

**SINTEF****SINTEF RAPPORT****SINTEF IKT**Postadresse: Boks 124, Blindern
0314 OsloBesøksadresse: Forskningsveien 1
0373 Oslo

Telefon: 22 06 73 00

Telefaks: 22 06 73 50

Foretaksregisteret: NO 948 007 029 MVA

TITTEL

Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten

FORFATTER(E)

Petter Bae Brandtzæg og Marika Lüders

OPPDRAGSGIVER(E)

Forbukerrådet

RAPPORTNR. SINTEF A12979	GRADERING Åpen	OPPDRAGSGIVERS REF. Hans Marius Graasvold	
GRADER. DENNE SIDE Åpen	ISBN 978-82-14-04453-9	PROSJEKTNR. 90B271	ANTALL SIDER OG BILAG 86
ELEKTRONISK ARKIVKODE Rapport priv 2.0_finale.doc		PROSJEKTLEDER (NAVN, SIGN.) Petter Bae Brandtzæg	VERIFISERT AV (NAVN, SIGN.) Jan Heim
ARKIVKODE	DATO 2009-11-02	GODKJENT AV (NAVN, STILLING, SIGN.) Bjørn Skjellaug	

SAMMENDRAG

I løpet av kort tid har nye sosiale medier endret både på teknologiske muligheter og kommunikasjonsmønstre oss imellom. Dette har igjen forandret betingelsene for person- og forbrukervern. Brukerne er blitt innholdsprodusenter og frigir stadig flere opplysninger om seg selv, og for mange flyttes privatlivet i økende grad ut på Internett. Personopplysninger har med ett blitt "handelsvare".

SINTEF har ved hjelp av en spørreundersøkelse og gjennom intervjuer både med utviklere og brukere skaffet kunnskap om befolkningens erfaringer og holdninger til person- og forbrukervern i sosiale medier. Resultatene viser at 67% av nettbrukerne er bekymret for konsekvensene av å dele personlig informasjon på Internett. I tillegg viser studien at nettbrukere flest har en begrenset innsikt i hvordan sosiale medier fungerer. Utviklere av sosiale medier tror på sin side at personvernet reguleres av brukermakten, siden tjenestene er avhengig av brukernes tillit, og mener slik at forbrukervernet ikke er nevneverdig svekket. Rapporten belyser videre at 66 % av nettbrukerne i Norge er brukere av nettsamfunn, og 35 % er daglige brukere av Facebook.

En konklusjon er at bruk av Facebook gir et relativt dårlig personvern. Både kjennetegn ved selve tjenesten, designet, brukernes kompetanse og manglende bevissthet i forhold til forbruker- og personvern, understreker dette. 36 % av nettsamfunnsbrukerne rapporterer det som utrygt å dele personlig innhold med andre i det nettsamfunnet de bruker oftest. Vi finner også at brukerne ikke forstår brukervilkårene for gratistjenester som Facebook. Flere kvinner enn menn bruker Facebook, de bruker det oftere og de har andre og mer "private" brukerpreferanser enn menn, og kan slik sett være mer sårbare enn menn.

Et annet funn er at majoriteten av brukeren (63%) ikke ønsker skreddersydd, målrettet reklame, noe utviklerne av disse tjenestene tror at de ønsker. Dette funnet korresponderer med en tilsvarende studie nylig utført i USA.

STIKKORD	NORSK	ENGELSK
GRUPPE 1	Personvern	Privacy
GRUPPE 2	IKT	ICT
EGENVALGTE	Sosiale medier	Social media

Innholdsfortegnelse

Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten	1
Innholdsfortegnelse	2
Utvidet sammendrag	4
1. Bakgrunn	4
2. Metode.....	6
3. Resultater.....	6
4. Konklusjon	12
1. Innledning og problemstilling	14
1.1 Prosjektmål.....	17
1.2 Arbeidsbeskrivelse	17
2. Bakgrunn: sosiale medier og personvern	19
2.1 Personvern.....	19
2.2 Personopplysningsøkonomien.....	20
2.3 Personvern i sosiale medier.....	23
2.4 Fremtid og utfordringer	24
3. Personvernsvilkår og brukerbetingelser	34
4. Spørreskjemaundersøkelse om bruk og personvern i sosiale medier.....	36
4.1 Metode.....	36
4.2 Resultater.....	37
5. Analyse av intervjudata	48
5.1 Vanskelige innstillinger og betingelser	49
5.2 Hvorfor Facebook?.....	51
5.3 Betenkeligheter for bruk av Facebook	56
5.4 Individuell selvregulering?.....	63

5.5 Oppsummering av kapittel 5	66
6. Analyse av ekspertintervjuer	69
6.1 Sosial medier – en svekkelse av forbrukernes personvern sett frem i tid?	70
6.2 Hva kan utviklere av sosiale medier bidra med for å styrke person- og forbrukervernet til forbrukerne i fremtiden?	71
6.3 Selges personopplysninger til kommersielle aktører fra sosiale nettverkstjenester i Norge i dag?	72
6.4 Er det en bevissthet rundt personvernproblematikk i det sentrale utviklingsmiljøet rundt sosiale medier?	72
6.5 Hva med brukerne - er de opptatt av personvern og skjønner de personvern i sosiale medier?	73
7. Konklusjon og anbefalinger	74
Referanser.....	77
Vedlegg 1: Utdrag fra personvernsvilkår og brukerbetingelser	81
Fra retningslinjer for personvern.....	81
Utdrag fra Terms of Service/betingelser	81
Vedlegg 2: Detaljerte kontrollmuligheter for tilgang.....	83

Utvidet sammendrag¹

Fokus for denne rapporten er å forstå hvordan bruken av sosiale medier utfordrer vårt forbruker- og personvern. Rapporten er skrevet på oppdrag fra Forbrukerrådet. Prosjektet er gjort dels i samarbeid med SINTEF-prosjektene NETPOWER og RECORD støttet av programmet for IKT-forskning: VERDIKT i Forskningsrådet.

Det utvidede sammendrag som presenterer en kortversjon av rapportens bakgrunn, metode og funn.

1. Bakgrunn

Stadig flere benytter seg nå av mulighetene til å bruke gratis sosiale medietjenester, hvor vi deler informasjon om alt fra politiske preferanser, jobb og private forhold: Et *privat 2.0* der brukerne produserer og publiserer innhold og personopplysninger om seg selv frivillig.

Det å stå fram med eget navn og bilde på nettet, har blitt sett på som en fordel og en nødvendighet for å kunne utøve tillit og god kommunikasjonskultur på den sosiale webben (Brandtzæg, 2009a). Det er også påstått at sosiale medier gir det enkelt individ mer innflytelse og makt (Tapscott og Williams, 2007). Langt flere mennesker enn tidligere har nå mulighet for at ytre seg gjennom sosiale medier, hvor de gjennom å produsere eget innhold og kommunikasjon med andre kan oppnå reell innflytelse i mediesamfunnet.

Det er likevel et stort *paradoks* knyttet til denne utviklingen. Den nye brukermakten og nettsynligheten gjør oss sårbare, med tanke på person- og forbrukervern (Brandtzæg, 2009a). Vi legger igjen digitale og varige spor, og vi betaler for bruken av sosiale medietjenester som Twitter, Facebook, Nettby og tilsvarende. Ikke med penger, men med vår egen personinformasjon (Brandtzæg, 2009b). Personopplysninger på nettet er blitt handelsvare.

Likevel, en forståelse av personvern som selvråderett brukes til å legitimere en rekke sosiale medietjenester som Facebook, hvor brukerne frivillig legger igjen persondata. For når individet selv velger å gi fra seg personlig informasjon i bytte mot en gratistjeneste, er det da snakk om et personvernsproblem?

Et potensielt problem er at sosiale medietjenester ved hjelp av intelligente springsteknologier kartlegger våre interesser og preferanser. Ofte uten at brukerne kjenner til dette. Automatisk observasjon av brukeratferden kartlegger hvilke applikasjoner og tjenester vi besøker, hvilke artikler vi leser, hvilken type musikk vi hører på, hvilke venner vi har kontakt med og hvilke interesser vi har osv. Denne intelligente informasjonsinnhenting kan filtrere innhold og skreddersy de sosiale mediene slik at de oppleves bedre. Samtidig vil personopplysningene kunne bli brukt av annonsører og andre for kommersielle formål. Flere brukere kan bli

¹ Ved siden av å lese sammendraget kan det være nyttig å lese konklusjonen som du finner til slutt i rapporten.

interessert i reklameinnholdet nettopp fordi sosiale medietjenester kan skreddersy interessene til den enkelte bruker (Scmugar, 2008).

Bekymringen går på om denne informasjonsvirkeligheten vil svekke vårt person- og forbrukervern, og at denne intelligente informasjonsinnhenting kan bli misbrukt av spammers og scammers (svindlere). Vi flytter i økende grad kontrollen av personlig informasjon over i hendene til andre, ofte til aktører som vi ikke vet så mye om. Samtidig kjenner nok få av brukerne til de intelligente sporingsmekanismene. De forstår nok heller ikke hva de er med på når de inngår brukeravtaler med sosiale medietjenester som Facebook. Brukernes individuelle kontroll over egne persondata blir også utfordret når de inngår i stadig større nettverk.

Samlet sett ser vi en stadig økende flyt av personopplysninger på nettet:

- Private aktører aggregerer personopplysninger om oss fra en rekke ulike kilder på nettet (for eksempel tjenester som Iam og pipl)².
- Det offentlige legger ut stadig mer informasjon om oss (for eksempel skattelister).
- Vi publiserer stadig mer informasjon om oss selv i sosiale medier, frivillig.
- Andre mennesker, og da særlig venner og bekjente, publiserer stadig mer informasjon om oss. Og, dette uten at brukere nødvendigvis er spurt om samtykke.

De negative konsekvensene kan være:

- Faren for ID-tyveri er økende. Dette er foreløpig doblett hittil i år (Aftenposten, 2009).
- Vi mister kontrollen over våre personopplysninger og hva de brukes til. Personopplysninger på nett kan brukes mot oss, for eksempel, i jobbsøknadsprosesser. Internett glemmer som kjent ikke.
- Økende grad av uønsket kontakt, fordi vi alltid er tilgjengelig for stadig flere.
- Opplevelsen av å bli overvåket blir forsterket, fordi vi alltid er synlig for stadig flere.
- Private soner opphører, du får informasjon om folk du helst ikke ville ha.
- Økende grad av tilpasset reklame og prissegmentering basert på personopplysninger og nettatferd.
- Svekkede forbrukerrettigheter - vi er en forbruker når vi bruker sosiale tjenester som Facebook, men tilbyr de oss gode avtalevilkår? Svekkes forbrukeren fordi disse tjenestene er gratis? Opplever forbrukerne at de ikke har rett til å kreve grunnleggende rettigheter som kontroll over egen personlig informasjon fordi tjenestene er gratis?

² <http://www.iam.no> og <http://pipl.com>

Målet med rapporten har derfor vært å utvikle ny kunnskap om utfordringer knyttet til personvernet i sosiale medier, slik at den kan bidra til å informere og dyktiggjøre forbrukerne i den nye medievirkeligheten.

2. Metode

Studien som presenteres her er et resultat av:

- 1) En analyse av medietrender som kan utfordre forbruker- og personvernet.
- 2) En spørreundersøkelse av 1372 norske nettbrukere (representativ for kjønn, alder, bosted og utdanning), om deres bruk av sosiale medier og deres holdninger og erfaringer knyttet til person og forbrukervern.
- 3) En kort gjennomgang av brukervilkår på noen sentrale nettsteder i Norge og internasjonalt.
- 4) Intervjuer av 12 regelmessige Facebookbrukere i alderen 16-50 år, samt med en oppgavegjennomgang av tjenesten med de samme brukerne.
- 5) Intervjuer med 7 utviklere/eksperter i Norge om temaet sosiale medier og person- og forbrukervern.

3. Resultater

Samlet sett peker analyser og resultater på en rekke ulike aspekter som utfordrer personvernet:

a) Høy bruksfrekvens

Sosiale medier øker i bruk.

Tall for nettbefolkningen:

- 66% av nettbefolkningen (15-75 år) bruker i 2009 nettsamfunn, mot 53% i 2008.
- De mellom 51-60 år er den aldersgruppen som nå øker bruken i nettsamfunn mest. 52% i denne aldersgruppen bruker nå et nettsamfunn, mot 31% i 2008 (21 prosentpoengs økning).
- 96% av alle nettbrukere i alderen 15-30 år er nettsamfunnsbruker.
- Bruken av Facebook øker: 60% av nettbefolkningen er brukere av Facebook i 2009, mot 44% året før (16 prosentpoeng økning).
- 35% i alderen 15-75 år bruker nå Facebook daglig
- 69% i alderen 15-30 år bruker nå Facebook daglig.

- Wikipedia er den brukerskapte tjenesten som brukes av flest personer totalt sett, YouTube på andre, og Facebook på tredje.
- Twitterbruken, har ikke overraskende, økt fra 2008. 9% av nettbrukerne sier de nå bruker Twitter, men Twitter ligger likevel langt etter Facebook. (1% av nettbefolkningen bruker Twitter daglig, 3% ukentlig, 5% flere ganger i måneden).

Tall for brukere av nettsamfunn:

- 49% av nettsamfunnsbrukerne har flere enn 100 venner, kun 2% har over 500 venner.
- 6% av nettsamfunnsbrukerne bruker 3 timer eller mer på nettsamfunn en typisk hverdag. For aldersgruppen 15-30 år er det hele 12% som bruker 3 timer eller mer.

b) Brukerne

Det er helt opp til den enkelte bruker å legge ut informasjon på nettet, men ikke alle kjenner konsekvensene. Resultatene tyder på at brukerne er bekymret for å miste kontroll over egen informasjon på nettet. Her peker imidlertid de kvalitative og kvantitative resultatene i noe forskjellig retning. De kvalitative intervjuene tyder på at brukerne er mer pragmatiske enn resultatene fra surveyen kan tyde på. Mer presist viser de kvalitative intervjuene at den opplevde verdien av å bruke sosiale medier som Facebook oppveier for personvernshenninger. Samtidig peker brukerne på at det er så mange som bruker Facebook og at det derfor også oppleves som relativt trygt. Respondentene i surveyen rapporterer bekymring, men det hindrer dem likevel ikke fra å benytte seg av slike tjenester. Resultatene i dette utvalget tyder på at den enkeltes kompetanse er lav med tanke på å beskytte personopplysninger og forbrukervern.

Tall for nettbefolkningen:

- 14% av oppgir bekymring for misbruk av personlig informasjon som grunnen til ikke å bruke et nettsamfunn.
- 94 % av nettbrukerne sier det er viktig å ha kontroll over personlig informasjon som de gir fra seg på nett.
- 67% er bekymret for konsekvensene av å dele personlig informasjon på Internett. Jo eldre brukerne er, jo mer bekymret
- 63% av nettbrukerne sier at de ikke setter pris på målrettet/skreddersydd reklame (stemmer overens med studie fra USA).
- 58% av alle nettbrukere mener de har mistet all kontroll med hvordan personlig informasjon blir samlet inn og brukt av kommersielle selskaper

Tall for brukere av nettsamfunn:

- 36 % av nettsamfunnsbrukerne rapporterer det som utrygt å dele personlig innhold med andre i det nettsamfunnet de bruker *oftest*.

Intervju og gjennomgang av Facebookbruk:

- Informantene i de kvalitative intervjuene gir uttrykk for at de iscenesetter seg selv med tanke på at Facebook er en semi-offentlig arena. Selvregulering er således en viktig brukerstrategi for å styrke personvernet. Samtidig rapporterer mange at de har mindre kontroll over hvordan de fremstår fordi andre i nettverket legger ut innhold, kommentarer og bilder om dem.
- Informantene vet lite om hvordan Facebook utnytter personlig informasjon til kommersielle formål.
- Facebookmedlemmer finner trygghet i at tjenesten har så mange brukere og i at de sjelden eller aldri har hørt om faktiske uheldige episoder. Kommersiell utnyttelse av personlige data fremstår som både uklare og lite sannsynlig
- Brukerne forstår ikke brukervilkårene til Facebook og når de leser dem skjønner de ikke hva de betyr.
- Brukerne ønsker kontroll, samtidig som brukerne villig gir bort personopplysninger uten å sette seg inn i hvordan informasjonsflyten går (les personvernstillinger og tredjepartsapplikasjoner) eller deres rettigheter knyttet til denne informasjonen (les brukervilkår).
- Det er typisk er at informantene *er overrasket over hva andre publiserer* av personlig informasjon, men har liten fokus på egen bruk. De forstår ikke rekkeviddene og dynamikken i sosiale nettverk. Denne dynamikken er også uoversiktlig.
- Generelt kan vi si at brukerne er **ambivalente**: De ønsker å være med på det som skjer, samtidig som de aner en risiko.

I Facebook inngår brukerne i nettverk. Kontrollen over egen personopplysninger flyttes dermed fra individet til nettverkene: De har ikke kontroll over hva andre legger ut om dem. Informanter i vårt utvalg rapporterte også om at de føler seg overvåket på Facebook, fordi gjennomsiktigheten er såpass tydelig.. Likevel bruker de tjenesten fordi de får tilgang på informasjon om hva som skjer og for å holde kontakt med venner og bekjente. Facebook er blitt en viktig arena for sosiale deltagelse. Dette gjenspeiles også i at **35%** av nettbrukerne er innom Facebook hver dag.

c) Kjønn og alder

Sett ut i fra ”preferanser for bruk av nettsted”, er unge kvinner i alderen 15-30 år de mest aktive i intime sosiale nettverk, hvor det er Facebook som dominerer. Menn er mye større grad instrumentelle i sin bruk og preferanser for nettsted:

Tall for nettbefolkningen:

- 74% kvinner og 59% menn rapporterer at de bruker nettsamfunn.
- 45% kvinner og 25% menn sier de er daglige brukere av Facebook
- På Wikipedia er det unge menn i alderen 15 til 30 år som er mest aktive. Vi finner at 35% menn og 21% kvinner er daglig eller ukentlig brukere.
- 39% kvinner og 28% menn bruker *aldri eller nesten aldri* Wikipedia.
- Den sterkest voksende gruppen på Facebook er de som er pluss 50 år (21% poengsøkning fra 2008).
- Jo eldre brukerne er jo mer bekymret er de for å dele personlig informasjon på nettet.

Tall for brukere av nettsamfunn:

- 69% av kvinnene og 48% av mennene benytter av statusoppdateringer ”om hva de gjør” via nettsamfunn
- Kvinner har flere ”venner” knyttet til sin brukerprofil enn det menn har.
- Eldre over 40 år er blant de ivrigst brukerne av quiz i nettsamfunn, noe som er uheldig med tanke på personvern.

Intervju og gjennomgang av Facebookbruk:

- I vårt utvalg antyder de kvalitative intervjuene enkelte kjønnsforskjeller. Gutter kommuniserer mer en-til-en på Facebook ved bruk av mail, enkelte chatter også. Jenter kommuniserer mer synlig i en-til-mange modus ved bruk av ”wall” eller veggen. Begge kjønn har likevel klare oppfatninger av hva som er privat og ikke.
- Primærårsaken for å begynne å bruke Facebook blant eldre over 40 år med barn, er å ha kontroll over barna, men de finner snart også en brukermotivasjon utover det, som handler om kontakt med venner og slekt.
- Eldre brukere over 40 år er ofte tvilende til hva ungdom kommuniserer åpent ut på Facebook.
- Eldre brukere over 40 år har ikke den samme erfaringen og kompetansen i bruk av denne typen nettsamfunn - Facebook er ofte deres første og eneste erfaring på nettsamfunnsarenaen.

- Eldre brukere er ofte nybegynner i sosiale nettverk sammenlignet med de under 25 år.

d) Design/brukergrensesnittet

Designløsningene for sosiale nettverk er ofte preget av det vi her benevner som *kvasi-privacy design*. Det vil si at designet kommuniserer en ting, men gjør noe helt annet. Å slette en tweet (beskjed) på Twitter er for eksempel kun konstruert. Den slettes tilsynelatende av brukeren ved at han eller hun trykker på ett "søppelkasse" ikon. Den blir borte for brukeren på Twitter der og da, men er i praksis fortsatt tilgjengelig på nettet. Det å "slette en konto" på Facebook er også tilsynelatende da den ikke slettes, men deaktiveres.

En gjennomgang av oppgaver knyttet til Facebook viste at det var vanskelig for brukerne å bruke og å sette seg inn i personvernsinnstillingene. At disse er tilgjenge gir en følelse av trygghet og tillit til tjenesten, men hjelper i praksis ingenting fordi innstillingene ikke brukes. I praksis kan dette bidra til at folk frigir mer persondata.

Et annet eksempel på *kvasi-privacy design* er at tredjepartsapplikasjoner (applikasjoner, som for eksempel quiz, utviklet av tredjeparter, som er mulig på åpne plattformer som Facebook) i Facebook kan trekke ut personopplysninger fra brukerne og venner. Dette tiltross for at brukerne har høygrad av personvern i innstillingene.

e) Medielandskapet

Det nye medielandskapet har utviklet seg til å bli mer komplekst og kaotisk. En webside og en portal står ikke lenger alene, men er integrert med ulike tjenester. Dette ser vi tydelig eksempel på i Facebook som har hele 350 000 aktive tredjepartsapplikasjoner i bruk³ per 30. oktober 2009. Dette problematisk fordi den enkelte bruker må forholde seg til en myriade av ulike tjenester og brukervilkår på en og samme "portal" eller webtjeneste. Brukere vet dermed ikke hvem de skal ha tillit til. Den jevne bruker forbinder disse tjenestene med Facebook men Facebook har ingen kvalitetskontroll eller forpliktelser til sine tredjepartsapplikasjoner.

Mange av tredjepartsapplikasjonene er quizer. Svarer en på dem overfører man ikke bare data om seg selv, men også om alle venner man har i nettverket. Dette vil i praksis si at du (og dine personopplysninger) er i dine venners/nettverks vold på Facebook. Facebook quiz applikasjoner kan se alt i din profil, selv om ikke du, men dine venner tar quizen. Facebook gjør ingen verifisering tillit i forhold til sine applikasjonsutviklere. Facebook krever heller ikke at utviklere skal samtykke med deres privacy policy⁴ Hvem som eier, får tilgang til og distribuerer persondata i sosiale nettsverk i dag er flytende, uoversiktlig og i stor grad ute av kontroll for den gjennomsnittelige bruker.

³ Statistikk fra Facebook den 30. oktober 2009 <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

⁴ http://www.readwriteweb.com/archives/how_safe_are_facebook_applications.php

f) Framtidens medielandskap

I framtiden, vil omfanget av nettverksmedier øke (for eksempel Google Wave), også på mobile enheter (som for eksempel smarttelefoner). Flere vil dermed leve online til alle døgnets tider. Vi går i retning av et allestedsnærværende Internett. Informasjonsflyten vil sannsynligvis øke i hastighet og bli mer uoversiktlig. Tingens Internett vil veve mennesker og objekter ytterligere sammen, noe som kan gjøre oss enda mer sårbare i forhold til personvern. Dagens og framtidens utviklere må derfor ha personvern som første prioritet i utviklingen av Framtidens Internett. Det er heller ingen ting som tyder på at personopplysninger som en attraktiv handelsvare vil avta.

g) Informasjonsforvalterne/rettigheter

Hvem er informasjonsforvalterne og hvilke rettigheter har vi som forbrukere av disse tjenestene? Dette er vanskelig å gripe for den vanlige brukere, fordi brukervilkårene er lange, komplekse og vanskelige og forstå. Mange av de utenlandske tjenestene har opptil 11 A4 sider med tildels er tung juss, som også står på engelsk. Utenlandsk juss, kombinert med engelsk språk vanskeliggjør forståelsen for norske brukere. Dette kompliserer ytterligere på grunn av tredjepartsapplikasjonene som i Facebook og i Google. Informantene ser ut til å ha resignert i forhold til at visse (ukjente og uklare) betingelser er prisen å betale for å bruke Facebook. Dessuten endres brukervilkårene med jevne mellomrom.

Konklusjonen er at det er urealistisk å forvente at målgruppen (alle fra 13 til 100 år) som Facebook henvender seg, til setter seg ned og leser igjennom de lange og kronglete betingelsene hver gang de bruker siden.

Norske gratistjenester, som for eksempel Nettby, er lettere å håndtere. De er kortere, har et enklere språk og er underlagt norsk lov. Om Facebook og andre nettsted er underlagt norsk lov, er det usikkerhet rundt.

h) Informasjonsaggregering/og spredning

Personopplysninger blir stadig enklere å sammenkoble informasjon fra forskjellige kontekster uten brukernes samtykke og kontroll (for eksempel iam, pipl⁵, Facebookapplikasjoner). Automatisk sporing og samling av informasjon knyttet til personopplysninger og brukeratferd i sosiale medietjenester er alt vanlig i for eksempel Facebook.

Mye tyder på at brukerne av Facebook i vårt utvalg ikke skjønner omfanget av de intelligente spøringsmekanismene eller hensikten med dem. Tilpasset eller skreddersydd reklame var ikke noe brukerne hadde noen begreper om. Hva våre personopplysninger brukes til oppfattes mindre oversiktlig enn noensinne og svekker slik forbrukervernet.

i) Utviklerne

Ikke alle av de utviklerne vi intervjuet tenker person- og forbrukervern som et konkurransefortrinn. De mener også forbrukerne i dag har mer makt på webben. Brukerne kan

⁵ <http://www.iam.no> og <http://pipl.com>

i større grad være med på å utforme tjenestenes personvernsløsninger. Og siden tjenestene og annonsørene i stor grad er avhengig av brukernes tillit for å overleve vil hensynet til personvern regulere seg selv, hevder de⁶.

