



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Examensarbete

Har du digital integritet?

En kvalitativ studie om hur Persuasive Technology påverkar upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet på sociala medier.



*Författare: Sara Dahlberg
Författare: Alexandra Olsson
Handledare: Morgan Rydbrink
Examinator: Malin Hofflander
Termin: VT22
Ämne: Informatik
Nivå: Kandidat
Kurskod: 2IK50E*



Abstrakt

Övergången till det digitala samhället har väckt frågor kring digital integritet och säkerhet. Flera studier visar på användares oro över insamling av personlig data. Samtidigt uppmärksammas hur användare gör mycket lite för att skydda de egna personuppgifterna, en paradox där användarens beskrivna oro inte stämmer överens med individens beteende. Med denna utgångspunkt genomfördes en kvalitativ studie med syfte att undersöka hur Persuasive Technology påverkar 90-talisternas upplevelse av trygghet, trovärdighet och digital integritet vid användning av sociala medier.

Studien genomfördes utifrån en litteraturöversikt baserad på Theory of Planned Behavior och ämnesområdena upplevelsecentrerad design samt Persuasive Technology. Genom semistrukturerade intervjuer söktes djupare förståelse för hur Persuasive Technology påverkar upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet vid användning av sociala medier inom urvalsgruppen 90-talister. Genom bearbetning av data identifierades sex områden inom vilka studiens resultat presenterades. Data analyserades utifrån studiens litteraturöversikt med avsikt att relatera empiriska upptäckter med litteraturöversiktens ämnesområden, för att skapa djupare förståelse för upplevelsen av digital integritet på sociala medier.

Studiens resultat baserades på tidigare forskning, studiens litteraturöversikt och empiri från semistrukturerade intervjuer med utvald målgrupp. Resultatet indikerade att Persuasive Technology påverkar upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet på sociala medier. Utformningen av plattformarna upplevdes som uppmuntrande eller tvingande till att genomföra handlingar som inte följde användarnas mål. Till följd av en bristande känsla av kontroll över digital integritet, genererades negativa känslor kopplat till upplevelsen. Upplevd trygghet ansågs pendla mellan olika reflekterande stadium, där upplevd trovärdighet blev påverkad av företagets ansedda position på marknaden. De negativa känslornas intensitet och konsekvenser av att dela persondata ansågs dock vara begränsade, där sociala fördelar värderades högre än eventuella nackdelar sett till delning av persondata.

Nyckelord

Digital integritet, Persuasive Technology, Etik, Upplevelsecentrerad design, Sociala medier



Abstract

The transition into a digital society has raised questions about digital integrity and security. Several studies show users' concerns about the collection of personal data. Meanwhile studies also show that users do very little to protect their personal data, a paradox where the user's described concerns do not correspond to their behavior. With this paradox as a starting point, a qualitative study was conducted with the aim of examining how Persuasive Technology affects people born in the 90s experience of safety, credibility and digital integrity when using social media.

The study was conducted with a literature review based on Theory of Planned Behavior and the subject areas Experience-centered design and Persuasive Technology. Through semi-structured interviews, a deeper understanding was sought for how Persuasive Technology affects the experience of safety, credibility and digital integrity when using social media. By processing data, six areas were identified within which the results of the study were presented. Data were analyzed based on the study's literature review with the intention of relating empirical discoveries with the literature review's subject areas, with the aim of creating a deeper understanding of the experience of digital integrity on social media.

The results were based on previous research, the study's literature review and empirical data from semi-structured interviews with a selected target group. The empirical evidence indicates that Persuasive Technology influences the experience of safety, credibility and digital integrity on social media. The design was perceived as encouraging or compelling to carry out actions that did not follow the user's goals. A lack of control over digital integrity, resulted in negative emotions linked to the experience. Perceived security was considered to fluctuate between different reflective stages, where perceived credibility was affected depending on the company's reputable position on the market. However, the intensity of the negative emotions and consequences of sharing personal data were considered to be limited, where social benefits were valued higher than any disadvantages in terms of sharing personal data.

Keywords

Digital Integrity, Persuasive Technology, Ethics, Experience-centered design, Social Media



Tack

Inledningsvis vill vi börja med att tacka de personer som tog tiden att medverka i studiens datainsamling, er medverkan gjorde denna studien möjlig. Vi vill också tacka vår handledare Morgan Rydbrink som har bidragit med värdefulla insikter under arbetets gång.

5 juni 2022

Sara Dahlberg & Alexandra Olsson



Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
	1.1 Bakgrund	1
	1.2 Syfte och forskningsfråga	3
	1.3 Studiens upplägg	3
2	Litteraturoversikt	4
	2.1 Theory of Planned Behavior	4
	2.1.1 Övertygelser	5
	2.2 Upplevelsecentrerad design	6
	2.3 Persuasive Technology	7
	2.3.2 Etiska ställningstaganden inom Persuasive Technology	8
	2.4 Sammanfattning	9
3	Metod	11
	3.1 Vetenskaplig ansats	11
	3.2 Semistrukturerade intervjuer	11
	3.2.1 Urval	11
	3.2.2 Genomförande	12
	3.3 Bearbetning och analys av data	13
	3.4 Tillförlitlighet	14
	3.5 Etiska överväganden	15
4	Resultat	17
	4.1 Demografisk beskrivning	17
	4.2 Intervjuer	17
5	Analys	22
6	Diskussion	25
	6.1 Metodreflektion	28
7	Slutsats och fortsatt forskning	31
	7.1 Slutsats	31
	7.2 Fortsatt forskning	31
	Referenser	33

Bilagor

- Bilaga A. Intervjumanus
- Bilaga B. Samtyckesblankett
- Bilaga C. Tabell Mural
- Bilaga D. Affinitetsdiagram
- Bilaga E. Informanter intervjuer



1 Introduktion

Det inledande kapitlet beskriver övergången mot det digitala samhället där användning av sociala medier är mycket utbredd och persondata numera sparas digitalt, vilket ställer krav på digital integritet. Samband mellan datainsamling, attityd och användning av sociala medier visar vikten av en reglerad och etisk hantering av persondata som leder fram till forskningsfrågan om hur upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet påverkas av Persuasive Technology i användning av sociala medier.

Interaktioner med digital teknik präglar idag vardagen för miljarder människor runt om i världen. Genom ökad teknologisk acceptans har tekniken utvecklats från verktyg med syfte att förenkla människors vardag till att ha en omfattande effekt på många människors liv (Barth & de Jong 2017; Kight & Gram-Hansen 2019). Uppkomsten av ny teknik och dagens utbredda användning av sociala medier, har expanderat delning av personlig information vilket inverkar på den digitala integriteten i samhället (Insight intelligence 2021). Det har fört med viktiga frågor kring integritets- och säkerhetsproblem (Barth & de Jong 2017). Övergången till det digitala samhället har lett till ett skifte där lagring av persondata numera sparas digitalt. Baserat på vilket Europakommissionen 2018 tillämpade lagstiftningen General Data Protection Regulation (GDPR) som en komponent av ett människocentrerat förhållningssätt till teknologi. Lagstiftningen avser vara en kompass för att säkerställa att personuppgifter behandlas för ett legitimt ändamål, på ett lagligt, rättvist och öppet sätt. (European Commission 2020). Med ökad acceptans för teknik följer också en större medvetenhet där användare betraktar teknik mer kritiskt och konstruktiv (Kight & Gram-Hansen 2019). Där flera studier visar på användares oro över insamling och användning av personlig data (Internetstiftelsen 2021; Insight Intelligence 2021).

1.1 Bakgrund

Digital integritet beskrivs av Internetstiftelsen (2021) som rätten till det egna privatlivet och hur personuppgifter hanteras på internet. Insight Intelligence (2021) förklarar delande av information som aktiv eller passiv delning som är kopplad till en individ eller dess handlingar. Aktiv delning kan exemplifieras genom publicering av bildmaterial och passiv delning av information relaterad till att upprätthållas på en aktuell plattform eller tjänst. I en undersökning utförd av Internetstiftelsen (2021) har 90-talister mest utbredd användning av sociala medier, där 96% uppges bruka sociala medier varje dag. I anslutning till GDPR och ett utbredd användande av sociala medieplattformar som t.ex. Instagram, Facebook och Youtube har en diskussion kring digital integritet väckts. Svenskarna blir allt mer medvetna kring lagring av persondata där flera studier visar på användares oro över insamling av personlig data. Internetstiftelsen (2021) kartlade i undersökningen Svenskarna och Internet 2021 att en majoritet av svenskar känner oro över digital integritet. Den upplevda känslan av oro är enligt Wright och McCarthy (2010) en faktor som kan påverka människors intentioner och därigenom motivera till handling. Samtidigt belyser Barth och de Jong (2017) hur användare gör mycket lite för att skydda egna personuppgifter trots att de påstås vara oroade över den personliga integriteten.



Detta beskrivs som en integritetsparadox, där användarens beskrivna oro inte överensstämmer med användarens verkliga beteende något som också lyfts av Integritetsskyddsmyndigheten (2021). Fortsatt beskriver Barth och de Jong (2017) flera teorier som skildrar integritetsparadoxen. Samtliga perspektiv resulterar i en risk- och nyttoberäkning, där användaren baserar beslutsfattandet på rådande fördelar och utför ingen eller obetydlig riskbedömning.

Design berör inflytande och har möjlighet att övertala och motivera människor att vidta åtgärder, som särskilt omnämns inom Persuasive Technology (Fogg 2003). Med Persuasive Technology, kan människor influeras till beslut som både ökar och minskar den digitala integriteten, där etik blir en nyckelkomponent. För att skydda persondata och användares digitala integritet bör design uppmuntra människor till att ta medvetna beslut avsett till individens önskade utfall och öka möjligheten att agera utifrån uttryckt oro. I relation finns det enligt Fogg (2003) stor spridning av digitala plattformar som är utformade med syfte att övertala eller motivera människor till att ändra attityder och beteenden. Ofta kopplat till insamling av persondata där teknik uppmuntrar människor att godkänna insamling av personliga uppgifter. Förmodade orsaker till varför, återfinns i ett flertal artiklar bland annat The Economist (2017) som skriver hur användardata uttrycks vara världens mest värdefulla resurs. Integritetsskyddsmyndigheten (2021) förklarar att den digitala annonsmarknaden är ett område som omsätter enorma belopp. Under 2019 spenderades globalt 330 miljarder dollar på den digitala annonsmarknaden. De beskriver fortsättningsvis hur digital datainsamling av personuppgifter ofta sker utan individens medvetande eller förståelse och det blir i stort sett omöjligt för den enskilde individen att påverka hur personuppgifter används. Sociala medier är tjänster som ofta benämns som kostnadsfria. Det kan däremot argumenteras emot sociala mediernas benämning som gratistjänster, då det kan yrkas för att användarna betalar för tjänsten genom delning av personlig information (Insight Intelligence 2021). Kight och Gram-Hansen (2019) beskriver att sociala medier inte är utformade med avsikt att övertala, men används i övertalande syften som all annan teknik. Skandaler likt Cambridge Analytica där Facebook ställdes till svars kring hanteringen av användardata, har sannolikt väckt frågor och oro i samhället, vilket bidragit till en ökad medvetenhet kring etik och insamling av persondata (Internetstiftelsen 2021). Denna etiska överträdelse exemplifierar hur såväl användare som designers påverkas när etiska övervägande inte begrundas och det inte reflekteras över designens eventuella följd effekter (Kight & Gram-Hansen 2019). För användarens del kan dessa överträdelser, förutom att resultera i en ökad medvetenhet, bidra till en större känsla av otrygghet och minskat förtroende för digitala tjänsters trovärdighet.

Trovärdig behandling av personlig data är högst relevant i samhället både på politisk- och individnivå. Nationalencyklopedin (u.å) beskriver trovärdighet som *det som förtjänar tilltro* och är synonymt med tillförlitlighet, pålitlighet och äkthet. Det behöver både upplevas trovärdigt och vara tryggt att lagra personlig data digitalt, där trygghet beskrivs som *att vara trygg* (Nationalencyklopedin u.å.) och är synonymt med säkerhet. Upplevelsen av trygghet och trovärdighet innebär ett upplevt lugn, äkthet och en betryggande känsla av att vara utom fara. I upplevelsen och känslan kring trygghet, trovärdighet och integritet spelar design en avgörande faktor.



Forlizzi och Battarbee (2004) beskriver att känslor är kärnan i mänskliga upplevelser som förklarar hur människor är benägna att agera. Känslorna blir en resurs för att förstå, och även kommunicera kring upplevelser där design brygger gapet mellan människa och produkt (Forlizzi & Battarbee 2004).

1.2 Syfte och forskningsfråga

Syftet med studien är att få djupare förståelse för hur Persuasive Technology påverkar upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet på sociala medier.

- *Hur påverkar Persuasive Technology upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet hos 90-talister vid användning av sociala medier?*

1.3 Studiens upplägg

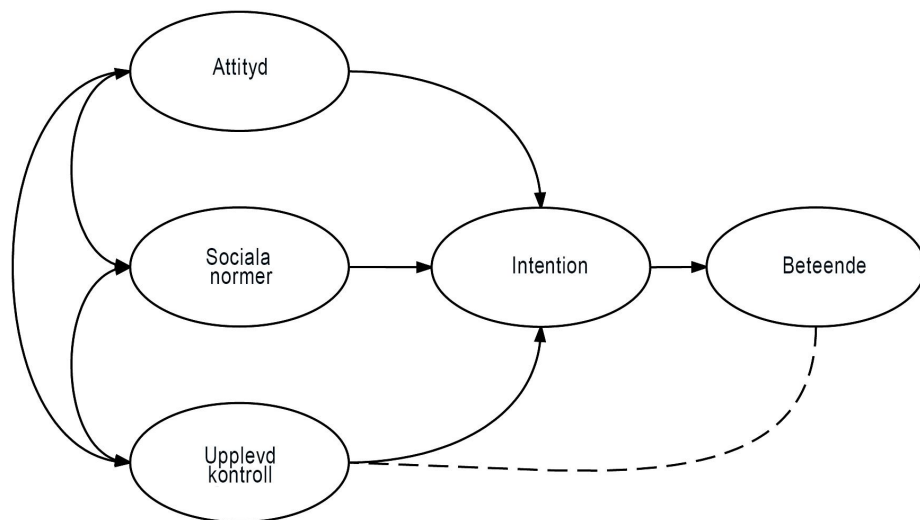
Genom studiens kvalitativa ansats kommer insikter sökas för att få förståelse för urvalets uppfattningar samt upplevelser (Tidström & Nyberg 2012) av hur Persuasive Technology påverkar upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet på sociala medier. Beskrivningen av begreppen i 1.1 Bakgrund är de definitioner som studien utgått ifrån och de som kommer hänvisas till vid fortsatt användning av begreppen. Via semistrukturerade intervjuer ämnas djupare förståelse uppnås kring hur Persuasive Technology påverkar upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet på sociala medier. Studien kommer avgränsas till individer födda under 90-talet vilket bygger på Internetstiftelsen (2021) undersökning där populationen har mest utbredd användning av sociala medier i Sverige. Studien ämnar fokusera på trygghet och trovärdighet, genom användarnas emotionella upplevelser. Upplevelsecentrerad design adresserar människors önskningar, värderingar och känslor som en vision för människors interaktion och upplevelse av teknologi (Wright & McCarthy 2010). Tillsammans med Persuasive Technology som understödjer attityd eller beteendeförändringar till följd av mänsklig datorinteraktion kommer områdena ligga till grund för utformning av frågor, samt studiens bearbetning och analys. Områdena har nära koppling till informatik sett till användares upplevelse av trygghet, trovärdighet och digital integritet och ämnar bidra med ett emotionellt perspektiv. Empirin kommer att bearbetas och analyseras utifrån studiens litteraturoversikt genom tematisering. Med hjälp av Theory of Planned Behavior avser studien identifiera nycklar kopplade till attityder, normer, beteende och upplevd kontroll (Ajzen 1991). Uppsatsen kommer avslutas med en diskussion där studiens empiri vävs ihop med tidigare forskning och litteratur. Slutligen ämnar studiens presenterade forskningsfråga besvaras.

