

VEM ÄR POSITIV TILL INSAMLING AV ANVÄNDARGENERERAD DATA PÅ INTERNET?

SARA LECKNER

Sammanfattning

Olika aktörer registrerar i allt högre uträkning vårt beteende när vi använder deras tjänster på internet, på gott och ont. Det har aktualiserat användarnas inställning till hanteringen av personliga data och personlig integritet. Detta kapitel undersöker svenskarnas attityd till registrering av personliga data för kommersiella syften och vilka bakgrundsfaktorer och mediekontexter som kan förklara denna inställning. Analysen visar att majoriteten av svenskarna är negativa till företagets insamling, en uppfattning som hållit sig relativt konstant de senaste tre åren. Men användares kunskap om var och när företag samlar in data har betydelse; de med högre kunskap gör i större utsträckning aktiva val för att kunna surfa anonymt, men är samtidigt mer positiva till registrering. Vidare skiljer sig attityden till insamling i olika kommersiella mediasammanhang mellan de som är positiva och gemene man. Kunskap om integritet och medieteknik, liksom vissa sociodemografiska faktorer, tycks därmed vara viktiga faktorer för att förklara attityden till registrering av personliga data på nätet.

Under våren 2018 inträffade två viktiga händelser som aktualiserade registrering och hantering av användargenererad data på nätet. Dels uppdragades det att Cambridge Analytica, ett tredjepartsföretag till Facebook, använt otillbörliga metoder för att samla in miljontals Facebook-användares personliga information med syfte att påverka utgången av amerikanska valet 2016. Dels trädde den nya dataskyddsförordningen (GDPR) i kraft, en lag som ger samma regler i alla de europeiska länderna för hantering av personuppgifter och som sannolikt kommer utökas med skärpt integritetsskydd för elektroniska kommunikationstjänster (EU-kommissionen, 2017). Dessa händelser uppmärksammar grunden för det som har kommit att kallas "övervakningsekonomin" (t.ex. Fuchs, 2017). Det vill säga; priset individen betalar för de tjänster som olika aktörer erbjuder på nätet är med beteededata och dessa data registreras hela tiden, oavsett om individen producerar egna inlägg på Facebook eller bara besöker en nyhetssajt.

Företag vars affärsmodeller bygger på användargenererad data började på allvar dyka upp under 2000-talet och de (och deras tredjeparter) har registrerat data sedan dess, med allt mer avancerade tekniker. Men det är inte bara Facebook och andra mediejättar som samlar in beteededata. På en vanlig svensk nyhetssajt kan mer än 50 olika aktörer spåra en användares beteende (dataskydd.NET, 2015).

Med ökad användning av internet och tilltagande betydelse av beteendedata för kommersiella syften, har hantering av personliga data fått allt mer uppmärksamhet under senare år. Ur ett bredare perspektiv handlar uppmärksamheten – ställd på sin spets med skandaler som Cambridge Analytica och utveckling av hårdare lagar som GDPR – om olika internetaktörers, framför allt kommersiella företags, potentiellt integritetskränkande hantering av människors personliga information. Det vill säga, hot mot individens möjlighet eller rätt att bestämma till vem och när spridning och användning av information som relaterar till den enskilda individen ska ske (t.ex. Tavani, 2008; Solove, 2008). Många studier visar att den oklara hanteringen av personliga data har gjort användare oroliga för missbruk och integritetskränkande användning (EU-kommissionen, 2015; Kshetri, 2014; Lilley m.fl., 2012; Pew, 2014; Smith m.fl., 2011). Samtidigt verkar oron inte ha lett till några större förändringar i människors internetbeteende (Christensen & Jansson, 2015; Debatin m.fl., 2009; Light & McGrath, 2010; Martin m.fl., 2015). Snarare har internetanvändningen ökat globalt. Detta glapp mellan attityd och faktiskt beteende, det vill säga att man är oroad för integritetsintrång men fortsätter att använda tjänster på nätet utan att i någon större utsträckning skydda sig, brukar benämnas *integritetsparadoxen* (t.ex. Barth & de Jong, 2017; Taddicken, 2013). Exempelvis uppgav hälften av svenskarna att de hade lågt förtroende för Facebook veckorna efter Cambridge Analytica-skandalen och var tredje svensk övervägde att stänga ner sitt Facebook-konto (Novus, 2018). Men enligt Facebooks kvartalsrapport ökade istället antalet användare globalt med 13 procent under perioden jämfört med året innan (t.ex. Facebook, 2018). Här tycks alltså finnas behov av fler analyser som kan förklara användarnas attityder och beteende i relation till internetanvändning. I det här kapitlet undersöks svenskarnas attityd till insamling av personliga data för kommersiella syften och vilka bakgrundsfaktorer och mediekontexter som kan förklara denna inställning.

Integritetsparadoxen

Varför betar sig människor paradoxalt på nätet? Viljan att dela data kan beskrivas som en mer eller mindre medveten avvägning mellan risk och nytta; individen värderar vad denne får för sin information mot det som potentiellt riskeras, och handlar i enlighet med det (t.ex. Smith m.fl., 2011). Men denna kalkyl är inte helt rättvisande därför att människor vid vissa tillfällen inte gör någon riskbedömning alls (Barth & de Jong, 2017), värderar de förväntade fördelarna högre än riskerna (Lee m.fl., 2013) eller anser sig inte ha något annat val än att gå med på riskerna (Hargittai & Marwick, 2016). Det finns således ett glapp mellan attityd och beteende (t.ex. Dienlin & Trepte, 2015). Kunskap har visat sig ha stor betydelse för om attityd omsätts till beteende (t.ex. Fabrigar m.fl., 2006). Det har föreslagits att många användare inte vet när de potentiellt är utsatta för integritetshot, inte vet hur de ska skydda sig och att de inte läser villkor och användarpolicys (Boyd