De forteller også at vi går mot økt åpenhet i samfunnet. En utvikler formulerte det slik: *”Det er ikke bare brukerne som blottlegger seg - mediene og kommersielle aktører åpner også opp, og vi går mot et åpnere og ærligere samfunn generelt”*.

Utviklerne sier også at de kjenner få eksempler der det har forekommet uønsket bruk av personopplysninger til kommersiell utnyttelse.

Utviklerne tror skreddersydd reklame er ønsket av brukerne. Dette fordi det hjelper brukerne til å sile informasjon. Forbrukeren slipper å bli bombardert med reklame de ikke er interessert i.

Utviklerne har tillit til at brukerne er en slags vaktbikkje for at fremtidens tjenester og deres personvern. Samtidig er det paradoksalt nok få utviklere som tror at brukere flest er gode på å beskytte sitt personvern, og er overrasket over hvor mye personopplysninger folk er villige til å gi fra seg.

Utviklere peker på brukervennlig personvernsinnstillinger som et viktig element for å få brukere til å kunne beskytte personvernet sitt i sosiale medier.

4. Konklusjon

Denne studien, og da særlig spørreskjema undersøkelsen, viser at det er mye bekymring knyttet til personvernet blant majoriteten av forbrukerne. Svært mange stoler ikke på det nettsamfunnet de bruker oftest beskytter personvernet deres. Resultatene viser også at brukerne har lav kompetanse og bevissthet om hvordan nye nettverksmedier fungerer, og er uvitende om hvordan personopplysninger benyttes av tjenesten. Samtidig viser intervjuer at Facebookbrukere er relativt pragmatiske i dere tilnærming til nettstedet, men at få leser brukervilkårene og at de som gjør det ikke forstår dem. Likevel har brukerne lav kontroll på hva andre i nettverket publiserer om dem. Personvernsinnstillingene i Facebook oppleves som vanskelig. Facebookbrukere opplever det likevel som rimelig trygt å gi fra seg personopplysninger siden ”alle andre” gjør det.

Utviklere tror at brukermaken vil regulere behovet for personvern siden tjenestene er avhengig av brukernes tillit. Utviklere i Norge finner få tegn til at forbrukervernet er, eller blir svekket, men forteller samtidig at de fleste brukerne har lav kompetanse i å håndtere personopplysninger og informasjonsflyt i sosiale medier.

⁶ Et moment som bør nevnes, men som ikke kom opp er at tjenester som Facebook har tilnærmet monopol tjenesten de leverer. De er desidert størst i det markedet som leverer sosiale nettverksløsninger. Hvilken reell forbrukermakt har da forbrukeren, hvis de ikke har reelle bruksalternativer?

Sentrale sosiale medier som Facebook og Twitter brukes hyppig av norske brukere. Denne rapporten viser hvordan disse tjenestene gir brukerne et skinn av tillit gjennom kvasi-designløsninger. Disse løsningene gjør at brukerne tror de har kontroll over informasjonen når de egentlig ikke har det.

Sosiale medietjenester burde i framtiden lage enkle innstillinger og løsninger som kan hjelpe brukerne med å vurdere risiko og muligheter, samt gode brukervilkår som er forståelige for brukere i alle aldre.

Det er viktig å påpeke at bruken av sosiale medier for folk flest er en ny erfaring, særlig for aldersgruppene over 40 år. Farene og konsekvensene av denne typen bruk er vanskelig å kartlegge, siden det er få som har lang erfaring med denne type bruk. Likevel, rapporten slår fast at omfanget og bruken av sosiale medier vil øke i årene som kommer, dermed også kommunikasjonshastigheten. Informasjonsflyten og hva personopplysninger brukes til er per i dag lite oversiktlig og vil sannsynligvis bli mer uoversiktlig i årene som kommer. En utvikling i retning av "Tingens Internett" vil veve mennesker og objekter ytterligere sammen. Dette kan gjøre oss enda mer sårbare i forhold til personvern, hvis ikke de rette designløsningene og brukernes bevissthet øker.

1. Innledning og problemstilling

Bakgrunnen for denne rapporten er at person- og forbrukervernet i dag er under press, mye av dette skyldes teknologiutviklingen og en økende deltagelse med personlig innhold blant nettbrukere flest. Internettbruken har de siste årene eksplodert i Norge. Samtidig endres vår oppfatning om hva som er privat og hva som er offentlig. Dette i takt med hvordan vi kan fremstille oss selv på nettet, noe vi i denne rapporten har valgt å kalle ”**et privat 2.0**” (se: Zittrain, 2008 og Brandtzæg 2009b). ”Privat 2.0” innebærer at våre digitale fotavtrykk er tydeligere enn noensinne. Informasjonsflyten og hva vår personopplysninger brukes til er også mindre oversiktelig enn noensinne. Internett glemmer heller ikke, slik at måten vi fremstiller oss som sekstenåring vil følge oss til vil blir gamle.

Vi opptrer hyppigere og mer åpent i offentlige eller semi-offentlige fora på Internett som for eksempel Nettby og Facebook. Over halvparten av norske nettbrukere i alderen 15-75 år er brukere av denne typen sosiale medier (Brandtzæg og Lüders, 2008), noe som er i sterkt økende i følge denne rapporten. Tallene som presenteres for år 2009 indikerer at hele 66% av nettbefolkningen nå er brukere av nettsamfunn som Facebook og Nettby. Slike fora er en sentral del av det vi benevner som sosiale medier.

Sosiale medier er ikke lett å definere fordi det inkluderer både ulike former for netjtjenester og bruk. I denne rapporten defineres sosiale medier forsøksvis som *medier som muliggjør brukerskapt innhold, samskapning og innholdsdeling i sosiale nettverk*. Eksempler på denne type medier er Origo, Nettby, Deiligst, Myspace, LinkedIn, Facebook, Twitter også videre.



Figur 1 Facebook har i dag over 300 millioner brukere på verdensbasis⁷ og Norge ligger på verdenstoppen i bruken av Facebook sett i forhold til innbyggertallet⁸

⁷ Facebook statistics <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet#/press/info.php?statistics>

Men, sosiale medier handler først og fremst om *mennesker*, og interaksjonen mellom dem på nettet.

Gjennom bruken av sosiale medier har det skjedd en *sosial konvergens* der det private rommet smelter sammen med den offentlige rom. Masseadapsjonen til sosiale medier representerer en *sosial evolusjon*: Vi kommuniserer i dag på helt nye måter, og er sosiale på en måte som sprenger grenser for hva som var praktisk mulig før tilgangen til sosiale medier.

Kommunikasjonen går i økende grad fra *en-til-en kommunikasjon* (telefon/epost) til en-til-mange eller *mange-til-mange* kommunikasjon i sosiale medier. Vi er vitne til at mennesker håndterer flerfoldige sosiale nettverk og dialoger. Dialogene går i veksel mellom det synkrone og asynkrone, en slags multisosial kommunikasjonsform, vevet inn i store nettverk.

Vi kan via sosiale medier produsere eget innhold på Internett og kan derigjennom styre informasjonsflyten og korrigere massemediene. Denne trenden skulle man også **tro styrket forbrukermakten**, fordi man inngår i mektige sosiale nettverk og får en slags makt (Tapscott og Williams, 2007). Men spørsmålet er om denne makten ikke er et tveegget sverd når klimaet på Internett går i en mer kommersiell retning og personopplysninger har fått økonomisk verdi?

På mange måter vi betaler for bruken av Twitter, Facebook, Nettby og tilsvarende. Ikke med penger, men med vår personopplysninger. Nettverkene vi inngår i, og nye foretningsmodeller i sosiale medier utfordrer vår individuelle kontroll over egne persondata, og vi blir sårbare forbrukere av disse tjenestene (Brandtzæg, 2009b).

I større grad en tidligere vil sosiale medietjenester ved hjelp av intelligente sporingsteknologier kartlegge og våre interesser. Dette basert på hva vi legger igjen av innhold og gjennom automatisk observasjon av vår atferd på nettsidene: Hvilke applikasjoner og tjenester besøker vi, hvilke artikler leser vi, hvilken type musikk hører vi på, hvilke venner har vi kontakt med og hvilke interesser har de osv.

Denne intelligente informasjonsinnhentingen kan bli brukt til å filtrere innhold og skreddersy tjenesten slik at den oppleves bedre. Samtidig vil disse personopplysninger bli anvendt av annonsører og andre til kommersielle formål. Flere brukere kan bli interessert i reklameinnholdet nettopp fordi sosiale medietjenester kan skreddersy interessene til den enkelte bruker (Scmugar, 2008).

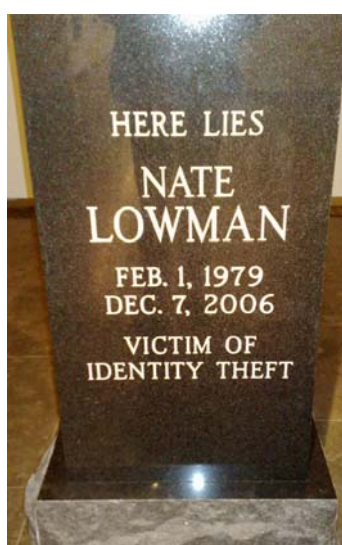
Bekymringen denne rapporten tar opp, er hvorvidt denne informasjonsvirkeligheten vil svekke vårt person- og forbrukervern, og at denne intelligente informasjonsaggregeringen kan bli misbrukt av spammers og scammers (svindlere). For vi flytter i økende grad kontrollen av personlig informasjon over i hendene til andre enn oss selv, ofte til aktører som vi ikke vet så mye om. De fleste brukerne har også begrenset kjennskap til de intelligente sporingmekanismene. De kjenner heller ikke til innholdet i brukervilkårene i tjenester som Facebook, noe denne rapporten viser. I tillegg utfordres brukernes individuelle kontroll over

⁸ Oversikt over Facebookbruk fordelt på land <http://img41.yfrog.com/img41/2347/facebookwqi.jpg>

egne persondata ved at de i økende grad inngår i store nettverk på nett. Dette kan føre til flere mulige problemer:

- Faren for ID-tyveri er økende. Dette er foreløpig doblett hittil i år (Aftenposten, 2009).
- Vi mister kontrollen over egne personopplysninger og hva de brukes til. Personopplysninger på nett kan brukes mot oss i for eksempel jobbsøknadsprosesser. Internett glemmer som kjent ikke.
- Økende grad av uønsket kontakt, fordi vi alltid er tilgjengelig for stadig flere.
- Opplevelsen av å bli overvåket forsterkes, fordi vi alltid er synlig for stadig flere.
- Private soner opphører, du får informasjon (for mye informasjon) om folk du helst ikke ville ha informasjon om (les intimitetstyranni).
- Økende grad av skreddersydd reklame og prissegmentering basert på automatiske kartlegginger av forbrukernes atferd, preferanser og innhold.
- Svekkede forbrukerrettigheter: Tilbyr sosiale medietjenester oss gode avtalevilkår? Svekkes forbrukerrettigheten fordi tjenestene i utgangspunktet er gratis? Synes brukerne at de ikke kan kreve grunnleggende rettigheter som kontroll over egen personopplysninger ved bruk av gratistjenester?

Det vi imidlertid vet mindre er om disse farene, som for eksempel økt fare for identitetstyveri kan skyldes fremveksten av sosiale medier spesielt eller en generell teknologisk utvikling. Det er ingen studier vi kjenner til som kan sannsynliggjøre at kriminelt identitetstyveri, eller svekkelse av forbrukerrettigheter øker med bruken av sosiale medier, at grovheten øker eller at konsekvensene for ofrene blir alvorligere.



Figur 2 Kunstner Nate Lowman: "Victim of identity theft." (Bilde: Petter Bae Brandtzæg)

Likevel, EU advarte nylig forbrukere mot Facebook og en økende synlighet (Kanter, 2009). Prosjektet ID-tyveri (se fotnote) påpeker også følgende:

En ID-tyv trenger personopplysninger som f.eks. pass, førerkort, fødselsnummer og kredittkortnummer for å kunne utøve sin virksomhet. Disse dokumentene kan underbygge den identiteten det ønskes å operere som. Skattelistene, IAM.no, 1881.no og Facebook er nyttige verktøy i denne fasen⁹.

Forbrukerrådet presiserer også at handlingsmønsteret på nettet til dagens unge brukere kan få stor betydning for dem når de som voksne når ”forbruksdyktig” alder. Forbrukerrådet sikter her til pris- og annonsesegmentering. Dette kan forstås som automatisk innsamling av personopplysninger og bruksmønster for kommersielle formål. En annen utfordring er lange og vanskelig brukervilkår i sosiale medietjenester som Facebook og LinkedIn. Graasvold ved Forbrukerrådet har i den forbindelse spekulert i om Facebook bryter norsk lov¹⁰. Det danske forbrukerrådet hevder på sin side at Facebook bryter dansk lov (se fotnote 10).

1.1 Prosjektmål

Vi vil i dette prosjektet fremskaffe kunnskap som kan informere og dyktiggjøre forbrukerne i den nye medievirkeligheten. Dette gjennom følgende delmål:

- * Å gi en praktisk oversikt over person- og forbrukervern forhold som forbrukere bør være oppmerksomme på ved bruk av sosiale medier, som f. eks. kritiske og tvilsomme avtalevilkår.
- * Analysere trekk ved bruksmønstre og tjenester som har relevans for forbrukerne og som kan eller bør endres.
- * Å gi grunnlag for anbefalinger:
 - til forbrukere
 - tiltak nærings siden bør iverksette
 - om tiltak som bør initieres av myndigheter og/eller forbrukerorganisasjonene

1.2 Arbeidsbeskrivelse

Følgende aktiviteter og metoder er gjennomført i dette prosjektet:

⁹ <http://www.idtyveri.info> ”Så mye tjener dine Facebook-venner”, torsdag 22. oktober 2009 09:51

¹⁰ Klager Facebook inn for Datatilsynet: <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=526173>

1. Kort gjennomgang av eksisterende forskning, med en beskrivelse av utfordringer knyttet til personvernet i forhold til teknologisk utvikling og brukertrender.
2. Oversikt over ulike brukervilkår i sosial medier. (Forbrukerrådet kommer senere med en oversikt som kan hjelpe forbrukeren i å forstå brukervilkårene til sentrale tjenester).
3. Spørreskjemaundersøkelse om folks erfaringer og holdninger til forbruker- og personvern på nettet generelt og sosiale medier spesielt. Utvalget var 1373 nettbrukere i alderen 15-75 år. Utvalget skal være representativt for nettbrukere i Norge i forhold til kjønn, alder, bosted og utdanning.
4. 12 individuelle intervju med en gjennomgang av ulike brukeroppgaver i forhold til tjenesten Facebook. De 12 informantene var regelmessige Facebookbrukere i alderen 16-50 år. Hensikt var å studere praktiske forhold ved sosiale medier som brukere bør være oppmerksomme på, gjennom hvordan de forholder seg til personvernsinnstillinger og brukervilkår i Facebook, samt hvordan de bruker tjenesten.
5. 7 ekspertintervjuer med ledende aktører innen utvikling av sosiale medier som Rune Røsten (VG og Nettby. Hensikten var å kartlegge hvordan utviklere erfarer og tenker rundt fremtiden til personvern i nye sosiale medier.

2. Bakgrunn: sosiale medier og personvern

Dette kapitlet beskriver følgende: 1) Hva er personvern, 2) personvernsøkonomien, 3) personvern i sosiale medier spesielt, og 4) fremtidsaspekter og personvernsutfordringer i forhold til den nye medievirkeligheten.

2.1 Personvern

I menneskerettighetserklæringens artikkel 8 formuleres retten til personvern som: Ingen må utsettes for vilkårlig innblanding i privatliv, familie, hjem og korrespondanse, eller for angrep på ære og anseelse.

Personvern som et allment begrep ble først tatt i bruk i Norge i første halvdel av 1970-tallet og avløste det tidligere brukte ”personlighetsvern”. (Personvernkommissjonen, 2009). I en informasjons- og kommunikasjonssammenheng, refererer personvern (\approx privacy) til enkeltindividets ønske og behov for å kontrollere personlig informasjon (Kitzmann, 2004; Personvernkommissjonen, 2009; Rosen, 2001; van Dijk, 2005).

Det er betegnende at det er 1970-tallets fremvekst av ny datateknologi som aktualiserer problemstillinger knyttet til tilgjengeliggjøring og arkivering av personlig informasjon. Det betyr ikke at problemstillinger knyttet til enkeltindividets autonomi samt grensene mellom det private og det offentlige først dukket opp med utbredelsen av data- og nettverksteknologi. Snarere kan slike problemstillinger knyttes til medieutviklingen generelt (Barthes, [1980] 2001; Jerslev, 2004; Meyrowitz, 1986; Thompson, 1995).

Fremveksten av nye teknologier og praksiser for automatisk innsamling og lagring av personlig informasjon skaper derimot problemer, særlig fordi innsamling og arkivering kan forekomme uten at enkeltindivider er klar over det. En rekke trusler mot personvernet dukker dermed opp: våre handlinger kan spores (gjennom for eksempel kredittkort, kundekort, mobiltelefonbruk, IP-adresser); våre samtaler og sosiale interaksjoner kan spores og overvåkes; vi forventes å være tilgjengelige til en hver tid; våre bevegelsesmønstre overvåkes (gjennom for eksempel overvåkingskameraer eller nøkkelkort); og, ikke minst, det opprettes databaser som kombinerer all tilgjengelig informasjon som finnes om oss (van Dijk, 2005).

Generelt ser vi følgende situasjon i dag:

- Private aktører samler inn personopplysninger om oss fra en rekke ulike kilder på nettet, også i sosiale medier (Iam og pipl)¹¹.
- Det offentlige legger ut informasjon om oss (f.eks skattelister).

¹¹ <http://www.iam.no> og <http://pipl.com>

- Hackere legger ut informasjon om oss.
- Vi publiserer stadig mer informasjon om oss selv i sosiale medier, frivillig.
- Andre mennesker, og da særlig venner og bekjente, publiserer stadig mer informasjon om oss. Og, dette uten at alle spør om samtykke ved for eksempel publisering av bilder.

Behovet for aktive personvernsmekanismer er følgelig stort. Jan van Dijk (2005: 117-123) skiller mellom fire typer tiltak:

- 1) **Rettslig vern**
- 2) **Individuell og sosial selvregulering**
- 3) **Systemteknisk og organisatorisk vern**
- 4) **Tekniske alternativer.**

I følge van Dijk danner et **rettslig vern** et nødvendig fundament (jfr. hvordan personopplysningsloven i Norge regulerer behandlingen av personopplysninger (Bing, 2008)). Men fordi nettverksteknologien er så kompleks og utviklingen så hurtig, er ikke rettslig vern tilstrekkelig i seg selv. Derfor er det nødvendig at enkeltindivider opptre bevisst, og at interessegrupper arbeider for (for)brukernes rettigheter. I tillegg bør datasystemer i utgangspunktet utvikles for å håndtere personlig informasjon på en forsvarlig måte. Til slutt er det slik at teknologiske løsninger både kan true og sikre personvernet: digitale signaturer og kryptering er eksempler på tekniske alternativer utviklet for å verne om personopplysninger.

For å styrke det rettslige vernet, foreslår personvernkommisjonen at det i norsk sammenheng etableres et klarere skille mellom *personopplysningsvern* og *personvern*. Personvern dreier seg om ivaretagelse av personlig integritet, mens personopplysningsvern dreier seg om *regler og standarder* for behandling av personopplysninger som har ivaretagelse av personvern som hovedmål (Personvernkommisjonen, 2009, se også (Bing, 2008)).

Hovedprinsippet knyttet til personvernet er uansett at individet selv har rett til å bestemme hva andre skal vite om hans/hennes personlige forhold. Som det går frem av redegjørelsen over, er dette et gjennomgående prinsipp for å forstå diskusjoner om personvern både i norsk og internasjonal sammenheng. Likevel, i følge Zittrain (2008) finnes det ingen gode løsninger eller modeller på personvernet i "privacy 2.0". Dels fordi folk legger ut mer og mer informasjon om seg selv frivillig, og dels fordi nettverksteknologien i større grad kompliserer informasjonsflyten og den individuelle kontrollen over personopplysninger.

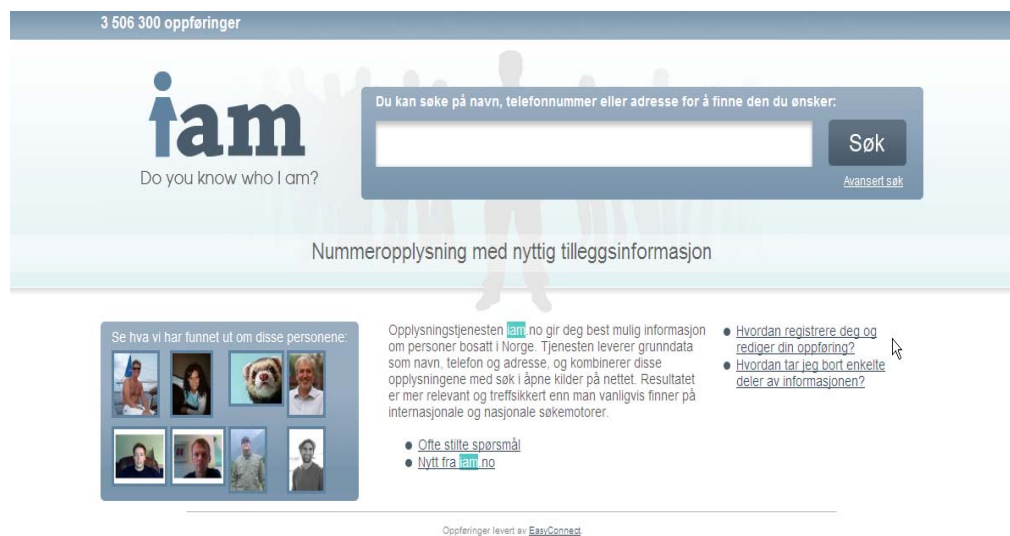
2.2 Personopplysningsøkonomien

Vi er vant til at både innhold og tjenester er gratis på nettet. Dette er kun tilsynelatende. Nettsider tilbyr innhold og tjenester vederlagsfritt mot at brukeren oppgir personlig informasjon (Shapiro, 1999: 160). **Dette innebærer at personopplysninger i stadig større**

grad blir en handelsvare. Utfordringene er i så måte betydelige i forhold til hvordan den enkeltes person og forbrukervern ivaretas. Spørsmålet er på den ene siden om denne handelen med personlig informasjon kan overlates til et uregulert marked, og på den andre siden om hvordan globale nettjenester eventuelt kan reguleres. I USA har personvernet lavere prioritet enn i Europa (Shapiro, 1999; van Dijk, 2005), men norske Facebookmedlemmer må likevel forholde seg til Californias lover.

Tjenestetilbyderne påstår på sin side at personopplysninger håndteres på en forsvarlig måte. Store aktører har opplevd at brukergrupper protesterer dersom tjenesten eller brukerbetingelsene endres radikalt. Et mye referert til eksempel er i så måte Facebooks introduksjon av annonseapplikasjonen Beacon høsten 2007. Beacon ble lansert som en ”opt-out” applikasjon som automatisk videresendte informasjon til dine Facebookvenner dersom du handlet en vare gjennom samarbeidende nettjenester. Dette førte til en massiv proteststorm, og Facebook endret applikasjonens konfigurering til opt-in en måned etter lansering. Samtidig publiserte de ut en pressemelding der de ba om unnskyldning for hvordan tjenesten opprinnelig var blitt lansert.¹²

Lignende brukeropprør har vi vært vitne til i Norge, for eksempel med tjenesten Iam. Det ble startet Facebookgrupper og twitterkampanjer (#iamfail) (se figur 3 som viser grensesnittet i Iam).



Figur 3 Skjermdump Iam.no. Iam sjokkerte mange med sin nye tjeneste, og er et eksempel på at personopplysninger er blitt handelsvare

¹² <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=11174>. [Sjekk også <http://blog.facebook.com/blog.php?post=54746167130>]

Mange lot den gang (23. september 2009) seg sjokkerte over hvordan teknologi kan koble informasjon på nettet til et mer helhetlig bilde. Prosjektet ID-tyveri beskriver det slik:

Onsdag 23. september ble iam.no lansert der du kan søke på sammenstilt informasjon om personer i Norge. Alt hentes fra etablerte kilder, som brreg.no (Brønnøysundsregisteret), skatteetaten, 1881.no m.fl. Det er sammenstillingen av all denne informasjonen som har fått mange til å reagere¹³.

Koblingen av data fra nettsamfunn, blogger og offentlige data ble oppfattet som en trussel mot den enkeltes integritet. Dette førte også til at Iam ble klaget inn for Datatilsynet. Siden introduksjonen av nettstedet i september 2009 har Iam modifisert seg noe. Det kan se ut som om 200 000 færre personer (per 21.10.09) er å finne i nettstedets søk.