2 Litteraturöversikt

I följande kapitel beskrivs studiens litteraturöversikt bestående av Theory of Planned Behavior, upplevelsecentrerad design och Persuasive Technology. Områdena avser undersökas för ökad förståelse för hur Persuasive Technology påverkar upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet vid användning av sociala medier.

2.1 Theory of Planned Behavior

Mänskligt beteende innehåller stor komplexitet, vilket gör mänskligt beteende svårt att förklara (Ajzen 1991). Theory of Planned Behavior (TPB) utformades av Ajzen 1985 med syfte att förutse en individs beslut att bli engagerad i ett beteende vid en specifik tid eller plats. Teorin är en förlängning av Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein 1980; Fishbein & Ajzen 1975) i syfte att förbättra den ursprungliga modellens begränsningar sett till hanteringen av beteenden, där individer har bristande frivillig kontroll (Ajzen 1991). Likt Theory of Reasoned Action beskriver Ajzen (2005) hur TPB bygger på ett antagande om att människor agerar rationellt och tar hänsyn till tillgänglig information och överväger konsekvenser av handlingar. En central del är individens intention att utföra eller inte utföra ett beteende. Intentionen bestäms av tre faktorer: attityd, sociala normer och upplevd kontroll, se figur 1.



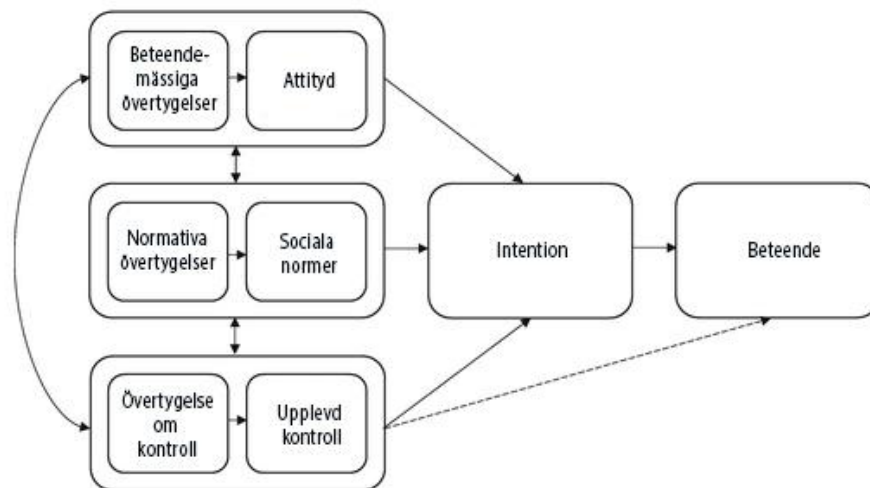
Figur 1. Theory of Planned Behavior model (Fritt från Ajzen 1991)

Ajzen (2005) beskriver hur intentioner består av motivationsfaktorer som påverkar ett beteende, hur mycket människor är villiga att försöka samt hur stor ansträngning de reserverar för att genomföra beteendet. Attityder avser personliga faktorer kopplade till individens inställning till att utföra ett beteende, som antingen är en negativ eller positiv bedömning. Sociala normer beskriver individens uppfattning om social förväntan att genomföra eller inte genomföra ett beteende, som bygger på upplevda normer. Upplevd kontroll hänvisar till känslan av själv effektivitet och

förmåga att utföra ett beteende. Teorin förklarar att människor har intention att genomföra ett beteende när de värderar genomförandet som positivt, upplever social press att utföra det och upplever att de har medel och möjlighet. Ajzen (2005) beskriver fortsatt hur betydelsen av faktorerna beror på intention och situation, där enskilda faktorer är viktigare för vissa beteenden. Varierande mellan personer och befolkningar är inte alla tre faktorer alltid nödvändiga för att påverka intentioner som leder till ett beteende. Fortsatt redogörs att upplevd kontroll inte handlar om hur mycket kontroll en person faktiskt har, men faktorn bör ändå ta hänsyn till några av de realistiska begränsningar som kan finnas. Ytterligare uppmärksammar TPB att upplevd kontroll har stor motiverande påverkan på individens intentioner. Brist på upplevda resurser eller möjligheter gör det osannolikt att en individ skapar starka intentioner att bli engagerad i ett beteende.

2.1.1. Övertygelser

För att skapa förståelse för beteenden lägger Ajzen (2005) vikt vid att utforska varför människor har vissa attityder, sociala normer och upplevd kontroll vilket förklaras genom bakomliggande övertygelser, se figur 2.



Figur 2. Theory of Planned Behaviour model (fritt från Ajzen 2005)

Ajzen (2005) förklarar att en individs attityd gentemot ett beteende bygger på beteendemässiga övertygelser. Varje beteendemässig övertygelse sammanlänkar beteendet till en specifik utkomst. Detta bygger på personens utvärdering av de associerade resultaten av att utföra beteendet och styrkan av associationerna. Genom att utvärdera styrkan av övertygelsen samt förväntat resultat av handlingen går det att uppskatta en individs attityd kopplat till ett beteende. Om en individ tror att utförandet leder till positiva konsekvenser, har denne sannolikt en positiv inställning till att genomföra beteendet. Om inställningen är negativ med förväntade negativa resultat bör denna ha en ogynnsam attityd mot beteendet. Normativa övertygelser indikerar en persons övertygelse att specifika individer eller grupper godkänner eller förkastar genomförandet av ett beteende. Individer eller grupper inkluderar både familj, vänner, kollegor eller exempelvis experter inom olika områden. Dessa



övertygelser ligger till grund för de sociala normer en individ besitter, där individer blir motiverade av social press att utföra eller inte utföra ett beteende. Bedömning av sociala normer kan uppskattas genom att fråga informanten hur troligt det är att de människor som är av betydelse för individen, skulle godkänna utförandet av ett visst beteende. Ajzen (2005) beskriver hur övertygelse om kontroll är faktorer som underlättar eller försvårar genomförandet av ett beteende. De baseras på tidigare erfarenheter av beteendet men även på andrahandsinformation, t.ex. att observera upplevelser som påverkar den upplevda komplexiteten av att genomföra beteendet. Med fler nödvändiga resurser och färre upplevda hinder, blir upplevd kontroll över beteendet större. Genom att fråga individen om denne upplever kapacitet att genomföra ett beteende, kan den upplevda kontrollen undersökas.

Sammanfattningsvis förklarar Ajzen (2005) en individs beteende med dennes övertygelser sett till förväntat utfall, social press och upplevd kapacitet. En individs övertygelser behöver inte vara verkliga utan kan vara felaktiga eller partiska, men likväl påverka individens intention att genomföra ett beteende. TPB förtydligar att människor inte alltid medvetet granskar varje övertygelse när de blir engagerade i ett beteende. När övertygelser har formats som leder till attityder, sociala normer eller upplevd kontroll kan de automatiskt vara lättillgängliga för att styra ett beteende. Vid automatisk aktivering krävs inte en aktiv bedömning, ofta kopplat till ett vanebeteende som sker på automatik.

2.2 Upplevelsecentrerad design

Upplevelsecentrerad design handlar enligt Wright och McCarthy (2010) om att designa för mänsklig upplevelse genom tillgänglig teknik. De beskriver förståelse av upplevelsecentrerad design inom boken *Experience-Centered Design: Designers, Users, and Communities in Dialogue*, där de redogör för områdets humanistiska förhållningssätt till digital teknik för att förbättra människors levda upplevelser. De beskriver också hur upplevelsecentrerad design är inriktad på att få förståelse för användarupplevelsen. Användarupplevelse eller User Experience definieras i ISO 9241-210 (2019) som användarens uppfattning och respons som resulterade från användning och/eller förväntad användning av en produkt, ett system eller service. Uppfattning och respons besvarar bland annat användarens känslor, övertygelser och beteenden som inträffar före, under och efter användning. Roto, Law, Vermeeren och Hoonhout (2011) anser att det är essentiellt att klargöra vilket tidsspänn som ämnar stå i fokus för den undersökta användarupplevelsen, då olika fokus i tidsperspektivet kan ge olika svar. För att undersöka ett helhetsperspektiv av en upplevelse berörs direkta upplevelser under pågående användning och indirekta upplevelser kopplade till före och efter användning. Indirekta upplevelser berör förväntningar före upplevelsen ägt rum, reflektion efter avslutad användning samt vid användning över tid.

Wright och McCarthy (2010) beskriver representation av mänskliga upplevelser med berättelser som en central aspekt inom upplevelsecentrerad design, för att lära känna användare och skapa förståelse. De fortsätter att beskriva hur berättelser av en upplevelse uppstår genom dialog, där empati är en central del. I relation till användarupplevelse (User Experience) har det empatiska förhållningssättet en mer djupgående innebörd inom upplevelsecentrerad design. Det illustreras genom att eftersträva förståelse för användarens upplevelse genom ett dialogiskt



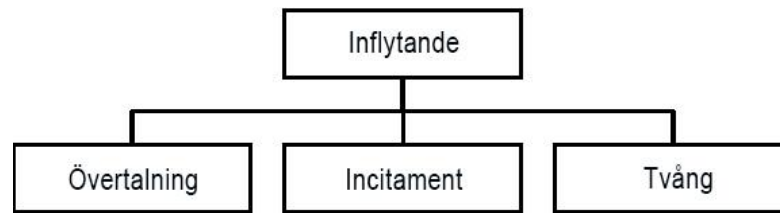
förhållningssätt som ger tyngd åt känslor och subjektiva upplevelser hos både användare och designers. För vilket det krävs ett etiskt engagemang genom intresse för människors levda upplevelser där dessa tas på allvar. Utan ett genuint intresse kommer enligt Wright och McCarthy (2010) sannolikt delar av individens känslor gå förlorade. Det är därav av vikt att försöka se situationen ur den medverkande individens perspektiv. Genom empatiska dialoger skapas insyn och förståelse där det blir möjligt att begripa en annan människas erfarenhet av en upplevelse där helheten tydliggörs, vilket är en viktig del i att förstå och omvandla en situation. En omfattande del av det dialogiska perspektivet är aktiv lyssning. För att det ska uppkomma krävs öppet sinne fritt från förutfattade meningar om förväntade insikter. Därtill handlar det om att inte tänka på situationen utifrån problem och behov som behöver lösas, utan att lyssna på individens upplevelse och genom dialog skapa förståelse för situationen. Det handlar om ett att ta ett större perspektiv och fundera kring hur användare slutligen kommer gynnas eller utstå negativa konsekvenser av den implementerade designen, vilket ger ett större moraliskt och etiskt förhållningssätt till användarens upplevelse. Avsikten bör vara att försöka påverka människors upplevelser i en riktning som är socialt, politiskt och meningsfullt på ett personligt plan för den påverkade individen.

Känslor är en betydande del av mänskliga upplevelser som formar människors intentioner och motiverar till handlingar (Wright & McCarthy 2010). Forlizzi och Batterbee (2004) skriver i artikeln *Understanding Experience in Interactive Systems*, hur det är genom känslor och förståelse som möjligheten till att kommunicera kring upplevelser uppstår. De beskriver hur känslor är kärnan i alla mänskliga upplevelser som förklarar hur människor är benägna att agera. Forlizzi och Batterbee (2004) beskriver hur känslor påverkar planer för att interagera med produkter, det faktiska interagerandet samt uppfattningar av interaktioner. De fortsätter genom att exemplifiera hur känslor kan forma planer och avsikter för interaktion med produkter, för att uppnå ett visst syfte. Vägen till att uppnå syftet kantas av känslor kopplade till aktiviteter med produkter och gränssnitt. Känslorna blir därmed en resurs för att förstå och kommunicera kring upplevelser där känslor brygger gapet mellan människa och produkt. Slutligen ger känslor möjlighet till att utvärdera upplevelser av interaktion. För att kunna utforma upplevelser som förbättrar livet för dem som ämnas använda dem, behöver designers få förståelse för användarens upplevelse av dess interaktion med teknologin. Det berör hur människor interagerar med produkten, andra människor och de känslor och upplevelser som utvecklas till resultat av interaktionen. För att stödja insikter om användarens upplevelse behöver processen vara visuell, empatisk och känslomässigt driven.

2.3 Persuasive Technology

Persuasive Technology är ett snabbt växande område för forskning och utveckling där datorsystem från webbplatser - till mobila enheter blir allt mer fokuserade på att motivera och influera användare. Persuasive Technology beskrivs av Fogg (2003) som interaktiva datorsystem utformade för att förändra människors attityder och beteenden, utan att ta beslutsrätten från individen. Med avsikt att förändra attityder eller beteenden är övertalning en nödvändig komponent där Fogg (2003) förklarar att det finns stor potential att nyttja, men även missbruka Persuasive Technology. Målet med Persuasive Technology är att influera hur människor tänker, känner eller agerar och blir därmed en form av inflytande. Harjumaa & Oinas-Kukkonen (2007)

beskriver olika typer av inflytande som övertalning, incitament och tvång (se figur 4). Övertalning består av verbala och icke-verbala signaler som tillåter människor att frivilligt ta beslut där övertalningsprocessen förlitas på tillvägagångssätt som utlöser känslor. Incitament kan vara i form av ekonomisk kompensation eller andra handlingar som påverkar en persons agerande, medan tvång kan innebära särskilda restriktioner eller krav.