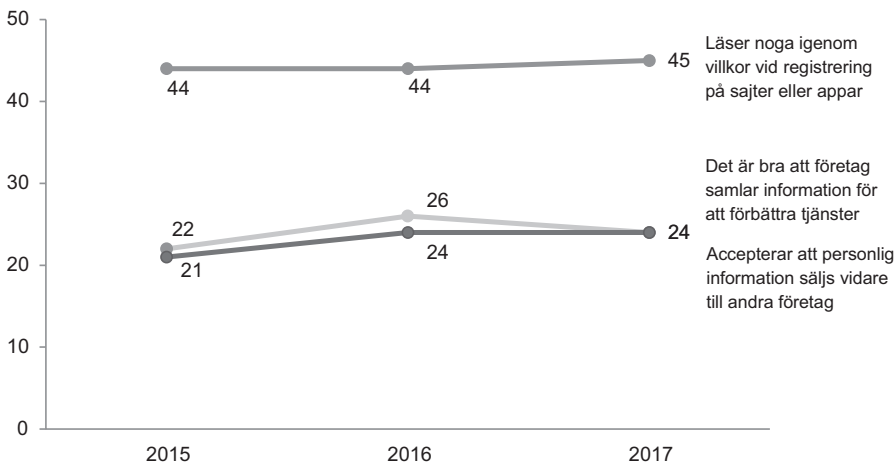
& Hargittai, 2010; Debatin m.fl., 2009, Findahl, 2014; Martin m.fl., 2015). Då baseras attityden till stor del på intuition eller sekundär information (Dienlin & Trepte, 2015; Malhotra m.fl., 2004). Även om det kan ge upphov till autentiska åsikter kan det vara otillräckligt för att påverka det faktiska beteendet, då personlig erfarenhet är viktig för att bygga hållbara attityder (Dienlin & Trepte, 2015). Attityder som baseras på en högre kunskapsnivå är sannolikt också mer stabila tills de omsätts i beteende (Fabrigar m.fl., 2006). Människors åsikter kan följaktligen i stor utsträckning återspegla den allmänna opinionen snarare än vara baserade på personliga erfarenheter eller kunskap. Massmedia är exempelvis en aktör som har stort inflytande för bildandet av attityder och har de senaste åren ofta fokuserat på integritetsrisker snarare än fördelarna med att dela data (t.ex. Teutsch & Niemann, 2016; von Pape m.fl., 2017). Inställningen till att dela data är inte heller konstant utan i vissa sammanhang – exempelvis olika informationstyper, aktörer eller överföringsprinciper – anses det mer eller mindre viktigt att skydda sin integritet eller ger olika värde att ge upp den (t.ex. Nissenbaum, 2015; Taddicken, 2013). Att dela information med en vän på Facebook bedöms exempelvis i förhållande till andra normer än att dela samma information med ett kommersiellt företag (Fuchs, 2017). Därutöver tillkommer påverkan av karaktäristiken hos den enskilde individen, exempelvis socio-demografiska faktorer och internetvana. Varför eller varför inte människor delar sina data är alltså relativt komplext och har gett upphov till motsägelsefulla resultat. Det är därför viktigt att fortsätta att undersöka vilka faktorer som påverkar attityder och beteende på internet, speciellt då det finns all anledning att tro att internetanvändarnas inställning kan påverkas över tid.

Svenskarnas inställning till insamling av beteendedata

Trots att företagens insamling av beteendedata på många sätt gagnar användaren – ju mer information företaget har lagrat om sina kunder, desto relevanter, effektivare och träffsäkrare tjänster kan de erbjuda, vilket ökar värdet för den enskilde individen – visar 2017 års SOM-undersökning att det är få svenskar som är positiva till att olika internetaktörer samlar in och använder deras beteendedata. Det är bara en fjärdedel (24 procent) av svenskarna som helt eller delvis instämmer i att det är bra att företagen samlar in information i syfte att förbättra de tjänster de erbjuder, jämfört med 59 procent som är negativa till detta. Likaså är 61 procent negativa till att företag säljer vidare personliga data, exempelvis till annonsörer eller andra kommersiella aktörer, jämfört med 24 procent som helt eller delvis accepterar det. Som nämns ovan handlar det generellt om att människor är oroad över att de inte har någon kontroll över sina data och att deras data kan komma att användas i andra sammanhang än de ursprungligen delades i, exempelvis att tredje part ska få tillgång till deras personliga information. Det är dock sannolikt att denna oro i viss mån är befogad. Ett exempel är de tredjeparts-kakor som många aktörer använder sig av på sina sajter. Det är små textfiler som lagras på användarens dator

och som samlar in data om individens beteende till andra aktörer än den som erbjuder tjänsten. Kakor från olika sajter kan sedan kopplas ihop och generera en omfattande bild av en individs beteende och preferenser (Alverén, 2012). Detta kan ge upphov till att data sprids utan att användaren upplever sig ha kontroll över situationen, och enligt en amerikansk studie sprider nio utav tio sajter information om användaren som denne inte är medveten om (Libert, 2015).

Figur 1 *Inställning till företagens insamling av personliga data, 2015–2017 (andel som instämmer, procent)*



Kommentar: Påståendena lyder: 'Det är bra att företag samlar information om mina internetvanor för att förbättra de tjänster jag använder' och 'Jag accepterar att den information som företag som samlar in om mig på nätet säljs vidare till andra företag' och 'Jag läser noga igenom villkor när jag registrerar mig på sajter eller appar'. Svartalternativen är: 'stämmer helt', 'stämmer delvis', 'stämmer knappast' och 'stämmer inte alls', samt 'ingen uppfattning'. I figuren visas andelen som svarat 'stämmer helt' och 'stämmer delvis'. Totala antalet svar varierar mellan 1 580 och 1 739.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015–2017.