I et blogginnlegg beskriver Paul Chaffey ved Abelia dagens personvernsituasjon og dets utfordringer som en tofrontskrig:

”Vi står overfor en form for tofrontskrig der det å ikke være på nettet ikke er noe alternativ og det å forby søkemotorer som finner fram til offentlige data om deg heller ikke er noe alternativ. Den ene fronten blir å ta kontroll over og bygge sin egen nettidetitet ved ta i bruk sosiale medier aktivt og under egen identitet slik at din versjon av deg kommer fram, (...)

Den andre fronten blir å trekke opp grensene for retten til privatliv på områder der ikke alle skal ha rett til å vite ting om deg. Jeg mener at inntekts- og skattedata på nett er en uting. Det samme er den registreringen av trafikk- og posisjonsdata det legges opp til i EUs datalagringsdirektiv. Når teknologien muliggjør så effektive innsyn i privatlivet vårt må myndighetene etablere noen nye grenser for hva de trenger å vite og hva de trenger å fortelle om oss.¹⁴”

Tjenesten Iam er for øvrig et godt eksempel på at personopplysninger er blitt handelsvare.

I kapittel 2.1 ble det understreket at personvern dreier seg om enkeltindividets rett til å bestemme hva andre skal vite om personlige forhold. Dette aspektet blir definitivt utfordret av tjenester som Iam. Imidlertid kan forståelsen av personvern som selvråderett brukes til å legitimere en rekke sosiale medietjenester som Facebook, hvor brukerne frivillig legger igjen persondata. For når individet selv velger å gi fra seg personlig informasjon i bytte mot en gratistjeneste, er det da snakk om et personvernsproblem?

Spørsmålet er i hvilken grad forbrukerne har muligheten til å opptre bevisst (selvregulering), og i hvilken grad de er klar over hvordan personlig informasjon eller personopplysninger blir benyttet. EU-kommisjonen er av den oppfatning at aktører som Facebook og Google går for langt i så måte: personvernet blir skadelidende ved at personlig informasjon samles inn og benyttes til kommersielle formål. Systemet mangler transparens og forbrukerne mangler

¹³ <http://www.idtyveri.info> ”Iam – en vekker for personopplysninger på nett”

¹⁴ Paul Chaffey blogginnlegg: ”Hvem er jeg på nett? - iam.no og Personas gir svar” søndag 27. september 2009: <http://paulchaffey.blogspot.com/2009/09/hvem-er-jeg-pa-nett-iamno-og-personas.html>

kontroll. Det kan derfor bli nødvendig å utvide det rettslige vernet for å supplere bransjens egne standarder (Brand, 2009). En studie av personvernspraksiser og brukervilkår i sosiale nettverkstjenester (Bonneau & Preibusch, 2009) konkluderer videre med at forbedringspotensialet er betydelig: tjenestetilbyderne krever unødvendig personlig informasjon i registreringsprosessen. Betingelser er i tillegg skrevet i et svært utilgjengelig og fremmedgjørende språk. Muligheter for å endre på personvernsinnstillinger promoteres i liten grad av tjenestetilbyderne.

2.3 Personvern i sosiale medier

For å forstå problemstillinger knyttet til sosiale medier og personvern, er det nødvendig å se nærmere på hvorfor og hvordan sosiale medier har blitt en integrert del av stadig flere menneskers liv. Utallige studier peker på de samme motivasjonsfaktorene: sosial medier oppleves som sosialt berikende, de er underholdende og de understøtter det lekne mennesket. Det finnes derimot en forutsetning for at disse verktøyene skal oppleves som sosiale: du må dele av deg selv, og det på en arena der du ikke har kontroll over hvem som er publikum og der uttrykk eksisterer over tid. Dermed dukker det også opp en rekke problemer knyttet til personvern (Tufekci, 2008).

Studier på sosiale medier har i stor grad hatt et fokus på unge brukergrupper, men det er stor sannsynlighet for at de samme motivasjonsfaktorene gjelder også gjelder for voksne brukere. Flere studier har kommet siste årene av Fuchs (2009), Gross et al, (2005), Lange (2007) og Koskela (2006).

I en studie av hva som kan predikere hvorvidt Facebookmedlemmer velger å ha en privat eller offentlig profil, fant Lewis et al. (Lewis, Kaufman, & Christakis, 2008) at studenter var mer tilbøyelige til å ha en privat profil dersom:

- (1) vennenes profiler også er private,
- (2) hun/han er mer aktiv på Facebook,
- (3) studenten er en kvinne,

På den annen side kan en årsak til å ha åpen og tilgjengelig Facebookprofil være resultatet av et bevisst valg. Lewis et al (2008) at ulike smakspreferanser ønskes vist fram. Samtidig skal vi heller ikke utelukke at det er veldig mange som ikke er bevisst det å ha en åpen tilgjengelig profil, men at dette skjer på grunn av lav kompetanse eller bevissthet i forhold til personvernsinnstillinger.

Bruken av sosiale medier for folk flest er en ny erfaring, særlig for aldersgruppene over 40 år. For mange er Facebookprofilen den første brukerprofilen de noensinne har laget i et sosialt nettverk på Internett. Mekanismene i Facebook for hva som er lukket og hva som er åpent og hvordan kommunikasjon og personvernsinnstillinger fungerer rent praktisk kan derfor være ukjent for mange.

Brandtzæg (2009a) beskriver i boken *Delte meninger* at nettbrukerne gjennom sosiale medier går mot økt personåpenhet og ønsket nettsynlighet. Nettsynlighet er i stor grad en fordel og en nødvendighet for å kunne utøve tillit og god kommunikasjonskultur på nettet. Det er likevel et *paradoks* knyttet til denne formen for nettbruk:

- På den ene siden har vi som bruker i dag fått mer mak og vi kan i dag bruke nettet til å lage en heldig personprofil av oss selv.
- På den andre siden sprer vi mer informasjon om selv og vi kan risikere at uheldige kombinasjoner av informasjon og personopplysninger blir tilgjengelig på nettstedet eller misbrukt av kommersielle aktører. Vi kan også risikere uønsket overvåkning (Brandtzæg, 2009a).

Personåpenheten på nettet utfordrer personvernet. Problemet er at nettet ikke glemmer, og at informasjon om deg ligger ute på nettet for evig tid. Det kan også være ulike grupper i befolkningen som ikke øker nettsynlighet like mye. Nettsynlighet er kanskje først og fremst en fordel for de som allerede er privilegert (boyd, 2008) eller har potensialet til å bli det. Den samme boyd er også bekymret for tekoindustriens retorikk for det å lage systemer som på stadig mer sofistikerte måter avdekker og synliggjør folks personopplysninger og netteverkskontakter. Vil folk egentlig ha det sånn? Og, skal tekoindustrien utvikle alt, bare fordi det er teknisk mulig?

Google har da også vært under hardt press fra både EU og USA når det kommer til deres håndtering av personopplysninger i sine logger. I mars 2008 bestemte selskapet seg for å anonymisere sine logger etter 18 måneder. Men som Google skriver på sin blogg: "Det er vanskelig å finne den perfekte balansen mellom personvern på den ene siden, og andre faktorer som innovasjon og sikkerhet på den andre siden" (Nettavisen, 2008).

I følge en Pew Internet report vurderes mulighetene for den enkelte til å ivareta eget personvern i år 2020 å være svært små. Dette i følge halvparten av syv hundre amerikanske Internetteksperter i deres spådom om fremtiden (Fox et al 2005). I 2008 kom selskapet Google med et lignende utsagn, hvor de hevdet at "privatlivet er en illusjon" (IT avisen 2008).

2.4 Fremtid og utfordringer

Hvilke konsekvenser har utviklingen mot en sosial web for muligheten til å ivareta eget personvern? Er det i det hele tatt mulig å delta i sosiale nettverkstjenester uten å utsette eget personvern i fare? Som nevnt innledningsvis presiserer Forbrukerrådet at handlingsmønsteret til dagens unge nettbrukere kan få stor betydning når de som voksne når "forbruksdyktig" alder (Graasvold, 2009). For hva vil skje med mengden av digitale spor når dagens tenåringer er femti år? (Brandtzæg, 2009a). Denne seksjonen vil se på noen av fremtidens utfordringer knyttet til personvern:

- 1) Økt nettsynlighet – ønsket personsynlighet på nettet og visuell synlighet
- 2) Tingenes Internett, ting - informasjon og mennesker veves sammen

- 3) Økte muligheter for kobling og aggregering av data
- 4) Et mer innviklet og uoversiktlig medielandskap hvor flere og tjenester sammenveves
- 5) Mer presise søketeknologier og sanntidsweb
- 6) Kvasidesign løsninger for personvern i sosiale nettverk
- 7) Økt omfang av mobile teknologier som smarttelefoner
- 8) Endringer i brukermassene

2.4.1 Økt nettsynlighet

Den nettbruken og nettsynligheten vi nå er vitne til er radikalt forskjellig fra den vi opplevde for bare få år siden. Den gang bestod nettsamfunn av "ansiktsløse sjeler" med et tilhørende "nick" eller kallenavn. I dag er vår oppfatning av det "private" endret og i en ny fase som vi her kaller: "privat 2.0". En type ny og andregenerasjons privatliv som kombinerer det offentlige med det private på helt nye måter (Brandtzæg, 2009b). Dagens teknologier blander både personlig kommunikasjon og massekommunikasjon. Dette driver frem mer offentlighet og synlighet i mediebruken, som i seg selv er blitt privat gjennom et økende fokus på selvpresentasjon.

Den amerikanske nettsamfunnsforskeren Rober Kozinets hevder at en som nettbruker "i fremtiden enten er synlig eller så deltar du ikke" (Paraplyen, 2007). Det å sette spor på nettet anses som viktig og nødvendig for kommunikasjon og personprofilering på nettet. Samtidig tvinger nye bruksformer og nye teknologisk løsninger (som for eksempel webkamera) frem mer synlighet. Flere og flere nettsamfunn, kommer trolig også til å oppfordre sine medlemmer til å benytte eget navn, slik som Facebook alt gjør i dag. Flere nettverksmedier forventer også åpne statusoppdateringer og kommunikasjon i en mange-til-mange form slik som Google Wave og Twitter.

Videoblogger, youtube-kulturen, webkamera og lignende tyder på at de unge beveger seg i retning av, ikke bare økt personsynlighet i form av tekstinformasjon, men også en: *audio-visuell synlighet*. Hvilke effekter dette kan ha for person- og forbrukervern, når audio-visuelle søke og aggregeringsteknologier blir mer avansert vet vi ikke. Men smakspreferanser hos den enkelte vil kunne bli enda mer synlig. Dette kan igjen føre til enda mer persontilpasset reklame basert på brukernes visuelle smakspreferanser.

2.4.2 Tingenes Internett

Fremtiden vil med stor sannsynlighet innebære et enda mer komplekst medielandskap, med enda flere digitale spor. Tjenester, teknologier, objekter og mennesker blir ytterligere sammenvevd, noe utviklingen mot "The Internet of Things" (Tingens Internett) antyder.

Med The Internet of Things (se figur 4, neste side) vil også objekter, som kjøleskapet og bilen, kunne kommunisere mot Internett. At kjøleskapet og bilen din vil kunne avsløre persondata om deg i fremtiden er derfor ikke utenkelig. Allerede i dag er mulighetene for å koble sammen ulike datakilder store (figur 5), men koblingsmulighetene i fremtiden kan nær

sagt bli utømmelige. Flere muligheter for å koble objekter, mennesker og informasjon i ”tingenes internett” vil kunne bety nye utfordringer for personvernet.

THE INTERNET OF THINGS

“The next logical step in the technological revolution connecting people anytime, anywhere is to connect inanimate objects. This is the vision underlying the **Internet of things: anytime, anywhere, by anyone and anything**” – ITU, November 2005



**Figur 4 Internet of things: Bilde fra Flickr CC og Crispyfried [#### 2.4.3 Kobling og aggregering av data](http://www.Quote from ITU's (international telecoms union) Internet of Things report (November 2005)</p>
</div>
<div data-bbox=)**

Alt i dag ser vi hvordan sosiale medier kobles opp til andre dataregistre som Skattedata. Slik kan vær enkelt av oss ved hjelp av et tastetrykk samle inn data om store nettverk. Figur 5. under viser hvordan dette skjer via applikasjoner i Facebook. Den 21. oktober, datoen for slipp av Skatteregistrene i år 2009, talte vi hele fire slike applikasjoner i bruk på Facebook, og det allerede før klokken var 10.00. Blant annet TV2 sin applikasjon som er vist på skjermdump i figur 5.



Figur 5 Skjermdump: Facebook-applikasjon som kobler skattedata med Facebook

Denne typen applikasjoner gjør det enkelt å få en oversikt over hva venner i Facebook tjener (ligningstall).¹⁵ Brukerne kan riktignok blokkere applikasjonene, men dette må gjøre aktivt, og hvordan kan brukere i dag holde styr på dette? Problemet er at du må være ”på” nett hele tiden, og du kan umulig ha oversikten over hva som skjer og hvilke applikasjoner som er i bruk til en hver tid. Mange brukere har 200 venner eller flere, og størrelsen på nettverkene gjør det vanskelig å ha kontroll på hva alle til enhver tid gjør og hvilke applikasjoner de får tilgang til eller bruker.

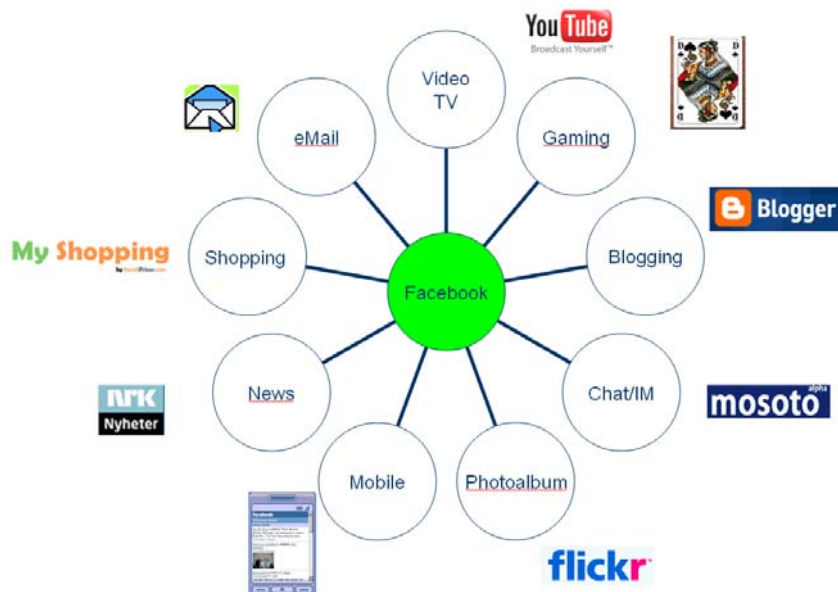
Hvordan denne type informasjonsinnhenting eller lignende også brukes av profesjonelle aktører for å bedrive annonse- og prissegmentering uten at forbrukerne er klar over det, vites ikke.

2.4.4 Et uoversiktlig medielandskap

Det nye medielandskapet er uoversiktlig for den jevne bruker. Bare i Facebook er det per i dag over 350 000 tredjepartsapplikasjoner som er i bruk. Enkelte avanserte brukere er i dag innovatører av ny tjenester og svært mange sosiale medier kjennetegnes ved at de åpner opp for tredjepartsutviklere som fritt kan utvikle og legge inn tjenester eller applikasjoner, og deretter gjøre disse tilgjengelig for brukere flest.

Denne utviklingen er problematisk fordi den enkelte bruker må forholde seg til en myriade av ulike tjenester og brukervilkår på en og samme ”portal” eller nettsted.

¹⁵ Se Dagbladets artikkel om koblingen mellom skattelister og Facebook http://www.kjendis.no/2009/10/20/kjendis/skattelista_2009/facebook/8656150/



Figur 6 Facebook inneholder en myriade av tjenester og tredjepartsapplikasjoner (Brandtzæg og Heim, 2008), noe som vanskeliggjør tillitsforholdet til denne typen nettsteder

Brukerne kan ikke med sikkerhet vite hvem de kan ha tillit til og ikke. Den jevne bruker forbinder tjenestene med Facebook men Facebook går ikke god for sine tredjepartsapplikasjoner. Facebook plattformen inkluderer en rekke applikasjoner som ikke følger Facebooks privacy policy.

I følge Facebooks egne tall bruker i dag 70% av brukerne ulike tredjepartsapplikasjoner¹⁶. Som vist i Figur 6 ser vi at Facebook er en samlekonteiner for mange ulike tjenester og aktører (Brandtzæg og Heim, 2008). Dette gjør det vanskelig for brukeren og skille snørr og bart for hvilken tjenesteleverandør de har interaksjon med.

Ved installasjon av de fleste applikasjoner og quizer i Facebook blottlegger du ikke bare profilinformasjonen om seg selv. Du frigir også profilinformasjon fra alle vennene du har knyttet til ditt nettverk. Man frigir med andre ord venner og bekjentes persondata til tilfeldige applikasjonsutviklere. Et eksempel på en slik applikasjon og hvordan dette fungerer går frem

¹⁶ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

av Figur nr 7 nedenfor.



Figur 7 Skjermdump: Facebookapplikasjon som trekker ut personopplysninger (se tekst i forhold til hva brukerne tillater ved bruk)

Figur 7 viser at det går klart frem at ”applikasjonen kan trekke ut profilinformatjonen din, bilder, **informasjon fra vennene** dine og annet innhold den trenger for å fungere.

Bruken av denne typen applikasjoner gjør at en i praksis ikke besitter individuell kontroll over egne persondata, selv om en bruker personverninnstillingene på en eksemplarisk måte. Man er helt avhengig av å stole på at brukerne i nettverket (Facebookvennene) og at de tar hensyn til ditt personvern. Kan man stole på nettverk med 300-500 venner? Og skjønner alle vennene i nettverket at en ”uskyldig” quiz vil frarøve deg dine persondata?

Det er en kompleksitet knyttet til dette nye medielandskapet om nok går over hodet på den vanlige bruker, noe som også kom frem under intervjuene vi gjennomførte med Facebookmedlemmer¹⁷.

2.4.5 Kvasi-privacydesign løsninger og innholdssletting online

Det kan se ut som om sosiale nettverk har en tendens til å ikke oppfylle en del designkrav i forhold til personvern. Rapporten viser gjennom intervju og oppgavegjennomgang av personverninnstillingene i Facebook at brukerne synes de er vanskelige å bruke (se kap. 5).

Tilgangen til personverninnstillingene gir likevel en følelse av trygghet og tillit til tjenesten. Men, dette hjelper i praksis ingenting på vegne av personvernet, snarere motsatt fordi vedkommende ikke bruker innstillingene. Personverninnstillingene virker mot sin hensikt

¹⁷ Det skal i denne forbindelse nevnes at det er initiativer rundt om som utvikler metode for bevisstgjøring av Facebook-brukere om dette problemet. En er gjennomført av The ACLU quiz (The American Civil Liberties Union) som utnytter Facebook selv til å illustrerer hvordan ulike quiz og andre tredjeparts applikasjoner kan få aksess til informasjon om brukerne og deres venner. Les mer her:

http://www.readwriteweb.com/archives/what_facebook_quizzes_know_about_you.php

fordi tilgangen til dem bidrar til tillit til tjenestene. Dette kan derfor bidra til at folk frigir mer personopplysninger, en de vanligvis ville gjort.

En annen betenkelighet ved sosiale medietjenester er det vi her kaller *kvasi-privacy design*. Det vil si at designet kommuniserer en ting til brukerne, men i praksis gjør noe helt annet. I dette prosjektet testet vi ut sletting av Twitter-meldinger, og kan bekrefte at det er umulig ved bruk av ”søppelkasse” ikonet. Den slettes tilsynelatende av brukeren ved at han eller hun trykker på en ”søppelkasse” i grensesnittet. Den blir borte for brukeren på Twitter der og da, men er likevel fortsatt eksisterende på nettet. Selv om meldingen er borte på din ”private” side, finner man igjen tweets som er slettet via for eksempel Twitters søkefunksjon (se også Xiao og Varenhorst, 2009 for samme funn). De Twitter-brukerne som har erfart dette rapporterer dette som et problem¹⁸. Det å ”slette en konto” på Facebook er også bare tilsynelatende, da den ikke slettes, men deaktiveres.

Spørsmålet er om vi i det hele tatt kan slette noe som publiseres online? I det vi har publisert noe online så har vi strengt tatt ingen kontroll. Informasjonen vil raskt tas opp av ulike søkemotorer. Sanntidswebben i neste avsnitt problematiserer dette ytterligere, nettopp fordi sanntidssøkemotorer vil øke i fremtiden som kommer. Men alt nå er det slik at informasjon som når ut til den offentlige webben indekseres og blir ”cached” av Google¹⁹.

Et annet personvernproblem er at man som bruker av Twitter ikke kan sette sine tweets i ”privacy” når man først har hatt de ”public”. En offentlig tweet vil derfor alltid være offentlig, selv om du velger å sette den til privat (Xiao og Varenhorst, 2009). I Facebook er problemet det at tredjepartsapplikasjoner kan trekke ut personopplysninger fra brukerne og venner (se 2.4.4) av brukerne til tross for at brukerne har satt personverninnstillingene i Facebook på et strengt og lukket nivå, noe som også er et eksempel på *kvasi-privacy design*.

2.4.6 Søketeknologi og sanntidsweb

Ved siden av kobling av data mellom ulike nettjenester (som vist i 2.4.3.) utvikles det nå også stadig mer avansert sanntidssøketeknologi fra for eksempel Microsofts Bing. Sanntidswebben vil bli mer og mer fremtredene, presisjonen og mulighetene for søk i sanntid øker, samtidig som at stadig flere bruker teknologier for statusoppdateringer (Fox, Zickuhr & Smith, 2009).

Facebook melder også om at de vil forsyne sine brukere med verktøy som muliggjør eksponeringer av statusoppdateringer offentlig. Dette for at brukernes oppdatering skal bli tilgjengelig for sanntidssøkemotorer som Bing²⁰. Kan vi i fremtiden snakke om at

¹⁸ http://www.getsatisfaction.com/twitter/topics/deleted_tweets_appear_in_search_twitter_com_bug_or_feature

¹⁹ <http://anthillonline.com/dead-peeps-and-deleted-tweets-reveal-some-home-truths-are-you-in-control-of-anything-you-publish-online/>

²⁰ Microsoft’s Bing Search Engine Cutting Status Update Data Deal with Facebook. October 21st, 2009: <http://www.insidefacebook.com/2009/10/21/microsofts-bing-search-engine-to-include-public-facebook-status-updates/>

sanntidspersonvernet vil bli truet? Det å skjule allerede publisert informasjon vil bli vanskeligere, noe som ble påpekt i seksjon 2.4.4.

Google vil snart lansere google social search²¹ som gjør det mulig å søke i meldinger i Twitter og Facebook. Fremtidens søkemotorer vil få økt presisjon. Deres evne til å koble ulike data sammen om enkeltpersoner, også i sanntid, vil utfordre fremtidens personvern.

2.4.6 Smarttelefoner blir vanlig

Smarttelefoner som iPhone og HTC er et sentralt utviklingstrekk ved sosiale medier (se figur 8). Smarttelefoner kjennetegnes ved at de har en Internetterminal og at de inneholder mange av de samme funksjonene som en PC. Flere og flere forventes å ha tilgang til denne typen telefoner om kort tid. I følge Dagens Næringsliv, 21.10.09 (DN, 2009), med Gartner som kilde, forventes det i år 2009 å bli et rekordsalg på hele 2.5 millioner mobiltelefoner i Norge. Av disse er cirka 30 prosent smarttelefoner (DN, 2009).



Figur 8 Smarttelefoner vil bety en "always on" tilværelse med raskere publiseringshastighet av personlig informasjon (Bilde Petter Bae Brandtzæg, av reklameplakat for NOKIAS smarttelefon N97)

Ved tilgang på smarttelefoner vil vi fremtiden forventes å være oftere online (always on, any time). En allestedsnærværende teknologibruk og innholdsproduksjon vil utfordre personvernet. Ikke bare fordi vi til enhver tid kan kommunisere og oppdatere hvor vi er og hva vi gjør (og hva våre venner gjør), men vi vil være tilgjengelig for alle hele tiden på ulike kanaler som mail, Facebook og Twitter. Økt tilgjengelighet er et personvernsproblem, fordi vi får færre muligheter for fred.

²¹ Om google social search: <http://searchengineland.com/google-social-search-is-coming-more-on-google-twitter-28292>

Økt kommunikasjonshastighet og kravet til det umiddelbare ved brukerskapt innhold er også et personvernsproblem²². Presset til å stadig publisere personlig innhold via også smarttelefoner, vil kunne gi oss mindre tid og rom for å tenke igjennom hva vi skal velge å publisere og ikke. Automatiske funksjoner for innholddeling i Facebook vil også kunne bety at brukerskapt innholdelingen vil eskalere i fremtiden.

Økende mobilitet som følge av smarttelefoner vil kunne medføre at lokasjonsteknologier kan kartlegge hvor den enkelte bruker befinner seg til enhver tid. Mulighetene for lokasjonsbasert eller ”hyperlokal annonsesegmentering” vil da kunne bli et faktum.

