



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

PERSONLIG INTEGRITET OCH DATAINSAMLING

EN KVALITATIV STUDIE OM KONSUMENTERS UPPLEVELSER AV ATT
VARA FÖREMÅL FÖR ORGANISATIONERS DATAINSAMLING

Företagsekonomiska institutionen
Management & Organisation
Vårterminen 2019
Kandidatuppsats
Författare: Emma Engen, 970309
Ellen Uthas, 970508
Handledare: Alexander Styhre

FÖRORD

Den här kandidatuppsatsen är skriven under vårterminen 2019 på Handelshögskolan i Göteborg inom ämnet Management och Organisationsteori. Uppsatsen beskriver fenomenet kring organisationers datainsamling och hur det i sin tur kan tänkas påverka individers integritet. Processen kring skrivandet av uppsatsen har varit mycket lärorik och inspirerande då vi tillsammans har fått studera ett ämne som verkligen intresserar oss.

Till att börja med skulle vi vilja tacka de femton respondenter som har ställt upp i vår undersökning. Det har givit mycket värdefull information och utan dem hade inte uppsatsen varit densamma.

Vi skulle även vilja rikta en tacksamhet till opponenterna som gav viktiga tips för att uppsatsen skulle bli så bra som möjligt. Slutligen skulle vi även vilja tacka vår handledare Alexander Styhre för vägledning och värdefull feedback under skrivande av uppsatsen.

Tack och trevlig läsning!

.....
Ellen Uthas

gusuthel@student.gu.se

.....
Emma Engen

gusengenem@student.gu.se

ABSTRACT

Title: Privacy and collection of data – a qualitative study about the experience of consumers as objects to the collection of data by companies

Course: Bachelor thesis in Management and Organizational theory, 15 Credits, spring term 20 19

Authors: Ellen Uthas och Emma Engen

Tutor: Alexander Styhre

Key words: collection of data, personal privacy, digitalization, surveillance, panopticism

The progress of the digitalization has a big impact on the society and technologies to collect and analyze data have been developed. With new systems organizations have the opportunities to analyze customers behavior and also to offer personalized advertisement. The purpose of this report is to contribute to current research by clarifying how individuals experience that collection of data affect them and their privacy. To analyze this a qualitative research method has been used. Fifteen respondents have been interviewed to describe how they experience that data collection affect them. The theories used in this report is among other the thoughts about surveillance and panopticism by Foucault, furthermore different approaches used to collect data is described. Privacy is also an aim described in the theory.

According to the empirics and analysis there are several advantages of surveillance and collection of data, but there are also disadvantages of both phenomena's. From the analysis it is concluded that collection of data affect individual's privacy similarly to how surveillance affect the privacy of individuals. Because organizations collect a huge amount of data it is unavoidable being an object of the collection. The collection of data is usually done covertly why individuals do not know when data is collected and cannot affect what or how much information they want to share. When individuals do not have the opportunity to decide about what information they want to keep private or share publicly they have lost their privacy. According to this, individual's privacy is the price to pay for companies who wants to increase their revenues due to collection of data.

The conclusion of this report is that individuals have a lack of knowledge about collection of data. Due to the lack of knowledge individuals experience the advantages of collection of data considerably larger than the disadvantages. Consequently, individuals do not experience that the collection of data affect them in a negative way, even though it really does.

SAMMANFATTNING

Titel: Personlig integritet och datainsamling - en kvalitativ studie om konsumenters upplevelser av att vara föremål för organisationers datainsamling

Kurs: Examensarbete i Management och Organisationsteori, 15 HP, vårterminen 2019

Författare: Ellen Uthas och Emma Engen

Handledare: Alexander Styhre

Nyckelord: datainsamling, personlig integritet, digitalisering, övervakning, panoptism

Digitaliseringens framfart har fått stor betydelse för samhället, och teknologier för att samla in och analysera stora mängder data har vuxit fram. Organisationer kan med hjälp av informationen både kartlägga och förklara konsumenters köpbeteenden, men också erbjuda anpassad reklam. Syftet med den här uppsatsen är att skapa en förståelse kring hur individer upplever att de påverkas av organisationers datainsamling. Studien fokuserar på individernas integritet, genom dess attityder och förhållningssätt för att bringa kunskap i fenomenet. För att analysera fenomenet har en kvalitativ metod valts och därigenom har femton konsumenter intervjuats för att besvara frågan kring hur individer upplever fenomenet. Vidare kan sägas att den teoretiska referensramen har sin grund i Foucaults tankar om övervakning och panoptism för att sedan övergå olika tillvägagångssätt för organisationer att använda sig av datainsamling. Ämnet integritet lyfts också fram för att koppla samman individers syn på vad som anses privat och publikt.

Enligt empiri och analys framkom att det finns många positiva aspekter med övervakning och datainsamling, men det finns också en baksida med dessa båda fenomen. Det framkom i analysen att organisationers datainsamling påverkar individer på ett liknande sätt som övervakning gör. När organisationer samlar in så stora mängder data om individer som de gör blir det svårt att undkomma att bli objekt för insamling. Till följd av att informationsinsamlingen vanligen ses som dold är inte individer medvetna om när information om dem samlas in och kan på så sätt inte påverka vad eller hur mycket information som de delar med sig. När individer inte längre har möjlighet att avgöra vilka uppgifter som ska vara privata eller publika har de förlorat sin integritet. Detta innebär att individers integritet är priset som måste betalas, för att organisationers insamling av data genererar ökad omsättning.

Slutsatsen av undersökningen visar att individers kunskap gällande datainsamling är bristande. Till följd av den bristande kunskapen upplever individerna fördelarna med datainsamling som betydligt fler än nackdelarna. Individer upplever därför inte att datainsamling påverkar deras integritet negativt, trots att undersökningen visar att den gör det.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1. PROBLEMLÅGGRUND	5
1.2. PROBLEMLFORMULERING	6
1.3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	7
1.4. AVGRÄNSNINGAR	7
1.5. CENTRALA BEGREPP	7
2. TEORETISK REFERENSRAK	8
2.1. ÖVERVAKNING	8
2.1.1. ÖVERVAKNING OCH PANOPTISM	8
2.2. ORGANISATIONERS DATAINSAMLING	9
2.2.1. ÖPPEN OCH DOLD DATAINSAMLING	9
2.2.2. DATAVEILLANCE	9
2.2.3. ALGORITMER	10
2.3. INTEGRITET	11
2.3.1. PERSONLIG INTEGRITET	11
2.3.2. INTEGRITETSPARADOXEN	11
2.3.3. SAMHÄLLET OCH INTEGRITET	12
2.4. SAMMANSTÄLLNING SAMT KRITISK TEORIREFLEKTION	13
3. METOD	14
3.1. FORSKNINGSAKSATS	14
3.2. KVALITATIV DATA	14
3.3. UNDERSÖKNINGSPROCESS	15
3.4. URVALSSTRATEGI	16
3.5. KVALITATIV BEARBETNING	17
3.6. ETISKA ÖVERVÄGANDEN	18
3.7. EMPIRISK FÖRANKRING	18
3.8. METODKRITIK	19
4. EMPIRI	20
4.1. ÖVERVAKNING OCH DIGITALISERING	20
4.1.1. DIGITALISERING UNDERLÄTTAR VARDAGEN	20
4.1.2. VAD ÄR ÖVERVAKNING?	20
4.2. ORGANISATIONERS DATAINSAMLING	22
4.2.1. MEDFÖR DATAINSAMLING KUNDNYTTA?	22
4.2.2. KUNSKAP KRING ORGANISATIONERS DATAINSAMLING	23
4.2.3. ORGANISATIONERS INFORMATIONSHANTERING	24
4.3. INTEGRITET	26
4.3.1. PERSONLIG INTEGRITET	26
4.3.2. ATT HA KONTROLL ÖVER SINA PERSONUPPGIFTER	26
4.3.3. "JAG HAR INGENTING ATT DÖLJA"	27

5. ANALYS	28
5.1. SYFTET MED DATAINSAMLING	28
5.2. ORO KRING DATAINSAMLING	29
5.3. LÅG KUNSKAP OM DATAINSAMLING	30
5.4. DOLD DATAINSAMLING	30
5.5. ALGORITMER	31
5.6. PERSONLIG INTEGRITET	32
5.7. LEDER INFORMATIONSINSAMLING TILL ÖVERVAKNING?	33
5.8. HUR FORMAR DATAINSAMLING BETEENDEN	34
5.9. SAMMANFATTNING AV ANALYS	34
6. SLUTDISKUSSION	35
6.1. SLUTSATS	35
6.2. BIDRAG OCH REFLEKTION	36
6.3. FRAMTIDA FORSKNING	37
KÄLLFÖRTECKNING	38
BILAGA - INTERVJUGUIDE	41

1. INLEDNING

Din väckarklocka ringer: "God morgon Jack. Klockan är 07.30. Det är dags att vakna. Ditt plan går om 3 timmar och tjugofem minuter" (Hariz, 2018, 16 april). Hur får din väckarklocka denna information? Vem mer kan få denna information? Hur påverkas du av att informationen finns? I denna uppsats ska det klargöras hur individer upplever att deras integritet påverkas av organisationers datainsamling.

1.1. PROBLEMBAKGRUND

Dagens samhälle är under ständig utveckling. I och med teknologins och digitaliseringens snabba framfart övergår samhället till att allt mer bli ett digitalt informationssamhälle (Svenskt näringsliv, 2016). För att organisationer ska bibehålla sin konkurrenskraft krävs att de utvecklas i linje med samhället (Gray, 2009).

Digitaliseringen har öppnat en ny värld och skapat nya möjligheter för företag. Den teknologiska utvecklingen bidrar till att organisationer kan samla in, lagra och analysera information om konsumenter (Svenskt näringsliv, 2016). Detta görs genom att studera konsumenters användning (Larsson, 2017). Med hjälp av denna information kan de erbjuda individanpassad service, innehåll och erbjudanden, men också utläsa annan information som exempelvis köpbeteenden (Svenskt näringsliv, 2016). Att spåra användarnas vanor och beteenden digitalt visar sig alltså vara en relativt enkel uppgift för organisationer och det kan ske genom olika tekniker. En tämligen enkel teknik är algoritmer som sorterar och identifierar beteenden (Johns, 2016), vilka är svåra för användarna att förstå på grund av bristande kunskap. Cookies är ytterligare en relativt dold teknik för användarna där individer godkänner informationsinsamling utan egentlig vetskap hur det fungerar. Datainsamlingen kan också ske öppet för användarna genom att individer godkänner villkor, formulär, delar information genom egen vilja, deltar i sociala medier och så vidare. (Larsson, 2017).

Enligt Larsson (2017) är individer idag förhållandevis medvetna om att de godkänner och lämnar ut information. Genom individens delning av uppgifter förloras dock kontrollen, vilket i sin tur kan påverka dess personliga integritet (Larsson, 2017). Till följd av att konsumenter enklare ska skyddas tillkom i maj 2018 regleringar i form av GDPR (General Data Protection Regulation). Det är en lag som förväntas skydda konsumenters personuppgifter och göra det svårare för företag att samla in och analysera överflödiga data (Datatillsynen, 2019).

Anderson (2008) menar att det idag finns enorma fördelar för organisationer att studera information. Det går att samla in och förstå data mycket bättre vilket skapar större förståelse för konsumenterna. Anderson (2008) förklarar att med hjälp av information som organisationer samlar in kan konsumenters köpbeteenden både kartläggas och förklaras. Detta eftersom tillgången till information är så pass stor att organisationerna både kan ta del av personuppgifter, konsumtionsmönster, internetökningar och så vidare. Med hjälp av informationen kan företagen öka sin omsättning genom att planera både butiker och

webbsidor utefter konsumenters köpbeteende. På så sätt skapas personliga erbjudanden men också mönster som organisationerna vet minskar kundens osäkerhet och istället genererar köp (Anderson, 2008).

Goldfarb och Tucker (2012) förklarar att det aldrig tidigare varit så enkelt och billigt för organisationer att samla in information om potentiella konsumenter som det är nu. Detta är ett fenomen som både konsumenter och organisationer kan dra nytta av, men samtidigt kan det påverka individerna, då organisationer så pass detaljerat kan skapa sig en kundkänedom. Goldfarb och Tucker (2012) konstaterar således att det bör finnas en tydlig avvägning mellan de digitala fördelarna för organisationer, samt hur regler ska fastställas för att skydda individerna. Det är ett fenomen som Culnan och Armstrong (1999) också lyfter fram då de menar att utmaningen som finns för organisationer är att finna en balans mellan konkurrensfördelarna som informationsbearbetningen innebär kontra användarnas upplevelser av datainsamlingen. Det betonas att konsumenter börjar känna en oro kring dess integritet (Culnan och Armstrong, 1999).

1.2. PROBLEMFORMULERING

I och med att digitaliseringen blivit en självklar del i det samhälle vi lever i, har detta medfört att omfattningen av insamlad data har ökat. Företag har mycket information om individer som de använder på olika sätt, genom exempelvis riktad marknadsföring och erbjudanden. I och med digitaliseringen har övervakningen i det dagliga samhället ökat, då fler sätt att övervaka individer har uppkommit. Till följd av hur samhället fungerar idag och den mängd information som flödar har det väckts en oro kring hur stor kontroll individer själva har över sina personliga uppgifter, vilket därför är av intresse att studera. I dagens digitala samhälle är individer benägna att själva dela mycket personlig information, men sker informationsdelningen på bekostnad av dess personliga integritet? Har individerna en förståelse för hur organisationer utnyttjar den insamlade informationen?

Som beskrivits ovan finns det tidigare forskning kring att organisationer måste hitta en avvägning och en balans kring datainsamling och integritet. Det finns också studier som beskriver och förklarar hur organisationer kan uppnå kundnytta, detta på grund av informationsbearbetning. Det som är intressant att studera inom detta område är hur konsumenterna faktiskt påverkas av den information som samlas in och delas. Vidare finns det luckor i forskningen kring individernas upplevelser och attityder kring informationsflödet, snarare än hur teoretiker beskriver hur konsumenter borde påverkas. Den här rapporten kommer därför bidra till nuvarande forskning genom att belysa hur konsumenter upplever och värderar vilka följder informationshanteringen kan få för deras integritet. Vidare kommer också lyftas fram hur konsumenterna väger för och nackdelar med informationsflödet för att bidra till ett bredare perspektiv kring datainsamling kopplat till integritet.