Jämför man med tidigare års SOM-mätningar kan man konstatera att svenskarnas inställning till insamling av personliga data inte ändrats nämnvärt under de senaste tre åren¹ (se Appelgren & Leckner, 2016; Leckner, 2018), och det är först i nästa års SOM-undersökning vi kan se om Cambridge Analytica-skandalen haft någon effekt på denna inställning. Mellan 2015 och 2016 skedde en mindre, men signifikant, attitydförändring där svenskarna blev något mer positiva till att företagen samlade in data för att förbättra sina tjänster, liksom till vidareförsäljning av data till tredje part. Men 2017 har förtroendet procentuellt minskat igen eller ligger kvar på samma nivå sedan 2016 (figur 1). Dock visar förändringen inga signifikanta skillnader ($p > .05$). Det innebär att svenskarna trots allt inte har ändrat åsikt i

frågorna sedan förra året. Den lilla signifikanta ökningen sedan 2015 skulle kunna innebära att svenskarna långsamt blir mer trygga i sin användning av internet till följd av ökad integrering av tekniken i vardagen, då icke-naturaliserade teknologier i högre utsträckning ses som mer riskabla (Jansson, 2010). Men det är trots allt fortfarande nästan tre gånger så många svenskar som anser att fördelarna med att företagen registrerar deras internetvanor *inte* överväger nackdelarna.

Svenskarnas kunskap om och åtgärder för integritet på nätet

Om nu svenskarna överlag är negativa till att dela data, vilken kunskap har de om hur data samlas in och i vilken mån skyddar de sin integritet på nätet? Det är logiskt att anta att ju starkare en individs oro är för ett företags insamlingsmetoder, desto troligare är det att individen antar ett risk-reducerande beteende (t.ex. Youn, 2009). Men det tycks inte överensstämma med resultaten från 2017 års SOM-undersökning. Hälften av svenskarna anser att de inte har kunskap om i vilka sammanhang företag samlar in data. Ungefär samma andel (49 procent) uppger att de inte heller gör några aktiva val för att kunna surfa anonymt. Det är nästan dubbelt så många som de som anser sig ha kunskap och som aktivt skyddar sin integritet (båda 29 procent). Den senare är en signifikant minskning från förra året, då 31 procent svarade att de gjorde aktiva val för att kunna surfa anonymt. Anledningen till denna minskning är svårt att svara på och här krävs det fler mätningar för att se om det är en trend. Men även här skulle det kunna hänga ihop med att användarna känner sig tryggare i sin användning av internet. Cirka 20 procent, av vilka två tredjedelar består av frekventa internetanvändare, anger att de inte har någon åsikt i frågorna. Det är möjligt att även dessa personer saknar kunskap om företagets insamling och inte aktivt gör något för att skydda sig. Andelen som inte instämmer är därför troligen större än vad resultaten faktiskt visar.

Men till skillnad mot frånvaron av vidtagna åtgärder för att kunna surfa anonymt, har ett negativt ställningstagande påverkat svenskarnas läsning av de villkor som beskriver vad företagen gör med insamlad användardata. Det är 2017 något fler (45 procent) som instämmer i att de noga läser igenom villkor vid registrering på sajter eller appar, än de som inte gör det (40 procent). Till skillnad från mätningarna 2015–2016 som inte visade någon skillnad, är det 2017 en signifikant, om än liten, ökning av andelen som läser villkor jämfört med förra året (se figur 1). Resultatet skiljer sig från andra studier som visat att användare ofta samtycker utan att läsa villkor digitalt (t.ex. Alverén, 2012; Bechmann, 2014; Mai, 2016). I Eurobarometern 2015 angav exempelvis bara en av fem att de läste sekretesspolicy (EU-kommissionen, 2015). Detta skulle kunna vara ett mognadstecken som antyder en vilja att öka kontrollen över den personliga integriteten.

Resultaten från SOM-undersökningen 2017 visar alltså på ett visst motsägelsefullt beteende; relativt få gör aktiva val för att kunna surfa anonymt, men desto

fler läser villkor vid registrering på sajter eller appar. Kanske är det så att det krävs mindre (teknisk) kunskap att läsa villkor än att installera viruskydd eller rensa datorns cacheminne; att svenskarna faktiskt börjat fundera över sin personliga integritet, men att majoriteten fortfarande inte vet hur dessa åtgärder kan vidtas? Emellertid pekar resultaten i det stora hela mot att svenskarna praktiserar integritetsparadoxen; trots en överlag negativ attityd till företagens insamling – som varit rimligt konstant senaste åren – anger majoriteten att de inte har kunskap eller skyddar sig mot integritetsintrång. Samtidigt använde 92 procent av svenskarna 2017 internet minst en gång i veckan, en ökning med två procent från året innan (se SOM-undersökningen 2016).

Kunskap – om integritets- och säkerhetsinställningar och datainsamlingens syften – har föreslagits vara en viktig faktor för att förklara minskad oron för integritetsmissbruk (Jai & King, 2016; Leon m.fl., 2013; Malhotra m.fl., 2004; Youn, 2009). I 2017 års SOM-mätning har sambanden mellan inställningen till företags insamling av personliga data och användarnas kunskap och aktiva åtgärder för att skydda sin integritet därför undersökts². Resultaten visar att det finns ett förhållandevis starkt samband mellan att ha god kunskap om insamling och att acceptera att information säljs vidare till andra företag ($\rho=,433$, $p<,01$), liksom till att det är bra att företag samlar in personlig information för att förbättra tjänster ($\rho=,455$, $p<,01$). Kunskap tycks alltså inverka till en positiv inställning till insamling av data för olika syften. God kunskap om i vilka sammanhang företag samlar in data och att göra aktiva val för att surfa anonymt korrelerar också jämförelsevis starkt ($\rho=,531$, $p<,01$), vilket kan tolkas att personer med hög kunskap vet hur de ska skydda sig och gör aktiva val för detta. Däremot är sambandet mellan att ha god kunskap och noga läsa igenom villkor vid registrering på sajter eller appar något svagare ($\rho=,311$, $p<,01$). Resultaten från 2017 års SOM-undersökning indikerar alltså att det finns samband mellan kunskap och attityd, i enlighet med tidigare studier.