2.4.7 Brukerne blir yngre og yngre, men også eldre og eldre

Ett siste aspekt er at brukerne av Internett blir yngre. At mindreårige, under 13 år (13 år er aldersgrensen i Facebook), benytter Facebook er en fremskridende trend, noe som også ble bekreftet i intervjuene. En ny sluttrapport fra EuKidsOnline prosjektet (Livingstone & Haddon, 2009) skriver at vi mangler kunnskap om personvernsutfordringer særlig hos de yngre aldersgruppene i sosiale medier:

One domain where further work is urgently required is that of the use and abuse of children’s personal information online, raising issues of privacy, data protection, behavioural marketing – some of which are a concern for all adults, some of which require specific provisions and protections for minors (Livingstone & Haddon, 2009, s. 30).

Dette bekreftes av en studie av Brandtzæg (2009a; Brandtzæg et al., 2009), som fant at det er svært mange tvilsomme sosiale tjenester som retter seg spesielt mot unge, også i Norge, som Penest.no og Deiligst.no. Deiligst.no er nå forøvrig også etablert på Twitter, se figur 9.



Figur 9 Skjermdump: Deiligst.no på Twitter

Disse tjenestene spekulerer i nå ut til unge som er i en situasjon der de ønsker bekræftelse på kropp og identitet, noe som gjør at unge er villig til å blottlegge seg selv og sin kropp i stor grad. Det er ofte unge tenåringsjenter som er mest utsatt (Brandtzæg et al., 2009). Det er i

²² Det er også lettere å miste en liten telefon enn en PC. Og, om vi mister en smarttelefon vil vi også miste veldig mange data om oss selv. Vedkommende som finner den kan i teorien komme seg rett inn på din facebook, evernote, gmail etc., noe som i seg selv kan være kritisk for personvernet.

følge Deiligst egne tall flere jenter enn gutter som publiserer bilder på nettstedet. Siste måned (september 2009) ble det publisert 150 000 nye bilder på Deiligst.no.²³

Vi skal heller ikke glemme at brukerne bli eldre. Sistnevnte er et poeng denne rapporten fremhever. Spørreskjemaundersøkelsen viser tydelige tegn på en sterk økning blant de over 50 år, bare siste året. Alle aldersgrupper er derfor i teorien en utfordring for fremtidens personvern.

Eldre brukere er vanligvis ikke sett på som en risikogruppe i forhold til sosiale medier, men vi ser ut fra våre resultater at denne gruppen har liten erfaring med nye sosiale nettverkstjenester. Dette gjør at de ofte kan trå feil. De er uerfarne, og de skjønner ikke mekanismene som ligger til grunn for bruken av disse tjenestene.

²³ Deiligst blog 23.okt.2009: <http://blog.deiligst.no/post/210926900/vinn-1000-kr-hver-uke-pa-deiligst-no>

3. Personvernsvilkår og brukerbetingelser

Som vi ser av tabellen under (Tabell 1) er det svært lange og kronglete brukervilkår brukere må forholde seg til gjennom samtykke ved bruk av følgende tjenester. Det er problematisk at barn ned i 13 års alder må samtykke på 11 A4 sider med tungvindt juss, noe som er tilfelle med for eksempel Facebook. Tabellen viser at brukerbetingelsen eller ”terms of services” er svært mye lengre og komplekse ved internasjonale netjtjenester, sammenlignet med de norske. De norske ligger på en håndterlig A4 leseside, og er samtidig koblet opp mot norsk lovverk.

<i>Tjeneste</i>	<i>Antall sider A4 enkel linje avstand</i>	<i>Antall ord</i>	<i>Lenker til andre nettsider</i>
INTERNASJONALE			
Google	9	4000	Googles personvernside
Google Chrome (8 sider, og 3196 ord)	8	3196	Googles personvernside
Googles retningslinjer for personvern	2-3	2000	Nei
Facebook	11	6857	Til over 350 000 tredjeparts-applikasjoner
LinkedIn	14	6827	Nei
NORSKE			
Nettby – lovverk	1	260	Nei
Sukker	2	1088	Nei
Deiligst.no	2	1240	Nei
Penest.no	3	1280	Nei

Tabell 1: En oversikt over netjtjenester og ulike brukerbetingelser

Konklusjon er at brukervilkårene kommuniserer uhandterlige mengder tekst til den vanlige bruker. Språket fordrer avanserte engelsk kunnskaper og juridisk bakgrunn, noe som utelukker store deler av brukerne til å forstå hva de egentlig sier ja til.

Dette er vilkår gjennomsnittsbukeren har svært begrensede forutsetninger for å forstå rekkevidden av. Resultater fra spørreskjemaundersøkelsen viser for øvrig følgende: Jo yngre

du er jo mer sannsynlig er det for at du dropper å ta deg tid til å lese brukervilkårene. Brukerundersøkelsen av Facebookbrukerne viste at ingen i utvalget forstår eller setter seg inn i brukervilkårene for tjenesten.

Og som Zuckerberg, grunnleggeren av Facebook selv sier:

A lot of the language in our terms is overly formal and protective of the rights we need to provide this service to you. Over time we will continue to clarify our positions and make the terms simpler (Zuckerberg, 2009).

Om Facebook faktisk vil realisere enklere brukervilkår gjenstår å se.

Det er for øvrig også et problem at Facebook er en plattform for en rekke ulike tjenester og applikasjoner, som ikke inkluderes av Facebooks brukerbetingelser. Personvernsvilkårene varierer for bruk av ulike tjenester og applikasjoner som er inkludert i Facebook. Dette problematiseres i Kap. 2.4.4: Et uoversiktlig medielandskap.

At brukervilkårene er såpass vanskelige å forstå og få fatt på for den enkelte bruker er alvorlig. Brukerne har da ikke har noen anelse om hva de er med på, og hva eller hvem de overlater sine personopplysninger til. Informantene våre oppfattet det likevel som relativt trygt siden "alle" bruker Facebook.

4. Spørreskjemaundersøkelse om bruk og personvern i sosiale medier

Denne seksjonen beskriver deler av en studie gjennomført i prosjektperioden. Studien er koordinert og dels finansiert med støtte fra SINTEF-prosjektene RECORD (finansiert av Forskningsrådet) og NETworkedPOWER (finansiert av Forskningsrådet). I hovedsak er langtidsundersøkelsen tilknyttet PhD avhandlingen til Brandtzæg.

4.1 Metode

Studien som presenteres her er en del av en 3-årig langtidsstudie. Dette for å kunne følge trender i bruk av sosiale medier over tid i befolkningen.

Det er til nå blitt gjennomført 2 spørreskjemakjøringer i et panel trukket ut av Norstat for å sikre representativitet i utvalget i forhold til utdanning, alder (15-75 år), kjønn og bosted.

- (1) **Spørreskjemakjøring nr. 1:** I mai-juni 2008 ble første del av studien gjennomført med 2000 deltagere som er landsrepresentative nettbrukere for alderen 15-75 år (se Brandtzæg & Lüders, 2008). Spørreskjemaundersøkelsen ble utført på Internett via epost (Questback). Utrekket av deltagerne ble gjort i Norstats internettpanel²⁴. Svarprosenten for undersøkelsen var 71 prosent i 2008. 2000 deltagere besvarte alle spørsmålene.
- (2) **Spørreskjemakjøring nr. 2:** Andre del av den samme undersøkelsen ble gjennomført i mai-juni 2009 (kjøring nr 2 av 3). I 2009 var det 1372 av de opprinnelige 2000 deltagerne fra 2008 som besvarte spørreskjema. Dette utgjør et frafall på 31 %, noe som er vanlig ved langtidsstudier av denne typen. Det var i 2009 51% menn og 49% kvinner i utvalget. Alders- og kjønnsfordelingen, samt geografi og utdanning skal være noenlunde landsrepresentativt i forhold til nettbrukere i Norge.

Resultater som presenteres her er sammenlignet på et overordnet nivå med TNS Gallup InterBuss 3Q 2009, og viser at resultatene samsvarer med bruk av ulike sosiale medier (se mer om dette på side 32 og fotnote 23). Men, det antas at utvalget har en overvekt av teknologiinteresserte brukere, siden utvalget er trukket ut i et Internettpanel og ikke et telefonpanel.

Aldersfordelingen i utvalget for 2009 er vist i tabellen (Tabell 2) under.

15-30 år	19 %
31-40 år	21 %
41-50 år	21 %
51-60 år	18 %
61-75 år	22 %

Tabell 2: Aldersfordeling i utvalget (N 1372)

²⁴ http://www.norstat.no/no/hva_vi_tilbyr/produkter/web/

Spørsmålene i spørreskjemaundersøkelsen ble utarbeidet av Petter Bae Brandtzæg. Mange av disse er basert på eksisterende spørsmål fra lignende studier. Dette for å kunne med belyse problemstillingen i dette prosjektet, i tillegg til spørsmål om bruk av nettsamfunn generelt.

I hovedsak gjorde vi følgende:

- 1) Kartlagt folks bruk av sosiale medier og hvordan dette skiller seg på tvers av aldersgrupper og kjønn.
- 2) Kartlagt folks bruk og åpenhet i forhold til personopplysninger i sosiale medier
- 3) Kartlagt folks holdninger til personvern generelt og vilje til å produsere og dele informasjon med andre.

4.2 Resultater

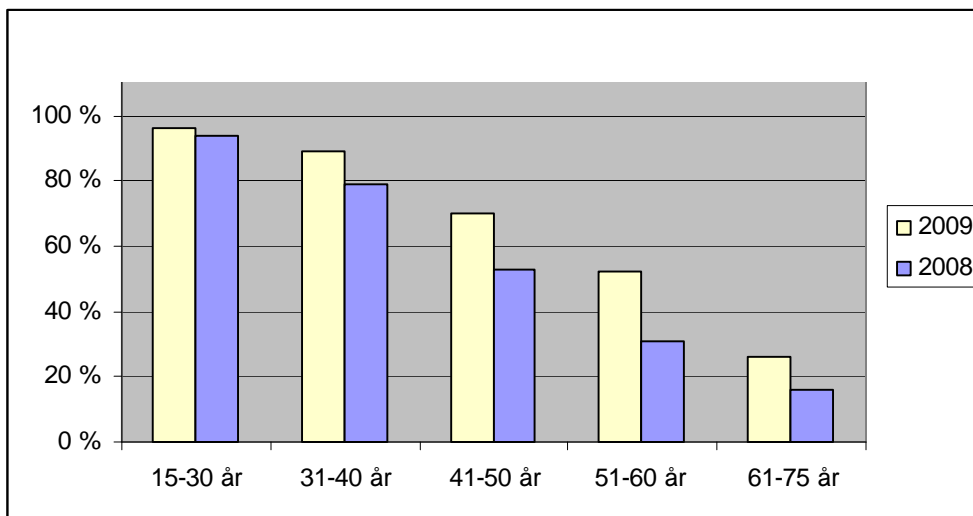
Analysene som presenteres i denne rapporten er kun deskriptive og oppsummerer kun noen av de tallene vi har samlet inn.

4.2.1 Bruken av sosiale medier

Resultatene viser overordnet store kjønnsforskjeller. Kvinner og særlig unge kvinner i alderen 15-30 år er de mest aktive brukerne av nettsamfunn som Facebook. Kvinner er også mest aktive i forhold til statusoppdateringer. Menn er mer informasjonssøkende og instrumentelle i sin bruk av sosiale medier. For eksempel er unge menn mer aktive brukere av Wikipedia, YouTube og Flickr enn det kvinner er.

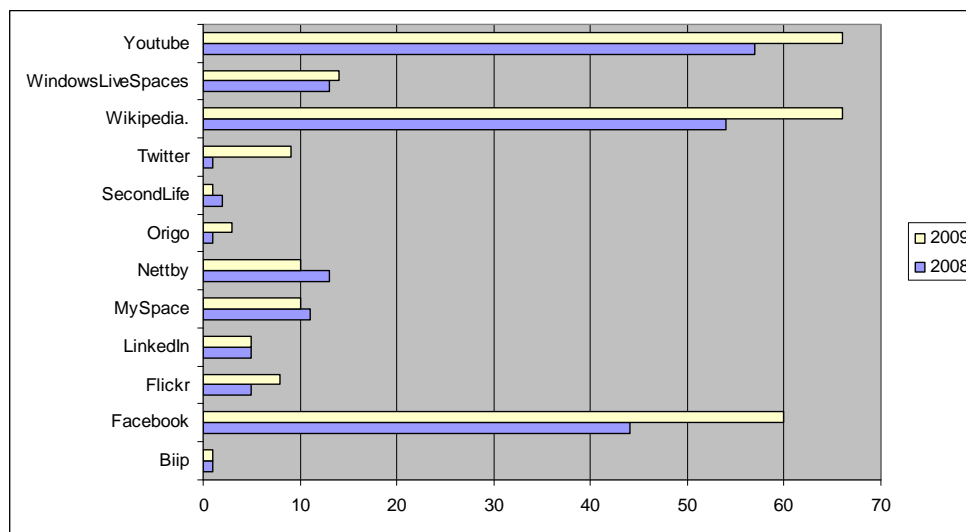
Bruken av sosiale medier har vært sterkt økende fra 2008 til 2009:

- 53 % av uvalget rapporterte at de brukte et nettsamfunn i 2008 (N 2000)
- 66 % rapporterer at de bruker et nettsamfunn i 2009 (N 1372). Her finner vi en kjønnsforskjell: Kun 59% menn mot 74% kvinner sier at de bruker nettsamfunn.
- 83% (75% i 2008) av nettsamfunnsbrukerne brukte nettsamfunn siste uka (N 907).
- 79% (75% i 2008) av nettsamfunnsbrukerne brukte et nettsamfunn i går (N 907)
- 96% av nettbefolkningen i alderen 15-30 år er nettsamfunnsbruker, og de eldre kommer etter (se figur 10) (N 1372)
- Fra 2008 til 2009 har det skjedd en økning på 21 % poeng brukere i alderen 51-60 år (se figur 10)



Figur 10. Nettsamfunnsbruk fordelt på alder i perioden 2008 (N 2000) til 2009 (N 1372)

Økningen av enkelte sentrale sosiale medier, går også frem av figur 11. under.

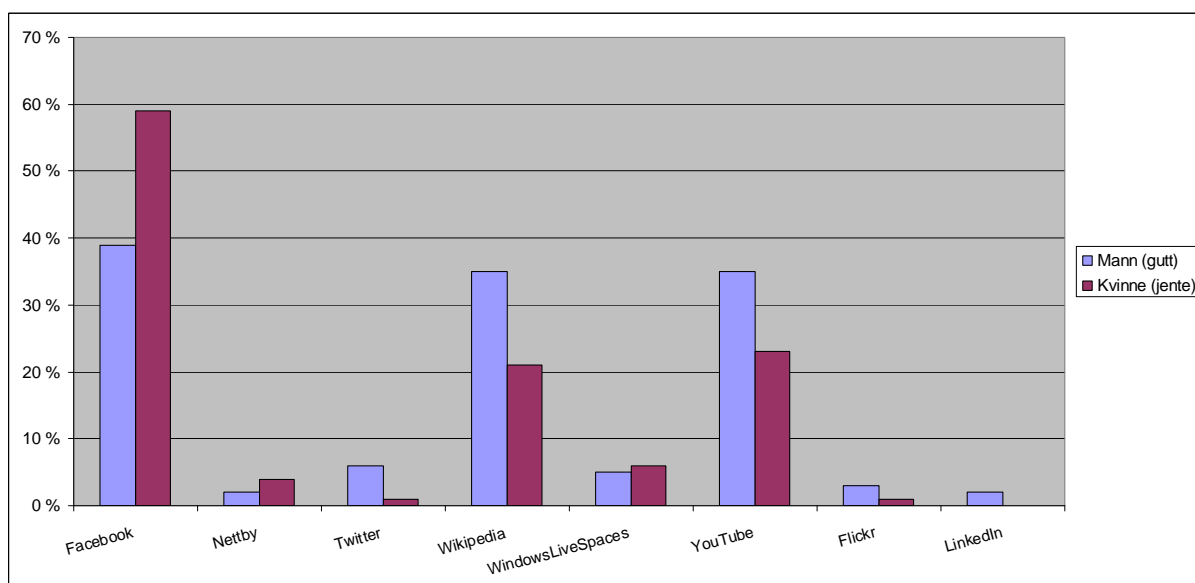


Figur 11. Utvikling av bruk på nettsteder i perioden 2008 (N 2000) til 2009 (N 1372) . "Hvor ofte besøker du følgende nettsteder?" ("Bruker daglig", "ukentlig "og "en eller flere ganger i måneden eller mer", er her slått sammen) ²⁵

²⁵ Det skal legges til at tallene er sammenlignet med TNS Gallup InterBuss 3Q 2009. Tallene viser seg å stemme godt overens. Mens TNS-gallup rapporterer om at 38% av nettbefolkningen er daglige brukere på Facebook, rapporter vi om 35%. Bruksfrekvensen for de andre nettstedene passer også bra når vi sammenligner. Dette indikerer at tallene er valide og relativt representative for Norges nettbefolkning.

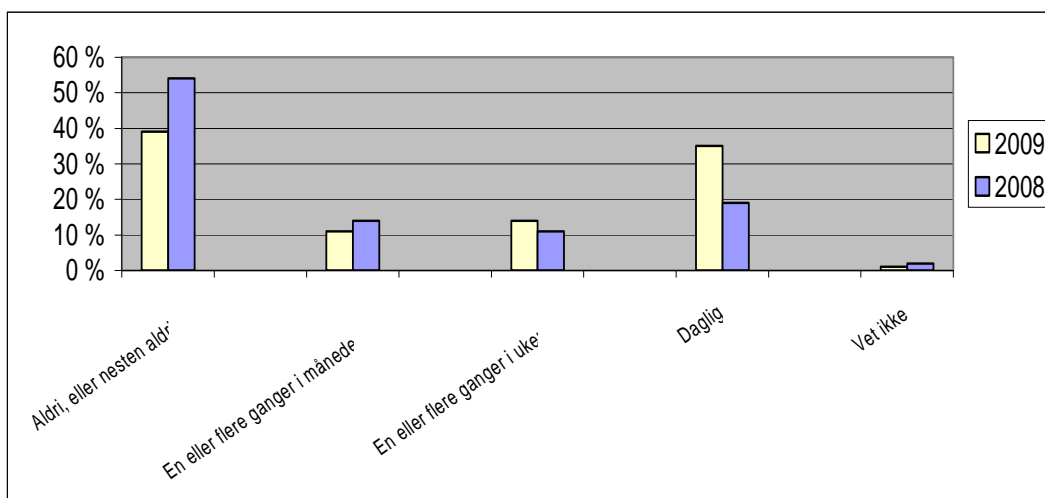
Figur 11 viser at det er YouTube som er mest populært. Deretter kommer Wikipedia, og så finner vi Facebook på tredje. Facebook øker mest, fra 45% bruk til 60%. Twitter ligger langt etter Facebook, med kun 9% brukere. Nettby går ned fra 13% til 10%. 1% av nettbefolkningen 15-75 år bruker Twitter daglig, 3% ukentlig, 5% flere ganger i måneden.

Kjønnforskjeller: Sett ut i fra preferanser for bruk av nettsted (figur 12), så er menn mer instrumentelle og informasjonssøkende og kvinnene mer sosiale.



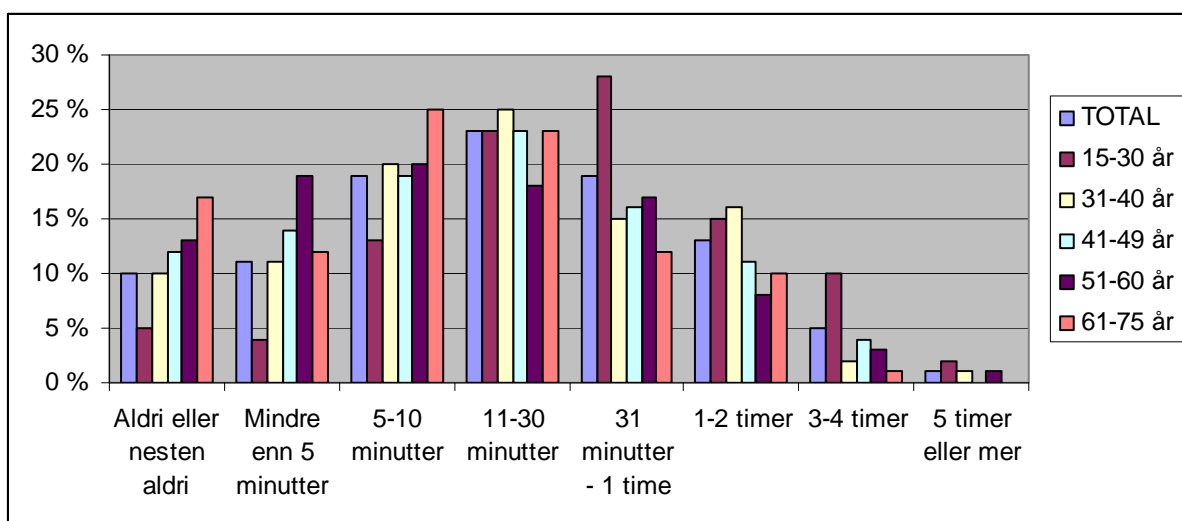
Figur 12. "Daglig" og "ukentlig brukere" av ulike sosiale medier er slått sammen og fordelt på kjønn i % (N 1372)

- Figur 12 viser at menn og gutter er mer aktive på Twitter, Wikipedia, YouTube, Flickr or LinkedIn. Kvinner og jenter er mer aktive på Nettby, Facebook og WindowsLiveSpaces.
- Wikipedia: 35% menn/gutter og 21 % kvinner/jenter bruker Wikipedia daglig eller ukentlig. Unge menn i alderen 15 til 30 er mest aktive. 39% kvinner/jenter og 28% menn/gutter bruker aldri eller nesten aldri Wikipedia
- Facebook: Det er 25% daglige brukere av Facebook som er menn/gutter, mens det er hele 45% av kvinnene/jentene er daglige brukere



Figur 13. Facebook bruk i % med sammenligning av 2008 (N 2000) med 2009 (N 1372)

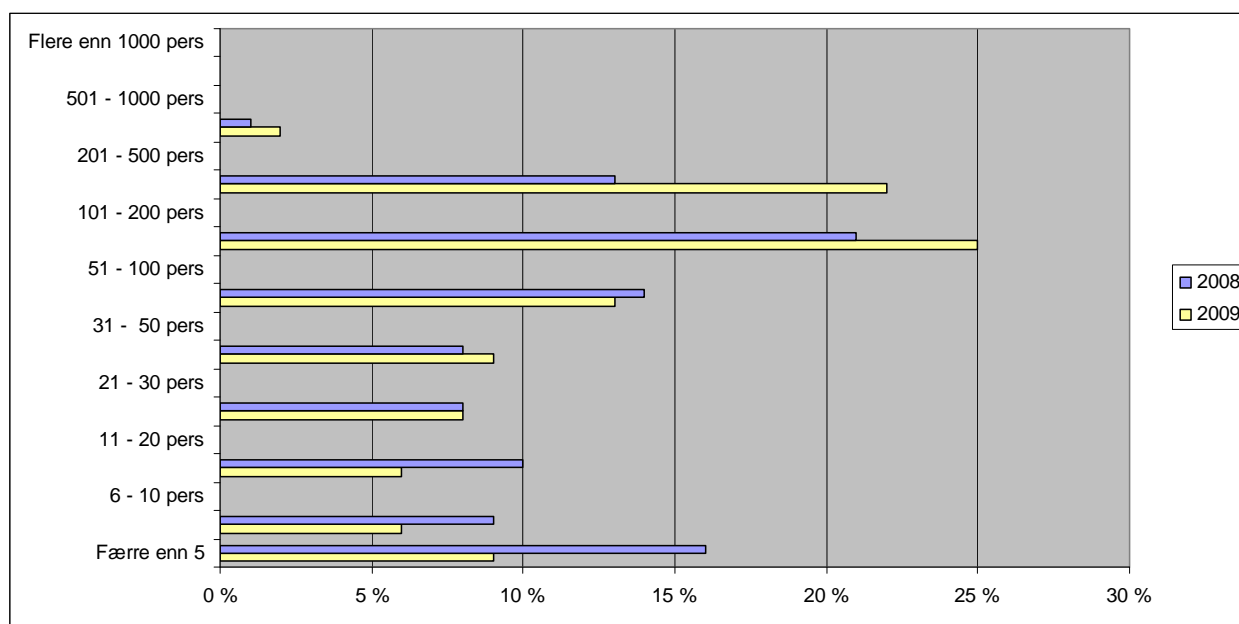
- Totalt sett er det 35% av hele utvalget som besøker Facebook daglig i følge figur 13. Dette betyr en 16% poengs økning fra 2008 i daglig bruk, noe som er enormt.
- Det er de yngste nettbrukerne som er mest aktive på facebook. 69% i alderen 15-30 år bruker Facebook daglig, se tidsbruk fordelt på alder i figur 14.
- Resultatene viser også at det er 6% av nettsamfunnsbrukerne (N 907) som bruker 3 timer eller mer på nettsamfunn en typisk hverdag. For aldersgruppen 15-30 år er dette 12%. Igjen finner vi at kvinner og yngre bruker mest tid på nettsamfunn.