Figur 4. Fritt från Harjumaa och Oinas-Kukkonen (2007) typer av inflytande

Harjumaa & Oinas-Kukkonen (2007) beskriver hur Persuasive Technology är en del av människa-datorinteraktion, och berör hur människor blir övertalade när de interagerar med teknologi. Inom människa-dator övertalning är det inte tydligt vem som har rollen som övertalare eftersom datorer inte har en egen vilja, utan de som konstruerar eller distribuerar teknologin är de som har intentionen att förändra människors attityd eller beteende. Trots att datorer inte kan kommunicera likt människor indikerar studier att interaktioner mellan människa och dator visar på liknande mönster av social kommunikation, och kan på samma sätt anses vara övertalande. Fogg (2003) belyser upplevd tillförlitlighet av informationskällor som en viktig faktor i Persuasive Technology. Tillförlitliga källor har förmågan att ändra attityder, beteenden, motivera och övertala. Motsatt har källor med låg tillförlitlighet liten potential till påverkan. Tillförlitlighet är en upplevd egenskap av två dimensioner: upplevd trovärdighet och upplevd expertis. Trovärdighet beskrivs som den upplevda godheten hos källan. Datorteknik som anses trovärdig kommer att ha ökad möjlighet till övertalning, där egenskaper som sanningsenlig och rättvis inger förtroende. Vidare menar Fogg (2003) att likheter genererar upplevd trovärdighet där människor tenderar att uppleva andra människor eller datorer mer trovärdiga när de upptäcker likheter sett till bakgrund, språk eller åsikter. Likheter behöver inte vara tydligt framträdande, utan ger effektiv påverkan redan vid mindre liknelser. Med expertis menas källans upplevda kunskap och erfarenhet. Datorteknik som inkorporerar expertis har ökad möjlighet till övertalning. Fortsatt beskriver han att trovärdighet och expertis inte nödvändigtvis hör ihop. Det är möjligt att en källa enbart besitter en av kvalitéerna, men har förmåga att påverka användare. I vissa fall är det inte viktigt att en enhet uppfattas som tillförlitlig, men tillförlitlighet ger bättre grundförutsättningar för om tekniken har förmåga att övertala.

2.3.2 Etiska ställningstaganden inom Persuasive Technology

Möjlighet att influera människors attityder och beteenden belyser etiska överväganden inom Persuasive Technology. Fogg (2003) redogör för att etik är komplicerat och varierar från situation och kultur eftersom det inte finns etiska



riktlinjer som tjänar samtliga fall. Han beskriver fortsatt hur det är möjligt att använda Persuasive Technology för att förändra människors attityd och beteenden i syften som kan anses vara oetiska. Fogg (2003) förklarar etisk design som att övertala människor till ett förändrat beteende utan att förbjuda alternativ eller ändra incitament, som leder till användarens fördel. Oetisk design beskrivs som designers nyttjande av kunskap om mänskligt beteende och användarmål för att implementera vilseledande funktionalitet, som inte är till användarens fördel. Interaktioner som nyttjar oetiska tillvägagångssätt behöver inte vara vilseledande när det gäller avsikt eller motivation, men har potential att orsaka dåliga användarresultat eller tvinga användare att interagera på sätt som inte linjerar med individens mål eller frihet. Manipulationer kan leda till problem i användarupplevelsen där användaren får ett annat resultat än vad denne förväntat, vilket bidrar till en upplevd känsla av att vara lurad eller manipulerad (Gray, Kou, Battles, Hoggatt & Toombs 2018).

Persuasive Technology kombinerar två kontroversiella ämnen, övertygelse och teknik som startar en moralisk debatt kring etik. Kombinationen av teknik och etik har resulterat i att människor uttryckt stor oro kring särskilda datortillämpningar. En etisk problematik är t.ex. i interaktionen där datorprodukter har makt att övertala, men inte kan ta ansvar för konsekvenser. Därmed betonar Fogg (2003) att de som designar, distribuerar eller nyttjar Persuasive Technology behöver vara lyhörda för etiska frågor där utbildning är nyckeln. Även teknik användare behöver vara bättre förberedda att känna igen när teknologi tillämpar oetiska taktiker för övertalning, för att skapa ett klimat där teknologi designas och används på sätt som är etiskt försvarbara. I artikeln *Do Ethics Matter in Persuasive Technology?* redovisar Kight och Gram-Hansen (2019) för en litteraturgenomgång av konferensartiklar från de senaste 13 åren inom området Persuasive Technology. Författarna syftar att klargöra behandlingen av etik inom Persuasive Technology och design, med fokus på om etiska överväganden tas hänsyn till inom arbetsplatsen för designutövare. I artikeln berörs svårigheten att avgöra om designers har någon påverkan i etiska frågor, eller om överväganden bestäms av företagsledningen. Det är faktorer som ger anledning till oro för om etik når ut till designers, som i slutändan avsiktligt eller inte, påverkar användarna. Baserat på granskningen, indikerar det att det saknas konsensus kring synen på etik inom området. Något författarna hävdar kan bero på att området är tillfreds med hur etik behandlas, eller att intresset för etik är för lågt. Kight och Gram-Hansen (2019) förklarar att sociala medier inte är utformade för att vara övertalande, men ändå används i övertalande syften likt all annan teknik. I artikeln lyfts ett rättsfall där Facebook ställdes inför den amerikanska senaten och internationella råd för att besvara frågor kring hantering av användardata. Fallet illustrerar vad som kan hända när etik inte beaktas, där etiska frågor orsakar uppmärksamhet och engagemang och i samhället. Vidare konstaterar författarna att i samband med att användare har större förståelse för teknik blir de även allt mer kapabla till att granska och överväga teknik kritisk och konstruktivt.

2.4 Sammanfattning

Studien avser undersöka intentioner kopplade till beteende med hjälp av Theory of Planned Behavior sett till attityder, normer och upplevd kontroll (Ajzen 2005) genom att applicera dessa beröringspunkter inom studiens datainsamling. Framst kommer fokus att ges till upplevd kontroll och attityd, som anses ha en tydligare



koppling till ämnet informatik och beslutsfattande i delning av persondata. Studien kommer även fokusera på trygghet och trovärdighet via användarnas emotionella upplevelser, som ges utrymme för inom upplevelsecentrerad design. Metoder med ursprung i upplevelsecentrerad design som berättartekniker avses appliceras inom det kvalitativa metodvalet att genomföra intervjuer för att skapa förståelse av informanternas upplevelser (Wright & McCarthy 2010). För ett helhetsperspektiv över upplevelsen av hur Persuasive Technology påverkar upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet på sociala medier kommer förväntningar och reflektion över användningen anses centralt för en heltäckande förståelse (Roto et al. 2010). Genom att kartlägga inflytande och övertalning av Persuasive Technology kopplat till tillförlitlighet och etiska ställningstaganden (Fogg 2003) avses upplevelsen av digital integritet och trovärdighet att utvärderas.



3 Metod

I detta kapitel beskrivs studiens vetenskapliga ansats, argument för val av metod, urval samt genomförande. Samtligen berörs hur insamlad empiri har behandlats och analyserats. Inom kapitlets avslutande delar berörs studiens tillförlitlighet och etiska överväganden.

3.1 Vetenskaplig ansats

Genom kvalitativ forskningsmetodik genomfördes studien med syfte att söka djupare kunskap och förståelse för hur Persuasive Technology påverkar upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet vid användning av sociala medier. För att uppnå studiens syfte ansågs det passande att tillämpa en kvalitativ ansats med avsikt att samla empiri genom intervjuer. Med motivering att kvalitativa intervjuer möjliggör insikter om individers erfarenheter, uppfattningar och känslor (Bryman & Bell 2019). En semistrukturerad intervjumetod beslutades eftersom denna möjliggör utforskande av tematiseringar och ämnen som tar riktning löpande under intervjuens genomförande (Chism, Douglas & Hilson 2008). Baserat på målet att få fram hur intervjupersonerna själva tolkar och förstår frågor och händelser, ansågs ett kvalitativt perspektiv bättre lämpat än ett kvantitativt, som istället drivs av agendan för personen som genomför studien (Bryman & Bell 2019).

3.2 Semistrukturerade intervjuer

Valet av semistrukturerade intervjuer grundades i att metoden möjliggör djupare förståelse (Björklund & Paulsson 2012) genom förutbestämda, öppna frågor som ger flexibilitet i att gå djupare, ställa följdfrågor och utforska tematiseringar och ämnen som uppkommer under intervjuens gång (Chism, Douglas & Hilson 2008). Vilket eftersträvades för att besvara studiens forskningsfråga. Kopplat till studiens litteraturoversikt avsågs berättande frågor ge möjlighet att få förståelse för användarens upplevelser (Wright & McCarthy 2010), vilket stöds av studiens metodval. De berättande frågorna (se bilaga A) utformades med avsikt att skapa dialog, där informanterna ombads ge subjektiva illustration av en upplevelse där empati och dialog kring situationen var centralt. Frågorna utformades med hjälp av värdeord prioriterade utifrån litteraturoversikten för att rikta datainsamlingen, med syfte att samla in data för att besvara studiens forskningsfråga. Utvalda värdeord var: Attityd, Sociala normer, Intention, Automatik, Beteende, Upplevd kontroll, Övertalning, Känslor, Trovärdighet, Medvetenhet och Etik.

3.2.1 Urval

Urvalet för de semistrukturerade intervjuerna baserades utifrån population som var av högsta relevans för studiens syfte. Undersökningar utförda av Internetstiftelsen visar på mest utbredd användning av sociala medier finns hos 90-talister, se avsnitt 1.1 Bakgrund. Därav ansågs populationen passande för studiens syfte att genom kvalitativ metod undersöka 90-talisters upplevelse av trygghet, trovärdighet och digital integritet i användning av sociala medier för att få en förståelse för hur Persuasive Technology påverkar upplevelsen. Urvalet avgränsades till svenska 90-talister som använder sociala medier, bestående av både män och kvinnor för att skapa en balanserad målgrupp, där kön är en viktig variabel (se bilaga E). Studien avsåg inkludera åtta individer, då antalet genom djupare intervjuer anses kunna ge



ett tillräckligt resultat för att dra meningsfulla slutsatser (Nyberg & Tidström 2012). I studien genomfördes ett bekvämlighetsurval där informanter rekryterades med motivering av dess tillgänglighet. Denna typ av urval kan ge insiktsfulla data, men har en begränsad överförbarhet (Bryman & Bell 2019). Valet att rekrytera utefter bekvämlighetsurval via informanter med personlig relation till moderatorerna genomfördes med motivering till att effektivt kunna rekrytera ett större antal informanter med hög benägenhet att ställa upp utan kompensation. Det kan även argumenteras för hur valet av informanter trots bekvämlighetsurval var noga handplockade med hänsyn till utvalda faktorer som ålder och kön med avsikt att uppnå variation i populationen. Urvalet kan därmed anses vara representativt för studiens syfte, men med beaktning för en begränsad överförbarhet (Bryman & Bell 2019).

Informanterna rekryterades via personlig kontakt där alla informanter hade en nära relation till en av moderatorerna. Bryman och Bell (2019) beskriver att nära relationer mellan forskare och människor de studerar ofta leder till partiskhet eller personlig bias, vilket diskuteras djupare i avsnitt 3.4 Tillförlitlighet. Samtidigt kan de nära relationerna främja ett dialogiskt perspektiv (Wright & Mccarthy 2010) där informanterna kan anses vara i en tryggare miljö för att uttrycka upplevelser. Inför intervjuerna skickades informerat samtycke (se bilaga B) ut via e-post till deltagarna att läsa igenom inför intervjutillfället.

3.2.2 Genomförande

Semistrukturerade intervjuerna genomfördes tillsammans med åtta stycken informanter födda under 90-talet. Intervjuerna genomfördes via det digitala verktyget Google Meet tillsammans med en moderator och en notarie och bestod av 20-30 minuter långa dialoger. Notarien ansvarade för att ta anteckningar och moderatorn ledde samtalet och ställde intervjufrågorna. Inför intervjuerna fick informanterna uppge muntligt samtycke till deltagande och inspelning av intervjutillfället där de skriftligt tagit del av rättigheter gällande medverkan, hur data hanteras i studien och vad den avsåg användas till (se bilaga B) (Arvola 2020). Valet att spela in intervjuerna baserades på dess grundliga sätt att dokumentera data samt att en del data tenderar att gå förlorad vid försök att anteckna allt (Tidström & Nyberg 2012). I relation var detta en avgörande orsak till att intervjuerna hölls av två medverkande som kunde fokusera på olika beröringspunkter. Vid genomförandet presenterades deltagarna, studiens syfte tillsammans med definitioner av begreppen digital integritet, trygghet och trovärdighet för att ge informanterna i studien samma förutsättningar (se bilaga B).

Intervjufrågor ställdes semistrukturerat utefter manus med intervjufrågor (se bilaga A) där uppföljningsfrågor togs vid utefter konversationens utveckling. Frågorna anpassades utifrån informantens givna svar, för att möjliggöra en djupare förståelse (Björklund & Paulsson 2012) genom vilket intervjuerna fick en större dialogisk karaktär. Under intervjutillfällena fördes löpande fältanteckningar där informanternas tolkningar dokumenterades, vilket bidrar med synliggörande av känslomässiga betoningar eller tonfall (Arvola 2020). Avslutningsvis ombads informanterna att beskriva det viktigaste de ansåg kommit upp under samtalet samt möjlighet att ställa eventuella frågor innan intervjun avslutades.



3.3 Bearbetning och analys av data

Efter genomförande av de semistrukturerade intervjuerna bearbetades och analyserades studiens insamlade data enligt följande 3 steg:

1. Strukturering av data
2. Analys av data
3. Presentation av upptäckter

Bearbetning och analys genomfördes med hjälp av affinitetsdiagram, en metod med bakgrund i japansk etnologi. Arvola (2020) beskriver hur affinitet innebär släktskap och metoden bygger på att identifiera fakta och utdrag ur anteckningarna som tematiskt grupperas. Metoden baseras på en konsensus-orienterad brainstorming där medverkande tillsammans analyserar materialet med olika infallsvinklar. Valet av affinitetsdiagram som analysmetod baserades på hur metoden anses medföra ordning i ostrukturerade insamlad data. Den anses även ge en grund för att få en insiktsfull visualisering av de olika inblandade parterna.