Inställning till insamling av personliga data i relation till olika grupper

Inställningen till företagets insamling av personliga data kan skilja sig mellan olika befolkningsgrupper och några potentiella förklaringsfaktorer har därför jämförts (tabell 1). I 2017 års SOM-undersökning är två av de starkaste ålder och utbildning (se tau-c i tabell 1). Till skillnad från tidigare studier, där ålder inte visat sig ha någon större påverkan (t.ex. Bergström, 2015; Findahl, 2014; Taddicken, 2013) förefaller yngre personer i denna undersökning vara mindre oroad över ofrivilligt delande än äldre. De är mer positiva till insamling för olika syften, har högre kunskap om den, samt skyddar sin integritet i större utsträckning; procentuellt mer än dubbelt så många i gruppen 16–29 år jämfört med 65–85. Detta överensstämmer med tidigare forskning som pekat på att yngre är bättre på

att använda sekretessinställningar och tekniska funktioner på nätet (Blank m.fl., 2014; Marwick & Boyd, 2014). Det är förvisso 20 procent fler 65–85-åringar som noga läser villkor, men skillnaden är inte tillräckligt stor för att den ska vara signifikant. De som inte har någon uppfattning (ej visat i tabell 3) tillhör övervägande den äldsta åldersgruppen. Vad gäller utbildningsnivå och attityd till insamling visar tidigare forskning på motstridiga resultat; de med lägre utbildning har visat sig vara både mer (t.ex. Bergström, 2014) och mindre (t.ex. Blank m.fl., 2014) oroad för integritetsmissbruk. Tabell 1 visar att de med lägre utbildning i mindre utsträckning instämmer i påståendena, framför allt de med lägst utbildning. Störst skillnad mellan hög-låg utbildning återfinns för påståendena att ha god kunskap och att göra aktiva val ($\tau\text{-}c=-,201^{***}$ och $-,168^{***}$). Liksom för ålder finns stora signifikanta skillnader hos de som inte har någon uppfattning, där lågutbildade utgör den övervägande andelen (differens ca 40 procentenheter). Kön och bostadsort visar svagare, men överlag signifikanta förklaringsbetydelser för huruvida människor instämmer med påståendena om företagets insamling, till skillnad mot tidigare studier (t.ex. Bergström, 2014; Findahl, 2014; Regan m.fl., 2013). Män instämmer i högre uträkning i påståendena än kvinnor, framför allt vad gäller att ha god kunskap och göra aktiva val. En viss parallell kan dras till att män tycks vara mer riskbenägna än kvinnor på nätet (Fogel & Nehmad, 2009; Youn, 2009). Vad gäller bostadsort tenderar de som bor i storstäderna att instämma i påståendena i högre uträkning än de som bor på landsbygden. Men användningsfrekvensen av internet är också lägre på landsbygden jämfört med storstäderna. Utmärkande är att ett motsatt samband finns för huruvida man noga läser villkor när man registrerar sig på sajter eller appar. Nästan dubbelt så många (52 procent) som bor på landsbygden instämmer i påståendet jämfört med de som bor i storstäderna (27 procent).

I tidigare SOM-undersökningar har tillit till andra människor visat sig vara en viktig faktor för att förklara oro för integritetsmissbruk, där personer med en stark tilltro till andra människor i mindre utsträckning har visat sig oroad (Bergström, 2014). I SOM-undersökningen 2017 är denna faktor av mindre betydelse. Även om resultatet visar signifikanta negativa samband för hög tillit och insamling för att förbättra tjänster, sälja data vidare och ha god kunskap, handlar det om svaga samband ($\tau\text{-}c=-,069^{**}$ – $-,046^{*}$). Ännu svagare förklaringsfaktor är politisk ideologi. Endast påståendet om insamling för att förbättra tjänster visar ett svagt signifikant negativt samband ($\tau\text{-}c=-,045^{**}$); åtta procent fler politiskt till höger instämmer jämfört med de till vänster. Det har viss bäring på tidigare SOM-undersökningar som visat att personer till höger har en något mer okritisk hållning till övervakning (Bjereld & Oscarsson, 2009; 2013). Men det överensstämmer inte med resultat som visat att de politiskt till vänster upplever en större oro för missbruk vid användning av internetjänster (Bergström, 2014).

**Tabell 1 Inställning till insamling av personliga data i olika grupper, 2017
(andel som instämmer, procent och tau-c)**

	Läser villkor noga vid registrering på sajter eller appar	Accepterar att personlig information säljs till andra företag	Bra att företag samlar in infor- mation för att förbättra tjänster	Har god kun- skap om när företag samlar information	Gör aktiva val för att kunna surfa surfa anonymt
Samtliga	45	24	24	29	29
Kön					
Kvinnor	49	23	23	24	24
Män	44	26	24	34	34
Kendall's Tau-c	,014	-,057*	-,052*	-,136***	-,164***
Ålder					
16–29	26	34	36	36	39
30–49	45	33	30	35	37
50–64	56	22	21	32	29
65–85	46	13	14	17	15
Kendall's Tau-c	-,025	,226***	,265***	,239***	,284***
Utbildning					
Låg	40	23	15	13	17
Medellåg	46	23	29	28	29
Medelhög	45	23	24	35	32
Hög	47	31	23	35	31
Kendall's Tau-c	-,074**	-,168***	-,126***	-,201***	-,168***
Bostadsort					
Ren landsbygd	52	20	24	29	25
Mindre tätort	49	22	23	28	27
Stad eller större tätort	45	24	23	29	29
Sthlm, Gbg, Malmö	27	30	27	33	34
Kendall's Tau-c	,055**	-,044*	-,028	-,044*	-,063**
Tillit till andra människor					
Låg	49	21	21	29	31
Medel	50	20	25	28	29
Hög	32	27	24	30	29
Kendall's Tau-c	,035	-,069**	-,052*	-,046*	-,022
Politiskt ideologi					
Vänster	48	29	20	20	31
Varken väster eller höger	44	17	22	22	24
Höger	35	29	28	28	33
Kendall's Tau-c	,017	-,015	-,045**	-,001	-,012
Internetanvändning					
Mer än en gång i veckan/dagligen	48	27	26	32	32
Minst en gång i veckan	38	6	4	11	6
Mer sällan/aldrig	13	3	4	1	3
Kendall's Tau-c	,168***	,181***	,196***	,207***	,211***
Medietillgång					
Låg	7	5	3	2	2
Medel	52	20	21	23	22
Hög	45	29	27	35	34
Kendall's Tau-c	-,122***	-,190***	-,196***	-,229***	-,243***