Figur 14. Tid folk rapporterer at de bruker i nettsamfunn per dag (N 907)

Med økende bruk av nettsamfunn generelt og Facebook spesielt har antallet venner som man har lagt til nettsamfunnsprofilen sin økt voldsomt fra 2008 og 2009 (se og figur 15):

- 2008: 35 % av nettsamfunnsbrukerne hadde flere enn 100 venner
- 2009: 49% av nettsamfunnsbrukerne har flere enn 100 venner
- 2% (1% i 2008) har flere enn 500 venner
- Ingen rapporterer over 1000 venner.
- 22% (13% i 2008) har mellom 200 og 500 venner
- 25 % (21% i 2008) har mellom 100 og 200 venner



Figur 15. 2008 (N 1059) til 2009 (N 907) data på spørsmålet ” Cirka hvor mange personer har du lagt til som ”venn” (kontakt) i det nettsamfunnet du besøker oftest?”

Hvor de har vennene gjelder for det nettsamfunnet de bruker *oftest*. Dette vil i praksis si Facebook for de aller fleste, da 35% av nettbefolkning bruker Facebook daglig.

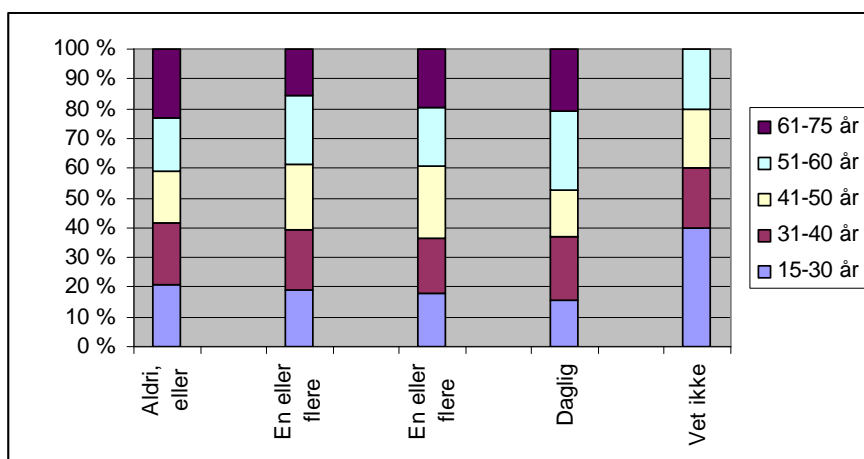
28% av nettsamfunnsbrukerne har i 2009 daglig eller ukentlig kontakt med "nære venner" i nettsamfunnet de bruker oftest (N 907).

Kjønns- og aldersforskjeller: Mens det er 46% av de mannlige nettsamfunnsbrukerne som har over 100 venner i profilen, så er det 54% av kvinnene som har dette (N 907). Det er altså mer vanlig blant kvinner enn menn og ha mange venner i nettsamfunn. 43% av alle nettsamfunnsbrukere mellom 15-30 år har mer enn 200 venner, og jo eldre du blir jo færre venner har du i nettverket ditt (N 907).

Den generelle økningen av venner i nettsamfunn fra 2008 frem til 2009 medfører at man har flere venner som kan gjøre det vanskelig for seg i Facebookprofilen. Diskusjon rundt quiz og tredjepartsapplikasjoner i kapittel 2 illustrer dette.

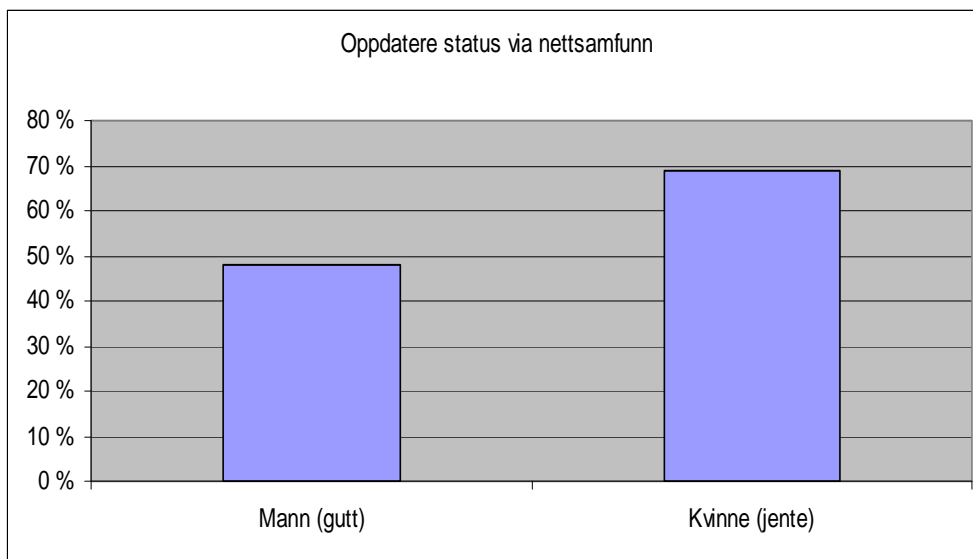
- **Det er i alt 62% av nettsamfunnsbrukerne som har tatt en quiz siste 6 måneder (ja eller nei spørsmål).** Aldersgruppen 41-49 år er de ivrigste quiz brukerne, hvor hele 68% rapporterer om quiz siste 6 måneder (N 907).

Vi har også spurt hvor ofte de spiller eller gjør quiz i nettsamfunn. Se figur 16. under. Det er overraskende å se at de mellom 15-30 år er minst ivrige, dette kan likevel skyldes at en stor andel av denne aldersgruppen har svart ”vet ikke”.



Figur 16. Andel av nettsamfunnsbrukere som spiller eller gjør quiz i nettsamfunn % (N 907)

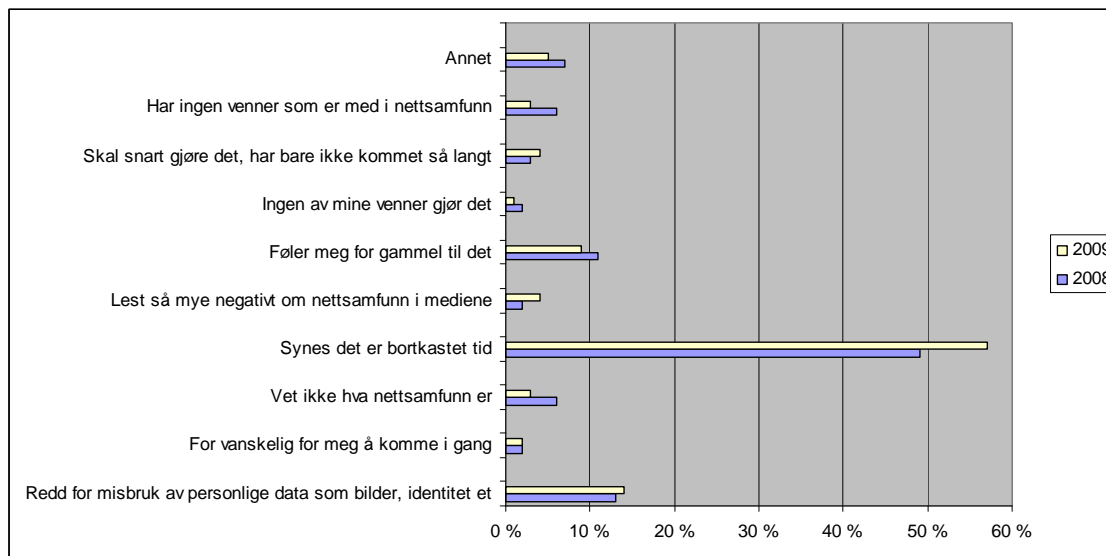
Oppdatering av status ”om hva jeg gjør nå” via nettsamfunnet (figur 17) gjøres også hyppigere nå enn i 2008. Her ser vi også en betydelig kjønnsforskjell. Mens 48% menn sier at de gjør dette er det hele 69% kvinner som sier det samme. 10% kvinner gjør dette daglig, 5% menn gjør det daglig.



Figur 17. Nettsamfunnsbrukere som oppdaterer status om hva de gjør via nettsamfunnet fordelt på kjønn i % (N 907)

4.2.2 Bruk og åpenhet i forhold til personopplysninger i sosiale medier

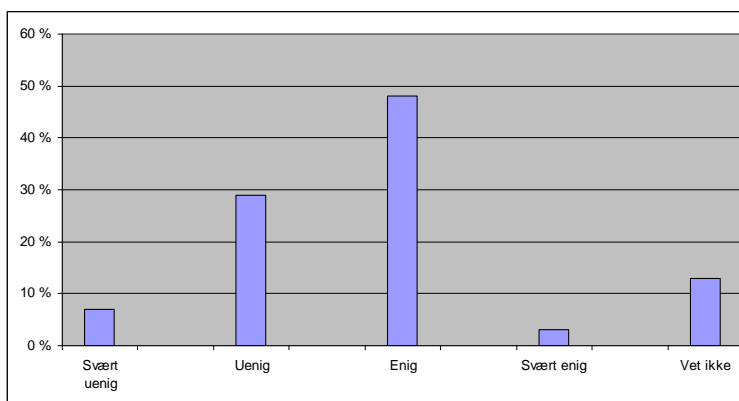
- 94% sier det er viktig å ha kontroll over personlig informasjon som de gir fra seg på nettet (N 1372).
- De yngre vil i større grad dele sin personlige informasjon på nettet i fremtiden: 50% er svært uenig/uenig i at – ”Jeg vil med stor sannsynlighet dele min personlige informasjon på Internett i fremtiden”. Kun 30% av de i alderen 15-30 år er svært uenig/uenig i dette (N 1372).
- 14 % sier at de **ikke** deltar i nettsamfunn fordi de er redd for misbruk av personlige data som bilder, identitet etc. en økning på 1% fra 2008. Det er små endringer for hvorfor man ikke vil delta i et nettsamfunn siste året. De fleste deltar ikke fordi de synes det er bortkastet tid, noe som også øker som den viktigste grunnen (Se figur 18).
- 28% av nettsamfunnsbrukerne (N 907) sier de har en åpen nettsamfunnsprofil som er tilgjengelig for alle. Jo eldre du er jo mer sannsynlig er det for at du har en åpen profil. Dette kan ha sammenheng med at de ikke bruker profilen sin så hyppig som de yngre.



Figur 18. 2008 til 2009 data på spørsmålet ” Du har svart at du ikke har deltatt i noe nettsamfunn: Hvorfor har du ikke deltatt i et nettsamfunn?” (N 465)

4.2.3. Holdninger og opplevelse til person- og forbrukervern

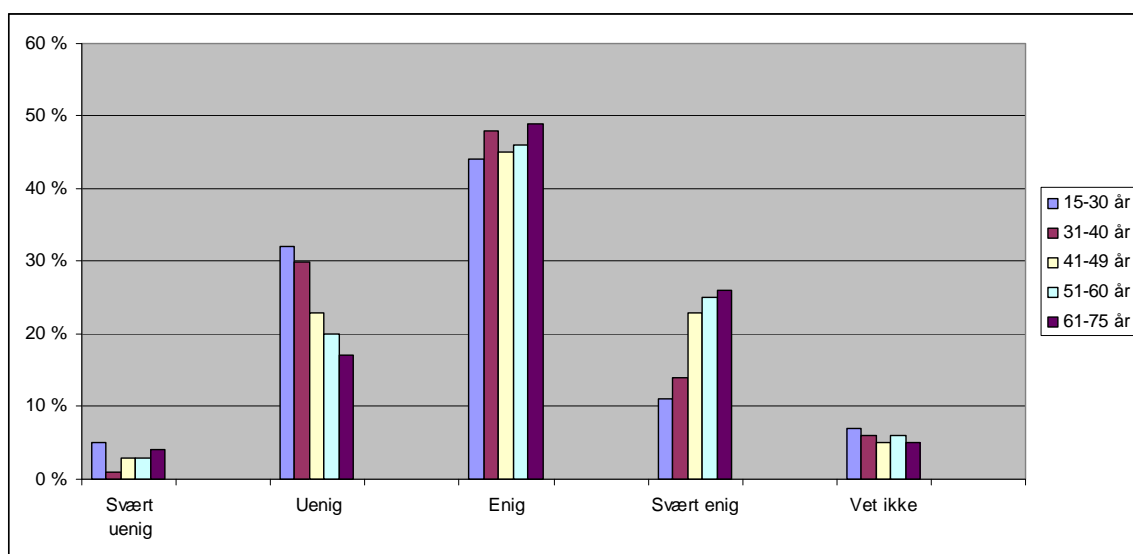
- Generelt: Eldre er mer bekymret og leser oftere igjennom brukervilkårene før de godtar dem sammenlignet med de unge (15-30 år).
- 40% mellom 15 og 30 år stoler ikke på at det nettsamfunnet de bruker oftest beskytter deres personvern. For hele nettsamfunnsutvalget (N 907), gjelder dette 36%, som vist i figur. 14.



Figur 19. Jeg stoler på at det er trygt å dele personlig innhold med andre i det nettsamfunnet jeg bruker oftest – (36% er uenig/svært uenig) (N 907)

Jeg stoler på at det er trygt å dele personlig innhold med andre i det nettsamfunnet jeg bruker oftest – (36% er uenig/svært uenig)

- 58% av alle nettbrukere mener de har mistet all kontroll med hvordan personlig informasjon blir samlet inn og brukt av kommersielle selskaper (N = 1372 = hele nettbefolkningen).
- 67% (uenig og svært uenig slått sammen) er bekymret for konsekvensene av å dele personlig informasjon på Internett (se figur 20). Det var ingen kjønnsforskjeller, men som figuren viser. Jo eldre brukerne er, jo mer enig er de over bekymringen.



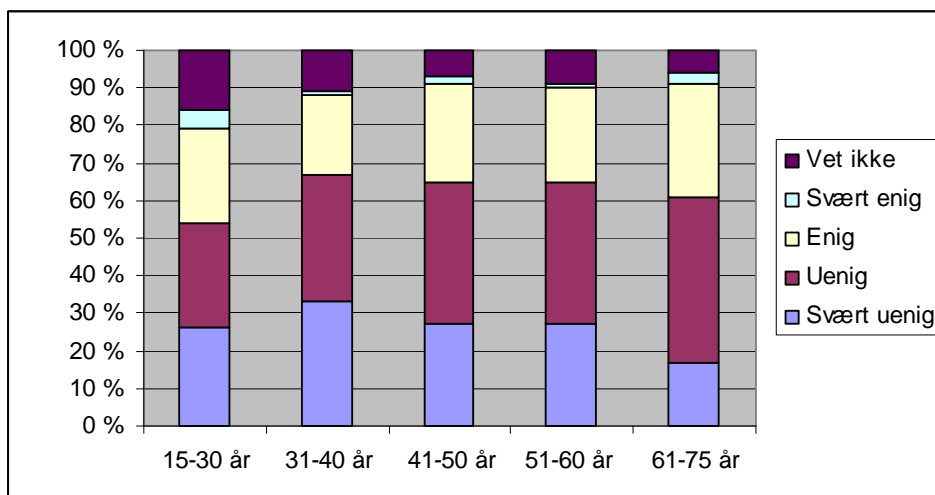
Figur 20. Jeg er bekymret for konsekvensene av å dele personlig informasjon knyttet til min identitet på Internett? (N 1372).

Figur 21 under viser at 63% ønsker *ikke* målrettet/skreddersydd reklame (N 1372). Dette stemmer overens med en amerikansk studie²⁶ som nylig ble gjennomført, hvor 66% av forbrukerne sa det samme. Og, de ble mer negative jo mer informasjon de fikk om hva skreddersydd reklame egentlig var. Både vår studie og den amerikanske studie finner relativt små aldersforskjeller (Se figur 21), noe som indikerer at samtlige aldersgrupper har en relativt stor prosent som er negative også mange yngre brukere²⁷. Det må likevel legges til at vi ikke kan garantere at brukerne ikke helt vet hva de svarer på når de skal vurdere om de er enig eller uenig i om de ”**setter pris på personlig og målrettet reklame/markedsføring**”. De kvalitative intervjuene våre viser at noen brukere er skeptiske, men andre ikke bryr seg i

²⁶ Two-Thirds of Americans Object to Online Tracking:
http://www.nytimes.com/2009/09/30/business/media/30adco.html?_r=1

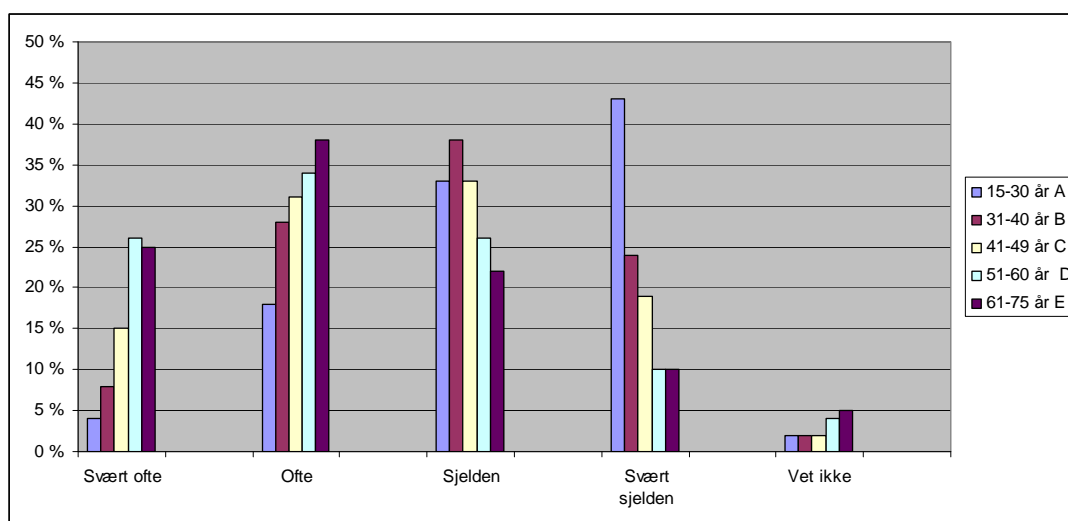
²⁷ Dette stemmer derfor ikke overens med hypotesen til utvikleren om at folk og særlig de unge ønsker seg skreddersydd eller målrettet reklame.

særlig grad. Andre igjen hadde ikke tatt noen særlig notis av reklamen og hadde heller ikke skjønt at den var personalisert.



Figur 21. Respons på spørsmålet "Jeg setter pris på personlig og målrettet reklame/markedsføring" i prosent fordelt på alder (N 1372)

- 73% av de mellom 15-30 år sjelden eller svært sjelden leser brukervilkår leser igjennom brukervilkår før de godtar dem (figur 22), gjøres dette oftere jo eldre brukerne er. Bare 4% av de mellom 15-30 år har dette som rutine.
- Når vi brytter dette ytterligere ned på alder ser vi at det er ingen i alderen 15 til 17 år som sier at de leser brukervilkår ofte eller svært ofte. Derimot sier 67% i denne aldersgruppe at de gjør dette svært sjelden.



Figur 22. Svar på spørsmålet "Leser du igjennom brukervilkårene på nettstedet før du sier at du godtar dem?" i % (N 1372).

- 57% er uenig i at egen personlige informasjon er godt beskyttet på Internett (N 1372).
- 70 % av de mellom 15 og 30 år sier de med stor sannsynlighet vil dele sin personlige informasjon med andre på Internett i fremtiden (N 1372).

5. Analyse av intervjudata

Hva er brukerne selv egentlig redd for, og hvorfor brukes disse verktøyene i stadig større grad til tross for en kritisk og alltid pågående personvernsdebatt i offentligheten? Blir tjenestene bedre eller sikrere av å tilby komplekse muligheter for å regulere tilgang til publisert personlig informasjon? Dette er kun noen av de spørsmålene det empiriske materialet og analysene i denne studien prøver å få svar på.

Vi gjennomførte individuelle intervju av 12 brukere med påfølgende oppgaver knyttet til bruk av Facebook. Sentralt for oppgavene var å skaffe erfaringer om Facebookbruk og personvernsinnstillinger: Hvor bevisste er brukerne og er designet av tjenesten forståelig? Designet for undersøkelsen er inspirert etter mal av en studie gjort av Sonia Livingstone (2008).

Utvalget bestod av 12 brukere som brukte Facebook regelmessig. De 12 var i alderen 16 til 50 år, primært fra Nittedal og Oslo. Informantene ble dels rekruttert via Facebook, ved søk på alder og bosted, og dels via snøballmetoden (fra informanter som først hadde blitt rekruttert via Facebook).

Kontekst for intervjuet ble valgt av brukerne selv, for å skape en så trygg og naturlig kontekst som mulig. De kunne velge mellom hjemme hos dem selv, cafe i deres nærmiljø eller SINTEF. De fleste valgte å la dette skje hjemme hos seg selv eller på cafe. Ingen valgte SINTEF.

Samtlige intervjuer ble tatt opp på bånd og transkribert.

De 12 informantene (1 missing) er delte i synet på om personvernet faktisk ivaretas av kommersielle aktører (se tabell 3).

- 6 av 11 mener at forbrukerne har mistet kontroll over hvordan personlig informasjon er samlet inn og brukes av kommersielle selskaper. *I det representative utvalget for nettbefolkningen er det 58% som rapporterer det samme.*
- 7 av 11 tror kommersielle aktører ivaretar persondata på en hensiktsmessig måte. *I det representative utvalget for nettbefolkningen er det 56% som rapporterer det samme.*
- 7 av 11 er også enig i at eksisterende lover og praksis i ulike selskaper gjør at forbrukernes personvern i dag er ivaretatt på en fornuftig måte. *I det representative utvalget for nettbefolkningen var det kun 45% som mente dette.*

	Svært uenig	Uenig	Enig	Svært enig	Vet ikke
Forbrukere har mistet all kontroll med hvordan personlig informasjon er samlet inn og brukes av kommersielle selskaper.	(2%)	K50, M46, K40, M33, K20 (26%)	M42, K43, K23, M43, M17 (45%)	M16 (13%)	(14%)
De fleste kommersielle selskaper ivaretar den personlige informasjonen på en hensiktsmessig og konfidensiell måte	(3%)	M42 (24%)	K50, M 46, K23, K40, K20, M16 (53%)	M33 (3%)	K43, M17, M43 (17%)
Eksisterende lover og praksis i ulike selskaper gjør at forbrukernes personvern i dag er ivaretatt på en fornuftig måte	(3%)	M16, M42 (32%)	K43, K50, M46, K40, M33, K20, M17 (43%)	(2%)	K23, M43 (20%)

Tabell 3: Intervjuobjektene opplevelse av personvern i deres i forhold til kommersielle aktører (sammenlignet med det representative utvalget fra spørreskjema undersøkelsen i % parentes).

Tallene over indikerer at det veldig mange som ikke vet, samtidig som veldig mange også opplever å være bekymret på vegne av egen kontroll (se også kapittel 4).

5.1 Vanskelige innstillinger og betingelser

Facebook tilbyr medlemmene et avansert system for tilgangskontroll. Informantene fikk fire oppgaver som belyser i hvilken grad disse innstillingene og betingelsene er kjent, og hvorvidt medlemmene er i stand til å finne frem til riktig side for å gjøre endringer.

Disse brukeropp gavene viser at det er for vanskelig å finne frem, og at informantene i mange tilfeller ga opp og trengte hjelp.

Det understrekes at situasjonen er kunstig og kan oppleves som litt stressende. I de tilfeller der informantene tidligere hadde vært inne på disse sidene, rapporterte de at de hadde hatt problemer med å finne frem.

Hovedtendensen fra intervjuene har derfor sannsynligvis gyldighet også utover denne studien: innstillingsmulighetene oppleves som en uoversiktlig jungel.

Oppgave 1: Kan du finne ut hvem som kan se eller får tilgang til informasjon i din Facebookprofil?

K20 og K17 år har betydelige problemer med å finne frem. De andre finner frem relativt enkelt og kjapt. Dette er en svært viktig funksjon, men det er likevel vanlig å misforstå betydningen av innstillingene. K23, K20, M17 og M16 har ikke vært klar over at profilen har vært synlig for alle i nettverk Norway. K23 og M16 endrer innstillingene slik at profilen er

synlig for ”kun venner”. En åpen profil kan med andre ord være et resultat av misforståelse og begrepsforvirring:

Hva tror du det betyr at profilen din er synlig for ”mine nettverk og venner”?

K23: Jeg tenkte at det... å, jeg vil egentlig ha ”only friends”. Jeg tenkte at ”my networks” var det.

Så det er litt vanskelig å forstå?

K23: Ja, det skjønnte jeg ikke. Jeg er jo medlem av Norway-nettverket, det betyr at hele Norge kan se. Det visste jeg faktisk ikke. Det kommer jeg til å forandre på.

Nå er det riktignok slik at nye Facebookmedlemmer som ikke melder seg inn i noe nettverk vil få en profil som kun er tilgjengelig for registrerte venner. Men så snart Facebookmedlemmer melder seg inn i et nettverk (for eksempel ”Norway-nettverket” med over 700 000 medlemmer), blir profilen synlig for dette nettverket. Man får da beskjed om at personverninnstillingene kan ha blitt endret.

Oppgave 2: Kan du vise meg hvordan du finner hvilken aldersgrense det er for å bruke Facebook?

Hovedproblemet er at betingelser/terms er plassert lengst ned på siden – selv om dette er en relativt vanlig plassering, tenker ikke informantene på å scrolle helt til bunn av en svært lang nyhetsoppdateringsside for å finne betingelsene. Informantene har jevnt over problemer først med å finne riktig side og dernest med å finne hvor på siden det opplyses om aldersgrense. De synes denne informasjonen er godt gjemt. De er enige om at det er viktig med aldersgrense, og flere synes 13 år er for lavt.