1.3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

För att belysa konsumenternas perspektiv lyfts två frågeställningar fram, den andra frågan bygger på vilket svar den första frågeställningen genererar:

- Upplever individer att deras integritet påverkas av organisationers insamling av data?
- Hur värderar individer fördelar kontra nackdelar med organisationers insamling av data?

Med ambition att besvara frågeställningarna har följande syfte formulerats. Syftet med uppsatsen är att skapa en förståelse kring hur individer upplever att de påverkas av organisationers datainsamling med fokus på individers integritet.

1.4. AVGRÄNSNINGAR

Eftersom tid och tillgänglighet är en begränsande faktor bidrar det till att avgränsningar behöver göras. Uppsatsen fokuserar på individer utifrån ett individualistiskt perspektiv, och därav belyses endast individers syn på fenomenet. Studien är geografiskt begränsad till Sverige med fokus på Göteborg samt närliggande städer. För att individerna ska ha en grundläggande syn på fenomenet har personer med medlemskort inom någon organisation valts ut, vilket diskuteras vidare i metoden. Vidare avgränsas även studien till högskolestudenter i åldrarna 20–30 år.

1.5. CENTRALA BEGREPP

Organisationers datainsamling - I den här studien definieras begreppet som; insamling av individers information som genereras via användning av internet och andra teknologier.

Dataviellence - Termen innebär att individers aktiviteter kan kartläggas och övervakas genom att studera data som samlas in utifrån dess internetanvändning (Dictionary.com, 2019).

Algoritmer - Algoritmens ursprungliga betydelse handlar om en teknik för att systematisk lösa en matematisk uppgift i oändligt antal steg (Nationalencyklopedin, 2019a). Definitionen är idag anpassad och utvecklad till den teknologiska utveckling och används för att förklara tekniker för program som utför avancerade beräkningar på stora mängder data (ComputerSweden, 2019). Data kan på så sätt kategoriseras och listor av information kan skapas (Johns, 2016).

Cookies - Cookies är en teknik där information om användare och dess internetanvändning sparas och lagras på användarens egna hårddisk. När webbplatser besöks identifieras användarens dator och på så sätt kan besöksfrekvens mätas och annonser kan anpassas för att matcha användaren och dess preferenser (Nationalencyklopedin, 2019b).

Personlig integritet - Personlig integritet innebär att individer själva ska kunna kontrollera vem eller vilka som har möjlighet att förfoga över dess privata information (Lagen.nu, 2019).

2. TEORETISK REFERENS RAM

Denna teoretiska referensram följer tre huvudteman; övervakning, organisationers datainsamling samt integritet. Den teoretiska referensramen avslutas med en kort sammanfattning och kritisk reflektion för att binda samman de olika delarna av avsnittet. Detta teoretiska ramverk kommer ligga som grund för uppsatsens analysavsnitt.

2.1. ÖVERVAKNING

2.1.1. ÖVERVAKNING OCH PANOPTISM

Foucaults (2003) tankar om makt och disciplin ses som en central teori inom ramen för övervakning. Kontroll och övervakning av individer kan utövas på många olika sätt och har gjorts genom åren. Regler och inspektioner är ett sätt, och människor kan på så sätt särskiljas och övervakas i förhållande till hur de agerar eller avviker från normen. Övervakningen är därav ständigt närvarande i samhället och individerna agerar utefter den. Det framkommer därför en makt utifrån övervakningen då individens agerande ändras (Foucault, 2003).

Utifrån existerande tankar kring övervakning lanserades en idé om hur fångarna ständigt övervakas i fängelserna, kallat panopticon. Dessa idéer används för att introducera och skapa en större förståelse för övervakningens breda aspekter. "Panopticon är ett sätt att definiera maktens förhållande till människornas dagliga liv" (Foucault, 2003, sid 206). Panopticon är en modell som Foucault (2003) menar kan utbredas och göras allmän då den går att applicera på många områden och under många tidsepoker. Panopticon är en teknik för att bevaka och övervaka individer. Individerna är medvetna om att övervakning kan ske, men vet inte när övervakningen faktiskt äger rum. Individerna agerar därför utefter att de blir övervakade och beteenden styrs därefter. I och med att de är medvetna om att övervakningen existerar skapar individen en typ av självövervakning kring sitt beteende och regler och normer följs. I de flesta fall reflekterar inte individen över sitt anpassade beteende eftersom det kommer väldigt naturligt. Syftet med panopticon är att makten ska bli mer effektiv och ekonomisk då den kan bli allt mer automatisk till följd av självövervakningen. Genom makten vill man öka produktiviteten, ekonomin, samt höja den offentliga moralen (Foucault, 2003).

Begreppet och teorin kring panopticon beskrivs som en metafor för övervakning, och används för att beskriva olika fenomen. Lyon (2006) förklarar att begreppet är applicerbart i olika sammanhang bland annat på organisationers marknadsföring. Datainsamlingen kan på så sätt ses som det moderna panopticonet eftersom övervakningen antas vara närvarande då information om individer samlas in och lagras. Det går således att kartlägga individens användning och livsstil vilket blir svårt för individer att skydda sig emot. Det skapas en norm kring övervakning och individer är på så sätt medvetna om att den finns (Lyon, 2006). Även Gordon (1987) belyser fenomenet och menar att alla individer inom samhället lever och verkar inom ett elektroniskt panopticon. Gordon (1987) påpekar att det på så sätt är enklare för människor att skaffa sig makt eftersom övervakning av flera personer samtidigt nu är möjligt.

2.2. ORGANISATIONERS DATAINSAMLING

2.2.1. ÖPPEN OCH DOLD DATAINSAMLING

Lyon (2006) förklarar att organisationers datainsamling är relativt dold för individerna och att graden av det ökar på grund av den teknologiska utvecklingen. Det blir därför mycket svårare att vara anonym (Lyon, 2006). Även Ström (2003) framhåller att det är allt svårare att vara anonym och förändringar i samhället har gjort det enklare för organisationer att gräva i personlig data insamlad genom "elektroniska fotspår". Termen är i sammanhanget mycket väsentlig då individer vanligen inte tänker på att de lämnar spår i allt som de gör (Ström, 2003).

Aguirre, Mahr, Grewal, De Ruyter och Wetzels (2015) lyfter också fenomenet kring att organisationers insamling kan ses som relativt dold för individerna. Aguirre et al. (2015) betonar att organisationers datainsamling kan ske på två sätt, vilket påverkar individens beteende olika. Informationsinsamlingen kan dels vara öppen vilket innebär att individerna är medvetna om att data samlas in, samt hur denna data samlas in. Medvetenheten kan skapas genom information som organisationen är öppna med gentemot sina konsumenter. Denna öppenhet skapar en trygghet och känsla av kontroll för individen. Informationsinsamlingen kan också vara dold, då samlas data in utan individens medvetenhet. Det kan ske när en individ enbart vistas på internet. Om insamlingen är dold kan individen känna en otrygghet och en känsla av övervakning. Individen känner därför en oro kring hur dess data kommer hanteras av organisationerna (Aguirre et. al., 2015).

Xu, Luo, Carroll, och Rosson (2011) förklarar att öppen och dold datainsamling hör samman med begreppet "personalization", vidare översatt personifiering. Användarna upplever positiva effekter om innehållet är anpassat efter deras preferenser. Genom att datainsamling således är dold kan innehållet anpassas automatiskt till användarna utan att det krävs något engagemang från dem. Det i sin tur leder till en ökad personifiering jämfört med om datainsamlingen skulle vara mer öppen. Viktigt att poängtera är dock att olika individer upplever datainsamling och personifiering på olika sätt, vilket leder till att åsikterna kring detta ämne varierar (Xu et. al., 2011). Lyon (1994) förklarar att organisationer ständigt samlar in stora mängder personlig data, vilket leder till att de inte vet vad all data slutligen ska användas till. Individen kan då känna oro kring hur dess data hanteras och används (Lyon, 1994). Xu et. al. (2011) förklarar därför att, även om öppen datainsamling inte är lika effektiv kan det vara användbart för organisationer då individerna känner att de har större kontroll och den öppna insamlingen anses inte lika påträngande för den enskildes integritet.

2.2.2. DATAVEILLANCE

Teknologins utveckling leder till att nya former av övervakning framkommer (Lyon, 2006). En term som Lyon (1994;2006) lyfter fram är "dataveillance". Termen innebär enligt Clarke (1988) att organisationer systematiskt använder, söker och övervakar kommunikation mellan en eller flera personer (Clarke, 1988). Genom att studera information i databaser kan således

samhället skapa en kontroll över sina invånare och teknologin gör det möjligt att studera mycket data under en kort tid (Lyon, 2006). Clarke (1988) fortsätter beskriva att dataveillance är ett sätt för organisationer att automatisera insamlingen av personlig data från sina användare. Det gör processen kring datainsamlingen och tolkningen av dess innehåll allt mindre tidskrävande (Clarke, 1988).

Vidare kan sägas att dataveillance skiljer sig något från traditionell övervakning, där det inom den traditionella övervakningen krävs ett syfte för att den ska kunna genomföras. Inom dataveillance däremot spåras individer genom dess användning och det krävs inte att datan ska användas till ett visst ändamål (Clarke, 1988). Detta kan bli problematiskt enligt Van Dijck (2014) då granskningen av individer kan ske väldigt djupgående. Individer har inte någon kontroll över vilken data som samlas in och organisationerna i fråga är vanligen inte speciellt tydliga med detta (Van Dijck, 2014).

Enligt Lyon (1994) finns det både många fördelar och nackdelar med dataveillance. Individer kan på flera sätt känna sig övervakade, men teknologin kan underlätta många individers vardagliga liv. Detta är även någonting Clarke (1988) beskriver då han förklarar att fördelar som kan uppstå är att skydda individer gentemot till exempel bedrägerier och fel vilket också kan skapa ekonomiska fördelar och trygghet. Problematiken ligger dock i individers integritet (Clarke, 1988).

2.2.3. ALGORITMER

När organisationer samlat in data behöver denna sorteras, detta för att användningen av det insamlade materialet ska bli så användbart som möjligt. Eftersom det finns mycket information lagrat på olika databaser utvecklas flertalet teknologier för att kunna sortera och söka bland information (Lyon, 1994). En teknik som används för att kategorisera information är algoritmer. Med hjälp av algoritmer menar Johns (2016) att data kategoriseras och listor skapas. Användandet och information kan på så sätt kartläggas och genom algoritmerna skapas en grund för tolkning av all data som samlas in. Det är algoritmer som värderar, sorterar och skapar listor av information från användarna. Vidare kan även algoritmer finna korrelationer mellan olika faktorer, vilket på så sätt kan bli intressant för organisationer då en större förståelse för användarna kan skapas (Johns, 2016).

Insamlad information, kategorisering av användare samt listor som skapas har olika betydelser för olika organisationer. Braune (2017) beskriver exempel på hur polisen använder sig mycket av dessa listor för att förenkla sitt arbete med att kartlägga personer som kan vara farliga för samhället. Poon (2007) förklarar i kontrast till Braune att andra organisationer också har användning av teknologin för att på samma sätt kartlägga sina användare. Poon (2007) menar att algoritmerna kan rangordna kunder, bygga creditsystem, men också värdera olika typer av risker (Poon, 2007).

Vidare lyfter Johns (2016) fram att algoritmer kan medföra många fördelar, samt förenkla många processer för organisationer. Resurser kan omfördelas till andra avdelningar samt att

en större kundnytta kan skapas, då information effektivare kan samlas in och värderas. Olika företag har olika användningsområden men en gemensam nämnare är att beroende på syfte kan algoritmer underlätta processer genom kartläggning, sortering och listor (Johns, 2016).

2.3. INTEGRITET

2.3.1. PERSONLIG INTEGRITET

Begreppet personlig integritet är ett svårdefinierat, och kan ha flera olika betydelser. Begreppet finns reglerat i lagar och i grundlag men än dock saknas en konstaterad definition i lagstiftningen, vilket gör att definitionen kan se olika ut (Sveriges Riksdag, 2019). Den här studien bygger på Sveriges Riksdags definition; individens rätt till sin personliga sfär där individen själv ska kunna kontrollera vem eller vilka som får ta del av dess personlig information (Sveriges Riksdag, 2019).

Sewell och Barker (2006) förklarar att begreppen integritet och övervakning är två starkt sammankopplade begrepp. De menar att övervakning påverkar individers personliga integritet negativt, vilket kan vara problematiskt. Integriteten påverkas då individer vanligen inte gör ett aktivt val att bli övervakade, utan att det sker utan dess vetskap. En annan aspekt som belyses är vem som kan tillhandahålla information om individer och på vilket sätt det kan påverka dess integritet. Om informationen hamnar hos fel person kan den komma att användas i andra syften än det primära, vilket även detta kan påverka den personliga integriteten negativt (Sewell och Barker, 2006). Argumentet förstärks även av Ström (2003) som menar att hotet kring den personliga integriteten ligger i att datan som samlas in har en sekundär användning snarare än det faktiska ändamålet.