Kommentar: Påståendena lyder 'Det är bra att företag samlar information om mina internetvanor för att förbättra de tjänster jag använder', 'Jag accepterar att den information som företag samlar in om mig på nätet säljs vidare till andra företag', 'Jag har god kunskap om i vilka sammanhang företag samlar in information om mina internetvanor', 'Jag gör aktiva val för att kunna

surfa anonymt' och 'Jag läser noga igenom villkor när jag registrerar mig på sajter eller appar'. Svartalternativen är: 'stämmer helt', 'stämmer delvis', 'stämmer knappast' och 'stämmer inte alls', samt 'ingen uppfattning'. Tabellen redovisar andelen som svarat 'stämmer helt' och 'stämmer delvis'. Politisk ideologi är en femgradig skala: 'klart till vänster', 'något till vänster', 'varken till väster eller till höger', 'något till höger', och 'klart till höger', som lagts ihop till en tregradig skala. Internetanvändning är en sjugradig skala: 'ingen gång', 'någon gång de senaste 12 mån', 'någon gång i halvåret', 'någon gång i månaden', 'någon gång i veckan', 'flera gånger i veckan', och 'dagligen', som lagts ihop till en tregradig skala. Medietillgång är ett index av tillgången på en eller flera av medierna dator, internet, mobiltelefon, surfplatta, och mediaspelare (t.ex. Apple-tv eller Chromecast). Tillgång innebär Hög=4-5 medier, Medel=3-2 medier, Låg=1-0 medier. Sambanden har testats genom Kendall's Tau-c. Måtten går från -1 till +1 och anger sambandets styrka och riktning. -1 innebär ett perfekt negativt samband, +1 ett perfekt positivt samband, 0 att statistiskt samband saknas. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Det totala antalet svar varierar mellan 1 697–1 739.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2017.

Starkare förklaringsfaktorer i 2017 års SOM-undersökning är då internetanvändning och tillgång till medieteknik. Båda visar signifikanta samband för att de som är högfrekventa internetanvändare liksom de som har ett högt medieteknikinnehav i högre grad instämmer i påståendena om företagets insamling (ca 30 procentenheters differens mellan hög–låg). Störst procentuell skillnad är det för påståendena om god kunskap och om man gör aktiva val för att skydda sig. Det överensstämmer med tesen om att kunskap och vana ökar utsikten till att ha en positiv attityd till insamling. Hög internetanvändning (t.ex. Bergström, 2014; Youn, 2009) och medieteknikinnehav (Appelgren & Leckner, 2016) har tidigare också visat samband med att vara mindre oroad för integritetskränkningar på nätet.

Inverkan av kontext för inställningen till insamling av personliga data

För att undersöka om sammanhanget där företagen samlar in data påverkar svenskarnas inställning har 2017 års SOM-undersökning mätt fem vanliga kontexter på nätet: fyra mediekontexter: nyheter (ex. svd.se), sociala medier (ex. Facebook), sökmotorer (ex. Google) och filmtjänster (ex. Netflix), och som jämförelse en icke-kommersiell kontext: myndigheter (ex. försäkringskassan.se). Frågan som ställdes var vilken inställning människor har till att aktörer inom dessa kontexter registrerar deras beteende när de använder företagets internetjänster. Resultatet visar att svenskarna är överlag negativa till insamling av personliga data också när det gäller kontext (tabell 2). Jämfört med 2016 har svenskarna procentuellt sett till och med blivit något mer negativa till insamling i vissa kontexter³. Men skillnaderna är inte statistiskt säkerställda ($p > .05$), vilket innebär att åsikterna trots allt är konstanta sedan förra året. Men 2017 års SOM-mätningar visar att *hur* negativ man är beror på kontext. Svenskarna är betydligt mindre negativa till att myndigheter registrerar deras data jämfört med att kommersiella medieföretag gör det (tabell 2). Mest negativa är människor till nyhetsföretagets insamling när de läser eller tittar på aktörernas nyhetstjänster – balansmättet mellan de som är positiva och de som är negativa är -42. Marginellt mindre negativa är svenskarna

till registrering när de använder sociala medier (balansmätt -41), ytterligare något mindre negativa vid användandet av sökmotorer (balansmätt -30) och framför allt vid tittandet på filmtjänster (balansmätt -14). I viss mån sammanfaller inställningen med det förtroende svenskarna har för respektive aktör. Förtroendet till myndigheter är högre än till medieföretag (Leckner, 2018) och lägst förtroende har exempelvis den sociala nätverkssajten Facebook enligt 2017 års SOM-undersökning, det vill säga till och med innan skandalen med Cambridge Analytica. Det handlar alltså om att de normer, villkor och begränsningar under vilken registreringen äger rum inte anses tillfredställande (Nissenbaum, 2015), men inte är samma sak som att man använder tjänsten eller inte. Då spelar andra faktorer in som huruvida vänner och bekanta använder tjänsten (Bechmann, 2014), erfarenhet av tidigare köp eller prenumeration (t.ex. Chellappa & Sin, 2005; Jai & King, 2016; Leon m.fl., 2013) eller hur tydliga företaget är med hur uppgifterna kommer att användas (Jai & King, 2016; Leon m.fl., 2013).