Oppgave 3: Kan du vise meg hvordan du endrer Facebookinnstillingene slik at dine kontakter ikke lenger får informasjon om hvem du har blitt venner med?

For Facebookmedlemmer med mange kontakter, kan det oppleves som viktig å kontrollere hva som dukker opp i venner og kontacters nyhetsoppdateringer. K23 og M43 har for eksempel begge fjernet muligheten for at endringer i sivilstatus kringkastes til alle venner, fordi dette er for personlig. K23 begrunner valget med at det blir for mye mas fra venner og kontakter dersom alle samtidig får beskjed om at hun har endret sivilstatus. Det er likevel ikke enkelt å finne frem til riktig innstilling. M43, som altså allerede har endret på en av innstillingene, bruker for eksempel lang tid og erkjenner at han brukte lang tid da han endret på dette. K23 finner raskt frem, men alle andre informanter bruker flere minutter og flere må ha hjelp til å finne frem.

Oppgave 4: Kan du vise meg hvordan du endrer Facebookinnstillingene slik at du får beskjed når noen tagger deg i et bilde.

M43 og M17 finner raskt frem, de andre bruker flere minutter og flere må ha hjelp til å finne riktig side og fane. Det er default å få beskjed om bildetagging, og mange synes det er ok å få ekstra e-post varsel når man blir tagget for å ha større kontroll over innhold andre legger ut på Facebook (og som gjerne blir tilgjengelige for flere enn man tror).

5.2 Hvorfor Facebook?

For å forstå hvilke personvernsutfordringer forbrukerne står overfor når det gjelder bruk av sosiale nettverkstjenester, bør vi først forstå *motivasjonen for å bruke slike tjenester*, samt hvilken verdi disse arenaene har i forbrukernes hverdag. Dette gir grunnlag for å forstå hvorfor vi bruker Facebook slik vi gjør til tross for gjentatte advarsler. Det understreker også at det er lite hensiktsmessig å komme med strenge advarsler og skremmehistorier, som i liten grad samsvarer med den enkelte brukers opplevelser. Dette kapittelet fokuserer derfor på hvordan informantene opplever Facebook.

5.2.1 Facebook oppleves (stort sett) som sosialt berikende

Informantene har brukt Facebook mellom et halvt år og to år. De fleste av dem registrerte seg under den første store Facebookbølgen i 2007. Når de skal forklare hvorfor de begynte å bruke tjenesten går de samme motivasjonsfaktorene igjen: fordi de ønsket å holde kontakten med venner; fordi de var nysgjerrige, og fordi "(...) det er jo bare det at alle andre er på Facebook så da er du der du og" (M17).

Med Facebooks muligheter til å finne venner og kjente, blir den sosiale funksjonen ganske snart betydelig for Facebookmedlemmer. Facebook brukes i liten grad til profesjonelle formål, selv de eldre brukerne anvender Facebook stort sett for sosial tidtrøyte.

Forventningene til tjenesten blir i stor grad oppfylt, og i mange tilfeller overgår den faktiske brukeropplevelsen forhåndsforventinger.

K23: Det var for å holde kontakten med venner, først og fremst. Så ble jeg sjokka over hvor mange venner jeg har i Norge. (...)

K16: Fordi jeg ville være med på leken kan du si. Altså alle vennene dine har det og de snakker om det og det er en veldig god måte å kunne ta kontakt uten at det er noe, blir noe veldig seriøst da (...)

Eldre brukere over 40 år (med barn) argumenterer med at **det var det å kontrollere barna som var hovedmotivasjon for bruk:**

K43: (...) i starten var det jo for å se hva barna var med på...(...)

Dette er en typisk kommentar for de eldre over 40 år om hvorfor de begynte å bruke Facebook, etter hvert har bruken utvidet seg til å bli noe mer:

K43: (...) Og nå har jeg det jo fantastisk morsom når jeg begynte å finne alle i "Up with the People" og sånt på Facebook, så nå har jo vi jo nesten alle samlet (...) nesten alle er på Facebook nå.

Facebooks utbredelsen i Norge henger nok nøye sammen med at man at vi er et land med god nettilgang.

5.2.2 Mer bruk = mer personlig = mer kontakt

Utfordringen fra et personvernsperspektiv er at brukerne har en tendens til å være mer fornøyde med tjenesten dess mer de bruker den og dess mer personlig informasjon de deler med andre. I denne studien er M17 minst fornøyd med Facebook, men han deler og deltar lite gjennom de sosiale funksjonene. Derfor sier han også følgende:

M17: Ja, jeg kan jo bare si at jeg egentlig ikke er noen stor fan av Facebook. Folk snakker om det som om det er en veldig god måte å holde kontakten på. Men det blir jo bare en sånn helt overfladisk kontakt man holder over Facebook. Nei, jeg synes egentlig Facebook er ganske meningsløs og jeg tror vi hadde greid oss helt fint uten. Det blir på en måte som Se og Hør da, bare med vennene dine istedenfor kjendiser.

Informantens *Se & Hør* analogi er interessant. For selv om Facebookmedlemmer selv avgjør hva de deler med andre, er deres tilstedeværelse og iscenesettelse også et resultat av Facebookvenners aktiviteter, det være seg bilder som Facebookvenner publiserer eller kommentarer de legger igjen. Dette blir diskutert videre i kapittel 5.3.3.

M17 er unntaket i denne studien. Facebook har fått et sterkt grep om sine medlemmer, fordi tjenesten fører til at medlemmene opplever at de er mer sosiale. Tjenestens sosiale verdi kommer blant annet til uttrykk når informantene viser og forteller hva de vanligvis gjør når de besøker Facebook: de sjekker om det er noen nye forespørsler og varsler (kommentarer etc.), meldinger i innboksen, nye hendelser i nyhetsoppdateringen, hvem som er online i chatten, høydepunkter i nettverket, eller om noen har lagt ut nye bilder

Resultatet er at informantene hevder å være **mer sosiale enn før**: både på grunn av de sosiale funksjonene, men også fordi nettmediert kommunikasjon i mange sammenhenger oppleves som tryggere enn ansikt-til-ansikt kommunikasjon (jfr. også (Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002; Henderson & Gilding, 2004; Lüders, 2007, 2009; McKenna, Green, & Gleason, 2002):

Har du på en måte fått mer kontakt med folk etter at du ble medlem på Facebook?

K16: Visse folk ja. Jeg synes jeg har fått litt mer sosial omgang.(...) Har begynt å flørte på Facebook. Det høres innmari teit ut men venninnene mine sier det, for da er litt uskyldig da når man bare er på chat eller noe sånt.

Men tror du at har mer eller bedre kontakt med flere av vennene dine på grunn av Facebook?

K40: Ja, hm. Det føler jeg at jeg har. For det første så får du alle opp her på hjemmesiden [nyhetsoppdateringen], og så er det en kjapp måte å sende meldinger og sånn at, jeg har ikke glemt deg, jeg har deg i tankene. Så istedenfor å ringe eller sende tekstmelding så får du på en måte, du ser personen og så kan du skrive noe, du kommer litt nærmere på en måte.

Terskelen for å ta kontakt er videre lavere på en arena som Facebook.

Flere informanter understreker dessuten at de også har **mer kontakt med nær og fjern familie** på grunn av Facebook. Samtidig er det nettopp rolleblanding mellom venner og familie enkelte informanter synes er problematisk (jfr. kapittel 4.3.2).

K50: Så treffer man, kusiner og ja, holder kontakt med egentlig litt flere enn det man gjorde før.

Hva syns du om å ha kontakt med tremenninger og?

K20: Det er veldig koselig, for det er mange av de som studerer i utlandet. Som du ser på juleselskap en gang i året. Og det er veldig koselig.

Tror du du hadde hatt kontakt med de uten Facebook eller?

K20: Ikke så mye. Fordi det er på en måte ikke, vi har ikke så nært forhold så det er veldig sånn greit å bare slenge inn en melding og høre åssen det går og hvor de er i verden. Så det tror jeg faktisk ikke.

5.2.4 Facebookvenner

Facebooks sosiale karakter formes også av praksisene som har utviklet seg med henhold til hvem medlemmene legger til som venner. Informantene i denne studien har opptil 585 venner på Facebook. Et stort antall venner er resultatet av en utbredt praksis der medlemmene søker opp og legger til mennesker de har møtt gjennom livet. Det er ikke uvanlig å ha over hundre Facebookvenner. Få av dem er selvsagt nære venner. M33 forteller for eksempel at han har ”lavt filter på hvem jeg legger til og hvem jeg godtar” så lenge han kjenner dem igjen og vet han har møtt dem før. ”Det har samlet seg opp gjennom mange år: barneskole, ungdomsskole, videregående, ishockey, militærtjeneste, et par jobber...”

M43 forklarer på sin side hvordan han har endt opp med 430 Facebookvenner:

M43: ja vet ikke om man skal kalle dem venner, altså du snakker med de når du treffer dem. Ikke sant, jeg har jo (...) venner gjennom sykkel da. Man deler samme interesse og så treffes vi kanskje en til tre ganger i året. Så spørsmålet er hvor man skal legge grensen på hva som er venner (...)

K23 forteller at hun har fått 585 Facebookvenner fordi hun har vært så mye ute og reist og gått på mange skoler rundt om i verden. I begynnelsen aksepterte hun derimot venneinvasjoner fra mennesker hun ikke kjente (for slik er praksisen på MySpace, som hun brukte tidligere).

Så de som bare har 40, tenker du at de har få venner?

K23: Jeg synes det er litt koselig. Egentlig skulle jeg ønske at jeg hadde 40. Men sånn som mamma har bare familien sin og de to-tre beste venninnene. Men nå er det liksom for seint å snu for meg. Men det er egentlig greit.

Antall Facebookvenner henger sammen med Facebookbrukernes alder. Eldre Facebookmedlemmer kommer fra et befolkningssegment der utbredelsen ikke er nærmest total og har således også færre skolekamerater, tidligere arbeidskollegaer og bekjente å legge til. Likevel har cirka 50% av Facebookbrukerne over 100 venner i profilen (Se spørreskjemaundersøkelsen). Dette har dels konsekvenser for hvordan tjenesten brukes, og dels konsekvenser for hvor sårbar brukerne er med tanke på personvern. Selv om profilen er satt til privat, betyr det ikke at alt kan sies og gjøres.

Informantene oppfatter dels at de opptrer i en offentlighet, at de overvåkes eller er synlige, og hevder at de tilpasser atferden deretter. Det betyr for eksempel at de legger stor vekt på

hvordan de iscenesetter seg selv, noe som er fremtredene for mer eller mindre alle aldersgrupper, slik følgende kommentar viser:

Intervjuer: Hvordan ønsker du å fremstå i din profil?

K43: Som glad og samfunnsengasjert

Vedkommende presiserer også at hun er bevisst dette når hun blir spurt om det.

5.2.5 En arena for det uhøytidelige og underholdende

Facebook er med andre ord utvilsomt en sosial arena, men det er samtidig en arena som stiller visse krav til opptreden. Kort oppsummert skal man være morsom og dele av seg selv uten å bli for privat og personlig. Dette gjelder for eksempel for statusmeldinger, som danner potensielle utgangspunkt for samtaler.

Ønsker du at folk skal være litt personlige eller synes du det holder at det bare er mest morsomt og litt enkelt?

K40: Det kan være begge deler for meg egentlig men, det er jo gøy lissom når det er litt humor i setningene. For da kan du kommentere det på en morsom måte tilbake.

K40: Sånn her er morsomt å lese lissom. ”Har vært på fjellfesting, sett på gamle veteranbiler, What! Boring!” Hatt det moro eller? (...) Såne ting, det er litt gøy, for da blir du i godt humør selv også.

Samtidig varierer det hva informantene synes er underholdende og interessant. For enkelte har helt hverdagslige statusmeldinger en funksjon, mens andre synes det er totalt uinteressant.

K20: Det her synes jeg er litt morsomt da. Folk som skriver om natta på Facebook. Og så svarer folk, det synes jeg er litt morsomt. Så jeg ler mye da, det gjør jeg.

M16: (...) jeg synes det er mye unødvendig som de skriver og sånn da. som for eksempel folk som skriver statusmelding om at de sover. Det er unødvendig da, det er bare ”å, ja”.

M17 påstår på samme måte at statusmeldinger vanligvis er uinteressante, men han er også kritisk til Facebook i utgangspunktet (se kapittel 4.2.1):

M17: Eller, jeg finner som regel ikke på noe å skrive der, rett og slett. Jeg synes det er ganske sånn meningsløst egentlig, men

Hvorfor er det meningsløst?

M17: Fordi det er jo stating the obvious. Det er ikke så veldig ofte det ligger noe særlig interessant informasjon i de statusfeltene.

Denne informanten kan ikke huske sist han hadde en vegg-til-vegg samtale, og hans innstilling til Facebook henger sannsynligvis sammen med at han ikke bruker tjenesten særlig aktivt, og det faktum at ulike nettverk har ulike hensikter. Brukeren er åpenbart mer tiltrukket av diskusjonene som foregår i Nettby, enn intimisering på Facebook. Samtidig nevner flere informanter at man må holde seg innenfor visse grenser og ikke bli for personlig. De reagerer når noen blir for private eller deler tragiske hendelser. K40 nevner for eksempel en tidligere nabo som er altfor intensiv både i omfang og type kommunikasjon: ”hun er forferdelig, hun skriver veldig mye på Facebook. Too much.”

M33 understreker her at alle Facebookvenner ikke kan sammenlignes med ens nærmeste venner. Ikke alt passer, verken for Facebook-offentligheten eller som private meldinger mellom Facebookvenner som ikke har sett hverandre på over et halvt liv.

Muligheten til å kontrollere egen iscenesettelse på Facebook kompliseres derimot ytterligere av at andre Facebookvenner bidrar til å forme denne iscenesettelsen:

”Hvorfor skriver de dette på veggen liksom”, har du tenkt det?

K16: Ja, det har jeg tenkt. For eksempel når det handler om noe seksuelt eller noe sånn. Så tenker jeg at, åj.

Syns du at folk generelt er veldig private på Facebook eller syns du de er flinke til på en måte å skille mellom ...

K16: Generelt så syns jeg folk er flinke. Og jeg ser ikke mye rart, men jeg har sett det et par ganger hvor jeg har reagert veldig og tenkt at den som fikk denne posten var nok ikke så glad for at den var offentlig. Men, spesielt når man krangler da. Så sender man det på wall for å ydmyke den andre foran

Skjer det innimellom?

K16: Ja, det har skjedd flere ganger.

For å ydmyke andre?

K16: Ja.

Facebookmedlemmer kan velge å slette uønskede meldinger, hvilket er en relativt vanlig personvernsstrategi for Facebookmedlemmer (Young & Quan-Haase, 2009).

Flere informanter nevner at Facebook har et voyeuristiske aspekt, og at det er spennende å følge med på andre menneskers liv uten at denne interessen blir for påtrengende og synlig. ”Det er jo ofte det er greit å vite hva en person gjør uten å måtte spørre. Bare sånn for nysgjerrighetens skyld” (K23). En del av denne interessen dekkes gjennom bildedeling, og Facebook er verdens største bildedelingstjeneste (Smith, 2009). Bildedeling er åpenbart sosialt: ”Jeg legger ut bilder av det som er et godt minne, av noe vi gjorde, da mimrer vi om det, de som er på bildet” (K23). Samtidig har fotografiene verdi også for de som ikke har vært til stede: ”Du får kikket litt. Det er akkurat som når du kommer hjem til noen og ser i fotoalbum. I hvert fall når det er folk som ikke bor så nærme og sånn, og hvis de er på ferie.” (K40).

I Facebook legger ikke besøkende igjen synlige spor som forteller hvilke profiler de har besøkt (slik som i Nettby). Dette bidrar sannsynligvis til at det oppleves som lettere å leve ut kikkeren i seg:

La oss ta det du sa om at det ikke går an å spore hvem som har besøkt Facebookprofilen din. Hadde du besøkt andre profiler mindre dersom denne informasjonen...

M33: Ja, det er jeg ganske sikker på at jeg hadde gjort. Sånn som i dag så var jeg inne på en gammel venninnes profil. Hun og barna hennes har vært i Astrid Lindgren-land i Sverige. Det spørres om jeg hadde gått inn på det da. For det er jo kikkerelement i Facebook, det er jo ikke til å komme bort fra. Det er gøy å se hva andre gjør, men samtidig, du vil kanskje ikke at folk skal vite at du er inne på sida deres. Jeg tror jeg hadde tenkt veldig mye på hvem som var inne på sida mi. (...)

K23 forteller at hun også liker å se på bildene til mennesker hun ikke kjenner. Samtidig er hun litt ukomfortabel med at andre kan ha sett på hennes fotografier, selv om hun ikke helt skjønner hvem som kan ha glede av det:

K23: Jeg skjønner liksom ikke hvem som skulle gjort det, de måtte hatt seriøse fritidsproblemer. Men det er liksom det at man kan gjøre det som er ubehagelig. Man vet jo aldri. Men jeg tror mine bilder er ganske kjedelige hvis man ikke kjenner meg for det er veldig uskyldige bilder.

Det er viktig å dele informasjon med andre for å få fullt utbytte av Facebook. Informasjonsdeling gjør at tjenestens sosiale verdi øker, men skaper samtidig utfordringer for medlemmene: hver enkelt har ulike grenser for hva de er komfortable med å dele, men alle forholder seg til hvor denne grensen går. Selv svært aktive Facebookmedlemmer uttrykker at de har klare grenser for hva de legger ut av personlig informasjon. De har også klare betenkeligheter med å bruke tjenesten.

5.3 Betenkeligheter for bruk av Facebook

Når informantene blir spurt eksplisitt om de har noen betenkeligheter med å bruke Facebook nevner de brukerbetingelser (som ingen av informantene har satt seg inn i), manglende kontroll over hvem som kan se innhold de publiserer (bekjente, familiemedlemmer), samt manglende kontroll med hva andre publiserer.

5.3.1 Betingelser og personvernsvilkår

Personvernsindeksen viser at informantene har relativt stor tiltro til at kommersielle selskaper ivaretar personlig informasjon på en hensiktsmessig og konfidensiell måte. Hvordan personlig informasjon faktisk håndteres av Facebook kan derimot ingen av informantene si noe sikkert om. Ingen har lest Facebooks brukerbetingelser og personvernsvilkår tidligere. M43, K20 og M33 nevner likevel forhold knyttet til brukerbetingelser og personvern når de blir spurt om de har noen betenkeligheter med å bruke tjenesten. Norske medier har ved flere anledninger blant annet trukket frem problematiske eierforhold til bilder og innhold Facebookmedlemmer publiserer, og dette har informantene lagt merke til.

K20: Det eneste som man tenker på er vel det at de har rettighetene på bildene dine, hva du legger ut, at man må tenke litt på det. Og så at folk kan se hva du driver med.

Hva syns du om det da, at de har rettighetene til bildene dine?

K20: Det er jo litt betenkelig at de har det. Man betaler jo ikke noe for å være medlem eller noen ting så.

Hva betaler man med tror du?

K20: Det går vel på at de får penger på hvor mange som er innom nettsiden.

Nå påstår ikke Facebook at de eier medlemmenes bilder, men at de må ha lisens til å publisere bildene for at tjenesten i det hele tatt skal fungere (jfr. kapittel 3). Poenget er uansett at det er stor uklarhet omkring betingelser og personvernsvilkår, og at det er vanskelig å sette seg inn i og forstå vilkårene som gjelder.

I siste del av intervjuet ble informantene bedt om å lese utdrag fra Facebooks brukerbetingelser og fra personvernsvilkår, samt å kommentere disse kort (se vedlegg 1 for utdrag). Denne delen av studien gir mer informasjon om hvordan informantene forholder seg til betingelser og personvernsvilkår når de blir spurt direkte om dem, men viser at det nærmest er umulig å forholde seg til hvordan Facebook som kommersiell aktør ivaretar personlig informasjon. Å lese vilkårene er nærmest fånyttede: ingen er fullstendig i stand til å forstå betydningen av innholdet.

K40: Jeg tenker på det når jeg leser det her ikke sant, det er ikke alt det jeg skjønner engang og så tenker jeg på en på 13 år skal skjønne dette her. Hallo! Jeg skjønner ikke hva de skriver her engang.

Men hva syns du lissom om at betingelsene er på 10 sider?

K16: Nei, det går jo ikke. Da leser jo ingen igjennom alt. Det må være på maks 1 side (...), altså sett opp punkter. I stedet for å skrive avsnitt. Og hvis man ønsker å vite mer om dette punktet så kan du klikke deg inn på en link for eksempel. (...) Ja, jeg syns det er utrolig vanskelig å forstå. Jeg får det ikke helt med meg. (...) Det er kanskje ikke så lurt av dem når folk over hele verden bruker Facebook og så ha et sånt språk. "You grant as a non exclusive transferable, sub-licensable, royalty-free..." Det var litt tungt.

K16 refererer her til hvordan Facebook kan bruke medlemmenes intellektuelle åndsverk. Dette er et mye debattert avsnitt fra Facebooks betingelser der det på den ene siden informeres om at medlemmene eier innhold de publiserer, samtidig som det informeres om at Facebook har rett til å bruke dette innholdet (se vedlegg 1, utdrag 2). Både yngre og eldre informanter har problemer med å tolke dette avsnittet, og K16, K23 og M33 understreker at språket her er spesielt komplisert. M46 tolker avsnittet til å i hovedsak handle om at bilder han legger gjøres tilgjengelige på nettet, og at han derfor til dels mister kontrollen over dem.

M46: Nei jeg er klar over at når du først legger ut bilder så er det jo worldwide. Så enkelt er det. Så er det opp til meg selv å passe på at jeg ikke legger ut for mye rart. (...) Så vil ikke de ha slettet det selv om jeg sletter meg helt ut av Facebook. Bildene er der for det da. Sånn jeg kunne forstå det nedi her.

Stod det det her?

M46: "except to the extent your content has been shared with others and they have not deleted it", står det. (...) Selv om jeg sletter meg fra Facebook så ligger jo bildene der, til de jeg har delt dem med i hvert fall. Hvis ikke de har slettet bildene.

Problemet sett fra et brukerperspektiv er at personvernsvilkår og betingelser er forfattet for å ta hensyn til alle mulige forhold. Det er nødvendig fra Facebooks side (og for i det hele tatt å tilby en tjeneste som Facebook), men gjør vilkårene ugjennomtrengelige for alle andre.

Det er spesielt begrepet om "tredjepart" som skaper trøbbel, men de fleste knytter det til en eller annen kommersiell sammenheng. K50 antyder i tillegg at det kan være nødvendig å dele informasjon med tredjepart for i det hele tatt å få en tjeneste som Facebook til å fungere, og dersom noen har brukt Facebook til kriminelle formål:

Hva syns du om at Facebook kan dele informasjon om deg med det Facebook kaller tredjepart?

K50: Jeg vet ikke hva tredjeparten er jeg, men...

Hva tror du da Facebook mener når de skriver dette her? Rimelig nødvendig for å kunne tilby tjenesten? Overfor tredjepart?

K50: Ja da vil jeg tro at det er sånn at man kan finne venner på nettet. Hvis du søker etter personer du kanskje kjenner. Det står om venner ikke sant.

Ja, men tredjepart her da

K50: Du tror det er en annen. (...) Tror du det er reklame blant annet, ja ...

En annen aktør. Ikke venner og nettverk, men altså de mer sånn kommersielle partene som er med her. (...) Men hva tror du de mener?

K50: Ja, kan det være noe hvis det er rettslig, du sa blant annet det der rettslig påkrevd, hva

Personvernsvilkår og brukerbetingelser er for lange og for vanskelige.

Facebookmedlemmer finner i stedet trygghet i at tjenesten har et stort antall brukere (og dermed *må* være til å stole på). M16 og M17 sier dette eksplisitt: de oppfatter at tjenesten er trygg å bruke i og med at så mange allerede er medlemmer uten at de har hørt om noen konkrete uheldige episoder:

Har du bare ignorert brukervilkårene?

M16: Ja.

Hvorfor det tror du?

M16: Det virker trygt egentlig når så mange andre av vennene mine har det og gjør det.

Tror du de har lest brukervilkårene da?

M16: Nei det tror jeg ikke. Men det har ikke skjedd noe med dem så.

Stoler du på Facebook?

M17: Ja.

På at de ivaretar informasjonen din på en forsvarlig måte?

M17: Jeg tenker at i og med at det er millioner av ungdommer over hele verden som har lagt ut like mye informasjon som meg og mer informasjon, så tenker jeg at det ikke egentlig kan gjøre så mye skade, og hvis man er veldig opptatt av å skaffe seg informasjon om meg så kan man få tak i det uansett, egentlig.

Hvordan da?

M17: Ved å, jeg vet ikke jeg, oppsøke meg, ringe meg. Gule sider. Hvis man først har fått tak i navnet til en person så får du jo fort tak i adresse og telefonnummer.