För att strukturera data renskrevs anteckningarna som togs vid genomförandet av intervjuerna utifrån det inspelade materialet. En utarbetad tabell (se bilaga C) förbereddes och kodades med TP (testperson) 1-8 för att undvika personlig bias i analysen (Bryman & Bell 2019). Insikter och meningsbärande enheter överfördes därefter individuellt, närliggande i tid efter de genomförda intervjuerna till det digitala verktyget Mural, en plattform ämnat för problemlösning genom visuell samarbete. Lapparna färgkodades med varifrån markeringen kom och vem som skrivit lappen för att skapa spårbarhet till ursprungskällan. Innehållet på lapparna bestod av reducerat material från intervjuanteckningarna med informanternas uttalanden komprimerat till meningsbyggnadeneheter (Tidström & Nyberg 2012). Bland lapparna förekom utvalda citat som beskrev informanternas känsla och upplevelse. När alla data fanns i tabellen gjordes en duplicering av arbetsytan där lapparna blandades i slumpmässig ordning.

Lapparna strukturerades därefter individuellt och fritt genom gruppering utifrån intuitiva likheter baserat på känsla, genom vilket meningsfulla tematiseringar skapades. Det liknar vad Tidström och Nyberg (2012) beskriver som klassificering av data inom kategorier. Till skillnad från Arvolas (2020) föreslagna process utgår en sådan kategorisering utifrån konstruerade kategorier. De lappar som inte ansågs härstamma i någon av grupperingarna (ensamvargar), las åt sidan och blev således inte en del av den analyserade empirin. Utarbetade tematiseringar placerades in i grupper utefter vilka tematiseringar som ansågs angränsa till varandra, vilket bildade familjer. Till skillnad från när lapparna grupperades ihop tematiskt, skapades familjerna baserat på studiens litteraturöversikt (se kapitel 2 Litteraturöversikt). När samtliga medverkande var nöjda med lapparnas placeringar, följde en diskussion där likheter och bakomliggande betydelser debatterades för att sedan gemensamt namnge tematiseringar. Antalet familjer uppnåddes till sex stycken, innehållande en varierad mängd tematiseringar, se bilaga D. Under det avslutande skedet av bearbetningen uppstod tekniska strul, där eventuella data kan ha gått förlorad vilket kan ha orsakat negativ påverkan på studiens resultat. Slutligen utgjordes en hierarkisk illustration inom familjerna där tematiseringarna under diskussion placerades i relation till varandra, likt det sista steget inom Arvolas (2020) process



för affinitetsdiagram. För att komma åt en djupare analys krävs enligt Arvola (2020, s.65) ett tolkande förhållningssätt vilket åstadkoms av att ställa följande frågor:

- *Vad är överraskande här?*
- *Vad förväntar vi oss finna, som vi inte fann?*
- *Vad säger oss datan, som vi inte visste tidigare?*
- *Vad i datan får oss att se saker på nya sätt?*
- *Varför uppträder ett visst mönster eller en viss anomali?*

Frågorna ställdes och diskuterades internt efter bearbetningen av studiens insamlade data. Utefter diskussioner och tematiseringar presenterades upptäckter i skrift, som agerade underlag till fortsatt analys baserat på studiens litteraturoversikt.

3.4 Tillförlitlighet

Studien genomfördes med en kvalitativ ansats, som bidrar med djup förståelse för situationen snarare än bred kunskap (Chism, Douglas & Hilson 2008). Detta ansågs fördelaktigt för att utforska området digital integritet för studiens urval samt ge eventuell möjlighet till identifiering av potentiella förbättringar. Bryman & Bell (2019) beskriver hur kvalitativ forskning ofta kritiseras för att vara subjektiv där forskarens värderingar och åsikter om vad som är viktigt styr resultaten. De beskriver fortsatt hur det finns en uttryckt oro för de nära relationer som forskare ofta har med människor som de studerar vilket kan leda till partiskhet eller bias. Studiens informanter rekryterades enligt ett bekvämlighetsurval där medverkande individer hade en personlig relation till någon av moderatorerna. En faktor som kan ha påverkat resultatet av studien. Motsatt kan det med koppling till Wright & McCarthy (2010) anses att de nära relationerna varit gynnsamma för att bibehålla ett dialogiskt perspektiv. Relationerna har sannolikt bidragit med en ökad trygghet och tillit som bidragit till främjande av dialog och empati för att lyssna. För att minska risken för personlig bias kodades den insamlade datan under bearbetning och analys av insamlad data med syfte att informanterna inte längre skulle vara direkt spårbara till de specifika informanterna (Bryman & Bell 2019). Studiens urval och behandling av data diskuteras mer genomgående inom 6.2 Metodreflektion.

Studiens validitet rör i vilken grad det faktiska syftet mäts sett till vad studien avser att mäta (Björklund & Paulsson). Validitet gynnas av användet av flertalet metoder, teorier och perspektiv genom metodtriangulering. Då studien enbart behandlar en datainsamlingsmetod (semi-strukturerade intervjuer) kan det anses att studien har en lägre validitet. Implementering av flera metoder hade således ökat anseendet om att studien mäter det den avser. Baserat på tillgänglig tid för att genomföra studien ansågs implementation av flera metoder inte genomförbart. Med grund i Tidström och Nybergs (2012) beskrivning av att 8-10 djupare intervjuer är tillräckligt för att ge ett tillförlitligt resultat för att kunna dra meningsfulla slutsatser, genomfördes 8 intervjuer. Därmed kan det argumenteras för att mängden utförda intervjuer ger studien god validitet. En av svårigheterna med kvalitativ forskning genomförda på ett litet antal deltagare eller i en särskild kontext är att upptäckter kan vara svåra att applicera på andra människor och andra kontexter. Bryman och Bell (2019) betonar däremot hur syftet för de flesta kvalitativa studier inte är generaliserbar kunskap, utan att få förståelse utefter den avgränsade populationen och situationen. För



studien genomfördes noggrann planering av datainsamlingen i form av att rekrytera ett överensstämmande urval av informanter som följer studiens syfte och ett representativt urval (Chism, Douglas & Hilson 2008). Utformning av intervjufrågor (se bilaga A) formades medvetet för att samla in öppna berättande svar och undvika ledande frågor. I utformningen prioriterades att studiens insamlade data skulle kunna besvara studiens forskningsfråga. Faktorer som sammantaget har bidragit till att höja studiens validitet. Under bearbetning av den insamlade data uppstod tekniska komplikationer, där eventuella data kan ha gått förlorad vilket har en negativ påverkan på det empiriska resultat och studiens tillförlitlighet.

Utöver studiens validitet avgörs studiens trovärdighet i uppnådd åtkomst av reliabilitet. Vilket berör hur konsekvent studiens datainsamlingsmetod har varit, som bidrar till studiens tillförlitlighet. En kvalitativ studie har i regel oftast lägre replikerbarhet, vilket grundas i att kvalitativa metoder ger sämre förutsättningar till att få samma resultat vid upprepning av undersökningen (Björklund & Paulsson 2012). Detta eftersom studien är bunden till ett specifik urval under ett specifik tillfälle. För att sträva mot en högre reliabilitet genomfördes samtliga intervjuer med likvärdiga förutsättningar genom att definiera centrala begrepp inom studien (se inledande del av bilaga B). Vilket Yin (2018) beskriver som betydelsefullt för att möjliggöra replikation av studien. Under genomförandet av intervjuerna användes kontrollfrågor utefter behov. Detta i form av förtydligande att rätt uppfattning av informantens givna svar erhållits, vilket kan anses höja studiens reliabilitet. Utöver detta utfördes ordentligt dokumentation av samtliga steg inom datainsamlingen och dess bearbetning. Genom transparens, öppenhet och tydlig beskrivning av genomförda val samt studiens resultat, vilket kan anses bidra till att höja studiens reliabilitet och även i viss mån dess objektivitet. Bryman och Bell (2019) skriver hur kvalitativa forskare anser att replikerbarhet i stort sätt är irrelevant för forskningsmål eftersom det bör vara förväntat att olika forskare kommer se på en situation eller händelse på olika sätt, och därmed kommer föra en studie åt olika håll.

3.5 Etiska överväganden

I enlighet med Vetenskapsrådets (2017) anseende är ett reflekterat etiskt förhållningssätt grundläggande vid utförande av forskning. När denna berör samhällsvetenskapliga studier framhäver Bryman och Bell (2019) hur prioritet bör vara att behandla människor etiskt och att ingen tar skada av att medverka. I relation kräver inträdande i människors liv och upplevelser, ansvar och lyhördhet samt en uppmärksam medvetenhet kring etiska frågor (Wright & McCarthy 2010). För att ta hänsyn till etiska överväganden och uppnå god forskningssed har studien utgått ifrån ALLEA, All European Academies (2018) grundläggande principer om *tillförlitlighet*, *ärlighet*, *respekt* samt *ansvarighet*, vilka god forskningssed vilar på. Följande delar ämnar att illustrera de etiska förhållningssätt som studien tagit hänsyn till för att skydda dess medverkande samt överväganden för att uppnå god vetenskaplig kvalitet.

Respekt för de medverkande individerna är enligt Bryman och Bell (2019) den mest fundamentala principen att ta hänsyn till. Ett villkor för att uppnå respekt är insamlade av frivilligt samtycke. Inför utförande av studiens datainsamling informerades de medverkande informanterna om studiens syfte, genomförande samt



behandling av den insamlade datan, (se samtyckesblankett för informerat samtycke i bilaga B). Samtyckesblanketten utformades med ALLEAs grundläggande princip om ärlighet, för att ge de medverkande en möjlighet att bilda en så tydlig uppfattning om studien inför medverkandet. Blanketten skickades till deltagarna en tid innan de inplanerade intervjuerna för att ge möjlighet till informanterna att ställa eventuella frågor. Samtyckesblanketten innehöll även information om avsikten att spela in de inbokade intervjuerna, med beskrivning av behandling av det inspelade materialet samt hur länge det avsågs sparas (Vetenskapsrådet 2017). Syftet bakom avsikten att spela in intervjutillfällena grundades i att inspelning underlättar inhämtning av informanternas angivna information där ingen data riskerar att gå förlorad (Tidström & Nyberg 2012). För att försäkra att intervjuerna utfördes med hänsyn till god forskningssed informerades informanterna om frivillighet till deltagande, rättighet att inte besvara specifika frågor och möjlighet att när som avsluta sin medverkan. För att säkerställa god kvalitet och tillförlitlighet som princip för god forskningssed (ALLEA 2018) definierades de återkommande begreppen digital integritet, trygghet och trovärdighet (se avsnitt 3.2.2 Genomförande). Därtill utformades intervjufrågorna med hänsyn att ge studien god tillförlitlighet genom öppna berättande frågor som anspelade till att skapa dialog. För vilket enligt Wright och McCarthy (2010) etiskt engagemang genom ett genuint intresse för människors känslor och upplevelser krävs.

Behandling av personuppgifter berörde omhändertagande av de inspelade intervjutillfällena samt konfidentialitet. För att säkerställa konfidentialitet och undvika att angivna uppgifter från de genomförda intervjuerna skulle kunna urskiljas som en specifik persons angivna uppgifter (Vetenskapsrådet 2017) utfördes kodning av data. Genom att eliminera identifierade markörer av deltagarnas identitet från skrivna anteckningar under genomförandet av intervjuerna, under bearbetning samt lagring av data benämndes de medverkande informanterna med bokstäverna TP samt ett nummer baserat på ordningsföljden för de utförda intervjuerna. Under bearbetningen och analysen färgkodades den ursprungliga datan för att bibehålla spårbarhet till ursprungskällan (se avsnitt 3.3 Bearbetning och Analys). Behandlingen av resultatet avsåg ärlig och tillförlitlig redovisning av studiens empiri. Genom öppen och rättvis redovisning läggs grund för att uppnå god vetenskaplig kvalitet (ALLEA 2018; Vetenskapsrådet 2017). För vilket studiens etiska överväganden ansågs avgörande. Därav har aktivt hänsynstagande till etiska aspekter genom rättvis behandling av medverkande till val av tillämpad metod och ärlig redovisning av studiens resultat genomförts. Med ansvarighet mot medverkande individer men också gentemot forskning och samhället i övrigt (Vetenskapsrådet 2017) med avsikt att belysa en samhällsrelevant fråga.



4 Resultat

I kapitlet presenteras studiens resultat utifrån urval och upptäckter från intervjudata. Presenterade upptäckter har identifierats som betydelsefulla för att beskriva 90-talistens uppfattning av hur Persuasive Technology påverkar upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet på sociala medier.

4.1 Demografisk beskrivning

Baserat på erhållen information från studiens intervjufrågor (se bilaga A) illustrerades en tabell över de medverkande informanternas kön, födelseår, sysselsättning samt vilka plattformar informanterna främst använde, se bilaga E. Tabellen demonstrerar ett representativt urval av både män och kvinnor i blandade åldrar födda på 90-talet. Av de medverkande informanterna var fyra kvinnor och fyra män. Tre var födda år 95, två år 94, och resterande medverkande år 92, 96 och 98. Informanterna kom från spridda yrkesgrupper med olika daglig sysselsättning, varav två arbetar med anknytning till marknadsföring och annonsering via sociala medier. Samtliga av de medverkande individerna beskrev att de använde sociala medier dagligen. Majoriteten av de medverkande använde främst Instagram som den mest regelbundet följt av Facebook, Snapchat, LinkedIn, Twitter och Youtube.

4.2 Intervjuer

Nedan presenteras resultat från studiens datainsamling som har bearbetats i tre steg samt analyserats genom fri tolkning av Arvolas steg för affinitetsdiagram, se 3.3 Bearbetning och analys av data. Resultatet bestod av sex familjer som baseras på studiens syfte att få djupare förståelse kring hur Persuasive Technology påverkar upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet på sociala medier. Med stöttning i litteraturöversikten (se kapitel 2 Litteraturöversikt) utarbetades kategorier omnämnda som familjer.

Utifrån bearbetad data identifierades följande sex familjer:

Attityder

Begreppet digital integritet beskrivs av informanterna som ägande av egen data där villkor dikteras och regleras baserat på personliga preferenser. Vidare uttrycks en upplevd kränkning av den digitala integriteten på sociala medier, där informanterna anser att den digitala integriteten är låg eller med uttalanden som att det inte finns någon digital integritet samt:

Jag intalar mig själv att min digitala integritet är bra, men vet att det inte är så.

Inställningen till datainsamling av personuppgifter är till största del negativ där individerna egentligen inte vill dela mycket data. Deltagare beskriver det som att i det bästa av världar hade data inte sparats om användare. En annan uttryckte liknande:

Bara för att jag väljer att dela med mig till mina vänner, så betyder det inte att jag vill dela med mig till företag.