Tabell 2 *Inställning till insamling av personliga data vid användning av olika aktörers internetjänster, 2017 (procent)*

	Mycket positiv	Ganska positiv	Varken negativ eller positiv	Ganska negativ	Mycket negativ	Ej aktuellt	Balansmätt	Summa	Antal svar
Myndigheter	6	20	34	13	15	12	-2	100	1 731
Nyheter	1	6	25	22	27	19	-42	100	1 728
Sökmotorer	3	12	29	22	23	11	-30	100	1 730
Sociala medier	1	7	23	21	28	20	-41	100	1 729
Filmtjänster	4	12	22	12	18	32	-14	100	1 723

Kommentar: Frågan lyder 'Vilken är din inställning till att följande aktörer registrerar vad du gör när du använder deras internetjänster?'. Följt av de fem typerna av kontexter/aktörer. Svartalternativen består av en fem-gradig skala från 'mycket positiv' till 'mycket negativ', plus alternativet 'ej aktuellt', redovisad i sin helhet i tabellen. Balansmättet mellan -100 och +100 anger andelen som svarat 'mycket/ganska positiv' minus andelen som svarat 'mycket/ganska negativ'. -100 innebär att samtliga anser det är negativt och +100 att samtliga anser att det är positivt.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2017.

Tittar vi på hur starkt sambandet⁴ är mellan de som är positiva eller negativa till företagets insamling av data i olika sammanhang och hur de förhåller sig till olika påståenden om insamling av data, ser vi, kanske föga förvånande, att personer som är positiva till företagets insamling av data i olika mediekontexter, också är positiva till att data används för olika syften oavsett kontext (tabell 3). Mer intressant är kanhända i vilket sammanhang detta anses mest positivt. I motsats till alla svaranden (tabell 2), är de som är positiva mest så till nyhetsföretagets registreringar av data, följt av sökmotorer, sociala medier och filmtjänster, för utveckling av deras tjänster.

Tabell 3 Oddsden att de som är positiva till fem olika aktörers insamling av personliga data instämmer till olika typer av påståenden kring insamling (ojusterade oddskvoter, OR)

	Typ av aktör	Myndigheter	Nyheter	Sökmotorer	Sociala medier	Flimtfjänster
		OR [CI]	OR [CI]	OR [CI]	OR [CI]	OR [CI]
	Oddskvot (OR), [95% Konfidensintervall (CI)]					
Läser villkor noa vid registrering på sajter eller appar	Stämmer: Stämmer inte: (ref)	.898 [.668-1,206]	1,093 [.705-1,695]	.951 [.685-1,319]	.965 [.629-1,481]	.577** [.416-.801]
Accepterar att information säljs till andra företag	Stämmer: Stämmer inte: (ref)	2,444*** [1,756-3,401]	3,390*** [2,165-2,430]	3,725*** [2,639-5,256]	2,737*** [1,774-4,224]	2,919*** [2,060-4,136]
Bra att företag samlar in information för att förbättra tjänster	Stämmer: Stämmer inte: (ref)	4,092*** [2,853-5,871]	8,669*** [5,389-13,945]	7,257*** [5,024-10,483]	6,968*** [4,430-10,958]	5,569*** [3,769-8,171]
Har god kunskap om när företag samlar information	Stämmer: Stämmer inte: (ref)	1,467* [1,083-1,987]	1,842** [1,185-2,863]	1,386* [.995-1,932]	1,712** [1,116-2,620]	1,718** [1,237-2,386]
Gör aktiva val för att kunna surfa anonymt	Stämmer: Stämmer inte: (ref)	1,211 [.896-1,638]	1,638* [1,055-2,546]	1,385* [.995-1,928]	1,222 [.795-1,878]	1,758** [1,265-2,439]

Kommentar. Frågan för de beroende variablerna lyder "Vilken är din inställning till att följande aktörer registrerar vad du gör när du använder deras internetjänster?" följt av de olika mediekontexterna som redovisas i tabellen. Svartaltemativen består av en fem-gradig skala från "mycket positiv" till "mycket negativ", plus alternativet "ej aktuellt" har dikotomiserats till 'positiv'=1, 'negativ'=0 (referens). Påståendena (oberoende variablerna) redovisas i tabellen. Svartaltemativen är en fyrgadig skala från 'stämmer helt' till 'stämmer inte alls', samt 'ingen uppfattning'. Svartaltemativen har dikotomiserats till Stämme=1, Stämmer inte=0 (referens). Tabellen visar ojusterade oddskvoter för de som är positiva till de fem olika aktörernas insamling och som instämmer i de olika påståendena om insamling som redovisas i tabellen. OR < 1 innebär att en positiv inställning minskar oddsden att instämma (i.e. "svara nej") i påståendena, OR=1 innebär att en positiv inställning inte påverkar oddsden att instämma, och OR > 1 innebär att en positiv inställning ökar oddsden att instämma (i.e. "svara ja"). *p<.05, **p<.01, ***p<.001. Andelen svar varierar mellan 634–782.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2017.

Minst gynnsam anses registrering via myndigheternas tjänster vara. De svenskar som är positiva till insamling av personliga data i olika kontexter tycks alltså ha lite annorlunda preferenser än svenskarna överlag (se tabell 2). De som är positiva bedömer troligen i högre utsträckning att delad beteendedata kan ge dem fördelar i form av effektivare tjänster och mer träffsäkert innehåll; mest för kontexter som handlar om informations- och kunskapsbyggande, och något mindre för de som är mer ren underhållning. En förklaring till att inställningen till myndigheters registrering skiljer sig åt mellan tabell två och tre kan vara att svenskarna litat mer på myndigheternas hantering av personliga data än på medieföretagens, men de som är positiva ser inte samma nytta med myndigheternas insamling jämfört med de kommersiella medieföretagens. Är man positiv har alltså troligen fördelarna med att dela ansetts överväga nackdelarna, som exempelvis integritetsmissbruk. Men i likhet med som har setts tidigare i resultaten utmärker sig de som är positiva med att ha högre kunskap om när och hur data samlas in, än de som är negativa. De skyddar också aktivt sin integritet i högre utsträckning, men bara i vissa kontexter (nyheter, sökmotorer och filmtjänster). Filmtjänster är den kontext där det enligt resultatet är högst sannolikhet att de som är positiva gör aktiva val för att surfa anonymt, men också den (enda) kontext där de läser villkor mindre noga än de som är negativa när de registrerar sig på sådana sajter eller appar. För övriga kontexter är det ingen skillnad mellan de som är positiva och de som är negativa. Detta visar, som nämnts tidigare, på ett visst motsägelsefullt beteende, med skillnaden att de som är positiva visar motsatt beteende jämfört med svenskarna generellt, av vilka få gör aktiva val för att kunna surfa anonymt, men desto fler läser villkor noga.