Videre er det vanskelig å forholde seg til risikoen ved å bruke en tjeneste som Facebook, **fordi den kommersielle utnyttelsen av persondata fremstår som både uklar og lite sannsynlig.** ”Jeg gidder ikke la det påvirke meg. Jeg tar veldig risiken. Risiken virker så usannsynlig” (K23). Informantene vet lite om hvordan Facebook utnytter personlig informasjon. De har lest at bilder kan utnyttes i reklame, men at det skal skje med deres bilder oppfattes som svært usannsynlig. Utover det er det vanskelig å forstå hvordan informasjonen konkret brukes.

M33: Men jeg skjønner ikke helt det, altså du gir skaperen tilgang til en del informasjon som de forbeholder seg retten til å kunne bruke. Men hva skal de bruke det til?

K23: Men jeg skjønner ikke akkurat hva de kan bruke mine ting til. Hva er det de skal ha det til?

K40, K20 og M17 nevner at informasjonen benyttes til statistikk internt i Facebook, men like fullt relativt nytt for dem.

M17: Det er jo uten å identifisere meg som et enkeltindivid, det blir jo bare som en markedsundersøkelse. Jeg visste ikke noe om det her så jeg ble litt overrasket over at de egentlig bruker det i statistikk, men jeg har ikke noe i mot at de gjør det heller.

Så du visste ikke at de bruker din informasjon i statistikk?

M17: Nei, det ante jeg ikke.

Tilpasset eller skreddersydd reklame er et konkret eksempel på hvordan Facebook bruker personlig informasjon, men det er kun noen få av informantene som har lagt merke til at reklamen er tilpasset deres spesielle målgruppe:

K16: Noe av det jeg har merket meg på Facebook med informasjon er at de annonsene på siden er rettet mot hvor gammel du er og kjønnnet ditt. For eksempel mamma får bare annonser som for eksempel, ja ”er du 44 år og dame, logg inn her”. (...) Og jeg får jo bare sånn der motenettsteder og hårfjerning og ...

Hva syns du om det da?

K16: Det er litt utspekulert, men jeg skjønner dem jo da. Det er ikke noe vits for meg å få, ”er du 44 år annonser”. Men det er litt utspekulert at de går inn og ser hvor gammel du er.

Men er det en fordel for deg syns du, at du får personrettet reklame?

K16: For så vidt så er det jo det, for jeg finner jo linker som f.eks. da jeg skulle kjøpe gave til kjæresten min en gang så kom det jo opp en sånn link. ”Ja hei, rockebutikken bla, bla, bla, har tilbud på de og de genserne”. Så var det greit for meg da, at det var der og at det var rettet mot meg. Men for det meste så har jeg ikke så veldig mye interesse av de annonsene.

For andre er det en aha-opplevelse når de skjønner at reklamen i Facebook er tilpasset deres kjønn og alder.

Har det slått deg at reklamen som dukker opp er tilpasset deg?

K23: (...) Men jeg har sett at det dukker opp sånn klesgreier og sminkegreier...

Ja, det er det som er tilpassa..

K23: Å, det er det som er tilpassa. Det var jo litt utspekulert.

Syns du det er greit. I stedet for å få reklame som du ikke er interessert i?

K23: Teknikk eller biler. Ja, men det blir jo litt, sånn at man utnytter at jeg er interessert i klær da.

Syns du det er ekkelt at de kan samle inn informasjon?

K23: Kanskje litt. At de liksom hacker seg inn i hodet mitt (*ler*). Men det er ikke det verste jeg har hørt. Det er dessuten ikke noe jeg benytter meg av.

Du har aldri klikket på reklamene?

K23: Nei. Men jeg visste ikke at de tok utgangspunkt i min side. Det har ikke streifet meg at det bare er jentereklame faktisk.

Informantene ser ut til å ha resignert i forhold til at visse (ukjente og uklare) betingelser er prisen å betale for å bruke Facebook. De vil heller betale med personlig informasjon enn betale for tjenesten i kroner og øre, og de forstår at de som driver tjenesten på et eller annet vis må tjene penger:

M33: Det er greit. Sånn er det når du skal drive et nettsamfunn. Det er så mange som skal ha ting gratis. Jeg skjønner at det koster meg ikke noe i kroner og øre å bruke Facebook, men de må drifte, og da får du sånt som tilpassa reklame. Det er jo søtt noe av det. Men det er jo klart, reklamen er jo tilpassa. Jeg får mye reklame om kiter og skiutstyr. (...) Jeg klarer ikke

å bli så veldig irritert av reklamen. Jeg skjønner at dem må få det her til å gå rundt. Enten må du betale for det sjøl, eller så må annonsørene betale for det. Og jeg synes ikke reklamen er plagsom.

Du vil heller ha reklame enn at Facebook blir en betalingstjeneste?

M33: Ja, da hadde jeg ikke giddi å bruke det. Jeg ser ikke noen grunn til å betale for det. Og jeg synes ikke reklamen er intrusiv eller veldig pågående. Og det kommer ikke i innboksen min.

Hva syns du om at Facebook kan bruke informasjon [om deg uten å identifisere deg som enkeltindivid overfor en tredjepart]?

K16: Ja. Men så er det greit for det er gratis (...) Hvis det begynner å koste noe så er jeg ute med en gang. Det tror jeg alle blir. Ja det mener jeg, jeg tror ingen kommer til å gidde å være på Facebook hvis de begynner å ta seg betalt.

Informantene forstår kun delvis hvordan Facebook ønsker at medlemmenes aktivitet skal bidra til verdiskaping og lønnsomhet. Likevel mistenker M43 at Facebook med vilje gjør det innfløkt og vanskelig for brukerne å gjøre personlig innhold mindre tilgjengelig.

M43: (...) jeg føler at det er en baktanke med at du må bruke så lang tid på å finne ting. Fordi hvis folk ikke finner det med en gang så gidder de ikke, altså de gir opp. Da jeg begynte å slå av alle disse varslene - jeg lette ganske lenge for å finne hvor jeg skulle slå det av. Og det gjør meg jo litt betenkt, altså det er en grunn til det. Og det er sikkert fordi at de som står bak skal ha mulighet til å kunne bruke mest mulig informasjon da, eller at andre kan få tak i det fordi at de syns det er interessant.

På tilsvarende måte antyder M17 at brukerbetingelsene er gjort ugjennomtrengelige for å forhindre at medlemmene leser gjennom dem. Terminologien som benyttes er juridisk og kommuniserer dårlig med Facebookmedlemmer, enten det er snakk om tenåringer eller godt voksne. Slik sett kan ikke betingelser og personvernsvilkår sies å være skrevet for at medlemmene skal forstå dem, men kun for å sikre Facebook rettigheter som tjenesteleverandør.

Det er likevel ikke Facebook som tjenesteleverandør eller samarbeidende tredjeparter informantene i hovedsak er mest bekymret for. Det de derimot tenker mye på, er hvordan de fremstår overfor ulike grupper av venner, familie og kjente. Det er i denne forbindelse at informantene opplever at det kan være risikabelt å publisere personlig informasjon.

5.3.2 Rolleblending og kollisjon mellom generasjoner

Facebookprofilen til K23 har vært synlig for alle i Norway-nettverket. Dette var ikke noe hun egentlig ønsket, og hun har derfor endret dette etter intervjuet/brukeroppgavene. Men det er altså ikke ukjente mennesker hun bekymrer seg for. Med 585 Facebookvenner har hun uansett en stor offentlighet å opptre for. Å ha et stort antall Facebookvenner trenger heller ikke å være utslagsgivende for at rolleblending oppleves som problematisk. Dette handler ikke nødvendigvis om antallet, men at ulike former for relasjoner samles på en arena. Når bestevenner, kjæresten, foreldre og besteforeldre og kanskje arbeidsgivere eller lærere er på vennelista, kan det bli vanskelig å vite hva og hvor mye en ønsker å dele. For foreldregenerasjonen kan Facebook derimot gi et nyttig innblikk i barnas liv.

Hvorfor registrerte du deg på Facebook?

M46: Nysgjerrighet først. Og kontroll på dattera mi. Begge to da, det var hun eldste som lærte meg det og så at jeg kom inn.

M46 forteller at han er komfortabel med at barna ser hans Facebookaktivitet, fordi han føler han har kontroll på hvordan han fremstår. ”Nei, men det er jo ganske greit, for jeg har vært bevisst på å, når jeg har lagt ut et bilde, ikke så veldig mye gærnt på det. Det er mer motsatt tror jeg” (M46). Samtlige eldre med barn (4 stk) rapportere at kontroll med barna var hovedmotivasjon for å starte å bruke Facebook.

Blant de yngre informantene er det forskjellig hvordan de forholder seg til familiemedlemmer på Facebook. M16 er Facebookvenn med moren sin, men har lite kontakt med henne på nettet: ”hun bruker den ikke så mye og sånn tror jeg. Jeg tror ikke hun vet så mye om det, hvordan du gjør de forskjellige tingene og sånt”. M17 synes det er lite poeng i å kommunisere med nær familie på Facebook, ”jeg ser de jo uansett”. K50 forteller på sin side at hun er overrasket over at tenåringer ønsker å være venner med foreldregenerasjonen:

K50: Ja, men jeg tenker på at når jeg kom inn her sånn så ville jo begge døtrene mine være venner med meg og det er jo helt greit. Men så kom venner av de igjen og spurte. Nå har jeg egentlig svart nei på de fleste. Men det er jo noen som har vært veldig nærme og gått inne i huset her i alle år lissom. Men de er ikke mye redd for å bli venner med mødrene og altså.

5.3.3 Manglende kontroll med hva andre (re-) publiserer

Facebook er som tidligere nevnt verdens største bildedelingstjeneste. Den enorme mengden innhold som publiseres innebærer at medlemmer oppfatter sjansen for kommersiell utnyttelse av akkurat deres innhold for å være minimal. M33 forteller at han ikke orker å følge med på brukeravtalen til Facebook, ”for den endrer seg hele tiden”. Selv om han synes det er betenkelig, er det derimot ikke at Facebook skal utnytte innholdet han er mest bekymret for:

M33: Jeg mener det at dersom du er bekymra for personvernet, altså mer enn vanlig, så er ikke nettet stedet å være, for det blir ikke borte, det er der for evig og alltid. Du har, holdt jeg på å si, gitt bort en del av deg sjøl. Du kan ikke ikke dele det ut. Da er det noen som veit det, noen som har lest det, noen som har sett det.

Videre sier vedkommende dette;

(...) En ting er hva Facebook kan gjøre med alle dataene, en annen ting er hva alle andre kan gjøre med alle dataene, fordi er de kjipe nok så driter de i det uansett.

M33 understreker at selv om du er forsiktig og begrenser tilgangen til innhold du publiserer til kun noen få venner, kan du aldri være helt sikker fordi det er så enkelt å kopiere og spre digitalt innhold. Men hvordan man fremstår på Facebook er ikke kun et resultat av hva man selv publiserer av informasjon, men også et resultat av hva andre legger ut.

K23 sier at hun føler at hun ”ikke kan gjøre noen ting uten at alle ser det”. Hun kan kontrollere hva hun legger ut selv, men hun kan ikke kontrollere hva andre publiserer, for eksempel i form av fotografier. Det er strengt tatt ikke lov å publisere bilder av andre uten

deres eksplisitte eller implisitte samtykke (jfr. åndsverkloven, § 45 c), men i praksis har denne paragrafen liten eller ingen innvirkning på fotodelingspraksiser i tjenester som Facebook.

Opplever du at du har kontroll med informasjonen andre legger ut om deg?

K50: Altså jeg har opplevd at jeg har kontroll over det, det eneste jeg har blitt er å ha blitt tagget i noen bilder av døtrene mine og det er helt fine bilder. Men du vet man kan jo aldri ha kontroll om hva andre gjør. Det har du jo ikke.

Det kan muligens argumenteres for at Facebookmedlemmer automatisk gir hverandre samtykke til å publisere bilder dersom de ikke eksplisitt motsetter seg publisering. I tillegg hender det at yngre mennesker kontrollerer hvilke fotografier som blir arkivert på venners fotoapparater i første omgang:

K16: (...) så ser man ofte gjennom bildene på kameraet sånn først og sier; ”å dette vil jeg slette, dette vil jeg beholde”. Og som regel så går det greit fordi alle har vært med på å se dem først. Men hvis ikke så er det bare å si fra på Facebook etterpå.

Når bildene først er publisert, ser det derimot ut til at terskelen for å be noen *fjerne* bilder er relativt mye høyere enn kun å fjerne bildetaggene:

Så du har opplevd at andre har tagget deg i bilder og du har tagget dem av igjen da?

K23: Ja ja ja. Men de er der fremdeles.

Du har aldri bedt om å få et bilde fjernet?

K23: Jeg har gjort det et par ganger hvis det er en venninne, og liksom ”det her kan du ikke legge ut.” Jeg har aldri opplevd at de ikke har fjernet hvis jeg har bedt om det. Men det er ikke ofte jeg har gjort det, det er bare hvis det er noe spesielt.

Har du opplevd at folk har lagt ut bilder av deg og sånn da som du ikke har vært så happy med?

M17: Ja det skjer jo det. (...) Fester og sånn, det er jo ikke alltid alle bildene er like bra men. *Hva gjør du da a?*

M17: Man kan jo bare untagge seg i det da.

Men bildet er jo der?

M17: Ja, men etter noen uker så er det ingen som...

Så du regner med at det forsvinner liksom i mengden?

M17: Ja, eller jeg regner med at det ikke er så farlig.

Men er det ofte at man liksom legger ut, eller er det vanlig at bare legger ut bilder uten å spørre folk først om å legge ut det bildet?

M17: Ja, jeg har aldri opplevd at noen har spurt meg om de får legge ut det bildet, så det...

Så det er helt vanlig?

M17: Ja. Hvis jeg ber noen om å fjerne et bilde så regner jeg med at de gjør det da.

K16 forteller at **hun ikke liker å ha bilder av seg selv på Facebook der hun sitter med en øl eller røyk i hånda**. Hun understreker at hun vurderer fotografier nøye før hun velger hvilke hun publiserer. Hun må se ok ut, og situasjonene skal ikke være uheldige. Hun har derimot ikke samme kontroll med hva andre legger ut, og det hender derfor venner og kjente legger ut bilder som hun ikke selv ville lagt ut:

Så er det ofte at, hva skjer da hvis noen legger ut for eksempel bilde av deg med øl i hånden, hva skjer da?

K16: Da tar jeg bort taggen for det første, og så hvis det er ikke så farlig, altså det bare en øl foran meg eller jeg sitter og snakker med noen andre med øl i hånden så er det ikke så farlig (...)

Men hvis du tar bort taggen så er vel bildene der ennå?

K16: Det finnes fortsatt, men det fins i et sammenhengende album. Da er det ikke bare masse forskjellige bilder av meg fra mange forskjellige fester som er helt ute av sammenheng.

Ved å fjerne uønskede bildetagger unngår Facebookmedlemmer at bildene dukker opp i egen profil ("se bilder av K16"). Bildene blir dermed mindre tilgjengelige for venner og kjente. Slik får bildene også mindre å si for vedkommendes fremtoning på Facebook (til tross for at de ikke er fjernet). Riktignok har enkelte informanter fått forespørsel også om å fjerne bilder de har lagt ut. Ikke nødvendigvis fordi det er noe galt med bildene i seg selv, men fordi bildene når ut til så mange.

Har du opplevd at noen har kontaktet deg og bedt deg om å vær så snill å fjerne det bildet?

M33: [Noen sekunders stillhet]. Ja, det var en kompis som ville ha vekk et bilde (...).

Men det er ikke bare gjennom fotografier at venner og kontakter bidrar til å forme hvordan man fremstår. All aktivitet som er synlig for andre former den medierte fremtoningen. Venner som **skriver på veggen eller som kommenterer statusmeldinger og fotografier påvirker hvordan man fremstår.**

5.4 Individuell selvregulering?

I kapittel 2.2 refereres det til fire typer personvernstiltak, hvorav selvregulering er et av tiltakene. Det nytter ikke med rettslig vern, sikre systemer og tekniske løsninger dersom brukerne kompromitterer seg selv (og andre). Analysen over antyder allerede at informantene i alle fall hevder å tilpasse egen iscenesettelse slik at de synes den er forsvarlig i en Facebooksammenheng.

I intervjuene snakker alle mye om hvordan denne selvreguleringen foregår, og de fleste gir uttrykk for at de har klare grenser for hva de deler av personlig informasjon. De er bevisst sin egen iscenesettelse (kapittel 5.4.1), og det er forskjell på hvordan de bruker (semi-) offentlige kommunikasjonsarenaer (som veggen i Facebook) sammenlignet med private kommunikasjonskanaler (kapittel 5.4.2). Dette gjøres i hovedsak for å kontrollere tilgang til personopplysninger blant venner og kjente, og i mindre grad for å unngå kommersiell utnyttelse av data.

Det understrekes at det være en viss diskrepans mellom hva informantene sier og hva de faktisk gjør.

5.4.1 Bevisst selvscenesettelse

Informantene er noenlunde samstemte når det gjelder hvordan man bør opptre på Facebook, og anser tjenesten for å være relativt trygg dersom man tar noen forholdsregler:

Stoler du på Facebook?

K20: Sånn halvveis, jeg vet ikke. Til mitt bruk så gjør jeg jo det. Men nå legger ikke jeg ut

om hele livet mitt på Facebook heller. Så jeg har ikke noe å frykte på en måte. (...) Jeg har ikke noe behov for at alle skal se hva jeg driver med og at alle vet hva jeg gjør hvert eneste minutt. Så derfor stoler jeg på det fordi jeg ikke legger ut noe som kan være noe risiko for meg da.

For K20 er det forbundet med risiko å bli for personlig. Denne oppfatningen deler hun med informanter i alle aldersgrupper. Og selv om grensene for hva som er ”for personlig” varierer, er de enige om at opptredener i digitale nettverksmiljøer bør filtreres. Å dele negative og tragiske opplevelser oppfattes som å være ”for personlig”.

Jeg legger ikke ut hvis jeg har en dårlig dag. Jeg viser bare solskinnssida” (ler) (K23). Positive meldinger oppfattes som ufarlige og passende i Facebooksammenheng, og budskapet skal være passende for alle kontakter og venner man har. Derfor publiserer K50 kun ”sånne ting som jeg ikke syns gjør noe om andre ser”.

Facebook er først og fremst en sosial arena, og informantene understreker derfor betydningen av humor og positive historier. Derfor tar ikke K40 krangelen med kjæresten på Facebook, og hun skriver heller statusmeldinger når hun har hatt en bra dag enn en dårlig. På samme måte som K23 viser hun altså solskinnssiden frem og filtrerer vekk det triste og negative. M33 utdyper:

M33: Man legger jo ikke inn det negative om seg sjøl. (...) Man prøver jo liksom å selge seg, og det gjør man jo uansett. (...) Men man ser jo det på alle man kjenner godt som har en Facebookprofil at det er jo ikke hele sannheten. Alle har jo gode og dårlige sider. Og det legger man jo ikke ut.

Det er typisk at informantene hevder å bli **overrasket over hva andre publiserer av personlig informasjon**, samtidig som de mener at de selv har klare grenser for hva de anser som for privat for Facebooks offentlighet. M46 og K50 synes særlig unge mennesker krysser grenser de aldri ville krysset.

M46: Nå er ikke jeg det største følelsesmenneske da så tror ikke jeg utleverer masse på Facebook.

Hvordan ønsker du å fremstå gjennom din profil? Har du noe?

M46: Nei. Være den jeg er.

Når du leser andres profiler da, blir du da overrasket hva de publiserer?

M46: Ja enkelte har tendens til å skrive litt mye. Det er litt mer den yngre garden.

Hva slags personlig informasjon vil du selv aldri dele på Facebook? Altså hvor går grensene dine?

M46: Det er når det begynner å bli personlige ting. Jeg har ikke tenkt på det før, jeg utleverer ikke alt, enkelt og greit.

K50: (...) Men jeg syns det er noen som viser litt mer av seg, og nå er jo jeg mor på Facebook da. Så jeg har jo en del venner av døtrene mine også. Og de er jo ikke redd for å vise noe og de har jo, ja... (...) det er veldig mange som sier veldig mye om seg selv. Og forteller om fester de har vært på og alt mulig. Sånt noe, og de vet at vi mødre sitter der og ser på og sånne ting. Ja. Det er mest sånne ting jeg tenker på at det er, men jeg tror at de, det er mest for ungdommen. **De er litt annerledes enn oss.**

Samtidig overraskes også de yngre informantene av hva andre deler. K23 har lagt ut flere hundre fotografier og bruker Facebook aktivt som en sosial arena. Men selv om andre ville vurdert hennes iscenesettelse som (for) personlig, understreker hun altså at det er de positive sidene hun profilerer.

Har du blitt overrasket over andre da? Som har skrevet noe på en vegg som du tenkte ikke passet, som har krysset grenser du ikke ville krysset?

K23: Ja ja ja. Det har vi faktisk snakket ganske mye om. Man legger ut sånn, ”å, jeg er så lei meg” og sånne ting sånn at alle kan se det, det synes jeg blir litt drøyt.

Det ville ikke du gjort?

K23: Nei, aldri. Og skriver liksom om veldig intime ting på veggen, eller blir veldig personlig. Det synes jeg blir veldig offentlig da. (...) Jeg bruker Facebook mye mer upersonlig, at det er hyggelig å treffe mennesker der, men det er ikke det jeg baserer vennskap på, og derfor legger jeg ikke ut livet mitt heller på samme måte.

Iscenesettelsen kontrolleres med andre ord ved at informantene (hevder at de) alltid vurderer hvorvidt uttrykk og innhold er passende. Som tidligere nevnt, tilbyr Facebook i tillegg en rekke muligheter for å begrense tilgangen til profiler og personlig informasjon, slik at Facebookmedlemmer kan kontrollere iscenesettelsens tilgjengelighet.

Brukeroppgavene viser derimot at det er vanskelig å finne ut hvordan man endrer personverninnstillingene for å begrense hvem som har tilgang til hvilken informasjon, eller i hvilken grad endringer i profilen blir kringkastet til alle i vennekretsen.

Problemet er ikke at Facebook ikke tilbyr slike muligheter, men at brukerne for det første ikke nødvendigvis kjenner mulighetene, og for det andre at det er komplisert å finne frem til de aktuelle innstillingene (se vedlegg 2 for hvilke handlinger som må til for å definere detaljert vennetilgang til album). En av hovedutfordringene når det gjelder den nye synlighetens konsekvenser for folks personvern og deres rolle som forbrukere, er derfor kompetansebygging i forhold til selvreguleringsmulighetene som eksisterer i tjenester som Facebook. *Default-settingen* i Facebook er for eksempel at aktiviteter og handlinger kringkastes til nyhetsoppdateringssiden til Facebookvenner.

Målsetningen må være at alle Facebookmedlemmer kjenner hvilke muligheter de har og vet hvordan de skal gå frem for å endre de innstillingene de ønsker å endre. Facebookmedlemmer er nemlig opptatt av både eget and andres personvern (selv om handlingene deres ikke alltid tyder på det samme).

5.4.2 Valg av kommunikasjonskanal avhenger av budskapets karakter

Informantene er relativt samstemte når det gjelder hvilke normer som gjelder for veggkommunikasjon: Man tar hensyn når man skriver på veggen til andre, fordi dette er synlig for alle andre Facebookvenner (egne så vel som de man skriver på veggen til). Veggkommunikasjon virker imidlertid å være mer utbredt blant jenter.

M46: Ja, hvis det er noe som er, sånn generelt litt artig så da kan jeg skrive på veggen, er det noe mer personlig da går det på vanlig melding.

K50: Ja, det du skriver på veggen her det er det som du ikke syns gjør noe om andre leser. Men det som er privat er privat.

Både yngre og eldre informanter deler denne oppfatningen. Det som er personlig og privat passer for private kommunikasjonskanaler. Veggen er for gratulasjoner, tullete og vennskapelige hilsener, for å gi andre positiv oppmerksomhet, eller eventuelt for å gjøre avtaler. ”Så det er jo på en måte veldig sånn daglig, eller hverdagslige ting man snakker om da” (K20). Veggen er for postkort, og innboksen er for private brev:

K16: Da er det hvis man er et eller annet sted i verden, altså på ferie kanskje så pleier man å skrive sånn hei, hei hvordan går det og. Det blir som et postkort da. Men vanligvis så kan det også være litt sånn, ja hva holder du på med. (...) Mens innboks der er det litt mer sånn beskjed. Fordi du vil at bare den skal få vite det, og så wall det er mer sånn, der bare skriver jeg for å skrive litt sånn, ja. For det er ikke så farlig om noen andre ser.

Veggens semi-offentlige karakter innebærer at man plikter å tenke gjennom hva man skriver hos andre: man skal ikke bare passe på at ens egen personlige informasjon vernes, men også at man ikke krysser private grenser til andre mennesker:

Hva skriver man på veggen på Facebook?

M33: Eeh, nei man gratulerer hverandre med dagen og håper at folk får en fin tur, en bra ferie og noe sånn. Men hvis det er noe... jeg synes for eksempel at hvis man vet at noen har vært sjuk, eller hatt noe kjipt, så skal man liksom ikke skrive sånne ting som god bedring eller håper det går bra med deg etter hvert. For det, det er jo ikke alle som vet alt, men du deler jo det her ut da. Så du får holde deg til det positive. Og ikke det negative. Og alt som er litt vanskelig, det får man kanskje ta på privaten da. Jeg tror det er en grei tommelfingerregel.