2.3.2. INTEGRITETSPARADOXEN

Inom sammanhang där integritet beskrivs tillsammans med organisationers datalagring finns en term som vanligen framkommer, nämligen integritetsparadoxen. Likväl som begreppet personlig integritet är svårt att definiera är begreppet integritetsparadoxen likaså. Sutanto, Palme, Tan och Phang (2013) belyser begreppet och beskriver att det finns en motsättning mellan organisationers och användarnas upplevelser av informationsinsamling. Företagen samlar in information om användarna för att kunna erbjuda riktad marknadsföring och personliga tjänster, medan användarna då upplever en växande oro för hur företagen använder denna information. Larsson (2017) i sin tur förklarar begreppet som att det finns ett gap mellan hur organisationer väljer att hantera och samla in data jämfört med vilka preferenser som användarna har. Larsson (2017) framhåller att individer ändå fortsätter använda dessa tjänster även om det finns en oro kring att dela med sig av personlig data. Individernas beteende ändras alltså inte även om de egentligen har andra preferenser (Larsson, 2017). Hallam och Zanella (2017) förklarar att många användare känner en oro men det är bara ett fåtal av dessa som använder olika sekretessalternativ för att skydda sin integritet. Dessutom är det flertalet som väljer att frivilligt dela med sig av känsliga uppgifter även om det finns en oro kring dess risker (Hallam och Zanella, 2017).

Carignani och Gemmo (2017) beskriver att en grundprincip för konsumenter att lämna ut sina personliga uppgifter är att det måste ge en konkret avkastning eller vinning för konsumenten. Awad och Krishnan (2006) förklarar att hur konsumenter upplever risk kontra fördel beror på hur stark risken emot integritetskränkning upplevs vara och att konsumenten på så sätt kan värdera olika situationer olika. Beroende på hur stark risken är att lämna ut sina personliga uppgifter är värderas fördelen i förhållande till det (Awad och Krishnan, 2006).

Larsson (2017) förklarar att individer använder tjänster som kan kännas påträngande för integriteten med en relativt låg förväntan om vad som kan accepteras att få tillbaka i utbyte. Även Sutanto et.al. (2013) förklarar att det i flera fall kan vara så att användarna delar sina personuppgifter och avstår från en del av sin integritet i situationer där riktad marknadsföring och personliga tjänster anses användbara. Nackdelarna med att dela med sig av sina uppgifter ses enligt Carignani och Gemmo (2017) inte som lika stora som dess fördelar, då dessa vanligen inte syns eller reflekteras över på samma sätt. Detta fenomen belyser även Larsson (2017) då han menar att konsumenterna inte ser vilken kostnad det finns att dela sina uppgifter online utan endast fördelarna. Det har skapats en typ av acceptans i samhället som bidrar till att det ses som normalt att dela sina personuppgifter. Användarna känner en oro men trots det ändras inte deras beteende avseende den digitala datainsamlingen (Larsson, 2017).

2.3.3. SAMHÄLLET OCH INTEGRITET

Insamlingen av personlig data kan ses som en central del av hur samhället är uppbyggd. Lyon (1994) menar att individer godkänner detta eftersom det är så samhället är uppbyggd. Genom att använda betalkort, ringa i telefonen, använda mail och annat så sparas uppgifter om individerna. Det lämnas spår av allt som görs (Lyon, 1994). Att någonting kan vara en så central del av ett samhälle är någonting som Czarniawska (2015) bygger vidare på och menar att fenomenet kan förklaras som en social konstruktion. Det förklaras att en individ påverkas av samhället, normer och människor runt omkring. Alla fenomen inom samhället kan således ses som sociala konstruktioner, men människor påverkas och upplever dessa på olika sätt på grund av dess olika preferenser. Människors olika världsbilder påverkar därför hur de värderar och förstår olika fenomen (Czarniawska, 2015).

Czarniawskas argument om att individens verklighet påverkas av dess upplevelser och omgivning förstärks även av *Communication Privacy management theory*, (CPM). CPM beskriver gränsen mellan vad som anses vara privat och vad som anses vara publikt, dvs vilka uppgifter individer väljer att dela med sig av. Vilka uppgifter detta är påverkas av fem faktorer, bland andra risker och fördelar samt kontexten (Petronia, 2010). De uppgifter en individ delar med sig av påverkas med andra ord av den sociala konstruktionen och den verklighet som denne individ lever i.

2.4. SAMMANSTÄLLNING SAMT KRITISK TEORIREFLEKTION

Panoptismen har sin grund i tankar kring övervakning och ses på så sätt som en central teori för att beskriva övervakning kopplat till dagens samhälle. Även teorin kring dataveillance har sin grund i övervakning men är mer anpassat till dagens digitala samhälle och förklara hur datainsamling kan ses som övervakning. Vidare beskrivs olika tillvägagångssätt för att samla in data, där dold datainsamling leder till en känsla av övervakning. För att sätta problematiken i en kontext lyfts den företagsekonomiska synvinkeln fram för att beskriva tillvägagångssätt och kundnytta inom datainsamlingen. Vidare lyfts även integritet för att kunna besvara frågeställningarna. Den personliga integriteten kopplas till både organisationer och samhället i stort för att få en bred aspekt på problematiken. För att kunna beskriva hur integriteten påverkas av datainsamling och övervakning är det viktigt med en grundlig kunskap till hur begreppen kan kopplas samman och kompletteras.

Viktigt när den teoretiska referensramen diskuteras är att ha ett kritiskt förhållningssätt till de olika teorierna och tidigare forskning. Värt att nämna är att Foucault teorier är en av de mest citerade, men än dock krävs det att ha i åtanke att teorierna utvecklades under mitten av 1900-talet. Teorierna kan därav till viss del vara daterade samt inte heller utvecklade utefter det samhället som vi lever i idag. Huruvida teorierna kan vara fullt applicerbara på just organisationers datainsamling kopplat till övervakning ska finnas i beaktande.

Vidare kan också sägas att panopticon till och börja med var ett fenomen utformat och beskrivet efter de tidiga fångelserna, men som sedan ansågs kunna breddas och göra allmän. Det är därför viktigt att förstå att teorin ska ses som en utgångspunkt och en princip för att skapa sig en förståelse snarare än som en renodlad och fullt applicerbar teori.

3. METOD

I följande avsnitt kommer studiens tillvägagångssätt för insamling av data att beskrivas. De val som gjorts kommer motiveras utifrån studiens syfte och frågeställningar. Metodavsnittet delas upp som följer: forskningsansats, kvalitativ data, undersökningsprocess, urvalsstrategi, kvalitativ bearbetning, etiska överväganden, empirisk förankring samt metodkritik.

3.1. FORSKNINGSAKSATS

Metoden som följer utgår från en tolkande ansats med ett abduktivt angreppssätt. En tolkande ansats innebär undersökningen bygger på en underliggande befintlig kunskap. Beskrivningar framkommer utifrån antaganden och tolkningar, samt förstärks genom teoretiska tolkningar (Lind, 2014). Enligt Bryman och Bell (2013) studeras, tolkas och förklaras empirin utifrån dess sociala kontext. När denna rapport började skrivas fanns det grundläggande kunskap inom området och därav ses tolkningsperspektivet som en central ansats. När teori och empiri kopplas samman bygger det på denna ansats och det genomfördes med ett abduktivt angreppssätt.

En abduktiv ansats innebär enligt Patel och Davidson (2011) en blandning mellan ett induktivt och deduktivt arbetsätt. Frågeställningar formuleras för att kunna studera ett enskilt fenomen, för att sedan formulera en teori. Teorin testas genom material som samlas in och därefter kan teori och frågeställningar utvecklas för att än bättre kunna förklara fenomenet.

Undersökningen kan på så sätt bli mer generaliserbar men arbetet kan också bli mer färgat av forskarnas egna preferenser och erfarenheter (Patel och Davidson, 2011). För att besvara syftet med studien, alltså hur människor upplever att deras integritet påverkas av organisationers datainsamling, är den abduktiva ansatsen utgångspunkten. När det empiriska underlaget samlades in framkom det vilken teori som skulle appliceras. Eftersom formuleringen av frågeställningarna inte direkt var knutna till teorin kunde de omformuleras under arbetets gång desto mer underlag som samlades in. Vidare fanns en grundläggande kunskap och utifrån processen valdes teorier som ansågs relevanta för att besvara forskningsfrågorna.

3.2. KVALITATIV DATA

Då syftet med rapporten är att beskriva hur människor upplever ett fenomen har en kvalitativ metod valts för att samla in empiriskt material. Denna metod har valts eftersom kvalitativ data bidrar till att beskrivande och nyansrika svar kan samlas in, vilket Lind (2014) beskriver. För att studera ämnet integritet på djupet krävs att nyansrika svar framkommer, även om individerna kan ha många olika upplevelser. Lind (2014) framhåller att valet av en kvalitativ metod är mycket tidskrävande då jämförelse mellan svar är svårt och det kan därför ske en underrepresentation. En kvalitativ metod valdes än dock eftersom att studera upplevelser, vilket görs i denna studie, kräver att intervjuer genomförs. För att det inte ska ske en underrepresentation krävs att intervjuguiden är väl formulerad för att materialet ska ses som väsentligt för undersökningen. För att besvara studiens syfte och frågeställningar är det därav

viktigt att det insamlade materialet ska vara tillämpligt och precist, även om upplevelser kan skilja sig åt mellan respondenter.

3.3. UNDERSÖKNINGSPROCESS

Djupgående intervjuer fastställdes som tillvägagångssätt för att samla in empiriskt material till den här studien. Metoden valdes för att få genomgripande och nyanserad bild av problematiken kring forskningsfrågan. Även studiens komplexitet ansågs vara en bidragande faktor till valet av tillvägagångssätt. Enligt Bell och Waters (2016) är en fördel med intervjuer dess fördjupade svar och flexibilitet. Intervjuer kan således bidra till en bredare kontext av fenomenet (Bell och Waters, 2016). Patel och Davidson (2011) förklarar att intervjuer kan ses som ett bra komplement till tidigare forskning då djupare förståelse för frågorna kan generera personliga svar och beskrivningar.

Vidare kan sägas att intervjufrågorna var semi-strukturerade och följde en viss grad av både strukturering och standardisering. Enligt Patel och Davidson (2011) formuleras dessa intervjuer genom satta teman som respondenten ska beröra och inom valda teman finns det frågor som inte är formulerade som endast ett ja eller nej frågor. Denna kombination med en viss grad av strukturering och standardisering bidrar till att respondenten har ett relativt fritt utrymme att svara på frågorna samt att intervjun bidrar till öppna svar inom satta ramar (Patel och Davidson, 2011). Även Lind (2014) lyfter fram att det underlättar om en frågeguide i förväg tagits fram då det vanligen genererar mer användbar information. Utifrån dessa påståenden konstruerades därför intervjufrågor inom ramen för förutbestämda kategorier. Kategorierna som fastställdes var; digitalisering och övervakning, organisationers datainsamling samt integritet. Inom dessa kategorier formulerades sedan ett antal frågor. De olika kategorierna blev sedan även huvudrubriker inom teoriavsnittet och empirin. Viktigt under intervjuerna var att respondenten inte skulle bli styrda åt ett visst håll utan snarare ha fritt spelrum inom ramen för de olika kategorierna som formulerades. Patel och Davidson (2011) belyser att intervjun ska avslutas neutralt där respondenten ska ha möjlighet att tillägga någonting som kan anses saknas. I intervjuguiden avslutades därför varje kategori med frågan "Är det någonting som du vill tillägga?" Den här frågan formulerades för att säkerställa att respondenten kunnat kommunicera och förmedlat allt som de anser viktigt.

Patel och Davidson (2011) fortsätter med att det kan vara bra att genomföra ett fåtal pilotintervjuer före de egentliga intervjuerna ska äga rum. Detta eftersom intervjuguiden då kan korrigeras och utvecklas för att få fram så bra material som möjligt (Patel och Davidson, 2011). Två stycken pilotintervjuer genomfördes därför och utifrån materialet från dessa kunde intervjuguiden korrigeras ner till färre antal kategorier. Det blev alltså mycket enklare för respondenten att tala mer fritt när färre kategorier användes. Dessa pilotintervjuer räknades därför inte med i intervjuunderlaget till empirin, då det i intervjuguiden skedde så pass stora förändringar.

Fortsättningsvis valdes femton respondenter ut för att för att besvara frågor kring integritet och organisationers datainsamling. Val av antalet respondenter baseras på vald urvalsstrategi

då antalet ansågs rimligt och förankras i rapportens kontext. Intervjupersonerna valdes också ut på grund av dess möjlighet att kunna genomföra fysiska intervjuer. Detta för att kunna tolka uttryck och gester från respondenterna.

Patel och Davidsson (2011) poängterar att det är viktigt att respondenterna redan innan intervjun är medvetna om vad syftet med undersökningen är samt att personerna har en valmöjlighet att medverka i undersökningen eller inte. Innan intervjuerna startade presenterades syftet samt en förklaring till att de skulle medverka i en undersökning som handlade om organisationers datainsamling och dess eventuella påverkan på individens integritet. Detta betonades för att respondenterna skulle svara subjektivt samt att undersökningen skulle följa de etiska övervägandena. Frågeställningarna presenteras dock inte ordagrant för att respondenterna inte skulle besvara frågorna utefter vetskapen om undersökningens ändamål.

Enligt Bell och Waters (2016) är det också bra om intervjuerna spelas in om man sedan under den kvalitativa analysen vill använda citat. En inspelning bidrar också till att full uppmärksamhet kan ägnas åt respondenten då inga anteckningar behöver göras (Bell och Waters, 2016). Det ansågs också användbart eftersom båda författarna i den här undersökningen inte alltid kunde medverka båda två, men genom inspelningar kunde information insamlas och förstås enklare. Fem av femton intervjuer genomfördes enskilt av en av studiens författare, men genom att gå tillbaka och lyssna på inspelningarna skapades än dock en lika stor förståelse av de båda. Vidare kan sägas att det dock är viktigt att respondenten godkänner att inspelning görs samt att man innan intervjun bestämt om personen ska vara anonym eller inte. Genom att respondenterna är anonyma kan mer ärliga svar genereras (Patel och Davidson, 2011). I den här studien valdes en anonym inriktning och under analysen byttes därför namnen ut till respondent 1, respondent 2 och så vidare. Genom samtycke från samtliga respondenter spelades intervjuerna in samt transkriberades direkt efter varje genomförd intervju. Det underlättade arbetet inför kategorisering av svar samt framtagning av citat som används i empirin.