Diskussion och slutsats

För att återknyta till inledningen så är Cambridge Analytica varken första eller sista gången vi kommer att se integritetsproblematik vid kommersiell användning av beteendedata. Digital teknologi skapar fantastiska innovationsmöjligheter – både för företag och konsumenter – men innebär också en gråzon för vad som är lagligt, och om inte annat, etiskt möjligt, när lagstiftningen inte hänger med den snabba teknikutvecklingen och företag utnyttjar användarnas okunskap om integritet. Altman (1975), en av föregångarna inom integritetsteori, menar att den ideala nivån av personlig integritet har uppnåtts när individens behov av social interaktion och självutlämnande ligger i linje med behovet av integritet. Problemet är bara att många användare enligt resultaten inte är medvetna om vilket behov av skydd de har och när de potentiellt är utsatta för integritetshot. Baserat på resultaten från 2017 års SOM-undersökning skapar denna okunskap osäkerhet och en negativ attityd till kommersiell registrering av data. Även om resultaten också tyder på att svenskarna ändå använder internet och företagets tjänster, kan ett bristande förtroende leda till att användare avvaktar med köp eller låter bli att testa nya tjänster. Kort sagt; bristande förtroende riskerar att hindra innovation. Internetaktörer behöver tydligare

visa på vilket sätt den är värdefull för konsumenterna, så att konsumenterna kan göra informerade val. För resultaten från 2017 års SOM-undersökning indikerar att de som är positiva till företagets insamling karaktäriseras av *att ha* kunskap om när företag registrerar data, men skyddar också sin integritet. En ökad trygghet – som kommer av vana, frekvent användning och kunskap – kring datainsamling tycks alltså påverka hur positiv man är, oberoende av sammanhanget där data samlas in. Det finns således all anledning att tro att internetanvändarnas inställning kan påverkas över tid. Särskilt då människor tenderar att bli mer positivt inställda till en nyare teknologi när den har blivit mer integrerad i vardagen (Jansson, 2010). Det vill säga, när teknologin visat sig vara till nytta, blivit en vana, och individen har fått mer kunskap om hur den fungerar (Leckner, 2007). Huruvida detta, skandalen kring Cambridge Analytica och införandet av GDPR har haft någon effekt på svenskarna inställning under 2018, återstår att se i nästa års SOM-undersökning.

Noter

- ¹ Alla jämförelser mellan år 2015–2017 är gjorda genom Mann-Whitney U Test, ett icke-parametriskt test som identifierar skillnader i en variabel mellan två oberoende grupper.
- ² Spearmans rangkorrelation har används, ett mått för icke-parametrisk data som undersöker sambandet mellan två rangordnade observationsserier. Måtten kan variera mellan +1 och -1. Ju närmare 1 desto starkare samband. Antal svar varierar mellan 1 721–1 739.
- ³ Mättes även 2015 men formuleringen på frågan ändrades 2016. Av den anledningen är resultaten inte jämförbara för 2015.
- ⁴ Logistisk regression användes. Se kommentarer i tabell 3 för bakgrunden till beräkningen.

Referenser

- Alverén, Fredrik (2012). *Såld på nätet: priset du betalar för gratis*. Stockholm: Ordfront.
- Altman, Irwin (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. Monterey: Cole Publications.
- Appelgren, Ester & Leckner, Sara (2016). ”Att dela eller inte dela: internetanvändarnas inställning till insamling av personliga data”, i Jonas Ohlsson, Henrik Oscarsson & Maria Solevid (red), *Ekvilibrיום*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Barth, Susanne & de Jong, Menno (2017). ”The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior: A systematic literature review”, *Telematics and Informatics*, 34(2017): 1038–1058.

- Bechmann, Anne (2014). "Non-informed consent cultures: Privacy policies and app contracts on Facebook", *Journal of Media Business Studies*, 11(1): 21–38.
- Bergström, Annika (2014). "Personlig integritet på nätet", i Annika Bergström & Henrik Oscarsson (red), *Mittfåra och marginal*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Bjereld, Ulf & Oscarsson, Henrik (2009). "Folket och FRA", i Lennart Weibull & Sören Holmberg (red), *Svensk höst*. SOM-rapport nr. 46. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Bjereld, Ulf & Oscarsson, Henrik (2014). "Minskat stöd för övervakning och tvångsmedel", i Annika Bergström & Henrik Oscarsson (red), *Mittfåra och marginal*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Boyd, danah & Hargittai, Eszter (2010). "Facebook privacy settings: Who cares?", *First Monday*, 15(8).
- Chellappa, Ramnath, K. & Sin, Raymond, G. (2005). "Personalization versus Privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma", *Information Technology Management*, 6(2&3): 181–202.
- Christensen, Miyase & Jansson, André (2015). *Cosmopolitanism and the Media: Cartographies of Change*, New York: Palgrave MacMillan.
- dataskydd.NET (2015). *Integritet och privatliv är grundläggande mänskliga rättigheter*, <http://dataskydd.net/>
- Dienlin, Tobias & Trepte, Sabine (2015). "Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors", *European Journal of Social Psychology*, 45(3): 285–297.
- Debatin, Bernhard, Lovejoy, Jennette, Horn, Ann-Kathrin & Hughes, Brittany (2009). "Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1): 83–108.
- EU-kommissionen (2015). *Data protection, Special Eurobarometer 431*, <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurvey-Detail/yearFrom/2015/yearTo/2017/surveyKy/2075>
- EU-kommissionen (2017). *Skärpt integritetsskydd för alla elektroniska kommunikationstjänster och uppdatering av EU-institutionernas dataskyddsregler*, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-16_sv.htm
- Fabrigar, Leandre, R., Petty, Richard, E., Smith, Steven M., & Crites Jr, Stephen, L. (2006). "Understanding knowledge effects on attitude-behavior consistency: The role of relevance, complexity, and amount of knowledge". *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4): 556–577.
- Facebook (2018). *Facebook Reports First Quarter 2018 Results*, <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-First-Quarter-2018-Results/default.aspx>
- Findahl, Olle (2014). *Svenskarna och internet 2014*. .SE

