *FN:s allmänna förklaring om de mänskliga rättigheterna*. [Elektronisk] (Hämtad: 2013-04-19) Tillgänglig: <<http://www.fn.se/fn-info/vad-gor-fn/manskliga-rattigheter-och-demokrati/fns-allmana-forklaring-om-de-manskliga-rattigheterna/>>
- Holme, I & Solvang, B (1997). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur AB, Lund

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1. Indiana University
- Klang, M. (2006). *Disruptive Technology. Effects of Technology Regulations on Democracy*. Doktorsavhandling, Göteborgs universitet, Institutionen för tillämpad informationsteknologi
- Livingstone, S.; Ólafsson, K. & Staksrud, E. (2011). *EU Kids Online. Social Networking, Age and Privacy*. [Elektronisk] (Hämtad: 2013-04-17) Tillgänglig: <<http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/ShortSNS.pdf>>
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Sage Publications, London
- Nationalencyklopedin. *Integritet*. [Elektronisk] (Hämtad: 2013-04-18) Tillgänglig: <<http://www.ne.se/lang/integritet/212289>>
- Nellevad, P. (2012-02-14). *Konsumentundersökning om Internetsäkerhet*. [Elektronisk] Post- och telestyrelsen. (Hämtad: 2013-04-17) Tillgänglig: <[http://www.pts.se/upload/Rapporter/Internet/2012/PTS\\_%20ER%202012\\_3%20Internetsäkerhet\\_Rapport.pdf](http://www.pts.se/upload/Rapporter/Internet/2012/PTS_%20ER%202012_3%20Internetsäkerhet_Rapport.pdf)>
- Nissenbaum, H. (2004). *Privacy as Contextual Integrity*. [Elektronisk] Washington Law Review Association. (Hämtad: 2013-04-19) Tillgänglig: <[http://www.kentlaw.edu/faculty/rwarner/classes/internetlaw/2011/materials/nissenbaum\\_norms.pdf](http://www.kentlaw.edu/faculty/rwarner/classes/internetlaw/2011/materials/nissenbaum_norms.pdf)>
- Nordicom-Sverige (2012). *Internetbarometer 2011*. [Elektronisk] (Hämtad: 2013-04-11) Tillgänglig: <[http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/363\\_Internetbarometer%202011.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/363_Internetbarometer%202011.pdf)>
- Nowa Kommunikations hemsida. [Elektronisk] (Hämtad: 2013-03-25) Tillgänglig: <<http://www.nowakommunikation.se>>
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering. En Handbok på vetenskaplig grund*. Studentlitteratur AB, Lund
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy. Dialectics of Disclosure*. State University of New York Press, Albany
- Regeringskansliet. *Upphovsrätt*. [Elektronisk] (Hämtad: 2013-04-19) Tillgänglig: <<http://www.government.se/sb/d/1920>>

- Rågsjö Thorell, A. (2013-01-02). *Stort ras för Instagram efter nya policyn*. [Elektronisk] (Hämtad: 2013-03-25) Tillgänglig: <<http://www.resume.se/nyheter/webb/2013/01/02/stort-ras-for-instagram-efter-nya-policyn/>>
- Rågsjö Thorell, A. (2013-01-30). "Myten att Facebook skulle sälja ut information är helt fel". [Elektronisk] (Hämtad: 2013-04-16) Tillgänglig: <<http://www.resume.se/sections/nyheter/helgintervjuer/2013/01/12/myten-att-facebook-skulle-salja-ut-information-ar-helt-fel/>>
- Sternvik, J. (2007). *I krympt kostym. Morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Akademisk avhandling för filosofie doktorsexamen. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Sveriges Annonser & Novus (2012). *Kluvna känslor – svenskarnas inställning till reklam*. [Elektronisk] (Hämtad: 2013-04-11) Tillgänglig: <[http://www.annons.se/sites/default/files/novus\\_reklamrapporten\\_2012.pdf](http://www.annons.se/sites/default/files/novus_reklamrapporten_2012.pdf)>
- Thomson, J., J. (1975). "The Right to Privacy". *Philosophy and Public Affairs, Vol 4, No 4*. Princeton University Press
- Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur AB, Lund

# Bilaga 1. Intervjuguide: Fokusgrupp

*(Förklaring av upplägget)*

## *PUNKT 1: Sociala medier*

- Vilka sociala medier använder ni och på vilket sätt använder ni dem?
- Hur ser en typisk social mediedag ut?