3.4. URVALSSTRATEGI

Enligt Bryman och Bell (2013) är det svårt att bestämma relevanta intervjupersoner inom en kvalitativ undersökning och faktorer så som tid och tillgänglighet är avgörande. Lind (2014) förklarar att ett lämplighetsurval således anses användbart då forskarna kan identifiera underlag som anses relevant i förhållande till undersökningen. Med tanke på att den här rapporten ämnar beskriva hur individer upplever att deras integritet påverkas av organisationers datainsamling, är det alltså individer som ses som intervjuobjekt. För att begränsa urvalet valdes personer inom en geografisk närhet för att kunna genomföra så många fysiska intervjuer som möjligt. Intervjuobjekten skulle också använda någon typ av medlemskort, så som ett ICA-kort, HM-kort, för att tydliggöra att personerna i frågan någon gång godkänner organisationens villkor att lämna ut sina uppgifter samt därmed själva bidragit till att insamling av data sker.

Respondenterna var högskolestudenter mellan 20–30 år då dessa ansågs generera representativa svar samt var tillgängliga för att besvara intervjufrågorna. Högskolestudenter lär sig genomgående under sin utbildning att kritiskt granska och tänka kring objekt, varför just högskolestudenter ansågs vara av intresse för studien. Det finns inte någon given anledning till att män och kvinnor skulle uppleva datainsamlingens eventuella inverkan på integritet olika, trots det gjordes valet att dela upp intervjupersonerna så lika som möjligt efter kön. Av intervjupersonerna var åtta män och resterande sju var kvinnor. Personerna var inte inom forskarnas närmaste vänskaps- eller familjekrets. Utefter givna begränsningar fastställdes att femton intervjuer skulle genomföras.

3.5. KVALITATIV BEARBETNING

Patel och Davidson (2011) förklarar att det är mycket komplext att hantera material från en kvalitativ undersökning då det vanligtvis innebär bearbetning av stora mängder text. Det krävs därför ett unikt arbetssätt som ska fortgå löpande under en längre period och inte endast i slutet när allt material är insamlat (Patel och Davidson, 2011).

En svårighet med kvalitativ data är att det snabbt genererar en stor mängd data som är svår och tidskrävande att analysera. Trots detta är det viktigt att göra en rättvis analys även om det ses som ett tidskrävande jobb. För att göra en bra analys menar Bryman och Bell (2013) att en bra metod är så kallad kodning för att analysera stora mängder data. Kodning innebär att allt material man samlat in transkriberas och utefter det jämförs. Kategorier, nyckelord och gemensamma nämnare kan såldes kodas, kategoriseras eller namnges för att det ska framkomma vad som är viktigt för undersökningen. Processen startar direkt när intervjuerna påbörjas då kodningen skapar en större förståelse och gör det enklare att analysera det insamlade materialet (Bryman och Bell, 2013). Öppna frågor tenderar att ge oväntade och olika svar, men genom kodning kan återkommande svar identifieras (Bell och Waters, 2016). När kodning används inom kvalitativa intervjuer kommer de olika kategorierna ständigt utvecklas och omvärderas då begrepp eller händelser kan sammankopplas med varandra (Bryman och Bell, 2013).

I denna undersökning och det material som samlades in var kodning en bra bearbetningsmetod att arbeta efter. I frågeguiden formulerades som ovan nämnt olika kategorier vilka var bra att använda som en utgångspunkt. Intervjuerna transkriberades och i det transkriberade materialet fångades specifika nyckelord och citat upp. Dessa citat skrevs sedan ut på papper och därefter kategoriseras först under de givna kategorierna i frågeformuläret, för att sedan hitta gemensamma nämnare. Utifrån dessa framkom flera viktiga nyckelbegrepp vilka sedan specificerades genom underrubrikerna i empiri avsnittet. Även teorin korrigerades och specificeras tydligare efter att nyckelbegrepp valts ut.

Eftersom femton intervjuer genomfördes och dessa fortlöpte mellan 35 - 55 minuter vardera framkom en teoretisk mättnad. Enligt Bryman och Bell (2013) innebär en teoretisk mättnad att respondenternas svar inte genererar nya formuleringar eller kategorier, utan att de befintliga snarare fastställs och förstärks. Nytt insamlat material genererar alltså ingen ny information (Bryman och Bell, 2013).

3.6. ETISKA ÖVERVÄGANDEN

När studier genomförs där människor är involverade, finns det lagar och överenskommelser som reglerar hur forskare ska förhålla sig till dessa människor. Det finns flertalet olika regleringar för att rapporten ska följa de etiska överväganden och att rapporten då ska anses följa en god forskningssed. Den viktigaste och mest grundläggande regeln som finns är att studien eller forskningen aldrig får påverka de medverkande negativt. Respondenterna ska ha blivit informerade om syftet med undersökningen, samtyckt om att vara en del av undersökningen samt att det ska finnas en möjlighet att avbryta sitt deltagande under tiden. För att respektera individen måste även personuppgifter hanteras på ett ansvarsfullt sätt då obehöriga inte ska ha möjlighet att ta del av det insamlade materialet. Uppgifter som samlas in om respondenterna får endast användas till det ändamål som respondenterna blivit informerade om. Vidare reglerar de etiska överväganden inte enbart studieobjekten utan också utformningen av rapporten. Rapporten måste således vara sanningsenlig, öppen samt innehålla korrekta referenser och hänvisningar (Lind, 2014; Bryman och Bell, 2013).

Dessa regler har under denna undersökning följts för att uppnå en god forskningssed. Respondenterna var väl informerade om studiens syfte samt samtycke till att vara en del av den. Ingen respondent valde att avbryta sitt deltagande trots att de varit medvetna om att den möjligheten fanns. Personuppgifter tillhörande studieobjekten behandlades på ett respektfullt sätt och kommer så göras även i framtiden. Intervjuerna användes endast till studiens ändamål utan att obehöriga skulle ha tillgång till dessa. Respondenterna är anonyma i den här undersökningen för att bibehålla sin integritet.

3.7. EMPIRISK FÖRANKRING

Lind (2014) resonerar kring att det är viktigt att säkerställa att det insamlade materialet har en förankring i empirin samt att insamlingen har genomförts på ett korrekt sätt. Dataunderlaget ska vara relevant i förhållande till studiens syfte samt väsentligt för den teorin som används. När en kvalitativ undersökning genomförs bygger empirin främst på insamlat material i form av intervjuer. Begreppen som då måste diskuteras i sammanhanget är; autencitet, pålitlighet och träffsäkerhet (Lind, 2014).

Enligt Bryman och Bell (2013) innebär *autencitet* att dataunderlaget ska vara äkta och ge en rättvis bild av fenomenet som har studerats. När en studie faller inom ramen för *pålitlighet* ska undersökningen genomförts på ett korrekt sätt där det finns en tydlig redogörelse hur forskningsprocessen har fullföljts. Utomstående ska helt enkelt kunna förstå processen och kunna bedöma att undersökningen genomförts på ett korrekt sätt (Bryman och Bell, 2013). Begreppet *träffsäkerhet* innebär att det empiriska underlaget lyfter fram det väsentliga som hela undersökningen handlar om (Lind, 2014).

Dessa tre begrepp är någonting som har beaktats inom den här studien. För att nå en autencitet i det insamlade materialet gjordes ett urval som skulle ses som representativt för det ämnet som skulle studeras. Genom metoden förtöper en tydlig beskrivning av forskningsprocessen vilket bidrar till att pålitligheten för undersökningen ökar. För att uppnå en träffsäkerhet kring

det empiriska materialet som valts ut i sammanhanget kan det stärkas genom att det i kodningen uppkom en teoretisk mättnad.

3.8. METODKRITIK

För att besvara frågeställningen om hur individer upplever att deras integritet påverkas av organisationers datainsamling har den metod som anses mest lämpad valts. Det ska poängteras att det ändå finns kritik mot vald metod då det kan finnas brister med den. Det viktigaste att lyfta fram är den tidsram som funnits för undersökningen. I och med att tiden i sammanhanget var mycket kort valdes just femton respondenter ut vilka i sammanhanget kan anses relativt få i förhållande till frågeställningarnas komplexitet. Studenter valdes eftersom de ansågs ge representativa svar, men än dock kan det finnas en underrepresentation på grund av fördelning av etnicitet samt bakgrund. Lind (2014) beskriver att en kvalitativ metod är mycket tidskrävande och att det finns en risk att en underrepresentation sker. Även detta påstående ska ha i beaktande då studien avgränsas till ett fåtal studenter vilket kan leda till en underrepresentation då andra studenter i andra städer skulle kunna ha andra synpunkter. För att minska denna risk har relevant data för frågeställningarna samlats in men risken kvarstår dock.

Vidare kan också sägas att det uppkom en teoretisk mättnad för just de femton utvalda respondenterna. Det är dock viktigt att poängtera att det inte behövt vara fallet om en annan respondentgrupp skulle ligga till grund för undersökningen. Den valda respondentgruppen skulle eventuellt kunna vara homogen i sina upplevelser gällande datainsamling.

Alvesson (2003) förklarar att intervjuer inte visar en sanning eller en verklighet utan snarare ska ses som en förklaring kring ett fåtal personers upplevelser. Vidare har alla människor olika upplevelser och lever sina liv utifrån olika uppfattningar och världsbilder (Alvesson, 2003). Bryman och Bell (2013) förklarar att frågor kan vara konstruerade att respondenten försöker svara så som respondenten tror att intervjuaren vill att de ska göra. Ledande frågor kan vara någonting som påverkar respondentens svar (Bryman och Bell, 2013). Utifrån dessa påståenden är det viktigt att beakta hur respondenterna valt att bemöta frågorna och syftet med undersökningen. Eftersom frågan om organisationers informationsinsamling varit en stor nyhet i media kan antas att respondenterna har en uppfattning om att fenomenet ska vara skrämmande men att de i själva verket inte upplever det. Det kan också vara så att de känner sig tvingade att känna en oro och besvarar frågorna utefter den tron. Det är alltså viktigt att ha en förståelse att respondenterna i denna undersökning kan ha svarat på frågor utifrån tidigare resonemang och diskussioner som finns om ämnet.

4. EMPIRI

När materialet hade samlats in genomfördes en kodning för att få fram olika teman som skulle anses extra viktiga att lyfta fram. Intervjuguiden samt teoriavsnittet följer tre huvudteman vilka återkommer även i empirin. De som följer är; Övervakning och digitalisering, organisationers datainsamling samt integritet. Under dessa ämnen presenteras respondenternas upplevelser av fenomenet genom framförallt citat.

4.1. ÖVERVAKNING OCH DIGITALISERING

4.1.1. DIGITALISERING UNDERLÄTTAR VARDAGEN

För att inleda en dialog kring hur individer upplever att deras integritet påverkas av organisationers datainsamling började begreppet “digitalisering” diskuteras med respondenterna. Det visade sig att digitalisering är ett begrepp som respondenterna tolkar olika. Generellt var respondenterna enade om att digitaliseringen i grund och botten är någonting positivt som skapar många fördelar och underlättar många situationer.

Digitaliseringen och datainsamlingen som sker idag, både gällande dig och mig, leder till en enklare vardag. Både att jag får anpassade annonser och erbjudanden, till att jag får sånt till mig som jag värderar viktigt. Digitaliseringen leder till att min vardag är så mycket enklare. Jag slipper tänka lika mycket eller leta efter saker. (Respondent 4)

Digitaliseringen ses alltså vanligen som något viktigt och uppskattat då den anses underlätta vardagslivet. “[...] det är bekvämligheter som tillkommit som jag inte tänkt mycket på men det är en bekvämlighet som är väldigt sköna att ha.” (Respondent 2). Respondenterna lyfte bland annat fram anpassade annonser, applikationer som förenklar, snabbare informationssökning samt snabbare service som exempel på saker som förenklat vardagen till följd av digitaliseringen. Vidare lyftes också fram att digitaliseringen kan vara problematisk för att utvecklingen gått så snabbt framåt “Jag tror att samhället har digitaliserats väldigt fort, därför tror jag att det finns mycket brister med det.” (Respondent 13). Respondenten som påpekade detta menar att det på så sätt kan finnas brister med de nya teknologierna som kan utnyttjas av olika organisationer.

Vidare menar en annan respondent att “Digitaliseringen har gjort att man kan följa människor på ett annat sätt, platsinfo exempelvis finns ju inte i verkliga livet utan i de digitala apparaterna.” (Respondent 8). Flertalet respondenter anser därför att digitaliseringen gjort att man enklare kan blir spårad i samhället vilket anses problematiskt. En annan faktor var som flertalet individer lyfte fram är oron kring hur digitaliseringen påverkar dem som individer och hur organisationer skulle kunna utnyttja denna teknologi.

4.1.2. VAD ÄR ÖVERVAKNING?

Utifrån tanken om digitaliseringens framväxt visade det sig att övervakning är ett fenomen som respondenterna generellt reflekterat en del kring. Respondenterna är medvetna om att

övervakning sker men de tycker inte att deras beteende ändras utefter hur och när övervakningen är närvarande. Det var dock två respondenter som tyckte att deras beteende ändras utefter övervakningen.

När det gäller fartkameror ändrar jag ju mitt beteende på grund av att det finns en kamera, jag saktar ju ner när jag ser en. Därför kanske jag ändrar mitt beteende när jag vet att jag är övervakad, men svårt att svara på för jag vet inte hur jag hade betett mig om jag aldrig var övervakad.. (Respondent 12)

Vidare var respondenterna överens om att övervakning är någonting som i grund och botten är väldigt bra. Det är ett fenomen som anses användbart för att öka människors trygghet. Det fanns dock en delad syn på övervakning då flertalet respondenter lyfte fram att det var bra när man väl behövde det, men att det annars mest kunde vara skrämmande. "Om det händer något, alltså typ om jag blir rånad på stan så vill jag ju att det ska finnas övervakning. Men när det inte händer något tycker jag att det är ganska dåligt." (Respondent 12). Det lyftes också fram att övervakning anses vara ett fenomen som hjälper men det finns också en oro kring att det skulle kunna missbrukas. "Det känns som om det hjälper mer än vad det skadar, men jag är rädd att det kommer skada mer i framtiden" (Respondent 11). Alla respondenter hade reflekterat kring övervakning flertalet gånger och hade olika åsikter hur övervakning ska hanteras. Det som de dock var överens om var att alla någon gång känt en oro kring om det verkligen hanteras på rätt sätt och inte missbrukas.