Inställningen till datainsamling hade varit mer positiv om det gjordes tydligt och enkelt att välja bort saker, att kunna välja vad som delas och hur. Deltagarna anses dock vara mycket opåverkade av datainsamling där datan inte upplevs vara känslig, eller är något de som användare tar skada av. Riktade annonser upplevs inte vara skadligt eller problematiskt, och två deltagare uttrycker även att det kanske rent av är att föredra att få relevanta än icke-relevanta annonser. Där det beskrivs hur företagen har så mycket data att enskilda individer blir en i mängden. Attityden styr den generella inställningen till datainsamlingens påverkan. Viss oro uttrycks även för om det är hälsosamt med riktade annonser, samtidigt som det upplevs svårt att veta om det nödvändigt att känna oro. En gemensam inställning finns kring förståelsen att:

En gratis produkt där du inte betalar för produkten, är du själv produkten.

Deltagarna beskriver att det ligger mycket pengar i användarens information som därmed gynnar företagen där datadelning är en del av företagsidén. Tre deltagare uttrycker explicit att synen på datainsamling avgörs beroende på individen position, som företagsanställd eller som privatperson. Synen ur ett affärsperspektiv anses vara positiv där informanterna kan se fördelar av att arbeta med riktad annonsering. Alla deltagare upplevde att sociala medier samlar in persondata som främst återkommer i form av riktad marknadsföring. De upplevde få annonser baserat på vad för sidor som har besökts, vad som har sökts på i sökmotorer eller vad som sagts muntligt. Detta speglas sedan i riktade annonser i där användaren upplevdes en enkel måltavla.

Normer

Informanterna upplevs vara väl medvetna om att personlig data samlas in och sparas av storföretag. De flesta anser att de delar ungefär lika mycket persondata som andra, med hopp om att de ligger längre ner på skalan av hur mycket data de delar. Flertalet beskriver hur de anser att de flesta personer i samma ålder är medvetna om datainsamling. Det upplevs finnas en samlad förståelse till varför, men liten medvetenhet kring vad som sker med insamlad data. De uttrycker brist på medvetenhet kring vad de godkänner, delar, eller vem som har tillgång till datan som beskrivs bland annat genom:

Man är lite lyckligt ovetande just nu vad man släpper iväg.

Flera deltagare beskriver att de har begränsad kunskap kring ämnet, där de inte känner att de är insatta. Det uttrycks att större kunskap hade kunnat vara en faktor som påverkat agerandet på social media med uttalanden som:

Ju mer insatt man är desto mindre hade man kanske delat.



Det finns konsensus kring att det inte förs en diskussion med vänner eller familj kring digital integritet och insamling av persondata. Det anses inte vara ett vanligt samtalsämne, och när det kommer på tal lyfts det ofta på ett skämtsamt sätt. Samtalsämnet anses inte lyftas ordentligt i samhället där det finns uppfattning om att det pratas för lite om, men att t.ex. dokumentärer har öppnat upp för dialog.

Upplevd kontroll

Ett flertal av informanterna upplevde att de har dålig insyn i vad för data som samlas in av storföretagen via sociala medier, vilka som får ta del av den och vad den används till. De beskriver hur det känns svårt att ha koll, vilket skapar en negativ känsla. Samtliga av de medverkande anser att de inte har kontroll över digitala integritet där en uttrycker:

Tror ingen har kontroll över sin digitala integritet.

Anledningarna bakom upplevelsen av bristande kontroll beskrivs vara flera. Informanterna nämner otydlighet om vad som godkänns, att det inte upplevs finnas några alternativ samt ett kontinuerligt delande av stora mängder passiv och aktiv data. Tydlighet och transparens uttrycks av informanterna vara faktorer som skulle ge känsla av kontroll och förstärka upplevelsen av digital integritet. Detta genom en öppen kommunikation av vad som händer med data, möjlighet att ta del av informationsflödet och dess delning, samt valmöjligheter till att begränsa delning av viss data. En deltagare beskriver:

För att jag ska känna mig trygg att dela med mig av data, vill man känna sig säker på vad data kommer användas till, vart den tar vägen.

Känslan av bristande kontroll förstärks av att användarna inte upplever kunna påverka datainsamlingen, det uttrycks hur det inte finns mycket som ensamma användare kan säga till om.

Övertalning

Flera av informanterna upplevde att det inte fanns alternativ vid nedladdning av en social medietjänst, det var antingen att godkänna villkoren eller ge upp tillgången till tjänsten. En deltagare beskrev det som:

Har ju begränsade möjligheter mer än att välja att inte använda det, men då är du ju digitalt handikappad.

Upplevelsen liknar ett tvång att godkänna avtalen, och deltagare använde ord som påverkad eller uppmuntrad för att beskriva upplevelsen vid delning av personuppgifter på sociala medier. Sett till tidsaspekten beskrev flera att det var svårt att komma ihåg vad som godkändes för flera år sedan, då många av de tjänster som de medverkande använde hade använts under en längre tid. Förklaringar som



att godkännande av tjänstens avtal bara sker en gång, eller att pop-ups med nya uppdateringar kommer upp olägligt när användaren inte har tid att läsa igenom beskrivs som orsaker. Ofta kopplat till tillfällen vid aktiv användning av tjänsten där målet blir att klicka bort meddelandet för att fortsätta pågående handling. En problematik som lyfts är att det saknas påminnelse kring vad som har godkänts men att det säkert går att hitta i tjänstens inställningar. Ett automatiserat användande beskrivs som orsak till varför modifieringar inte görs med motiveringar som

Har fått användarvanor som kanske är lite dumma, man bara kör på och godkänner det mesta.

Fortsätter därefter beskriva att det är lätt att godkänna på grund av strävan om att komma vidare. En annan beskrev liknande hur det är för enkelt att dela data, det blir en bekvämlighet som sker på automatik utan att tänka eller reflektera över. Flera informanter delade känslan av upplevd uppmuntran till att dela personlig data där informanterna påpekade skillnader i gränssnittet som en påverkansfaktor. Knapparnas utformning, där den som godkänner villkor är den roliga gröna knappen och den andra knappen är den tråkiga knappen där det står att plattformen inte kommer fungera lika bra vid nekande av villkor. Gränssnittet beskrivs vara utformat för att styra användarens klickande. Specifikt kopplat till avtal, hur dessa är utformade som långa texter som behöver bläddras igenom. Flera av informanterna beskriver hur de är dåliga på att läsa avtalen på grund av längden på dem. En av informanterna ställde frågan:

Hade man bytt utseende hade man gjort annat då? Hade det gått på automatik då?

Flera efterfrågade kortare, tydligt utformade avtal och påminnelser för att vara uppdaterad i vad som tidigare har accepterats.

Upplevelse

Flertalet av de medverkande beskriver trygghet i att dela data. Avsaknad av negativa konsekvenser som ger skäl till att känna större oro förklaras bland annat som orsaker till varför. Faktorer som positivt påverkar upplevelsen av trygghet är bland annat känslan av att vara en i mängden bland många andra användare. Uppfattningen baseras också på att storföretagen har ett stort förtroende och att de förmodas bli iakttaga i hur de hanterar data, och därav bör hanterat data ansvarsfullt. Samtidigt påpekar samma individer vid närmare reflektion hur de inte upplever att de är helt trygga. Faktorer som negativt påverkar trygghet är bristen på transparens, möjlighet att begränsa datainsamling eller att användaren skulle uppleva att dold eller mycket personlig information skulle spridas till andra parter med uttryck som:

Om det börjar riktas väldigt personliga uppgifter, det skulle rubba mig.



Upplevelsen av trygghet anses ha nära relation till uppfattningen och trovärdigheten till företagen. Även denna uppfattning beror på om företaget upplevs ha en stabil och väletablerad positionering samt har en stor mängd användare som bland annat beskrivs som:

En övervägande del av befolkningen använder ju sociala medier.

Faktorer som hade kunnat öka upplevelsen av trovärdighet uttrycks vara bland annat lagstiftning till användarens fördel eller ökad insyn i hantering av uppgifter. Den emotionella aspekten av upplevelser på sociala medier kopplat till integritet, trygghet och trovärdighet har generellt stark koppling till rädsla och oro. Det upplevs vara lite läskigt och obehagligt som uttrycks uppkomma ifrån bristen på kontroll, företagets påverkan, dålig insyn i vad som händer eller görs med data samt känslan av att vara övervakad. En informant uttrycker rädsla över att lämna digitala spår efter sig. En annan säger att det känns:

Läskigt att storföretag sparar data om en själv.

Beteende

Flertalet av deltagarna anser att de inte reflekterar tillräckligt eller något alls över digital integritet eller beteenden på sociala medier. Flera informanter uttrycks börja tänka mer och mer kring vad de delar i samband med t.ex. GDPR-lagstiftning, cyberattacker eller domar mot storföretag som uppmärksammats de senaste åren. En stor andel av deltagarna agerar för att skydda personlig data, främst kopplat till aktivt delande. Flertalet väljer att inte aktivt dela saker som de inte vill ska komma ut t.ex. allt för privata uppgifter och även tänka över vad de faktiskt delar. En privat instagramprofil och rensning av innehåll uttrycks vara vanliga åtgärder. Informanterna anser de främst tar åtgärder mot andra personer än gentemot storföretagen. Sett till den passiva delningen av persondata genomförs allt färre åtgärder där deltagare uttrycker att de inte har hittat några åtgärder för passiv delning på sociala medier. Fortsatt uttrycker en informant:

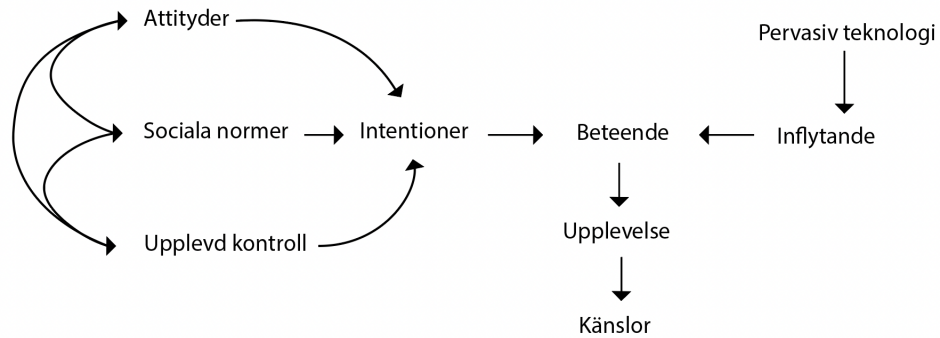
Är extremt naiv tror jag när det kommer till hur jag agerar för att skydda/dela personuppgifter via sociala medier.

En anledning till att vissa av informanterna inte reflekterar över digitala integritet vid användning av sociala medier beskrivs vara för att den mesta av datan som delas sker passivt.

5 Analys

Kapitlet behandlar analys och jämförelse av empiri med studiens litteraturöversikt innefattande Theory of Planned Behavior; upplevelsecentrerad design och Persuasive Technology.

Utifrån det sjunde och avslutande steget inom Arvolas (2020) beskrivna process för affinitetsdiagram se 3.3 Bearbetning och analys av data, följer en analys av empirin baserat i studiens litteraturöversikt bestående av Theory of Planned Behavior, upplevelsecentrerad design och Persuasive Technology. För att relatera upptäckter med litteraturöversiktens ämnesområden (se kapitel 2 Litteraturöversikt) demonstreras relationen i figur 6, som har ursprung i Theory of Planned Behavior (Ajzen 1991) reviderad utefter litteraturöversiktens ämnesområden.



Figur 6. Modell av relation mellan litteraturöversikt och empiriska upptäckter.

Med användarbeteende som utgångspunkt, föreligger faktorer för hur Persuasive Technology och intentioner påverkar upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet vid användning av sociala medier. Ajzen (2005) förklarar hur attityder, normer och upplevd kontroll genererar intentioner som leder till ett beteende. Ett utmärkande beteende bland 90-talister på sociala medier kan från studien karaktäriseras som avslappnat där användare godkänner det mesta utan att fundera särskilt över nackdelar med att dela data. Fördelarna anses överväga nackdelarna och de agerar därigenom generöst med delning av personuppgifter. Faktorer som attityd till datainsamling och digital integritet förklarar påverkan på användarnas beteende kring delning av persondata i form av t.ex. godkännande av avtal. Attityd avser personliga faktorer kopplade till individens positiva eller negativa bedömning till att utföra det givna beteende, där detta grundas på beteendemässiga övertygelser. Det bygger på associerade resultat av ett beteende, och dess positiva eller negativa konsekvenser av genomförandet (Ajzen 2005). I resultaten identifieras en övergripande negativ attityd gentemot insamling av persondata som helhet, men där de negativa konsekvenserna av ett generöst delande av persondata anses vara minimala. De negativa aspekterna är främst kopplade till emotioner som otrygghet och kränkning. Med hänsyn till att informanterna



upplevde minimal påverkan av negativa konsekvenser leder attityden till ett beteende där individer tillåter en generös delning av persondata.

Ajzen (2005) beskriver hur individens uppfattning om social förväntan att prestera eller inte genomföra ett beteende bygger på upplevda normer och normativa övertygelser, att andra förkastar eller uppmuntrar ett visst beteende. Användarna beskriver att de är medvetna om att persondata samlas in, och uppskattar att de delar ungefär lika mycket data som andra, eller mindre. Jämförelsen med andra i sin närhet, genererar ett kontinuerligt beteende av att fortsätta likt de gjort tidigare. Digital integritet upplevs av informanterna vara ett ämne som pratas lite om i samhället, och ger inte upphov till att förkasta eller uppmuntra ett beteende för hur användare ska agera vid delning av persondata. Upplevd kontroll beskriver känslan av själv effektivitet och förmåga att utföra ett beteende av intresse, där övertygelse om kontroll består av faktorer som underlättar eller försvårar genomförandet av ett beteende som baseras både på erfarenheter eller observationer (Ajzen 2005). Användarna upplever att det finns allt för dålig insyn i hantering och lagring av personuppgifter, som genererar en känsla av brist på kontroll och en uttryckt rädsla för att storföretagen sparar persondata. Gemensamt för gruppen beskrivs även att användarna anser att de har ingen eller begränsad möjlighet att påverka vad de delar eller vad datan används till. Med dessa hinder blir den upplevda kontrollen minimal, vilket inte bidrar till ett mer restriktivt beteende då användarna inte tror att de kan påverka utfallet oavsett agerande.