- Fogel, Joshua & Nehmad, Elham (2009). "Internet social network communities: Risk raking, trust, and privacy concerns", *Computers in Human Behavior*, 25(1): 153–160.
- Fuchs, Christian (2017). *Social Media: A Critical Introduction*, 2nd ed., London: Sage.
- Hargittai, Eszter & Marwick, Alice (2016). "'What can I really do?' Explaining the privacy paradox with online apathy," *International Journal of Communication*, 10: 3737–3757.
- Jansson, Andréé (2010). "Integritetsrisker och nya medier", i Sören Holmberg & Lennart Weibull (red), *Nordiskt ljus: trettiosju kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Jai, Tun-Min & King, Nancy J. (2016). "Privacy versus reward: Do loyalty program increase consumers' willingness to share personal information with third-party advertisers and data brokers?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28: 296–303.
- Kshetri, Nir (2014). "Big data's impact on privacy, security and consumer welfare", *Telecommunications Policy*, 38(11): 1134–1145.
- Leckner, Sara (2007). *Is the medium the message? The impact of digital media on the newspaper concept*. Doktorsavhandling, 2007:17, Skolan för Datalogi och Kommunikation, Avd. Medieteknik och Grafisk Produktion, Kungliga Tekniska högskolan.
- Leckner, Sara (2018). "Sceptics and supporters of corporate use of behavioural data: Attitudes towards informational privacy and Internet surveillance in Sweden", *Northern Lights*, 16: 113–133.
- Lee, Haein, Park, Hyejin & Kim, Jinwoo (2013). "Why do people share their context information on Social Network Services? A qualitative study and an experimental study on users' behavior of balancing perceived benefit and risk", *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(9): 862–877.
- Leon, Pedro Giovanni, Ur, Blase, Wang, Yang, Sleeper, Manya, Balebako, Rebecca, Shay, Richard, Bauer, Lujo, Christodorescu, Mihai & Cranor, Lorrie Faith (2013). "What matters to users? Factors that affect users' willingness to share information with online advertisers", *Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS) 2013*, Newcastle, 24–26 July.
- Libert, Timotyhy (2015). "Exposing the Hidden Web: An Analysis of Third-Party HTTP Requests on One Million Websites", *International Journal of Communication*, 9(2015): 3544–3561.
- Light, Ben & McGrath, Kathy (2010). "Ethics and social networking sites: A disclosive analysis of Facebook", *Information, Technology and People*, 23(4): 290–311.
- Lilley, Stephen, Grodzinsky, Frances S. & Gumbus, Andra (2012). "Revealing the commercialized and compliant Facebook user", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 10(2): 82–92.

- Mai, Jens-Erik (2016). "Three models of privacy: New perspectives on informational privacy", *Nordicom Review*, 37: 171–175.
- Malhotra, Naresh, Kim, Sung & Agarwal, James (2004). "Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model", *Information Systems Research*, 15(4): 336–355.
- Martin, Shelton, Rainie, Lee & Madden Mary (2015). *Americans' Privacy Strategies Post-Snowden*. Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org/2015/03/16/Americans-Privacy-Strategies-Post-Snowden/>
- Marwick, Alice & boyd, danah (2014). "Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media", *New Media & Society*, 16(7): 1051–1067.
- Narayanaswamy, Ravi & McGrath, Leanne (2014). "A Holistic Study of Privacy in Social Networking Sites", *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 17(1): 71–85.
- Nissenbaum, Helen (2015). "Respecting context to protect privacy: Why meaning matters", *Science and Engineering Ethics*, (online 2015): 1–22.
- Novus (2018). "Undersökning: Var tredje svensk överväger att lämna Facebook", *Dagens industri*, 28 mars, <https://www.di.se/nyheter/undersokning-var-tredje-svensk-overvager-att-lamna-facebook/>
- Pew (2014). *Public Perceptions of Privacy and Security in the Post-Snowden Era*, <http://www.pewinternet.org/2014/11/12/public-privacy-perceptions/>
- Regan, Priscilla M., FitzGerald, Gerald & Balint, Peter (2013). "Generational views of information privacy?", *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 26(1&2): 81–99.
- Smith, Jeff, H., Dinev, Tamara & Xu, Heng (2011). "Information privacy research: An interdisciplinary review", *MIS Quarterly*, 35(4): 989–1015.
- Solove, Daniel (2008). *Understanding Privacy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Taddicken, Monika (2013). "The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and Perceived Social Relevance on Different forms of Self-Disclosure", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2014): 248–273.
- Tavani, Herman, T. (2008). "Informational privacy: Concepts, theories, and controversies", in K. E. Himma & H. T. Tavani (eds), *The Handbook of Information and Computer Ethics*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Teutsch, Doris & Niemann, Julia (2016). "Social network sites as a threat to users' self-determination and security: A framing analysis of German newspapers", *The Journal of International Communication*, 22(1): 22–41.
- Youn, Seounmi (2009). "Determinants of Online Privacy Concern and Its Influence on Privacy Protection Behaviors Among Young Adolescents", *The Journal of Consumer Affairs*, 43(3): 389–418.