När ordet övervakning nämndes associerade respondenterna först begreppet med kameraövervakning snarare än den digitala övervakningen. Respondenterna har således olika kunskap inom ämnet men när ämnet diskuterades närmare var respondenterna överens om att den digitala övervakningen anses vara mest skrämmande. Digital övervakning associerades framförallt till datorer och mobiltelefoner och näst intill alla respondenter diskuterade övervakning via smartphones. "Jag tycker att det är lite läskigt att hela tiden bli övervakad, men samtidigt blir jag övervakad i min telefon bara av att ha med mig den så..." (Respondent 11). Det lyftes fram att många upplever det obehagligt att telefonen ständigt lagrar information om var de befinner sig och hur deras sökningar på internet ser ut. "När man väl tänker på att genom mobilen kan någon hela tiden övervaka allt jag gör är det ganska jobbigt" (Respondent 15).

Majoriteten av respondenterna uttryckte att de anser digital övervakning vara något positivt, men när den blir allt mer normaliserad blir det istället skrämmande. Som ovan nämnt tycker flera av respondenterna att övervakning är bra framförallt i brottshänseende. Utöver det tycker många att det går för långt när övervakningen finns överallt, som många uttryckte att den gör nu. "Jag tycker att någonstans borde det få finnas en frizon, där man inte behöver tänka på att någon kan övervaka än och istället bara vara." (Respondent 13).

För att summera detta avsnitt tycker majoriteten av respondenterna att digitalisering är något positivt som medför att livet blivit allt bekvämare till följd av alla de hjälpmedel som tillkommit. Många antyder att det finns dels positiva sidor med övervakning men även

negativa. Några argumenten som lyftes fram var att teknologin kring övervakning går fort, övervakning har blivit allt mer normaliserad samt att omfattningen hela tiden ökar. Ytterligare en aspekt som framtonas var att teknologin och nya sätt att övervaka större massor av människor blir allt enklare. Respondenterna anser numera att man inte märker när man blir övervakad, utan att övervakningen ständigt är närvarande. Respondenterna var eniga om att man ständigt blir övervakad i sin telefon, dator, övervakningskameror och genom andra digitala övervakningsmedel. Flertalet respondenter poängterade dock att övervakning finns men att de inte bryr sig om den då den är så normaliserad.

Övervakning är så vanligt nu att man inte märker av den. Jag surfar på datorn, promenerar på stan eller pratar med vänner och då har jag ingen aning om jag blir övervakad eller inte. Jag vet inte heller om vem som gör det. Det är ju en del av samhället så jag kan ju inte gå runt och vara rädd att bli övervakad för alla andra blir ju också det hela tiden. (Respondent 13).

4.2. ORGANISATIONERS DATAINSAMLING

4.2.1. MEDFÖR DATAINSAMLING KUNDNYTTA?

Till följd av digitaliseringen har det blivit enklare för företag att samla in stora mängder information, både för att det är lättare att lagra den men också för att enklare ha möjlighet att sortera informationen. Första frågan inom detta tema som diskuterades med respondenterna var om de reflekterat någonting kring organisationers datainsamling. Frågor som belystes var även varför företag samlar in och lagrar information om både befintliga- och potentiella kunder. En respondent påpekar att i och med att vi lever i ett informationssamhälle är det naturligt att även företagen anammar detta och samlar in så mycket information de kan för att underlätta sitt arbete. "Samhället ser ut såhär, därför finns alla denna data." (Respondent 3)

Vidare var många respondenter överens om att företagens syfte med att samla in information är att tjäna pengar. "Det är bara att lära sig, ingenting är gratis. Folk kan tycka vad de vill, att det är läskigt, men företag måste tjäna pengar på något sätt." (Respondent 5).

Informationsinsamlingen kopplades blanda annat till riktad marknadsföring som man menar ofta leder till ett köptvång eller ett köp där företagens marknadsföring leder till att de tjänar mer pengar. "Erbjudande är ett sätt för företag att dra mig på pengar. Jag går inte på det. Alltså, jag själv är lite så att jag går inte på det, men andra gör nog det. [...] Företagen vill ju bara tjäna pengar." (Respondent 3)

Respondent 12 nämnde en aspekt, att datainsamling kostar mycket pengar vilket gör att endast stora företag med mycket pengar har möjlighet att samla in stora mängder data. Det skulle kunna vara intressant att det nämns av samma respondent att datainsamling och makt har ett samband. Ordagrant säger respondenten att de stora företagen "får ännu mer makt" i och med att de kan samla in stora mängder data och detta sägs som om det vore något problematiskt.

Det många glömmer är att exempel riktad reklam och annan datainsamling kostar väldigt mycket pengar. Det är därför så att bara stora företag har råd att göra det. Detta gör att de största företagen med mycket pengar får ännu mer makt. (Respondent 12)

Att stora mängder data samlas in var respondenterna överens om. När det kommer till frågor kring hur respondenterna upplever denna informationsinsamling framkom flertalet olika svar. Det visade sig skilja mycket mellan de olika respondenterna där några var mycket positiva medan andra respondenter var mer negativa. Det som lyftes fram var riktad reklam och det visade sig att respondenterna antingen var mycket positiva eller mycket negativa kring den frågan.

“Det är jättesmidigt att organisationer sparar mycket data om mig. De vet vad jag gillar och jag behöver aldrig leta efter produkter själv”. (Respondent 4). Denna respondenten förklarade alltså att det är bra och underlättar vardagen då personen i fråga inte själv behöver lägga mycket tid på att leta upp de produkter som är intressanta. Samma respondent förklarade också att mycket av den riktade reklamen är sådan som passar och som personen skulle kunna tänka sig köpa. “Reklam som kommer fram i annonser till mig brukar vara jättebra då de nästan alltid passar det jag vill ha” (Respondent 4).

Andra respondenter lyfte istället fram nackdelarna kring personlig reklam och flertalet anser att det finns många nackdelar. “Det finns många nackdelar. Jag är ständigt omringad av reklam och det är svårt att stå emot. Man matas ständigt med all fakta och det går inte att stänga av.” (Respondent 6). Några av respondenterna påpekar också att de tycker det är läskigt med dessa annonser då de säger att de blir placerade i fack där folk kan lista ut vilka de är. “[...] om det framkommer riktad reklam blir jag avskräckt och struntar i att köpa istället. Ibland har jag redan köpt saken men får ändå reklam.” (Respondent 7). Likaså påpekar flertalet att reklamen kan dyka upp efter de har köpt en viss produkt och att de då kan bli avskräckta då de känner sig förföljda. Dock är de respondenterna som är negativa till riktad reklam överens om att deras beteende inte ändras även om de tycker att det är obehagligt. De påpekar att det är en del av samhället och att det är svårt att ha ett annat beteende gentemot hur samhället är uppbyggt.

Vidare förklarar också flertalet respondenter att de tycker det är konstigt hur reklamen når dem. I flertalet fall tycker de att erbjudanden känns personliga och i andra fall förstår de inte varför de får viss typ av reklam. Det visade sig alltså att respondenterna hade starka åsikter kring riktad reklam och hur organisationer hanterar det. Respondenterna tyckte alltså att informationsinsamlingen kunde medföra både kundnytta men också avskräcka konsumenter från att handla.

4.2.2. KUNSKAP KRING ORGANISATIONERS DATAINSAMLING

En respondent poängterade att varför åsikter kan skilja så mycket kan bero på hur insatt individer är i fenomenet och hur bra grundkunskap som respondenterna har inom ämnet. “Jag tror inte den vanliga människan förstår hur organisationer samlar in data. Jag har ändå lite grundkunskap, men folk är nog inte medvetna vilka mängder som lagras.” (Respondent 5). Detta belystes då respondenten i fråga förklarade att synen på fenomenet hade förändrats desto mer kunskap som personen hade lärt sig om fenomenet.

Den här uppfattningen delade ett flertal andra respondenter har då de upprepade gånger förklarade att de inte riktigt kunde besvara olika påståenden då de saknade tillräcklig kunskap. “Jag kan tyvärr för lite. Jag vet inte vad det leder till. Jag är nog lite naiv.” (Respondent 6). Det var flertalet respondenter som anser sig förstå att organisationer samlar in data på flera olika sätt men de kunde inte med ord beskriva hur denna insamling går till. “När det gäller Cookies trycker jag bara på knappen OK. Jag har ingen aning vad jag godkänner. [...] Nu när jag tänker på det, namnet borde vara mycket tydligare så man faktiskt förstår vad man godkänner”. (Respondent 6).

Vidare var respondenterna överens om att en medvetenhet kring organisationers datainsamling finns, men dock är fenomenet så komplext att de har svårt att förklara vad det innebär och hur det fungerar. En respondent framtonar att det finns så många villkor man inte förstår att man bara godkänner dessa för att komma vidare. Kunskapen och intresset är för litet för att sätta sig in och förstå fenomenet. “Alla dessa villkor man ska godkänna. Jag har aldrig riktigt fattat hur de fungerar, men de finns på deras hemsidor i alla fall.” (Respondent 3).

Uppfattningar och kunskap kring fenomenet skiljer sig mellan de olika respondenterna vilket gör att synen på fenomenet ser olika ut. Flera av respondenterna betonar också att de flertalet gånger inte tänkt på datainsamlingen eller att de upplevt det som något positivt. När de sedan pratar och diskuterar om ämnet blir de mer skeptiska. “Jag tyckte att datainsamling var positivt, tills man pratar om det. Då är det läskigt och negativt. Jag vet inte hur företag hanterar det och för mig är det svårt att kontrollera.” (Respondent 6). Respondent 6 betonade detta lite extra och menar att en större förståelse kan leda till att åsikter ändras och ett större motstånd skapas.

4.2.3. ORGANISATIONERS INFORMATIONSHANTERING

Anledningen till den begränsade kunskap som uppfattades finnas skulle enligt respondent 3 kunna bero på att företag till viss del döljer information om hur de samlar in data. Likaså framgår det inte tillräckligt tydligt hur organisationer hanterar all information. “Jag tycker det saknas en tydligare förklaring från organisationer vad datainsamlingen innebär för oss konsumenter” (Respondent 3). Respondenten menar att det finns mycket villkor som organisationer behöver följa men att dessa inte har någon egentlig betydelse. Villkoren finns på grund av att det finns krav från lagstiftarna som finns om detta, men de fyller inte något egentligt syfte. Det var även fler respondenter som var inne på samma spår som menade att datainsamlingen är så pass omfattande att mycket av informationen och hanteringen av den ses som dold för konsumenterna.

Jag tycker delvis att företagen döljer hur de hanterar information om mig, för ofta är villkoren eller förklaringar på detta på 500 sidor, och i de sidorna gömmer de den viktiga informationen. Det är svårt för mig att alltid läsa alla 500 sidor. Men hade det varit kortare förklaringar hade jag kanske läst och förstått. (Respondent 11)

Problematiken kring att man godkänner villkor en gång vilka organisationerna alltid har tillgång till, lyfts också fram.

Jag tycker inte företag är öppna med vilken data de samlar in. Man godkänner det en gång, sedan känns det som det godkännandet gäller för alltid. Man borde få ett årligt godkännande utav varje företag. Man kan ju faktiskt ändra sig. (Respondent 6)

Respondent 13 belyser att organisationer i allt större utsträckning har blivit mer transparenta med vilken information som de samlar in. Respondenten förklarar att organisationer har dessa villkor för att informationen ska vara tydlig och inte dold. Datainsamling kan ses som ett sådant komplext fenomen att det är svårt att göra det mer tydligt än vad det är. Respondenten påpekar också att organisationer därav är öppna då det framgår när cookies samlas in eller att det finns informationsruta kring när insamlingen sker. Det är sedan upp till konsumenten att förstå och läsa sig till hur det fungerar "information finns till konsumenterna. Det gäller bara att de är intresserade och läser vad det innebär" (Respondent 13).

Vidare kan sägas att digitaliseringens framfart bidrar till nya sätt att övervaka individer och det finns en oro kring att det gått för fort och att företag därför inte har full kontroll. Många respondenter har påtalat att det finns en baksida med att så pass mycket information samlas in. En respondent berättade att efter en sökning på Google på Libero började få reklam som antydde att personen väntade barn, något som inte var fallet och upplevdes känsligt. Även om så hade varit fallet menade respondenten att detta kunnat anses olämpligt eftersom det skulle kunna avslöja en eventuell graviditet tidigare än planerat. En annan respondent beskrev att under en resa användes platstjänster och därefter började mail och reklam på sociala medier strömma in på språket som pratas i landet. Ytterligare en respondent förklarade att hen beställt ut information via Facebook för att se vad de delar och lagrar av dess användning. Det var inte bara information som personen förväntat sig skulle finnas utan även individens användning samt platsinformation med koordinater gick att begära ut.

Jag vet om att om jag besökt en hemsida för att leta efter en produkt och sedan går in på Facebook. Då kommer den produkten vara med där. Det har hänt en gång att det blev jobbigt när jag skulle köpa en present till min flickvän, hon visste precis vad hon skulle få eftersom hon lånade min dator. (Respondent 4)

Ytterligare en respondent upplevde något liknande:

Det var läskigt en gång när jag och en kompis pratade om någonting en gång som jag snabbt googlade på telefonen. Kort därefter dök det upp på datorn och jag förstod inte alls hur det gick till. Det kändes obehagligt. (Respondent 14)

Som ovan beskrivet och genom flertalet andra exempel har majoriteten av respondenterna någon gång varit med om att organisationers informationsinsamling eller riktad reklam har känts olustig och obehaglig.