Kopplat till Persuasive Technology tyder empirin på att gränssnitt uppfattas som tvingande eller övertalande till att agera på ett särskilt sätt. Framst med hänsyn till utformning av extremt långa avtal som inte upplevs anpassade för genomläsning, där designen distraherar uppmärksamheten från vad som godkänns. Gränssnittet anses vara övertalande och utformat på ett missvisande sätt. Användare luras till att dela mer information än vad avser att göra, genom gränssnitt utformade för att automatiskt välja en knapp som bidrar till mer delning av persondata. Faktorer som identifierats i resultaten kan relateras till hur Gray et al. (2018) beskriver hur designers nyttjar kunskap om mänskligt beteende för att implementera vilseledande funktionalitet som inte är till användarens fördel. Fogg (2003) beskriver att tillförlitlighet är en viktig faktor för att Persuasive Technology ska kunna vara övertalande, vilket bygger på trovärdighet och expertis. Resultatet av studien visar att användare upplever att de har tillförlitlighet för storföretagen eftersom de har en stor mängd användare och en etablerad plats på marknaden som anses inge trygghet och förtroende. Persuasive Technology anses därmed ha större påverkan på stora medieplattformar, eftersom det finns en tillförlitlighet och därmed möjlighet till att övertala eller påverka ett beteende hos användare. I synnerhet när en attityd har blivit automatiskt aktiverad (Ajzen 2005) upplever användarna att godkännande och delning av persondata sker på automatik utan större eftertanke.

Nämnda aspekter har därmed påverkan på användarens beteende sett till Persuasive Technology och intentioner som styrs av attityder, normer och upplevd kontroll (Ajzen 2005). Användarens beteende skapar en emotionell upplevelse av interaktionen med sociala medier, vilket har stark koppling till upplevelsecentrerad design. Sett ur ett tidsperspektiv av användarupplevelsen förändras upplevelsen över tid (Roto et al. 2011). Användare uttrycker att det är svårt att komma ihåg vad som



tidigare har godkänts, och att det i många fall enbart godkänns en gång. I resultatet illustreras hur förnyelser av villkor dyker upp vid opassande tillfällen där tjänsten aktivt används, då användare bara vill få bort meddelandet för att fortsätta den pågående handlingen, istället för att läsa igenom de uppdaterade avtalen. Känslor som uppkommer över en tid av användning skiftar, där godkännandet av avtal inbringar negativa känslotillstånd av t.ex. upplevt tvång för att ha tillgång till tjänsten. Den initiala känslan av tvång, blir snabbt överträffad av fördelarna av att använda och ta del av sociala medier. Negativa känslolägen kan återkomma över tid då användare triggas av förnyande av avtal, riktade annonser, diskussioner eller reflektioner kring vad som faktiskt sker med den insamlade persondatan. Återigen anses dock konsekvenserna och påverkan inte vara tillräckligt negativ för att forma ett mer restriktivt delande eller minskad användning av tjänsterna.



6 Diskussion

Kapitlet innehåller en diskussion utifrån tidigare forskning, studiens litteraturöversikt och empiri med anknytning till undersökningens analys. Därefter följer en metodreflektion utifrån val av metoder, urval, analys och studiens överförbarhet.

Tidigare undersökningar visar på svenskarnas upplevda oro över digital integritet (Internetstiftelsen 2021; Insight Intelligence 2021). Studien bekräftar upplevelsen av rädsla och oro kring digital integritet som baseras på bristande kontroll, företagets möjlighet till påverkan, dålig insyn samt känslan av att vara övervakad. Upplevda känslor resulterar i att den digitala integriteten upplevs som låg eller icke existerande. Baserat på Forlizzi och Battarbes (2004) beskrivning av hur känslor förklarar människors benägenhet att agera, indikerar det att användarnas upplevda rädsla och oro bör återspeglas i restriktiv delning av persondata. Studien visar motsatt att beskriven oro skapar begränsad till obefintlig påverkan på användares beteende. Det tidigare nämnda fenomenet beskrivs av Barth och de Jong (2017) samt Integritetsskyddsmyndigheten (2021) som en integritetsparadox, där individer uttrycker oro för digital integritet, men gör väldigt lite för att skydda personlig data i form av ett ändrat beteende. Barth och de Jong (2017) beskriver fortsatt att flera teorier redogör för integritetsparadoxen. Samtliga perspektiv resulterar i en risk- och nyttoberäkning, där användaren baserar beslutsfattandet på rådande fördelar och utför ingen eller obetydlig riskbedömning. Användare beskrivs vara omedvetna om eventuella konsekvenser av att lämna ut personlig information, vilket gör det svårt att utvärdera riskerna. Studien visar att det finns medvetenhet kring att personlig data samlas in och kommersialiseras av storföretagen, men begränsad kännedom om vad som sker med insamlad data och vem som får ta del av den.

Kunskapsbrist uttrycks vara en bakomliggande orsak till att användare har ett oförändrat beteende trots upplevd oro. Integritetsskyddsmyndigheten (2021) förklarar komplexiteten inom bearbetning av persondata, vilket gör det svårt för enskilda individer att påverka hur personlig data används. Svårighet att förstå och påverka hur användardata samlas in eller nyttjas kan vara orsaker till varför användare gör väldigt lite för att skydda sin data. I synnerhet när upplevda konsekvenser av delningen upplevs vara minimal. Beteendet kan anses vara baserat på övertygelser som inte nödvändigtvis är sanna. Med Theory of Planned Behavior beskriver Ajzen (2005) hur övertygelser inte behöver vara sanna för att ha påverkan över en individs beteende. Likväl kan användare anses ta ett rationellt beslut baserat på den aktuella kunskap de besitter. Barth och de Jong (2017) belyser att valet av teknologi eller tjänster också drivs av faktorer som popularitet. Sett till den utbredda användningen av sociala medier bland 90-talister (Internetstiftelsen 2021) tyder det på att det finns sociala fördelar med att använda plattformarna. Användare upplever tvång att godkänna avtal för att få tillgång till sociala medier där individen tvingas välja mellan att skydda den digitala integriteten, eller hamna i ett socialt utanförskap. Sett till resonemanget kan det argumenteras för att en integritetsparadox styr användares beteende på sociala medier. Nyttan av att använda tjänsterna anses överväga de negativa aspekterna till den nivå att de bortses från i en risk- och nyttoberäkning. Beslutet att kränka den digitala integriteten till vinst av sociala fördelar, talar emot tidigare forskning om att beteende baseras på ett



rationellt övervägande och konsekvenser av handlingar (Ajzen 2005). Delning av persondata på sociala medier kan således anses styras av emotionella överväganden som motiverar vad användarna upplever vara ett rationellt beteende.

Baserat på analysen framkom att sociala normer och attityder har liten påverkan över användares delning av data på sociala medier. Av de tre aspekterna attityder, sociala normer och upplevd kontroll, är det främst upplevd kontroll som påverkar beteendet och upplevelsen av trygghet och trovärdighet. Användare uttryckte en negativ attityd till delning av persondata. Trots det, var associerade konsekvenser inte starka nog till att förändra intention och beteende (Ajzen 2005). Avsaknad av sociala normer kan indikera att det inte är viktigt att agera på ett sätt som skyddar den digitala integriteten, vilket kan anses uppmuntra ett vårdslöst beteende i delning av persondata. Brist på möjlighet att påverka hur persondata samlas in eller hanteras, gör att användare upplever begränsad till ingen kontroll över den digitala integriteten. Upplevd kontroll uppmärksammas av Ajzen (2005) som en faktor som har stor motiverande påverkan på individens intention och beteende. Brist på upplevd kontroll kan argumenteras vara en förklaring till varför användare gör väldigt lite för att skydda sin persondata. Med hänsyn till en risk- och nyttoberäkning tyder resonemanget på att användare tar ett rationellt beslut baserat på obefintlig kapacitet att kunna skydda den digitala integriteten på sociala medier. Vidare framkom att attityder, sociala normer och upplevd kontroll har etablerats och automatisk aktiverats. Automatiska beteenden kan uppkomma över tid när en intention etableras i samband med indirekta och direkta upplevelser. Indirekta upplevelser omnämns av Roto et al. (2011) och berör förväntningar och reflektioner som anses bidragande till formandet av intentioner. Interaktioner med liknande teknik tyder på uppkomsten av förväntningar eller reflektioner som kan anses etablera automatiska beteenden på plattformar som liknar varandra. Indirekta upplevelser visar bidra till fler negativa känslolägen än direkta upplevelser. Främst i ett stadie av reflektion upplevs negativ påverkan på trygghet, trovärdighet och digital integritet. Kopplat till direkta upplevelser visar positiva känslolägen överträffa negativa, sett till känslornas intensitet. Positiva känslor av direkta upplevelser kan anses bidra till ytterligare etablering av automatiska beteenden på sociala medier. Det automatiska beteendet medför begränsad reflektion över vad som godkänns eller delas. Ajzen (2005) beskriver att automatisk aktivering ofta är kopplat till ett vanebeteende som sker på automatik. I studien identifierades vanebeteenden på sociala medier, vilket tyder på att användare är särskilt utsatta för Persuasive Technology som kan anses utnyttja automatiska beteenden.

Sociala medier visar förmåga att övertala användare genom Persuasive Technology där teknikens inflytande beskrivs som tvingande och övertalande. Harjumaa och Oinas-Kukkonen (2007) beskriver olika typer av inflytande där tvång särskiljs från övertalning. Inom Persuasive Technology tillämpas övertalning där beslutsrätten inte tas ifrån individen (Fogg 2003). Vid tvång har användaren inte längre frihet att styra över beslutsprocessen. Tvingande moment på sociala medier exemplifieras genom att användare inte får tillgång till plattformarna om avtal och villkor inte godkänns. Aspekter som färg på knappar eller läslighet av avtal upplevs övertalande där utformningen är missvisande för att bidra till ökad delning av persondata. Användarna anser det obehagligt och kränkande att bli påverkad av de gränssnitt som finns på plattformarna. Upplevelsen av tvång har starkt negativ emotionell



laddning och utökar uttryckt oro och rädsla vilket påverkar upplevelsen av trygghet och trovärdighet på sociala medier. Analysen visar att godkännandet av avtal har blivit ett automatiserat beteende till följd av användarens upplevda brist av kontroll. Övertalande gränssnitt utnyttjar med enkelhet automatiska processer genom vilseledande funktionalitet som inte är till användarens fördel. Det automatiserade beteendet leder till att användare i stunden glömmer att reflektera över konsekvenser eller upplevda känslor. Kopplat till användarens mål och önskan om att inte vilja dela mer persondata är nödvändigt, kan sociala mediernas utformning tolkas som oetisk.

Gray et al. (2018) förklarar hur interaktioner som nyttjar oetiska tillvägagångssätt kan skapa negativa användarupplevelser, där användaren upplever tvång till att agera på ett sätt som inte linjerar med dennes mål eller frihet. Med hänsyn till upplevelsen av digital integritet på sociala medier kan det anses vara viktigt att utforma gränssnitt som bidrar till trygghet och trovärdighet genom positiva användarupplevelser. Wright & McCarthy (2010) beskriver hur känslor som styr interaktioner har påverkan på resultatet, vilket tyder på att emotioner påverkar en plattformens upplevda trygghet och trovärdighet. Fogg (2003) beskriver upplevd tillförlitlighet som en viktig faktor för att teknik ska vara övertalande vilket består av egenskaperna trovärdighet och expertis. Vidare förklarar han att båda faktorer inte är nödvändiga för att teknik ska ha möjlighet att övertala. Studien tyder på att användare upplever sociala medier som tillförlitliga, främst baserat på upplevd trovärdighet. Trygghet i att dela persondata grundas i avsaknad av ännu upplevda negativa konsekvenser, samt känslan av att vara en i mängden. Likt Forlizzi & Battarbee (2004) beskriver att känslor påverkar interaktioner med produkter styr känslan av upplevd trygghet och trovärdighet interaktion med plattformarna. Den emotionella upplevelsen genererar ett mer generöst delande av persondata, som möjliggör ett automatiserat beteende utan större reflektion. Fogg (2003) beskriver trovärdighet som den bedömda godheten hos källan vilken har visats vara hög. Bedömningen baseras främst på utanpåliggande faktorer som plattformens etablerade positionering och stora mängd användare. Faktorerna påverkar omdömet där förväntningar och tilltro till plattformarna är höga. Aktörerna anses vara för stora för att kunna hantera persondata på ett sätt som leder till negativa konsekvenser för den enskilde individen, och därmed skapas beteendemässiga övertygelser och i sin tur ett beteende baserat på att plattformarna är tillförlitliga. Med hänsyn till förekomst av trygghet och trovärdighet gentemot storföretagens förmåga att hantera personuppgifter på rätt sätt. Belyser detta också vikten att företagen behåller förtroendet om företag vidare önskar kunna påverka användarna och samla in användardata.

Vid design av produkter riktade till användare beskriver Wright & McCarthy (2010) vikten av att ta ett större perspektiv och fundera kring hur användare slutligen kommer gynnas eller få utstå negativa påföljder som ett resultat av designen. Det ger således ett större moraliskt och etiskt förhållningssätt till upplevelser. Kight & Gram-Hansen (2019) belyser hur användare genom ökad teknologisk acceptans har blivit mer medvetna. Användare betraktar teknik mer kritisk, där etiska ställningstaganden övervägs i allt större utsträckning. Studien tyder på medvetenhet om att övertalning används på sociala medier för att uppmuntra till en ökad delning av persondata. Till följd, ifrågasätts om det är etiskt



försvarbart att sälja information om tjänstens användare och om tjänsterna erbjuder ett tillräckligt starkt värde för dess användare. Studien finner att de positiva fördelarna överväger potentiella nackdelar, men belyser att inställningen hos användare kan förändras om förutsättningar blir annorlunda. Det blir relevant att fundera över vad designers har för etiskt ansvar i utvecklingen av digital integritet på social media. Harjumaa & Oinas-Kukkonen (2007) beskriver att teknik inte har en egen vilja, utan de som konstruerar eller distribuerar teknologin är de som har intentionen att förändra människors attityd eller beteende. Kight och Gram-Hansen (2019) belyser att det fortfarande är otydligt hur mycket designers har att säga till om när det kommer till etiska frågor och dess utveckling på arbetsplatsen. Eftersom datainsamling sker baserat på ekonomiska intressen (Integritetsskyddsmyndigheten 2021), kan det anses osannolikt att företagen själva vill öka insyn eller begränsa insamlingen. Dock bör det vara i företagets bästa intresse att vårda etiska ställningstaganden och erbjuda insyn och kontroll till den nivå att användare upplever att de är trygga med att dela persondata. Risken med att kränka användarnas digitala integritet till den nivå att de upplever negativ påverkan, kan också bli fatala för företagets popularitet och överlevnad.