## *PUNKT 2: Reklam på Sociala medier*

- Vad tycker ni om reklam på sociala medier?
- Skiljer sig reklamen mellan olika plattformar?
- Skulle ni vilja slippa reklamen och till vilket pris?
- Hur fungerar det när företag annonserar på Facebook? Säljer Facebook information om oss till andra företag?
- Kan ni tänka er andra sätt för sociala medier att finansiera sina verksamheter?

## *PUNKT 3: Personlig integritet*

- Vad är personlig integritet?
- Hur hanteras vår personliga integritet och privata information av sociala medier?
- Skiljer det sig mellan personlig integritet online och offline? Kan man tolerera mer eller mindre på nätet?
- Kan vi bestämma över vår personliga information på Internet?
- Om ni själva fick välja, vilka skulle ha tillgång till den information som ni delar med er av på sociala medier?

## *AVSLUTNINGSVIS*

- Några kommentarer eller annat som ni vill tillägga som vi har missat att prata om eller gett för lite diskussionsutrymme?



# Bilaga 2. Intervjuguide: Intervjuer

## *INLEDNINGSVIS*

- Ålder? Sysselsättning? Intressen?

*(Förklaring av upplägget)*

## *PUNKT 1: Sociala medier*

- Vad är sociala medier? Vilka tänker du främst på?
- Vilka sociala medier använder du?
- På vilket sätt använder du sociala medier? Vad gör du där? Vad är ditt syfte?
- Hur ofta använder du sociala medier? När kollar du första gången? Loggar du någonsin ut?
- Använder du något medium mer än de andra?

## *PUNKT 2: Reklam på sociala medier*

- Hur tror du att det fungerar när företag annonserar på Facebook? Säljer Facebook information om oss till andra företag?
- Vilken typ av reklam möter du på sociala medier? Skiljer det sig mellan olika plattformar?
- Vad tycker du om reklam på sociala medier? Är reklamen bra? Dålig? Relevant?
- Fungerar reklam lika bra i alla sociala medier?
- Vilken typ av reklam känns mest relevant? Hur ofta klickar du dig vidare?
- Skulle du vilja slippa reklamen? Skulle du kunna tänka dig att betala för att slippa reklamen?
- Skulle du kunna tänka dig att få mer personligt riktade reklamerbjudanden?
- Vad finns det för andra sätt för sociala medier att finansiera sina verksamheter på?

## *PUNKT 3: Personlig integritet*

- Vad är personlig integritet? Vilken information räknas dit?
- Hur tycker du att vår personliga integritet och privata information hanteras av sociala medier? Har du läst användarvillkoren på exempelvis Facebook?
- Vilken information delar du med dig av på sociala medier? Något som du aktivt har valt att inte dela med dig av eller visa för andra användare?
- Skiljer det sig mellan personlig integritet online och offline? Kan man tolerera mer eller mindre på nätet?
- Kan vi bestämma över vår personliga information på Internet?
- Det som sker på Internet och i sociala medier, är det offentligt eller privat?
- Instagram: vi producerar och delar bilder med hjälp av deras tjänst. Sen blir vi arga när de vill använda materialet. Hur kommer det sig, tror du??
- Om du själv fick välja, vilka skulle ha tillgång till den information som du delar med dig av på sociala medier?

## *AVSLUTNINGSVIS*

Några kommentarer eller annat som du vill tillägga som vi har missat att prata om eller gett för lite diskussionsutrymme?