4.3. INTEGRITET

4.3.1. PERSONLIG INTEGRITET

Som ovan beskrivet framkom att organisationer kan komma nära in på den personliga sfären. Frågan är då om, och isåfall hur företags datainsamling, till följd av det digitaliserade samhälle vi lever i påverkar individers integritet. Till att börja med diskuterades vad integritet är för att ha en utgångspunkt i dialogen. Sammantaget visade det sig att respondenterna kom fram till att personlig integritet innebär att man har rätt att vara sig själv och har rätt att kontrollera sitt eget privatliv och sin egen information. Med andra ord förklarade respondenterna att de själva skulle kunna få avgöra vilka uppgifter som ska vara privata och vilka som kan vara offentliga. Respondenterna la stor vikt vid sitt personnummer och andra personuppgifter då de ansåg detta ha stor betydelse när man pratar om integritet.

När det gäller hantering av insamlad data var respondenterna överens om att det skulle kunna påverka deras integritet, framförallt om den används på fel sätt eller av fel person. Många av respondenterna har stort förtroende för företag där de lämnar sina personuppgifter och tar för givet att uppgifterna hanteras på ett respektfullt sätt. "När jag beställer något på nätet utgår jag ifrån att de hanterar mina uppgifter på ett respektfullt sätt. Men man vet ju aldrig vilka som jobbar där och vad de kan göra" (Respondent 1). Det visade sig att i stort sett alla respondenter litar mycket på organisationerna och hur de hanterar deras uppgifter. Det gör de eftersom de känner att de inte har något annat val då det är så samhället är uppbyggt.

4.3.2. ATT HA KONTROLL ÖVER SINA PERSONUPPGIFTER

Vidare diskuterades huruvida man har kontroll över sina personuppgifter eller inte och respondenterna hade här delade meningar. Många tror att de har kontroll över sina uppgifter, samtidigt som de blivit förvånade över att det ligger väldigt mycket information om dem på nätet eller offentligt på andra vis. "Jag har kontroll på uppgifterna till en viss del. Ibland blir jag dock förvånad över vilken information som finns om mig på nätet." (Respondent 5). Det var även så att respondenterna tror sig har koll på var deras personuppgifter finns men när de nu diskuterar ämnet funderar de och inser att så inte är fallet. "Jag tror att jag har koll på mina personuppgifter var de hamnar och så. Fast jag vet nog det kanske inte egentligen." (Respondent 10).

Vidare var flertalet respondenter förundrade över vilken information som går att hitta om dem. Det var något som respondent 10 funderade över efter att ha googlat sitt namn och hittat information som respondenten inte trodde fanns. "Jag skulle nog inte säga att jag oroar mig över vilken data som finns om mig. Men ibland kan man ju undra..." (Respondent 10). Även respondent 5 pratar om detta och beskriver att det gäller både privatliv och vad personen själv väljer att dela med sig av. "Jag känner mig inte kränkt men jag har tänkt, hur sjutton fick de tag på detta om mig." (Respondent 5)

Några av respondenterna påpekade att det ofta finns ett aktivt val då man kan välja om man vill dela med sig av uppgifter eller inte; "det finns ju ofta alternativet att du inte behöver dela. Exempelvis platsinformation kan man ju stänga av." (Respondent 4). De menar att om man inte väljer att dela med sig av en viss typ av information så har man bättre kontroll över den. Vidare förklarar respondent 4 att man inte ska fylla i sina personuppgifter om man inte behöver. "Om det står valfritt fyller jag oftast aldrig i det, om jag inte vet att man får ut någonting av det." (Respondent 4).

Vidare förklarar respondenterna att de försöker skydda sina uppgifter så mycket som de kan men förklarar samtidigt att det kan vara svårt. De menar att det beror på att det är svårt att vara anonym i dagens samhälle på grund utav den avancerade teknologin som finns; "Jag tror inte att det är möjligt att vara anonym i dagens samhälle" (Respondent 15). Respondent 15 förklarar att för att vara helt anonym kan man till exempel inte handla mat för i en matbutik finns kameror och på ditt betalkort lagras information, vilket gör att man inte är anonym. "De som tror att de är anonyma har fel. Det går inte vara anonym med dagens teknik. Även om man skulle vilja." (Respondent 5). Likaså betonas av en annan respondent att om du bara lever ett "normalt" liv kommer du inte kunna vara anonym då all information om dig lagras.

4.3.3. "JAG HAR INGENTING ATT DÖLJA"

Några respondenter menar att de inte har något att dölja och det spelar därför ingen roll om uppgifter om dem är privata eller offentliga. Liksom ovan dialog om övervakning är respondenterna oense kring huruvida integriteten påverkas av organisationers informationsinsamling eller inte. Somliga menar att det är bra att organisationer vet mycket om dem för att det gynnar deras vardagsliv medan andra snarare tycker det är obehagligt. Ett begrepp som diskuterades var "jag har inget att dölja" vilket alla var ense om men att det sedan framkom att någonting vill man ändå dölja för offentligheten. Ingen respondent kunde dock tydliggöra ett konkret exempel på någonting en individ då skulle kunna tänkas vilja dölja för en offentlig publik.

Alla människor har alltid något att dölja, som de inte vill att alla ska veta. När man håller på med mobilen tänker man inte att någon annan vet vad man gör, men det kan dom ju se.. Information sparas ju. (Respondent 15)

Trots att man inte har någonting att dölja är det inte säkert att man vill lämna ut allt om sig:

Att inte ha någonting att dölja kan ha olika betydelse, jag har inget att dölja men jag vill samtidigt inte att alla ska veta allt om mig. Min identitet är jag och jag vill inte att någon annan ska kunna ta den. Jag är unik, och det som gör mig unik vill jag gärna hålla för mig själv, även om jag inte har något att dölja. (Respondent 12)

Respondenterna menar alltså att man inte har någonting att dölja, men man vill inte lämna ut allt om sig själv ändå, på samma sätt som man inte vill bli övervakad överallt utan istället ha en frizon där man kan känna sig säker och trygg.

5. ANALYS

I analysavsnittet som följer diskuteras undersökningens resultat genom att koppla samman rapportens empiri med den teoretiska referensramen. Genom att diskutera samband mellan teori och empiri är det möjligt att besvara uppsatsens forskningsfråga och syfte.

5.1. SYFTET MED DATAINSAMLING

Dagens samhälle och den värld som vi lever i kan beskrivas som ett informationsamhälle. Individer matas ständigt av olika typ av information vilket är en problematik som många respondenter uttryckte. Samhället ses som grunden till allt där flera faktorer är en del av strukturen, såsom normer, värderingar, institutioner, organisationer, människor och så vidare. För att samhället ska fungera krävs att alla dessa faktorer kan samspela, vilket är ett fenomen som Czarniawska (2015) kallar för social konstruktion. Alla faktorer både påverkar och påverkas av de övriga faktorerna av samhället. I och med att det i samhället ständigt cirkulerar stora mängder information, är det viktigt för organisationer att förstå och följa med i den strukturen. Lyon (1994) säger att insamling av data är en central del och det är så samhället är uppbyggt. Med bakgrund till Lyons påstående är det därför inte konstigt att organisationer samlar in den mängd data som de faktiskt gör. Bortsett ifrån att företag samlar in information på grund av att det är en norm så har det visat sig att det har ett annat syfte. Enligt Tan och Phang (2013) samlar organisationer in information för att kunna erbjuda riktad marknadsföring och personliga tjänster. Även Svenskt näringsliv (2016) menar att anledningen till att organisationer samlar in data är att de ska lära känna sina kunder, både generella köpbetenden men också individuella erbjudanden. Detta för att nå ut både till olika grupper men också nå de individuella preferenserna.

De respondenterna som medverkat i den här studien menar att informationen samlas in för att företag ska tjäna pengar, vilket organisationer gör genom att skapa upprepade erbjudanden som blir svåra för konsumenter att motstå eftersom de är så personliga. En fåtal av respondenterna ser inte datainsamling som något problematiskt, eftersom de anser att det är "jättesmidigt". Respondenterna förklarar att de inte aktivt behöver leta efter produkter utan att erbjudanden når dem ändå. De anser att den reklam som riktas till dem är bra eftersom det passar deras preferenser. I detta hänseende kan det anses generera kundnytta och både konsumenter och organisationer tjänar då på mängden data som samlas in. Det stämmer överens med Xu et. als. (2011) påstående att om personifieringen är rätt medför det många positiva effekter. I detta fall upplever såldes konsumenterna att datainsamlingen underlättar deras vardag.

Andra respondenter påpekar att det är påfrestande att hela tiden bli matad med erbjudanden, även om det passar deras personlighet. Dessa respondenter som är mer kritiska menar att det är läskigt att man blir placerad i fack utifrån all information som företag samlar in. En respondent menar att informationsinsamlingen kan få omvänd effekt då man istället för att bli frestad att konsumera produkten istället blir avskräckt till följd av att man känner sig förföljd. Detta skulle innebära att syftet med informationsinsamlingen fallerar. I detta hänseende var

respondenterna eniga med teoretikerna, företag vill tjäna pengar. För att tjäna pengar drar företagen nytta av det informationssamhälle vi lever i och samlar in information om sina kunder för att uppmåna till köp. Det är alltså mycket delade meningar om datainsamlingen medför kundnytta eller inte, då individerna förstår syftet med informationsinsamlingen men har delade meningar om huruvida fördelar värderas gentemot nackdelar.

5.2. ORO KRING DATAINSAMLING

Syftet med datainsamling är legitimt, det är inte syftet som individer eller teoretiker anser vara det mest problematiska. Det problematiska är istället att det inte endast är det primära syftet som informationen kan användas till, utan informationen skulle kunna användas i andra syften än det ursprungliga. Även om det ses som legitimt att samla in information bör det finnas en gräns på omfattning och användningsområde. Detta påpekar Ström (2003) då han förklarar att i och med digitaliseringen har det blivit lättare för företag att dels samla in information men också att hantera och lagra den. Ström (2003) fortsätter med att klargöra att det som är ett faktiskt hot med individers integritet är att den insamlade informationen får en sekundär användning snarare än den primära. Enligt Sewell och Barker (2006) är största risken för en sekundär användning att informationen hamnar i fel händer, hos fel personer. Dessa påståenden går i linje med vad respondenterna uttryckte, då flertalet lyfte fram en oro kring att informationen används av fel personer eller på fel sätt. Respondent 1 uttryckte; "När jag beställer något på nätet utgår jag ifrån att de hanterar mina uppgifter på ett respektfullt sätt. Men man vet ju aldrig vilka som jobbar där och vad de kan göra".

Majoriteten av respondenterna uttryckte alltså en oro över hur organisationer hanterar den data de samlar in, men oron var inte så stark att de aktivt väljer att göra något för att undvika att delge information eller ta reda på hur organisationer faktiskt hanterar datan. Anledningen att de känner en relativ trygghet i frågan uttryckte respondenterna berodde på att de inte känner att de har något val gällande hur mycket information som ska samlas in till följd av de normer som finns i samhället. Detta fenomen förklaras även av Hallam och Zanella (2017), då de poängterar att många som känner en oro över informationen men det är endast ett fåtal som läser om det och som faktiskt gör någonting för att skydda sig. Det är med andra ord inte en slump att respondenterna i den här studie uppfattar fenomenet på detta sätt då det skulle kunna ses som ett allmänt beteende eller uppfattning. Att beteendet ser ut som det gör skulle kunna kopplas samman med begreppet "integritetsparadoxen" (Tan och phang, 2013; Larsson, 2017) eftersom organisationer ser att de har nytta av den information de samlar in om konsumenter, medan konsumenterna själva upplever en växande oro till följd av den information som florerar.

Ytterligare ett orosmoment som respondenterna uttryckte var omfattningen av den data som samlas in. Många var förundrade över hur mycket information som finns tillgänglig om dem som individer och flertalet frågade sig också hur den informationen kunnat bli offentlig. Eftersom det handlar om stor mängd data finns det i regel även känsliga uppgifter som framkommit vilket flertalet respondenter förklarade kändes olustigt. Många av respondenterna förklarade också att de i vissa fall upplevde riktad reklam som något obehagligt. Några

respondenter berättade historier från händelse som de upplevt känsliga och utifrån det tyckt det vara obehagligt att organisationer har så stor kunskap om dem som individer. Detta går att koppla ihop med Xu et. als. (2011) teori kring personifiering. Med hjälp av nuvarande existerande teknologi ökar den dolda datainsamlingen, vilket är den typ av data som enklast kan kartlägga och personifiera olika individer. Detta stärker såldes tesen om att den personliga datainsamlingen på flera sätt kan kännas olustig för konsumenten. Information samlas nämligen in om dem även om de inte vet om det.

5.3. LÅG KUNSKAP OM DATAINSAMLING

Under intervjuerna visade det sig att åsikter kring datainsamling kan variera till följd av att alla inte besitter samma kunskap inom området. Respondenternas kunskap inom den här studien varierar kraftigt. En respondent med tydlig kunskap inom området förklarade att "den vanliga människan" inte har de grundkunskaper som behövs för att skapa sig en uppfattning och åsikt om datainsamlingen. Det beror enligt samma respondent dels på att individer inte har en förståelse kring hela processen av informationsinsamling och dels att de inte heller förstår vilken mängd data som organisationer samlar in. Detta påstående förstärktes i och med att fler respondenter uttryckte att de inte har den kunskap som krävs, att de är naiva eller att de bara trycker på att godkänna villkor även om de inte vet vad de egentligen godkänner. Alla respondenter var medvetna om att information samlas in, men de förstår inte vad det egentligen innebär, varför det samlas in, hur det hanteras eller vad det används till. Detta fenomen verkar vara vanligt förekommande även utanför den använda respondentgruppen med tanke på att Lyon (1994) förklarar att individer känner till att organisationer samlar in mycket data, men de vet inte hur, när eller vilken typ av data det gäller, vilket skapar en oro hos individen. Lyons (1994) ord och påstående beskriver alltså det fenomen som framkom i den här studien.