Kight och Gram-Hansen (2019) anser att ett visst ansvar föreligger användarna, och samhället som helhet i att ställa högre krav på insyn och kontroll över digital integritet för att driva förändring. Det kan betraktas hur det normativa beteendet för delning av persondata behöver drivas framåt i samverkan av designers, företag och användare. Utifrån givna faktorer, behöver utvecklingen av digital integritet understödjas av ökad kunskap som kan anses motivera till ett annorlunda beteende till fördel av användarmål. Det finns konsensus i litteratur och resultat att kostnadsfria produkter uteslutande innebär att användaren behandlas som en produkt (Integritetsmyndigheten 2021). Studien befäster att användare är medvetna om det ekonomiska värdet av persondata, men värdesätter att vara en del av den sociala gemenskapen, framför att skydda den digitala integriteten. Sammanfattningsvis, bidrar studien med en illustration över användares upplevelser av trygghet och trovärdighet, med ett emotionellt perspektiv av Persuasive Technology på sociala medier.

6.1 Metodreflektion

Med avstamp i studiens syfte att ta reda på hur Persuasive Technology påverkar 90-talistens upplevelse av trygghet, trovärdighet och digital integritet på sociala medier ansågs valet av semistrukturerade intervjuer en lämplig metod för att ge berättande data om användares upplevelser. Ett möjligt alternativ hade varit att genomföra ostrukturerade intervjuer, där samtalet och frågorna formas och uppkommer efterhand (Björklund & Paulsson 2012). I relation till Wright och McCarthys (2010) dialogiska förhållningssätt hade det varit att föredra, för att i större utsträckning åstadkomma en dialogisk förhållning då ostrukturerade intervjuer bidrar med större flexibilitet. Semistrukturerade intervjuer valdes över ostrukturerade, vilket delvis grundades i att ostrukturerade intervjuer anses vara de svåraste att genomföra. I relation till författarnas begränsade erfarenhet av att genomföra ostrukturerade intervjuer ansågs metodvalet inte lämpligt för den planerade studien. Valet av metoden semistrukturerade intervjuer grundades på Chism, Douglas & Hilson (2008) beskrivning att genom förutbestämda, öppna,



berättande frågor erhålles flexibilitet genom möjligheten att under intervjun utforska eventuella sidospår som uppkommer. Därav ansågs inte en strukturerad intervjumetod lämplig för att åstadkomma ett dialogisk förhållningssätt. Den semistrukturerade intervjuformen bidrar genom de förutbestämda frågorna med en försäkran om att insamlad data kommer täcka nyckelelement som efterfrågas. Vid utformning av de förutbestämda frågorna (se bilaga A) togs medveten hänsyn till att undvika utformning av ledande frågor, vilket Björklund och Paulsson (2012) anser i största möjliga mån bör undvikas. Oavsiktligt, kan ledande frågor ha uppkommit i de mer flexibla stunderna när intervjun har letts in på sidospår. Moderatorerna hade medvetenhet om vikten av att undvika ledande frågor. Den eventuella uppkomsten kan därmed anses som låg och uppskattas ha minimal påverkan på studiens resultat.

För studien rekryterades ett överensstämmande urval av informanter baserat på den population som var av högsta relevans för studiens syfte, där mest utbredd användning av sociala medier fanns inom gruppen 90-talister. Rekrytering av informanter är emellertid en tidskrävande och oförutsägbar process (Arvola 2020). Med studiens begränsade tidsomfattning beslöts ett bekvämlighetsurval där informanterna hade personliga relationer till någon av moderatorerna och rekryterades via personlig kontakt. Rekryteringen kunde genomföras effektivt då den nära relationen motiverade till deltagande i närtid. Bryman och Bell (2019) illustrerar hur nära relationer mellan forskare och medverkande kan leda till partiskhet eller personlig bias. En potentiell begränsning med informanternas nära relation till moderatorerna är att populationen kan anses vara homogen, där eventuella kritiska användare inte tas hänsyn till. En spridning av individer och situationer är eftersträvansvärt för att skapa en uppfattning av hur stor variationen är bland användarna (Arvola 2020). Samtidigt bör deltagarna vara lika varandra inom ramen för de segment som prioriterats. Trots att alla rekryterade individer har meningsfulla relationer med moderatorerna, ansågs en spridning uppnås i vart individerna är bosatta samt inom deltagarnas nuvarande sysselsättning. Studiens urval hade eventuellt gynnats av att vara oberoende från relationer med studiens författare. Ett sannolikhetsurval hade givit ett representativt urval, med minimerad risk för partiskhet genom den slumpmässiga urvalsprocessen (Bryman & Bell 2019). Studiens medverkande informanter med en relation till moderatorerna kan eventuellt ha bidragit till en mer avslappnad, trygg stämning tillåter ett djupare dialogiskt perspektiv. Genom studiens datainsamling involverades totalt åtta individer, vilket grundas i Tidström och Nybergs (2012) rekommenderade antal av åtta till tio deltagare vid utförande av intervjuer. De beskriver i anknytning hur antalet bör anses kunna ge ett tillräckligt resultat för att dra någorlunda tillförlitliga samt meningsfulla slutsatser.

Bearbetning och analys av insamlad data utfördes i enlighet med Arvolas (2020) beskrivna process av affinitetsdiagram. Datan överfördes individuellt till en tabell (se bilaga C) i det digitala visualiseringsverktyget Mural, baserat på intervjuanteckningarna. När data från samtliga intervjuer fanns tillgänglig, duplicerades lapparna och blandades i slumpmässig ordning. Då datan från anteckningarna hade överförts individuellt existerade ett stort antal kopior av den ursprungliga datan, en aspekt som missades att ta hänsyn till inför den slumpmässiga blandningen vilket resulterade i att bearbetningen försvårades. Likt den beskrivna processen inom avsnitt 3.3 Bearbetning och analys klustrades



lapparna samman i grupperingar av lappar med liknande innehåll. Uppgiften kommer enligt Tidström och Nyberg (2012) med tolkningssvårigheter då vissa av lapparna kan anses passa in under flera tematiseringar. De beskriver fortsatt hur tolkningen av grupperingen anses bli mer tillförlitlig när den utförs oberoende av två eller flera personer. Grupperingen utfördes under tystnad, likt den beskrivna processen. Efterföljande utfördes en diskussion mellan de medverkande angående den mest lämpade tematiseringen för de konstruerade grupperna (Tidström & Nyberg 2012). Med en liten population av åtta användare, kan bias förekomma trots försök att skapa transparens i kodningen där personliga fördomar inkräktar så lite som möjligt (Bryman & Bell 2019). Intervjuantalet var litet och det blev därmed möjligt för moderatorerna att minnas vilka deltagare som nämnt särskilda aspekter eller uttalanden. Bryman och Bell (2019) beskriver att kodningsregler som har formulerats bör vara möjliga att tillämpa utan partiskhet men faktorer som identifiering av originalkällan, medvetet eller omedvetet kan orsaka personlig bias, och föreligger en risk för påverkan i tolkning av resultatet. Arvolas (2020) beskrivna process av affinitetsdiagram bär likheter med Tidströms och Nyberg (2012) beskrivning av en innehållsanalys. Båda analysmetoderna innebär en tematisering eller klassificering av insamlad data. Den sistnämnda har fått kritik för att vara för enkel, inte bidra med en tillräckligt djup analys och att den tenderar att utelämnas data (Tidström & Nyberg 2012). För att försäkra att en djupare analys uppnåddes, inkluderades Arvolas (2020) fem frågor med syfte att bidra till ett tolkande förhållningssätt i analysprocessen (se 3.3 Bearbetning och analys av data). Baserat på tillgänglig tid för genomförande av studien utfördes enbart en metod för insamling av data. Inkludering av flera olika metoder som undersöker samma fenomen, hade genom dess olika perspektiv på ämnet bidragit till att höja studiens tillförlitlighet (Björklund & Paulsson 2012). I relation beskriver Arvola (2020) att detta såväl gäller för studiens utförda analys av insamlad data. Fortsatt beskrivet hade data från fler källor som åtskilligt av varandra pekar i samma riktning bidragit till att stärka trovärdigheten till studiens dragna slutsatser (Arvola 2020).

Studiens resultat anses inte vara överförbart utöver studiens urval eftersom undersökningen är genomförd med en kvalitativ ansats. Björklund och Paulsson (2012) beskriver att kvalitativa ansatser reducerar möjlighet till överföring av resultat, något som också påverkas av ett begränsat urval inom en mindre population. Bortsett från studiens omfattning, visar resultaten på att Persuasive Technology har påverkan på upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet på sociala medier. Persuasive Technology bör även ha liknande påverkan på andra digitala upplevelser. Resultatet kan därför ses som en indikation begränsat till studiens population och tillfälle, där fortsatt forskning krävs för att ge djup till hur Persuasive Technology påverkar upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet på sociala medier.



7 Slutsats och fortsatt forskning

I uppsatsens avslutande kapitel besvaras studiens forskningsfråga utifrån insamlad och analyserad empiri, samt studiens litteraturöversikt och tidigare forskning. Därefter avslutas uppsatsen med områden för fortsatt forskning.

7.1 Slutsats

Forskningsfrågan som presenterades i det inledande kapitlet var följande:

- *Hur påverkar Persuasive Technology upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet hos 90-talister vid användning av sociala medier?*

Studien antyder en låg till icke existerande digital integritet på sociala medier, där det finns nära koppling till brist på upplevd kontroll. Upplevelsen skapar negativa känslor hos användarna bestående av emotionella faktorer som oro och rädsla. De negativa känslornas intensitet och konsekvenser från delning av persondata anses dock vara begränsade. Sociala fördelar av att använda och finnas på tjänsterna anses överväga eventuella nackdelar kopplat till digital integritet. Användare upplever trygghet i den bemärkelse att de inte ännu upplevt skäl till att förändra beteendet på sociala medier. Den upplevda känslan av trygghet kan emellertid anses pendla hos användaren beroende på olika reflekterande stadium, där större mått av reflektion genererar minskad känsla av trygghet. Bristande transparens samt begränsad möjlighet att själv avgöra hur mycket data som samlas in påverkar upplevelsen av trygghet. Det anses vara nära kopplat till uppfattningen om tjänstens trovärdighet. Upplevelsen av trovärdighet påverkas till stor del av företagets upplevda stabilitet och väletablerade positionering på marknaden. Uppfattningen om att många använder plattformen, bidrar till att öka användarnas trovärdighet för tjänsten.

Tjänsternas övertalande utformning bidrar med enkel delning av persondata, som nyttjar automatiska beteenden. Automatiserade beteenden genererar låg nivå av reflektion som gör användare mer utsatta för påverkan av Persuasive Technology vilket resulterar i att användare delar mer data än avsiktligt. Öppen kommunikation om vad som händer med data, möjlighet att ta del av informationsflödet samt valmöjligheter till att begränsa delning av viss data, skulle ge ökad insyn till användaren. Med möjlighet till en aktiv roll i hantering av persondata, kan det anses hur användare erhåller större upplevd kontroll som kan kopplas till en förstärkt upplevelse av trygghet, trovärdighet och digital integritet på sociala medier.

7.2 Fortsatt forskning

Inom den genomförda studien nämns att de negativa konsekvenserna av delning av persondata inte anses överväga de positiva effekterna av att använda och vara del av sociala plattformar. Fortsatt forskning bör därför vidare adressera vart gränsen mellan digital integritet och etiska överväganden går. Det vore av intresse att identifiera när etiska överväganden bli en specifikation som övervägs av användare när de tar beslut kring att använda eller välja bort en produkt. Med bakgrund i att delade personuppgifter inte upplevs vara känsliga och dess påverkan relativt liten, vore det intressant att kartlägga vilken typ av personuppgifter som anses vara av



känsligare karaktär och på vilket sätt data skulle utnyttjas för att användare skulle uppleva större negativ påverkan.

Kopplat till etik vore det också intressant att ta vid huruvida Persuasive Technology genom sin möjlighet att influera människors attityder och beteenden kan anses som etisk. Framtida forskning borde därför koncentreras på att undersöka hur designers adresserar etik inom arbetsplatsen. För att ge en ny inblick i hur digitala tjänster utvecklas med hänsyn till etik. Då mycket av dagens teknik i olika stor utsträckning innehåller moment av övertalning. Vad har designers för ansvar i att skapa produkter med etiskt hänsynstagande, har de någon påverkan i hur etiska frågor adresseras inom företaget, eller bestäms standarden kring etik av företagets ledning. Vidare forskning hade således bidragit med insikter kring hur adressering av etiska övervägande bör vidtas i ett samhälle där tekniken blir allt mer integrerad i människors vardag.



Referenser

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, Artikel 2, ss. 179–211.
doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. 2 uppl., Milton-Keynes: Open University Press/McGraw-Hill.

ALLEA (2018). *Den europeiska kodexen för forskningens integritet*. Berlin: ALLEA – All European Academies.
https://www.vr.se/download/18.7f26360d16642e3af99e94/1540219023679/SW_ALLEA_Den_europeiska_kodexen_för_forskningens_integritet_digital_FINAL.pdf

Arvola, M. (2020). *Interaktionsdesign och UX: om att skapa en god användarupplevelse*. 2 uppl., Lund: Studentlitteratur.

Barth, S. & de Jong, M. (2017). The Privacy Paradox – Investigating Discrepancies between Expressed Privacy Concerns and Actual Online Behavior – A Systematic Literature Review. *Telematics and Informatics*. ss. 1038-1058.
doi:10.1016/j.tele.2017.04.013

Björklund, M. & Paulsson, U. (2012). *Seminarieboken: att skriva, presentera och opponera*. 2 uppl., Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. & Bell, E. (2019). *Social research methods*. 5 Kanadensiska uppl., Oxford: Oxford University Press.

Chism, N.V.N., Douglas, E. & Hilson Jr, W.J. (2008). Qualitative Research Basics: A Guide for Engineering Educators. *Rigorous Research in Engineering Education*. NSF DUE-0341127.
<https://eer.engin.umich.edu/wp-content/uploads/sites/443/2019/08/Chism-Douglas-Hilson-Qualitative-Research-Basics-A-Guide-for-Engineering-Educators.pdf>

EUROPEAN COMMISSION. (2020). *COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL: Data protection as a pillar of citizens' empowerment and the EU's approach to the digital transition - two years of application of the General Data Protection Regulation*. Brussel: EU Commission
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TEXT/?uri=CELEX%3A52020DC0264&fbclid=IwAR3xJjExJng1a00_J6DQOIC8c0EpmS0oJLhAt0KTJUqBTZIP5cqwbQlmtCc [Hämtad 2022-03-29]

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.



Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: using computers to change what we think and do*. Amsterdam, Morgan Kaufmann Publishers.

Forlizzi, J. & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. I *DIS '04, Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*. Cambridge, USA 1-4 augusti 2004, ss. 261-268. doi: 10.1145/1013115.1013152

Gray, C., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J & Toombs, A. (2018). The Dark (Patterns) Side of UX Design. I *CHI '18, Proceedings of the 2018 CHI conference on Human Factors in Computing systems*. Montreal QC, Canada 21-26 april 2018, ss.1-14. doi: 10.1145/3173574.3174108

Harjumaa, M. & Oinas-Kukkonen, H. (2007). Persuasion Theories and IT Design. I *PERSUASIVE 2007, Proceedings of the 2th International Conference on Persuasive Technology in Computer Science*. California, USA 26-27 april 2007, ss. 311–314. doi: 10.1007/978-3-540-77006-0_37

ISO. (2019). 9241-210:2019. *Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centered design for interactive systems*.
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-2:v1:en> [Hämtad 2022-04-02]

Insight Intelligence. (2021). *Delade meningar*. Stockholm: Insight Intelligence.
https://www.insightintelligence.se/wp-content/uploads/2021/02/deladeMeningar2021_Web_1-8A.pdf [Hämtad 2022-04-02]

Internetstiftelsen. (2021). *Svenskarna och internet*. Stockholm: Internetstiftelsen.
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2021.pdf> [Hämtad 2022-03-31]

Integritetsskyddsmyndigheten (2021). *Integritetsskyddsrapport 2020: redovisning av utveckling på it-området när det gäller integritet och ny teknik*. Stockholm: IMY - Integritetsskyddsmyndigheten. Rapportnummer 2021:1
<https://www.imy.se/globalassets/dokument/rapporter/integritetsskyddsrapport2020.pdf>

Kight, R. & Gram-Hansen S.B. (2019) Do Ethics Matter in Persuasive Technology?. I *PERSUASIVE 2019, Proceedings of the 14th International Conference on Persuasive Technology in Computer Science*. Limassol, Cyprus 9-11 april 2019, ss. 143-155. doi:10.1007/978-3-030-17287-9_12

Nationalencyklopedin (u.å.).Trygghet. Tillgänglig: Nationalencyklopedin. [2022-04-05]

Nationalencyklopedin (u.å.).Trovärdighet. Tillgänglig: Nationalencyklopedin. [2022-04-05]



Roto, V., Law, E., Vermeeren, A., & Hoonhout, J. (2011). Demarcating User eXperience. *Proceedings of The Dagstuhl Seminar 10373 Demarcating User Experience*. Leibniz, Germany 15-17 september 2010.
doi:10.1007/978-3-642-03658-3_112

The Economist. (2017). *The world's most valuable resource is no longer oil, but data*. publicerad 3 maj.
<https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data> [Hämtad 2022-03-31]

Tidström, A. och Nyberg, R. (2012). Beskriv material och metoder. I Nyberg, R. & Tidström, A. (red.). *Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar*. Lund: Studentlitteratur, ss. 115-138.

Vetenskapsrådet (2017). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed_VR_2017.pdf [Hämtad 2022-04-06]

Wright, P. & McCarthy, J. (2010). *Experience Centered design: designers, users, and communities in dialogue*. San Rafael, Calif. Morgan & Claypool Publishers.

Yin, R.K. (2018). *Case Study Research and Applications*. 6 uppl., Los Angeles: SAGE.



Bilagor

Bilaga A Intervjumanus

Introduktion

Hej <Namn>! Tack för att du ställer upp på en intervju. Vi heter Sara och Alexandra och genomför vårt examensarbete på Interaktionsdesigner programmet vid Linnéuniversitetet. Vi är intresserade av att höra om din upplevelse av trygghet, trovärdighet och digital integritet i användningen av sociala medier. Vi beräknar att intervjun kommer att ta cirka 30 minuter.

XX kommer att leda intervjun
XX kommer att ta anteckningar

Vi skickade en blankett för informerat samtycke till dig innan intervjun. Är det okej att vi spelar in ljudet under intervjun som stöd för våra anteckningar? Vi spara endast inspelningen tills vi är klara med sammanställningen av resultatet.

När vi benämner digital integritet menar vi rätten till det egna privatlivet och hur personuppgifter hanteras på internet, inom vilket både aktiv och passiv delning av personlig information digitalt inräknas. Med personlig information menar vi all information som kan kopplas till dig och dina aktiviteter. Aktivt delad information som handlar om att publicerar en bild på t.ex. Instagram eller Facebook. Passivt delad information är information som man delar genom att bara tillgänglig online. Det kan handla om vilka hemsidor som besökt eller var man befunnits geografiskt

När vi pratar om trygghet menar vi din upplevda känsla av säkerhet, att det känns tryggt att dela personliga uppgifter. När vi pratar om trovärdighet menar vi din upplevda känsla av äkthet och att någonting uppfattas som pålitligt.

Har du några frågor innan vi börjar?

Bakgrundsfrågor

1. Hur ofta använder du sociala medier?
2. Vilka sociala medier använder du dig av regelbundet?
3. Kan du beskriva vad digital integritet betyder för dig? Är det något du funderar över?



Före användning

4. Känner du dig trygg med att dela din persondata? Vad är viktigt för dig för att känna dig trygg med att dela din data?
5. Har du upplevt att storföretag samlar in data om dig via sociala medier? Beskriv hur. Vad tror du att de använder data till?
6. Berätta om din inställning till insamling av personlig data på sociala medier? Pratar du något med vänner och familj om hur de gör eller hur de upplever digital integritet?
7. Tror du att du delar mer eller mindre data än andra? Varför / Varför inte?
8. Hur tänker du kring att data om dig sparas av storföretag? Tycker du att det är etiskt rätt eller fel i att spara denna data om dig? Hur hade du önskat att det fungerade?

Under användning

9. Beskriv hur du upplever din digitala integritet idag på sociala medier? Agerar du på något speciellt sätt för att skydda eller dela din data?
10. Beskriv hur det brukar gå till när du delar din data på sociala medier? Brukar du reflektera över vad du delar/ godkänner?
11. Vad påverkar din upplevelse av trygghet vid användning av sociala medier?
12. Vad påverkar din upplevelse av trovärdighet? Berätta vad som får dig att känna trovärdighet vid insamling av din personliga data?
13. Upplever du dig uppmuntrad i att godkänna överlämning av persondata? Varför / Varför inte?
14. Upplever du dig ha kontroll över din digitala integritet? Varför / Varför inte?
15. Finns det något som hade kunnat öka din upplevelse av kontroll?
16. Kan du berätta om ett tillfälle där du kände dig uppmuntrad till att godkänna delning av persondata. Hur fick det dig att känna dig?

Efter användning

17. Reflekterar du över din digitala integritet efter användning av sociala medier? Hur går dina tankar?
18. Finns det något som skulle kunna göra dig mer medveten/uppmärksam inför delning av personuppgifter?

Avslutande frågor

19. Av det du har berättat för oss idag vad anser du är det viktigaste? / vad bör vi ta med oss utifrån den här intervjun?
20. Har du några frågor eller funderingar som vi kan besvara?



Bilaga B Samtyckesblankett

Blankett inför muntligt informerat samtycke

Dokumentet innehåller information om muntligt informerat samtycke inför intervju med 90-talister som regelbundet använder sig av sociala medier. Deltagandet i intervjun avser beskriva din upplevelse av trygghet och trovärdighet i relation till digital integritet vid användning av sociala medier.

Introduktion och syfte

Vi som ämnar utföra intervjun heter Sara Dahlberg och Alexandra Olsson, och studerar vårt sista år inom Interaktionsdesign programmet via Linnéuniversitetet. Studiens syfte är att få en djupare förståelse för 90-talisternas upplevelse av trygghet, trovärdighet och digital integritet i relation till användning av sociala medier. Frågorna kommer vara av beskrivande karaktär och baserade ur din upplevelse och känslor kring att användning av sociala medier.

Din medverkan i intervjun är frivillig och du har möjlighet att när som helst välja att avsluta intervjun, utan att meddela anledningen bakom ditt val. Du har även rätten att välja att inte svara på specifika frågor. Du har valts ut då du är född under 90-talet och har en regelbunden användning av sociala medier. Vi vill höra din upplevelse av trygghet, trovärdighet och digital integritet vid användning av sociala medier.

Genomförande

Under intervjun kommer vi ställa frågor där du får berätta om din användning av sociala medier i relation till din upplevelse trygghet, trovärdighet och digital integritet. Detta kan t.ex röra din initiala förväntningar, upplevda situation, tankar och funderingar eller reflektion efter användning. Utifrån det du berättar kommer vi ställa följdfrågor för att förtydliga och få en djupare förståelse för din upplevelse och dina känslor.

Informationen som du lämnar kommer att behandlas konfidentiellt. Ingen av den information du lämnar, uppgifter om person eller aktivitet kommer kunna utläsas ur det sammanställda resultatet i den slutliga uppsatsen. Intervjun beräknas ta mellan 30-45 min, beroende på din tillgängliga tid och hur pass utförliga svar du kommer att ge.

Resultat

Resultatet från intervjun kommer ge oss en djupare förståelse av Persuasive Technology påverkan av upplevelsen av trygghet, trovärdighet och digital integritet inom användning av sociala medier. Resultatet kommer presenteras i en slutlig uppsats samt vid en muntlig presentation, som delas med andra studenter som läser programmet för interaktionsdesign vid Linnéuniversitetet samt handledare och examinatorer.



För att kunna sammanställa så mycket som möjligt av den givna informationen ämnas intervjutillfället att spelas in. Denna inspelning kommer att finnas tillgänglig för uppsatsens författare, och raderas efter betygsättning, ca 3 veckor efter slutinlämning den 6 juni 2022.

Samtycke

Intyg om samtycke kommer samlas in muntlig vid intervjutillfället. Genom att ge ditt muntliga samtycke godkänner du att dina personuppgifter behandlas inom ramen för uppsatsen/studien som beskrivs ovan. Du kan när som helst dra tillbaka ditt samtycke genom att kontakta någon av kontaktpersonerna nedan. Dina personuppgifter kommer därefter inte längre att bevaras eller behandlas vidare utan annan laglig grund.

- Kommer utföra en intervju bestående av öppna frågor rörande din upplevelse av sociala medier
- Informanten har möjlighet att själv välja vilka frågor som skall besvaras eller inte. Informanten har också rätt att när som avbryta intervjun.
- Resultatet kommer att presenteras muntligen samt i rapportform, men ingen data som pekar ut specifika individer kommer att publiceras eller anges.

Du har alltid möjlighet att få information om vad som registrerats om dig eller ha synpunkter på behandlingen eller de uppgifter som samlats in genom att kontakta någon av kontaktpersonerna nedan eller lärosätets dataskyddsombud på dataskyddsombud@lnu.se. Klagomål som inte kan lösas med Linnéuniversitetet kan lämnas till Integritetsskyddsmyndigheten.

Kontakt

Du får gärna höra av dig och ställa frågor om något av ovanstående är oklart eller om du har några andra funderingar.

Sara Dahlberg (sd222pt@student.lnu.se)

Alexandra Olsson (ao223es@student.lnu.se)

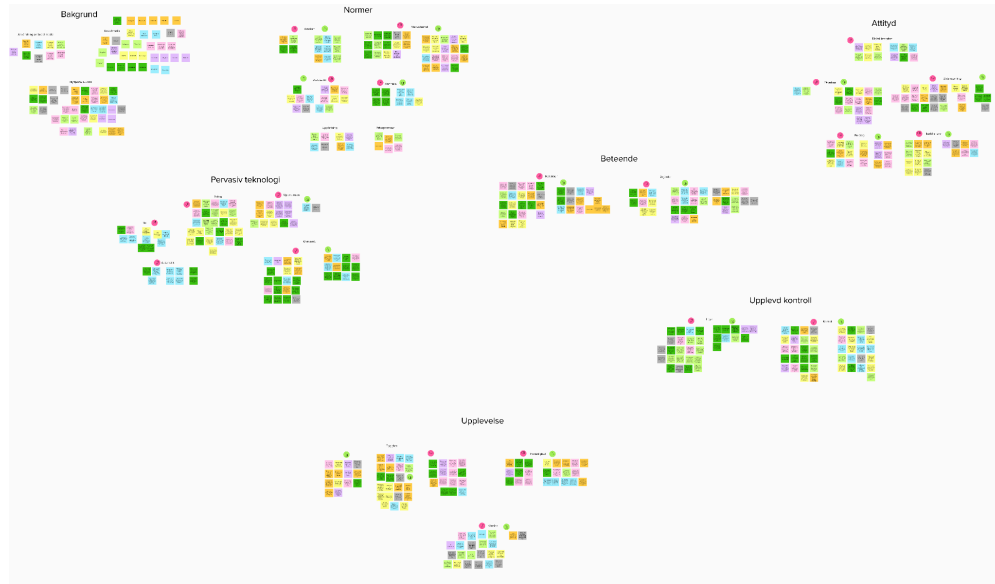


Bilaga C Tabell Mural

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
2011	●	●	●	●	●	●	●	●
2012	●	●	●	●	●	●	●	●
2013	●	●	●	●	●	●	●	●
2014	●	●	●	●	●	●	●	●



Bilaga D Affinitetsdiagram





Bilaga E Informanter intervjuer

Informant	Kön	Beskrivning
1	Man	Född 1994. Gatuprojektör och business development engineer. Använder social media dagligen, främst Twitter och Snapchat.
2	Kvinna	Född 1998. Camp manager Använder social media dagligen, främst Snapchat och Instagram.
3	Kvinna	Född 1996. Student inom digital design. Använder social media dagligen, främst Instagram och Facebook.
4	Kvinna	Född 1995. Influencer Marketing Specialist. Använder social media dagligen, främst Instagram LinkedIn och Facebook messenger.
5	Man	Född 1992. Machine Learning Engineer. Använder social media dagligen, främst Instagram, Snapchat, Facebook. LinkedIn.
6	Man	Född 1995. VVS montör. Använder social media dagligen, främst Instagram.
7	Kvinna	Född 1995. Projektkommunikatör inom region. Använder social media dagligen, främst Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube och LinkedIn.
8	Man	Född 1994. Kundansvarig på Sälj företag. Använder social media dagligen, främst Instagram, Facebook, Snapchat och LinkedIn.



Linnéuniversitetet

Institutionen för informatik

351 95 Växjö / 391 82 Kalmar

Tel 0772-28 80 00

Lnu.se