5.4. DOLD DATAINSAMLING

En anledning till att respondenterna saknar kunskap om datainsamling skulle kunna vara att företag till viss del döljer informationen, enligt en respondent. Samma respondent säger även att det finns många krav på hur öppna organisationer måste vara, men det företagen gör är att följa reglerna, så som GDPR, men ändå göra det så svårt som möjligt för individer att ta del av informationen.

Enligt Aguirre et al. (2015) finns det två typer av datainsamling, öppen- eller dold datainsamling. Genom en öppen datainsamling är individer medvetna om processen, och en tilltro, trygghet och kontroll skapas. En dold datainsamling bidrar istället till otrygghet och övervakning då individen inte är medveten om varken datans hantering eller insamling (Aguirre et al., 2015).

I teorin framgår det alltså tydligt datainsamling antingen är dold eller öppen och det finns ingenting där emellan. Utifrån det empiriska materialet framkom att verkligheten inte är densamma, då respondenterna upplevde att det är svårt att säga vad gränsen går mellan dold

och öppen datainsamling. En respondent poängterade att organisationer på ett sätt är öppna med sin insamling i den mån att man som individ behöver godkänna olika villkor på flera hundra sidor. Individer godkänner alltså alla dessa villkor, men då kommer man fram till frågan hur många som faktiskt läser dessa. I den här studien framkom att ingen av respondenterna läser dessa utan endast godkänner dem och litar på företagen. Detta belyser även Van Dijk (2014) som förklarar att organisationerna faktiskt inte är speciellt tydliga och transparenta emot användarna, då användarna inte har en förståelse. Om villkoren hade varit kortare eller tydligare upplagda hade fler kunnat läsa dem och en större förståelse kunnat skapas. Många upplever alltså att den öppna datainsamlingen ändå ses som dold till följd av dess komplexitet och omfattning. Beroende på vilken individ man pratar med har de olika perspektiv, så denna uppfattning skiljer sig mellan individerna i fråga.

En av femton respondenter belyste att fåtalet organisationer blivit mer transparenta med vilken information de samlar in, med syftet att informationen ska vara öppen istället för dold. Respondenten menade att datainsamling är ett sådant komplext fenomen att det är svårt att göra det mer tydligt än vad det redan är. Det framhålls även att det sedan är upp till var och en att förstå och läsa sig till hur det fungerar.

Ett problem med bristande kunskap inom området är att individer godkänner både villkor och cookies, utan att ha en större förståelse kring hur det fungerar. Nästan ingen visste vad cookies innebär, men alla godkände det ändå. Även Aguirre et al. (2015) beskriver att dold insamling sker genom att individer vistas på internet och att den dolda insamlingen skapar både otrygghet och en oro. Även Ström (2003) framhåller att individer lämnar "elektroniska fotspår" när de är på internet vilket lämnar personlig information till organisationer. Dessa argument innebär alltså att mycket av det individen gör på nätet lagras relativt dolt. Individerna i den här studien framhåller på ett eller annat sätt att det finns en oro kring detta.

5.5. ALGORITMER

Flertalet av respondenterna påtalar att det ofta känns som de är indelade i olika fack beroende på vilka personliga erbjudanden som når dem. Det kan kopplas samman till teknologin om algoritmer där Johns (2016) förklarar att det är en teknologi för att kategorisera, hantera, kartlägga och lista stora mängder insamlad data. Det är därav inte konstigt att respondenterna upplever att de placerade i olika fack beroende på vilka erbjudande som når dem. Respondenterna påpekade att den reklam som de får vanligen passar dem väldigt bra, men om de plötsligt skulle vilja ha någonting som sticker ut från deras "normala preferenser" får de inte sådan reklam. Det skulle kunna bero på algoritmer eftersom människor till följd av sina mönster och sökhistorik placeras i olika områden och listor.

Huruvida algoritmer anses användbart eller ej visar sig genom den här studien vara delade meningar om. Just riktad reklam och riktade erbjudanden var en parameter som respondenterna var relativt oense om där flertalet var mycket positiva medan resterande istället var mycket kritiska. Det kan därför sägas att beroende på preferenser kan det anses användbart för vissa konsumenter och mindre användbart för andra. Som Johns (2016)

poängterar bidrar algoritmer till att organisationer kan skapa sig en större förståelse för sina användare vilket medför en större kundnytta samt att processer kan effektiviseras. Utifrån detta påstående kan således sägas att algoritmer vara mycket användbart ur en organisatorisk synvinkel men kan anses mer kritiserat utifrån ett konsumentperspektiv. Det ska dock poängteras att det som sagt finns mycket skilda åsikter kring just detta ämne.

5.6. PERSONLIG INTEGRITET

Enligt Sveriges Riksdag (2019) innebär personlig integritet att den enskilda ska ha rätt till att kontrollera sin personliga och privata information. Vad som i sin tur kan anses som privat bestäms enligt Petronia (2010) av *Communication Privacy management theory*, CMP. Det innebär att individen själv bestämmer vad gränsen mellan privat och publikt ska dras. Alla individer har ett eget CPM och bestäms bland annat av kontext där fördelar värderas gentemot nackdelar (Petronia, 2010). Ström (2003) förklarar att det är allt svårare att vara anonym i dagens samhälle, vilket även framkom av respondenterna i den här studien. En fråga som då framkom kring just att det är så svårt att vara anonym, om det ens går att kontrollera sitt CPM, sin personliga information och sin integritet.

För att diskutera påståendet var det flera respondenter som påstod sig ha kontroll över sina uppgifter medan andra respondenter menade att de inte kunde det. Det nämndes också att flertalet försöker skydda sin information men trots det upplever att information sprids även om de önskar att det inte skulle finnas tillgängligt för allmänheten. Några respondenter påpekar att det finns ett val om att vara anonym men att man då går miste om alla positiva delar med datainsamling. Det kan utifrån dessa påstående sägas att det är svårt att definiera vad som anses publikt och vad som anses privat. Kan det vara så att ingenting är publikt? Och om ingenting är publikt, är då allting privat? Och om allting är privat är man då helt anonym? Att konstatera är att det är näst intill omöjligt att vara anonym, men kan man ändå säga att den personliga integriteten är behållen då? När datainsamling diskuterades med respondenterna i den här studien berättade många respondenter att "Jag har inget att dölja så det spelar ingen roll". Andra respondenter förklarade istället att även om de inte har något att dölja så anser de inte att all information bör vara publik då man i vissa sammanhang vill kunna välja att vara privat.

Vidare beskriver Carignani och Gemmo (2017) att individen måste få en konkret avkastning av att dela med sig av sina uppgifter, annars kommer individen inte att göra det. Även Awad och Krishnan (2006) förklarar att om risken för integritetskränkning anses stor behöver fördelarna vara ännu större för att man ska dela med sig av personuppgifter. Detta fenomen är något som Larsson (2017) också nämner, men han menar istället att individer delar med sig av uppgifter som kan komma att bli påträngande för integriteten även om förväntan på avkastning är låg. Av den här undersökningen går det utläsa att många anser att det finns fördelar med datainsamling, framförallt i form av att det förenklar livet då man tar del av dess fördelar. Utifrån den här studien kan man därav konstatera att beroende på vilken individ man frågar finns olika gränser på vad som man kan dela med sig av och alla upplever den valda avkastningen olika. Huruvida Larssons (2017) påstående om låg avkastning stämmer eller om

det krävs en högre avkastning som Carignani och Gemmo (2017) samt Awad och Krishnan (2006) beskriver är svår att avgöra. Det beror helt enkelt på vem man frågar. Det som dock kan konstateras är att det krävs någon typ av avkastning då konsumenterna vill se att det genererar någon typ av fördel. Det förklarar respondent 4 genom att säga att om det är valfritt att fylla i personlig information delar respondenten inte sina uppgifter på grund av att den inte vet om den får ut någonting av det.

Att kunna beskriva vad som innebär att man har en personlig integritet är således mycket svårt. I och med att normer finns i samhället är det allt svårare att se var gränsen mellan publikt och privat går samt att alla individer har olika upplevelser. Att ha en personlig integritet balanseras således på en hårfin gräns och frågan är om man stigit över den eller inte.

5.7. LEDER INFORMATIONSSAMLING TILL ÖVERVAKNING?

Digitaliseringen och informationsinsamlingen har många fördelar, det är alla överens om. Digitaliseringen har gjort livet mer bekvämt genom snabbare service, informationssökning, anpassade annonser, applikationer och så vidare. Respondenterna var dock överens om att det också finns nackdelar kring den snabba utvecklingen. En respondent lyfte fram problematiken med att digitaliseringen gått så fort vilket kan medföra att teknologin kan utnyttjas på ett negativt sätt. Det kan stärkas av Van Dijik (2014) som förklarar att det kan bli problematiskt om information säljs vidare eller missbrukas. Flertalet respondenter förklarade också att det är lättare att följa personer genom kameror, mikrofoner, datorer, mobiler, platsinformation och så vidare. Det ansågs dock inte speciellt problematiskt men den största av ett fåtal negativa aspekter med digitaliseringen ansåg många respondenter vara att det tillkommit nya sätt att övervakas samt en minskad kontroll. De ansåg också att teknologin kan öka omfattningen av övervakning.

I grund och botten var respondenterna överens om att övervakning är någonting positivt, det ökar tryggheten och kan underlätta. Det var huvudanledningarna till att övervakning är någonting positivt. Det är även en fördel som Clarke (1988) belyser, nämligen att övervakning kan skydda individer mot exempelvis bedrägerier och skapar en trygghet i samhället. Många respondenter i den här studien anser att det optimala hade varit om det fanns teknologier som kunde känna av när övervakning behövs, och stängas av därefter. Detta gäller både vanlig övervakning men också den digitala övervakningen. Det kan alltså sägas att respondenterna tyckte att övervakningen skulle ha ett syfte. Det står i kontrast till just termen "Dataveillance" som beskrivs i teoriavsnittet, där Clarke (1988) förklarar att övervakningen inte alltid behöver ha ett syfte utan övervakandet av användarna kan ske utan ett egentligt ändamål. Det skulle kunna bli problematiskt då flertalet respondenter framhåller att de vill vara privata och att det ska finnas en vetskap om när man övervakas eller inte.

Syftet med övervakning är enligt Foucault (2003) att särskilja människor utefter hur väl de följer de samhälleliga normerna. De som avviker från normerna kan därefter övervakas ytterligare. Foucault (2003) menar att övervakning är en ständigt närvarande faktor i samhället och individer agerar utefter att den finns. I och med att människors beteende

förändras utövar man en makt genom att övervaka (Foucault, 2003). Detta påstående står i kontrast till resultatet i den här studien då alla respondenter var medvetna om att det finns mycket övervakning i samhället och att den ständigt är närvarande. Trots det var det ingen som påstod att deras beteende förändras på grund av övervakningen. En parentes till denna kontrast kan vara så att beteenden ändå förändras, men att det inte är någonting som respondenterna reflekterar över på grund av att det är så normaliserat.

5.8. HUR FORMAR DATAINSAMLING BETEENDEN

Övervakning till följd av informationsinsamling är en del av samhället menar respondenterna och därför anser de att man inte kan göra någonting åt det. Den finns och man anpassar sig efter den, men man ändrar inte sitt beteende även om man vet att den hela tiden är närvarande. Exempelvis saktar förmodligen många ner vid en fartkamera, utan att reflektera över det, precis som en respondent påpekar. Numera märker man inte av övervakning då det är så normaliserat i samhället. Det finns en insikt kring att övervakningen är närvarande men ändå ses den som skrämmande. I kontrast till detta sa en respondent att övervakning är bra, men att man vill ha en frizon där man inte behöver tänka på att man blir övervakad. Detta uttalande tyder på att beteendet ändå förändras, trots att man inte reflekterar över det. Trots att respondenterna inte upplever att de förändrar sitt beteende är detta något som de förmodligen gör. Som Foucault (2003) säger så är det normalt att inte reflektera över att beteendet förändras.

Detta skulle kunna kopplas samman till panoptismen vilket enligt Foucault (2003) innebär att man hela tiden kan bli övervakad, men man vet inte när man egentligen blir det. Individer agerar därav som om man skulle vara närvarande och deras beteenden förändras. Foucault (2003) förklarar att beteendet ändras så att man följer alla normer och regler som finns i samhället, det fungerar som en slags självövervakning. I och med att allt sker omedvetet reflekterar man inte över sitt beteende, man bara anpassar det.

5.9. SAMMANFATTNING AV ANALYS

Generellt sett går stora delar av resultatet för undersökningen att koppla ihop med det som teoretiker tidigare sagt både gällande övervakning, datainsamling och integritet. Det som går att konstatera från denna undersökning är att datainsamling och dess konsekvenser har stora likheter med övervakning vilket leder till stora konsekvenser för individers integritet. Om man inte kan välja att bli övervakad eller inte, kan man då själv avgöra vilka uppgifter som ska vara publika eller privata? Det är svårt att skilja på integritet och övervakning för om man hela tiden bli övervakad kan man inte själv bestämma vad som ska vara privat och integriteten kan då försummas.

6. SLUTDISKUSSION

I detta avsnitt sammanfattas de viktigaste slutsatserna som framkommit i analysen för att besvara studiens frågeställningar och syfte. Vidare följer en diskussion kring undersökningens användbarhet i samhället och förslag till framtida forskning.

6.1. SLUTSATS

Organisationers datainsamling påverkar individer och dess integritet i olika grad. I och med komplexiteten bakom datainsamling och den grad av dold datainsamling som används enligt denna undersökning, är det svårt för individer att förstå i vilken utsträckning företag samlar in information. Det är heller inte många som förstår syftet med informationsinsamlingen, hur den hanteras och hur detta kan påverka individer. Den bristande kunskapen gör att individer inte ser problematiken som teoretiker och fåtalet respondenter ser. Trots bristande kunskap framgår det av denna studie att individers integritet påverkas negativt av datainsamling.

När datainsamlingen genomförs upplever individerna detta som en typ av övervakning. Genom att samla in information om vad individer gör, vart de befinner sig, vilka webbsidor som besöks, vad de klickar på och så vidare. övervakas man. Denna övervakning fungerar som panopticon, individer vet att de hela tiden kan bli övervakade, men de vet inte när de i själva verket faktiskt blir det. Om man hela tiden blir övervakad är det svårt att behålla sin integritet.

Vidare är integritet att själv kunna bestämma vilka uppgifter gällande sig själv som ska vara privata eller publika. Till följd av datainsamlingen blir allt fler uppgifter publika och till följd av övervakningens omfattning kan individer inte längre själva bestämma vilka uppgifter som ska vara publika eller privata. Eller rättare sagt har de inte kunskap att göra det, och för att undkomma övervakningen krävs att man ställer sig utanför samhället vi lever i. Om individer inte själva kan avgöra vad som är publikt eller privat har de inte längre någon integritet.

Denna undersökning visade att individer själva är medvetna om att det samlas in mycket information, och majoriteten av respondenterna upplever fenomenet som något negativt. Dock upplever de inte att det påverkar deras liv negativt då de inte agerar för att skydda sina uppgifter eller sin integritet. I dagsläget anser individer att datainsamlingen får mycket positiva följder i form av riktad marknadsföring, bekvämligheter i form av applikationer, hjälpmedel med mera. Nackdelarna med datainsamlingen är idag inte lika tydliga, och till följd av bristande kunskap har majoriteten inte förståelse för de negativa aspekterna med datainsamlingen. Vilket i sin tur leder till att de positiva faktorerna överväger de negativa.

Syftet med att företag samlar in information, är i stora drag att tjäna pengar dels genom riktad reklam men också genom kundkännedom och dess beteende. Kostnaden för individerna blir således dess integritet. I dagsläget är individerna dock inte speciellt kritiska eftersom fördelar värderas högre än nackdelar. Detta skulle kunna förklaras genom att fördelar vanligen är

lättare att uppleva än nackdelarna, eftersom de inte är tillräckligt tydliga för individen. Om kunskapen däremot skulle öka inom området tyder mycket på att det skulle förändras.

6.2. BIDRAG OCH REFLEKTION

Det visar sig alltså att principen kring datainsamling kan ses som en del av dagens samhälle, lika Czarniavska (2015) och Lyon (1994) belyser. Individerna kan på så sätt godkänna detta på grund av hur samhället är konstruerat och uppbyggd. Urvalsgruppen i den här studien valdes således ut på grund av dess kritiska förhållningssätt. Det visade sig sedan att respondenterna således inte såg datainsamlingen som ett egentligt problem. Finns det på så sätt en underliggande problematik kring detta. Om dessa kritiska individer inte ser problemen, vem gör det då? Är det som Foucault (2003) beskriver det, att övervakningen på så sätt ständigt är närvarande, utan individers egentliga förståelse?

I och med att det finns en tydligt bristande kunskap kring vad datainsamling innebär för individer, hur det fungerar, vad informationen används till och så vidare. är detta något som skulle behöva förändras. För att individen ska förstå hur de påverkas av datainsamling krävs att de först får kunskap inom ämnet för att sedan kunna skapa sin egen uppfattning och eventuellt kunna skydda sig från datainsamling. För att skapa med bredare kunskap inom området krävs en samhällelig förändring. Ska det vara upp till individer att själva söka kunskap eller ska det vara företagen som blir mer öppna vilket ökar kunskapen eller ska det istället tillkomma mer restriktiva lagar? Om individer själva ska söka upp kunskap inom ämnet krävs att kunskapen institutionaliseras för att den ska göras allmän. I och med det skapas normer som gör att kunskapen blir allmänt känd och sprids på så vis vidare.

Det har tillkommit nya restriktiva lagar kopplade till datainsamling och integritet, senast GDPR. Till följd av detta är det inte otänkbart att det kommer ytterligare restriktioner eftersom lagstiftare redan har insett att detta är ett problem. Som respondenterna nämner skulle det dock kanske inte leda till en ökad kunskap på grund av att det kommer ses som ytterligare en restriktion som man behöver godkänna och klicka sig förbi. Det ska dock poängteras att beroende på dess kontext kan det leda till ökad kunskap vilket därmed skulle uppfylla det egentliga syftet. Det skulle dock sägas att lagar finns för att skydda individer, vilket gör att de skulle kunna genomföras utan att individers förståelse ökar.

I och med att datainsamling ger företag ekonomiska fördelar, till följd av individers bristande kunskap i ämnet, är det svårt att tro att en potentiell förändring från företagets sida skulle kunna ske. Å ena sidan kan det tänkas att individer faktiskt blir mer lojala gentemot företagen som faktiskt öppnar upp sig, delar med sig av processen och hjälper individer att öka sin kunskap i och med att de är transparenta. När ett företag börjat med detta kommer troligtvis fler följa denna förändring. Å andra sidan kan tänkas att individer väljer att ta avstånd ifrån dessa organisationer eftersom datainsamlingen påverkar deras integritet negativt.

6.3. FRAMTIDA FORSKNING

Slutsatsen som genererades av denna undersökning visar att individer har bristande kunskap inom det undersökta ämnet. Om en annan urvalsgrupp valts ut hade eventuellt resultatet blivit annorlunda. För att säkerställa slutsatsen och kunna göra den generell krävs en undersökning i större skala, möjligtvis med hjälp av en kvantitativ metod för att nå ut till fler människor.

Den här undersökningen avgränsas dessutom till människor i 20-30 års ålder, varierade kön som studerar på högskola/universitet. Denna grupp av människor kan antas ha olika åsikter jämfört med andra grupper i samhället och det hade därför varit av intresse att studera om andra grupper upplever fenomenet likadant. Hur ser den äldre generationen på samma problem exempelvis? Det är tänkbart att dessa två synsätt är väldigt olika beroende på hur de upplever samhället och vad de har för tidigare upplevelser i sina liv. Finns det skillnader i hur olika generationer upplever datainsamling men också hur de värderar sin integritet?

Vidare konstaterades att samhället hela tiden utvecklas i takt med nya teknologier. Fler produkter dyker upp i människors hem där beteenden kartläggs och produkter anpassar sig efter användaren. Hur påverkas integriteten av sådana produkter?

KÄLLFÖRTECKNING

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49.
- Alvesson, M. (2003). Beyond neopositivists, romantics, and localists: A reflexive approach to interviews in organizational research. *Academy of management review*, 28(1), 13-33
- Anderson, C. (2008). *The Petabyte Age: Because More Isn't Just More — More Is Different*. <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/> (Hämtad: 2019-04-30)
- Awad, N., & Krishnan, M. (2006). The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.
- Bell, J i samarbete med Waters, S. (2016). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur (5. uppl. ed.)
- Brayne, S. (2017). Big data surveillance: The case of policing. *American Sociological Review*, 82(5), 977–1008.
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB (2. uppl. ed.)
- Carignani, A., & Gemmo, V. (2017). New Media and Privacy the Privacy Paradox in the Digital World: I Will Not Disclose My Data. Actually, I Will... It Depends. *International Journal of Computer*, 27(1), 201-212
- Clarke, R. (1988). Information technology and dataveillance. *Communications of the ACM*, 31(5), 498-512.
- ComputerSweden. (2019). *Algoritm*. <https://it-ord.idg.se/ord/algoritm/> (Hämtad: 2019-05-17)
- Culnan, M., & Armstrong, P. (1999). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115.
- Czarniawska, B. (2015). *En teori om organisering*. Lund: Studentlitteratur. (2. uppl. ed.)
- Datainspektionen. (2019). *Dataskyddsförordningen*. <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/dataskyddsförordningen---fulltext/> (Hämtad: 2019-02-11)
- Dictionary.com. (2019). *Dataveillance*. <https://www.dictionary.com/browse/dataveillance> (Hämtad: 2019-05-16)

- Foucault, M. (2003), *Övervakning och straff.*, Lund: Arkiv Förlag. (4. uppl. ed.)
- Goldfarb, A., & Tucker C. (2012). Privacy and Innovation. *Innovation Policy and the Economy*, 12(1), 65-90.
- Gordon, D. (1987). The Electronic Panopticon: A Case Study of the Development of the National Criminal Records System. *Politics & Society*, 15(4), 483-511.
- Grey, C. (2009). *Organisationer (En mycket kortfattad, ganska intressant och någorlunda billig bok om att studera organisationer)*. Lund: Studentlitteratur.
- Hallam, C., & Zanella, G. (2017), Online Self-disclosure: The Privacy Paradox Explained as a Temporally Discounted Balance between Concerns and Rewards. *Computers in Human Behavior*, 68, 217-227
- Hariz, V. (Producent). (2018-04-16). *Du kan inte gömma dig* [Podcast]. Hämtad 2019-05-27 från <https://sverigesradio.se/avsnitt/1071720>
- Johns, F. (2016). Global governance through the pairing of list and algorithm. *Environment and Planning D: Society and Space*, 34(1), 126-149.
- Lagen.nu. (2019). *Personlig Integritet*. https://lagen.nu/begrepp/Personlig_integritet, (Hämtad: 2019-05-05)
- Larsson, S. (2017). Sustaining Legitimacy and Trust in a Data-driven Society. *Ericsson Technology Review*, 94, 40-49.
- Lind, R., (2014). *Vidga vetandet*. Lund: Studentlitteratur
- Lyon, D. (1994). *The electronic Eye : The rise of surveillance society*. Oxford: Minneapolis,
- Lyon, D. (2006). *Theorizing Surveillance : The Panopticon and Beyond*. Devon: Willan Publishing
- Nationalencyklopedin, (2019a), *Algoritm*, <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/algoritm> (Hämtad: 2019-05-17)
- Nationalencyklopedin, (2019b), *Cookie*, <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/cookie> (Hämtad: 2019-05-16)
- Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder : Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (4., [uppdaterade] uppl. ed.).
- Petronio, S. (2010). Communication Privacy Management Theory: What Do We Know About Family Privacy Regulation? *Journal of Family Theory & Review*, 2(3), 175-196.

- Poon, M. (2007). Scorecards as devices for consumer credit: The case of Fair, Isaac & Company Incorporated. *The Sociological Review*, 55(s2), 284–306.
- Sewell, G., & Barker, J. (2006). Coercion versus Care: Using Irony to Make Sense of Organizational Surveillance. *The Academy of Management Review*, 31(4), 934-961.
- Ström, P. (2003). *Övervakad : Elektroniska fotspår och snokarsamhället*. Malmö: Liber ekonomi, (1. uppl. ed.)
- Sutanto, J., Palme, E., Tan, C., & Phang, C. (2013). Addressing the Personalization-Privacy Paradox: An Empirical Assessment from a Field Experiment on Smartphone Users. *Management Information Systems : Mis Quarterly*, 37(4), 1141-1164
- Svenskt näringsliv, (2016) *Företagen och digitaliseringen – om samhällsekonomiska effekter, kompetensförsörjning och nya regler för handel och personuppgiftsskydd*
https://www.svensktnaringsliv.se/migration_catalog/Rapporter_och_opinionsmaterial/Rapporter/foretagen-o-digitaliseringenpdf_648145.html/BINARY/F%C3%B6retagen%20o%20digitaliseringen.pdf
(Hämtad: 2019-02-11)
- Sveriges Riksdag, (2019), *Den personliga integriteten*,
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/kommittedirektiv/den-personliga-integriteten_H2B165, (Hämtad: 2019-06-05)
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.
- Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M., & Rosson, M. (2011). The Personalization Privacy Paradox: An Exploratory Study of Decision Making Process for Location-aware Marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.

BILAGA - INTERVJUGUIDE

ÄMNESOMRÅDE - ÖVERVAKNING OCH DIGITALISERING

- Hur upplever du digitaliseringen och vad är digitalisering för dig?
- Ser du digitaliseringen som någonting positivt/negativt? Varför, varför inte?
- Hur upplever du att samhället ser ut med alla digitala verktyg som finns idag?
- Vad har du för tankar allmänt om övervakning inom dagens samhälle? Både digitalt men också genom ex. kameror. Bra/dåligt? Varför, varför inte?
- Anpassas ditt beteende beroende på om du är medveten eller inte, kring övervakning?
- Tror du att det går att vara anonym i dagens samhälle?
- När man pratar om övervakning säger många att *“jag har inget emot att bli övervakad, jag har inget att dölja”*, Vad säger du om detta? Håller du med?

ÄMNESOMRÅDE - ORGANISATIONERS DATAINSAMLING

- Organisationer samlar ständigt in information om dig, reflekterar du någonting över det? Varför/varför inte. Utveckla.
- Tycker du generellt att organisationer är öppna med vilken data de samlar in? Alltså vet du om när detta sker eller inte?
- När du godkänner villkor för ex. en app, medlemskap på kort osv. finns det villkor om hur din data kommer behandlas. Vad tycker du om dessa villkor, läser du dem? Förstår du dem, osv?
- Har du en god förståelse kring hur datainsamling om dig går till? Berätta.
- När besöker en hemsida så sparas det cookies om dig. Har du någon aning om hur de fungerar? Förklara.
- Är cookies bra eller inte? Varför/varför inte?
- Hur skulle du reagera om du insåg att din data spridits sig vidare utan din vetskap?
- Vilka fördelar respektive nackdelar ser du med att företag samlar in data om dig?

ÄMNESOMRÅDE - INTEGRITET

- När du går in på internet sparas i regel dina uppgifter på datorn, är detta bra/dåligt? Tänker du på konsekvenserna detta kan få?
- Anser du att du försöker skydda din personuppgifter? På vilket sätt?
- Upplever du att du har kontroll över dina personuppgifter?
- Finns det några personuppgifter som du inte vill dela med dig av till företag?
- Finns det sammanhang du tycker det är värre att lämna ut personuppgifter än i andra sammanhang?
- Upplever du någon gång att företag kränker din integritet på grund av datan som de samlar in om dig?
- Oroar du dig någon gång över vilken data företag har samlat in om dig?

ÄMNESOMRÅDE - ÖVRIGT

- Är det någonting som du vill tillägga?