5.5 Oppsummering av kapittel 5

1. Brukeroppgavene viser at det er for vanskelig å finne frem i jungelen av mulige innstillinger i Facebook. De skjønner heller ikke dette med tredjepartsapplikasjoner *Det er følgelig behov for (1) å opplyse om hvilke muligheter Facebook tilbyr for å verne om personlig informasjon, og (2) å vise hvordan medlemmene skal gå frem for å gjøre nødvendige endringer.*

Det understrekes også at default-innstillingene er problematiske, fordi kun medlemmer som ikke melder seg inn i nettverk automatisk får private profiler. Dersom man melder seg inn i et nettverk (for eksempel Norway-nettverket med over 700 000 medlemmer), blir profilen automatisk satt til å være synlig for hele nettverket. Brukeren får riktignok automatisk beskjed om at personvernsinnstillingene kan ha blitt endret. Fra et forbrukerperspektiv ville det likevel vært å foretrekke at innstillingene ikke ble endret, og at brukeren selv måtte ta et aktivt valg for hvorvidt profilen skal være synlig for nettverket.

2. Facebooks bruksverdi er større for medlemmer som aktivt deler personlig informasjon. Tjenesten har satset sterkt på å utvikle sosiale funksjoner, og disse funksjonene blir verdsatt og brukt av medlemmene. Bruken av disse innebærer at Facebookmedlemmer deler stadig mer personlig informasjon. Medlemmene opplever derimot at de er mer sosiale enn før. Facebooks verdi for brukere er med andre ord betydelig, og verdien er størst for de mest aktive brukerne. *Forbrukerveiledning som i hovedsak går ut på å*

skremme folk fra å bruke disse tjenestene vil ha liten effekt, spesielt på de mest aktive brukerne. Målesetningen må heller være å vise brukerne hvordan de kan dele personlig informasjon på trygge(re) måter.

3. Ingen av informantene har lest igjennom Facebooks brukervilkår og betingelser tidligere: de er for lange og for kompliserte for at lekpersoner skal kunne forstå innholdet. Personvernsvilkår og brukerbetingelser er ikke forfattet for at medlemmene skal forstå dem, men for å sikre Facebooks rettigheter som tjenestetilbyder. Vilkår og betingelser har uansett liten betydning for faktiske bruksmønstre.

Facebookmedlemmer finner trygghet i at tjenesten har så mange brukere og i at de sjelden eller aldri har hørt om faktiske uheldige episoder. Kommersiell utnyttelse av personlige data fremstår som både uklare og lite sannsynlig. At personlig informasjon brukes til statistiske formål, samt personrettet reklame oppfattes som en grei pris å betale, og ingen er interessert i at Facebook i stedet blir en betalingstjeneste.

Forbrukerne har behov for hjelp til å forstå hva betingelser og vilkår faktisk innebærer. Det er stor forvirring og usikkerhet knyttet til hvordan Facebook som kommersiell aktør forholder seg til og behandler dataene brukerne gir fra seg.

4. Medlemmenes handlinger på Facebook formes av at det er vanlig å legge til både sterke og svake sosiale bånd som Facebookvenner. Facebooks nettverkskarakter (at innhold og uttrykk arkiveres og er tilgjengelige i ettertid), samt at mange har 200-300 venner, innebærer at informantene mener det er viktig å ikke bli for privat på Facebooks åpne arenaer. Facebook er en arena for det enkle og underholdende, og det gjelder å finne den rette balansen mellom avsløring og tilsløring av personlig informasjon.

For informantene er utfordringene knyttet til rolleopptreden mer relevante og presserende enn problematiske vilkår og betingelser. Når flere kategorier av kjente finnes på vennelista, kan det bli vanskelig å vite hva og hvor mye en ønsker å dele.

Rolleblandingsproblemet kompliseres ved at Facebookmedlemmer ikke kan kontrollere hva andre publiserer: uheldige og kompromitterende bilder eller negative og uønskede kommentarer kan komme i veien for strenge selvpresentasjonsstrategier.

Utfordringer i forhold til å vurdere hva som er passende opptreden i nettverksoffentligheter oppleves som mer reelle enn problematiske betingelser og vilkår.

5. Som en konsekvens av betenkeligheter med rolleblanding, hevder informantene å være bevisste egen selviscenesettelse. De redigerer og filtrerer hva de deler av personlig informasjon på Facebook. Selv om alle kjenner Facebookmedlemmer som "går for langt" opplever de at de selv har fornuftige grenser for hva som er ok å dele. Dette handler om individuell selvregulering som tiltak for å styrke vernet av personlig informasjon. At informantene er bevisst egen og andres fremtoning på Facebook kommer også til uttrykk ved at de velger kommunikasjonskanal avhengig av budskapets karakter. Ikke alle typer meldinger passer for Facebooks (semi-) offentlige arenaer (slik som veggen).

Den nye synligheten innebærer at behovet for selvregulering er betydelig. Det er ikke mulig å gi klare og entydige svar på hvor de ”riktige” grensene mellom privat og offentlig går, fordi dette er et resultat av samfunnsutviklingen generelt. Men det er mulig å oppfordre hver enkelt til å tenke gjennom hva de deler av personlig informasjon.

I tillegg tilbyr Facebook en rekke muligheter for å begrense andres tilgang til personlig informasjon. Disse mulighetene er omfattende, men samtidig komplekse å finne ut av. *En sentral personvernsutfordring er å styrke forbrukernes nettverkskompetanse slik at de er i stand til å utnytte tilgjengelige tilgangsfiltre. Samtidig er det viktig å understreke at private profiler og tilgangsfiltre på innhold ikke eliminerer behovet for individuell selvregulering.*

6. **Kjønn:** Det gikk klart frem av spørreskjemaundersøkelsen at kvinner og jenter er mer aktive enn menn i sin bruk av nettsamfunn generelt og Facebook spesielt. Også i intervjuene kommer denne forskjellen frem. Guttene (særlig de yngre) virker likegyldige og lunkne over for Facebook sammenlignet med jentene. Det meste av kommunikasjonen mellom menn og gutter foregår også via en-til-en meldinger. Jentene virker mer komfortable med vegg-til-vegg kommunikasjon, som jo er en mer åpen kommunikasjonsform. Utvalget i intervjuene er likevel såpass lite at det vanskelig kan generaliseres, likevel støtter spørreskjemadataene opp om det faktum at jenter er mer aktive i Facebook. Jenter og kvinner bør kanskje derfor være fokus for informasjonskampanjer.
7. **Alder:** Det gikk frem av spørreskjemaundersøkelsen at eldre var mer bekymret for sine personopplysninger enn de yngre. I intervjuundersøkelsen finner vi at enkelte eldre over 40 år rapporterer at de ikke har kontroll over egen informasjon i Facebook. For de over 40 år er Facebook deres første nettsamfunnsarena, og det har vært litt prøving og feiling. Deres hovedmotivasjon har vært å få kontakt og kontroll med barna. Det forstår dårlig hva tredjepartsapplikasjoner er, men det er også tilfelle for de yngre. Eldre virker mest bekymret for publisere i Facebook at de har dratt på ferie, og at dette kan oppfattes som en invitasjon til tyver. De er sjokkert over hva de yngre velger å publisere på Facebook av bilder og informasjon, og antar at dette skyldes en generasjonsforskjell. De yngre er også sjokkert over hva andre publiserer, så dette kan kanskje heller forklares med en ”alle andre, men ikke meg” effekt.

6. Analyse av ekspertintervjuer

I denne seksjonen følger en oppsummering av analyser som ble foretatt etter syv ekspertintervjuer. Ekspertintervjuene bestod av intervjuer med sentrale personer i Norge som er utvikler (eller har vært) og rådgivere for nye medier i Norge. Samtlige var menn i 20-40 årene. De intervjuede var følgende:

- ❖ Rune Røsten, daglig leder i VG/Nettby
- ❖ Cristoph Schmitz, rådgiver i Hedda Media, tidligere utvikler av suksess nettsamfunnet HamarUngdom
- ❖ Eirik Solheim, tilknyttet NRK Beta, medierådgiver i NRK.
- ❖ Erling Løken Andersen, daglig leder i Biip.no.
- ❖ Simen Skogsrud Svale, utvikler i Bengler, og står bak tjenestene Origo og Underskog
- ❖ Even Westvang (kun et avkortet intervju), utvikler i Bengler, og står bak tjenestene Origo og Underskog
- ❖ Øyvind Solstad er redaktør for NRKbeta.no og medierådgiver i NRK.

Alle intervjuene ble foretatt på telefon av Petter Bae Brandtzæg, forsker ved SINTEF, i september 2009. Følgende spørsmål ble stilt i ekspertintervjuene²⁸:

- Vil sosiale medier medføre en svekkelse av forbrukernes personvern sett frem i tid?
- Hva kan utviklere av sosiale medier bidra med for å styrke personvernet til forbrukerne i fremtiden?
- Selges personopplysninger til kommersielle aktører fra sosiale nettverkstjenester i Norge i dag?
- Er det en bevissthet rundt personvernproblematikk i det sentrale utviklingsmiljøet rundt sosiale medier?
- Hva med brukerne - er de opptatt av personvern og skjønner de personvern i sosiale medier?

²⁸ Ekspert og utviklere er heretter kalt kun utviklere.

6.1 Sosial medier – en svekkelse av forbrukernes personvern sett frem i tid?

Utviklere mener vi nå finner mer åpenhet om personlige forhold i det offentlige rom. Det er blitt en kultur og bevissthet rundt det. Men, hvorvidt sosial medier representerer en svekkelse av forbrukernes personvern sett frem i tid var det delte meninger om.

Utviklere ser at de fleste brukerne nå åpner opp og deler mer personopplysninger nå, enn for bare 3 år siden, men at utviklingen nødvendigvis ikke er et onde. Det blir påpekt at det ikke er forbrukerne spesielt som åpner opp, men hele samfunnet som åpner opp, inkludert kommersielle aktører:

U5: ”Det er ikke bare brukerne som blottlegger seg. Mediene og kommersielle aktører åpner også opp, og vi går mot et åpnere og ærligere samfunn generelt”.

De er overrasket over mye folk er villige til å legge ut om seg selv. Personåpenhet er også en fordel, mer enn det er en ulempe ble det sagt. ”Bil-allegorien” ble trukket frem som eksempel. Det er mange ulemper med å kjøre bil, men det er også mange fordeler. Fordelen er større enn ulempen.

U5: ”Brukerne har gjort en kostnytte vurdering, hvor de opplever at nytten er større enn kostnadene ved å levere fra seg personopplysninger. De opplever at de får mer relevant informasjon av å legge ut relevant informasjon om seg selv. Jeg ser ikke hva det vil skade”

Den største trusselen mot et personvern er hvis man skulle få et nytt regime ”storebror” og at de får tilgang til de persondataene. Men vi kan ikke slutte å bruke sosiale medier på grunn av et forbehold om et tenkt regimeskifte fra en udemokratisk stat, ble det sagt. Utviklere sier også at det er litt overdrevent hva man kan misbruke personopplysninger til.

Det ble også fremsatt en skepsis mot økende innhenting av personopplysninger. Utviklere, mener forbrukere ikke ser rekkeviddene av hvordan personopplysninger bli brukt til kommersielle formål. Mange brukere forstår ikke informasjonsflyten i sosiale nettverk (se siste spørsmål), og at dette kan ha negative følger for person- og forbrukervernet. En av disse formulerer det slik:

U1: ”Ja, det tror jeg. Jeg tror at det er større fare for personvernet i fremtiden. Det er mange flere skriftelige samtaler i dag - mer informasjon og tilgang til informasjon”.

En annen beskriver det slik:

U4. ”Skreddersydd annonseretting er ikke farlig, heller aggregater av store mengder personopplysninger, sosiale nettverks grafer hvem har makten, ødelegge nettverk. Hvem vil Facebook dele sosial strukturen med? Betenkelig at brukere må stole på andre lands restriksjoner eller lovverk. Hittil er det imidlertid få eksempler på at personopplysninger er misbrukt. Den typen medier og brukersteder er også avhengig av folks tillit, og er dermed til en viss grad selvregulerende”

Som vi ser i sitatene over så rapporteres det om få eksempler på misbruk av personopplysninger. Skreddersydd annonseretting blir heller ikke fremhevet som noe farlig.

Utviklere ser annonsesegmentering som en fordel for forbrukerne av disse tjenestene. Denne typen annonsering antas å bidra til mer relevant reklamer for forbrukerne (de kan slippe bleiereklamer, når de egentlig er interessert i kajakk). Reklamerelevans gjennom annonsesegmentering ville gjøre det bedre for forbrukerne fordi de da slipper og bli bombardert med reklame som de i utgangspunktet ikke er interessert i.

U5: *"Jeg tror også at annonsesegmentering, vil bidra til mer relevant reklamer, noe som er bedre enn at konsumentene bombarders med reklame som de i utgangspunktet ikke er interessert i".*

En annen mener at de hjelper forbrukerne i å sile informasjon og beskrev det slik:

U1: *"Vi har segmentert annonsering på (alder og kjønn), og vi ser dette mer som interessant info for brukeren. Vi hjelper brukerne til å sile ut informasjon".*

Utviklere mener det kan være en aldersforskjell knyttet til opplevelsen av annonsesegmentering: At dagens unge ikke oppfatter skreddersydd eller tilpasset reklame som negativt, men at eldre kanskje opplever denne brukertilpassingen av reklame mer invaderende. Det er derfor interessant at dette ikke samsvarer særlig med resultater fra spørreskjemaundersøkelsen, hvor majoriteten av brukerne i (63%) ikke satt pris på skreddersydd reklame, og at aldersforskjellene nærmest var ubetydelig (se kapittel 3).

Videre ble det sagt at tjenesteutviklerne ikke kan tillate seg å være slepphente med tanke på personvern fordi tjenester og annonsører er avhengige av forbrukernes tillit. Brukerne vil selv sette grenser for hva de mener er et akseptabelt for personvernet. Følgende var vanlige kommentarer:

U3: *"En risikerer at brukerne snur seg mot deg og mot annonsørene".*

U4: *"Hvis vi gjør noe folk ikke liker vil brukerne forsvinne".*

U1: *"Tøyer man grensene blir man også tatt for det av brukerne"*

Det var derfor flere av utviklerne som beskrev at brukerne vil fungere som en regulerende kraft i forhold til bevaring av ønsket person- og forbrukervern i sosiale medier. Et moment som bør nevnes, men som ikke kom opp er at tjenester som Facebook har tilnærmet monopol på tjenesten de leverer. De er desidert størst i det markedet som leverer sosiale nettverksløsninger. Hvilken reell forbrukermakt har da forbrukeren, hvis de ikke har reelle bruksalternativer til for eksempel Facebook?

6.2 Hva kan utviklere av sosiale medier bidra med for å styrke person- og forbrukervernet til forbrukerne i fremtiden?

Utviklere mener Facebook ikke har brukervennlige personvernsinnstillinger. Facebook ble sagt å ha et stort potensial for å lage bedre tjenester som i større grad kan beskytte person- og forbrukervernet. Man må la brukeren få tilgang til dører eller funksjonalitet som de enkelt kan lukke eller åpne på egen hånd ettersom hvor private de ønsker å være.

Utviklere kunne først og fremst bidra til å hjelpe forbrukerne med å forstå hvilke konsekvenser ulike handlinger og atferd kan få i sosiale medier. De ser det som viktig å bidra til å være en buffer mellom brukerne og det kommersielle. Det vil si å lage systemer som gjør at brukerne kan beskytte seg selv.

U3 "Vi må i større grad lage design og løsninger som oppfordrer til og legger til rette for fornuftig bruk".

Konklusjonen er at man bør få på plass systemer som kan gi brukere større grad av innholdskontroll og innholdsbeskyttelse, for eksempel at man kan flytte innhold på ulike plattformer. Dette måtte gjøres ved hjelp av uhyre enkle mekanismer, med ett enkelt intuitivt grensesnitt.

Utviklere foreslo at man måtte lage systemer som kan gi brukerne mulighet til å publisere på en slik måte at innholdet følger personen heller enn nettsted, dette kan gi brukeren en større oversikt over eget innhold på nett. En slik løsning kan imidlertid være et problem siden brukere oppfører seg ulikt i forskjellige kontekster. Dette var også et poeng i intervjuene med Facebookbrukerne. De ser at konteksten er med på å fargelegge innholdet, og at det derfor er viktig at bilder eller kommentarer blir tatt ut av sin kontekst.

En løsning hvor innholdet følger personen er også et problem når brukere flytter ut av et nettsamfunn. Hva skal man gjøre med debattinnlegg uten at debattinnholdet og helheten ødelegges? I Origo blir innleggene og kommentarene stående igjen, men anonymisert.

6.3 Selges personopplysninger til kommersielle aktører fra sosiale nettverkstjenester i Norge i dag?

Ingen av utviklerne i vårt utvalg har fått direkte spørsmål om å videregjøre personopplysninger som kontaktinformasjon, mobilnummer, mail eller lignende til kommersielle aktører. Dette er en interessant kontrast til den bekymringen som nå er rundt dette temaet. Vi må anta at utviklere i vårt utvalg har en god oversikt og at problemet knyttet til videresalg eller misbruk av personopplysninger i liten grad er et problem, i hvert fall i Norge.

Enkelte trodde likevel at dette hadde skjedd med andre, uten å ha konkrete eksempler å vise til. Men det ble sagt at det var grader av seriøsitet i dette miljøet. Salg av denne typen informasjon skjer nok likevel på et makronivå, som "søk" og oppsett på ulike nettsider, heller enn på mikro, personnivå skal vi tro utviklerne.

6.4 Er det en bevissthet rundt personvernproblematikk i det sentrale utviklingsmiljøet rundt sosiale medier?

Bevissthet knyttet til personvern varierer. Utviklere sier at personvern er blitt et høyere fokus siste årene. Utvalget mener likevel det er få sosiale medieutviklere i Norge som ser på personvern som en konkurransefordel, men at Facebook og oppmerksomheten rundt denne tjenesten kanskje hadde snudd på det. U3 formulerer det slik:

U3: ”Tror ikke det har vært noe fokus på dette tidligere. Vi og mange startet på gutterommet. Vi tenkte ikke på det. Vi fikk kontakt med datatilsynet og de ga oss så ørene flagret. Tror dette var en barnesykdom. Man tenker mer på dette som en konkurransefordel nå.. Se på Facebook, vi jobber hardt med å gi brukerne tilgang til det personvernet de etterspør. At folk skal kunne styre informasjonen sin. Vi har kontakt med andre utviklere i Norge for å få innspill og vil legger opp til at brukerne skal kunne styre alt. De som ikke tilbyr det kan ha vanskeligheter for å nå frem og vil være ødeleggende for tilliten”.

En utvikler påpekt også det kunne virke som om amerikanske nettsteder har personvern som et innsalg og at de generelt tar privacy mer seriøst enn norske utviklere, men at dette kanskje hang sammen med at amerikanske tjenester oftere var knyttet opp mot egentlige navn og ikke kallenavn som ved norske nettsteder som Nettby.

Det ble rapportert fra en utvikler at de hadde fått telefoner fra politiet (i forbindelse med både kriminalitets saker og asylsaker) som ber om å få tilgang til personopplysninger om enkelte brukere av en tjeneste. Hva skal eierne av tjenestene da gjøre? Skal de frigi denne typen informasjon? Bevisstheten rundt håndteringen av slike data er ikke nødvendigvis høy²⁹. Det ble derfor foreslått at det offentlige bør komme med klare føringer om hvordan man skal håndtere slik informasjon. Mange medietjenester sitter nå på mye informasjon om identiteten til brukerne, og bevissthetsnivået knyttet til frigivelse av slik informasjon generelt sett er lav. Trenger vi retningslinjer?

6.5 Hva med brukerne - er de opptatt av personvern og skjønner de personvern i sosiale medier?

Utviklere tror at brukere flest ikke er så opptatt eller bevisste i forhold til personvern. De tror heller ikke brukerne skjønner mekanismene for personvern i sosiale medier.

En utvikler formulerer det slik:

U4. ”De har mer enn nok med å registrere seg, og kan ikke håndtere personvernsinnstillinger i Facebook”.

En annen formulerer det slik:

U3. ”Tror brukere er intetanende om hvordan de tilnærmes av markedsføring. De fleste brukerne er ikke bevisst hva man skriver om i sosiale medier, og blir da overrasket med at reklamen er tilpasset det de har skrevet om på Facebook”.

Utviklere mener å se et skille mellom personvern og forbrukervern. At brukerne generelt sett er mer opptatt av personvern nå en tidligere, men at de har lite bevissthet i forhold til forbrukervern:

²⁹ I følge den dansk forskeren Anders Henten, mangler sosiale nettverk klarhet til og hvilke regler som gjelder for brukernes data. Han ser dette som den største utfordringen for sosiale nettverk i fremtiden: Computerworld 28.11.09 <http://www.computerworld.dk/art/52787>

U1 "Sett fra et forbrukerståsted i et kommersielt perspektiv er det lite bevissthet blant brukerne, og det er spørsmål om denne bedres over tid".

Som i de andre dataene i denne studie blir det påpekt å være en aldersforskjell også av utviklerne. Der yngre brukere blir sett på som mer oppegående enn eldre:

U3 "Vi har de aller yngste. Mange unge tenåringer er bedre til å skjule profiler enn de litt eldre i midten av tjuårene. Eldre kjenner ikke funksjonaliteten eller de bryr seg ikke om hva som legges ut".

Eldre brukere bryr seg altså mindre. De eldre her er 25 år pluss. De mellom 15 år og 25 år blir sett på som mer bevisste i sin omgang med sosiale nettverk. Utviklere mener også å se et behov for informasjonskampanjer, samt å mobilisere brukerne i nettverkene selv, slik man har sett det i nettkampanjer mot for eksempel Iam og Facebook.

7. Konklusjon og anbefalinger

Denne studien, og da særlig spørreskjemaundersøkelsen, viser at det er en del bekymring knyttet til personvernet blant majoriteten av forbrukerne. Svært mange stoler heller ikke på det nettsamfunnet de bruker oftest beskytter deres personvern. Bevisstheten rundt hvordan deres personopplysninger blir benyttet til kommersielle formål er imidlertid lav.

Resultatene viser at brukerne har relativt lav kompetanse om hvordan sosiale medier fungerer med tanke på informasjonsflyt og på hvilken måte deres personopplysninger benyttes av tjenesten. Samtidig viser intervjuer at Facebookbrukere er relativt pragmatiske i deres tilnærming til nettstedet. Likevel har brukerne lav kontroll på hva andre i nettverket publiserer om dem. Personverninstillingene i Facebook oppleves som vanskelig. Facebookbrukere opplever det likevel som rimelig trygt å gi fra seg personopplysninger siden "alle andre" gjør det.

Utviklere av sosiale medier tror at personvernet selvreguleres av brukermaken siden tjenestene er avhengig av brukernes tillit. Utviklere finner generelt få tegn til at forbrukervernet er, eller blir svekket, men forteller samtidig at de fleste brukerne har lav kompetanse i å håndtere personopplysninger og i å forstå mekanismene knyttet til informasjonsflyt i sosiale medier.

Sentrale sosiale medier som Facebook og Twitter brukes hyppig av norske brukere. Denne rapporten viser hvordan disse tjenestene gir brukerne et skinn av tillit gjennom kvasi-designløsninger. Disse løsningene gjør at brukerne tror de har kontroll over informasjonen når de egentlig ikke har det. Studien viser også at det er få brukere som leser brukervilkår og at de som gjør det ikke forstår dem.

Det er relativt store alders- og kjønnsforskjeller: Kvinner er mer utsatt enn menn fordi de bruker både nettsamfunn generelt og Facebook mest og har andre brukerpreferanser enn menn. Kvinner er mer private og bruker Facebook mer åpent. Det er også forskjeller mellom aldersgruppene: Jo yngre brukerne er jo sjeldnere leser de igjennom brukervilkår.

Bruken av sosiale medier indikerer også at den individuelle kontrollen til personopplysninger er overlatt til nettverket. Som ett intervjuobjekt påpeker:

K43: ”Jeg har jo ikke kontroll over det (personopplysninger en), folk kan jo legge ut hva søren de vil. Altså kan jeg jo ikke kontrollere hva andre legger ut”

Våre resultater viser at 6 av 10 (63%) ikke setter pris på skreddersydd eller persontilpasset reklame. Det er små aldersforskjeller. Resultatene korresponderer med en studie gjort på samme tid i USA.

Det er viktig å påpeke at bruken av sosiale medier for folk flest er en ny erfaring, særlig for aldersgruppene over 40 år. Farene og konsekvensene av denne typen bruk er vanskelig å kartlegge siden det er få som har lang erfaring med denne type bruk. Likevel, rapporten slår fast at omfanget og bruken av sosiale medier vil øke i årene som kommer, dermed også kommunikasjons-hastigheten. Informasjonsflyten vil sannsynligvis bli mer kaotisk.

En utvikling i retning av ”Tingens Internett” vil veve mennesker og objekter sammen. Det kan gjøre oss enda mer sårbare i forhold til personvern. I tillegg vil fremveksten av mer presise søketeknologier, også i sanntid, kunne true personvernet. Mer bruk av smarttelefoner knyttet opp mot sosiale nettverk vil kunne øke publiserings-hastigheten av personlig informasjon. Hva brukere publiserer om hverandre vil da kunne bli enda mer vanskelig å få kontroll over.

Sosiale medietjenester bør fokusere på å lage enkle personvernsinnstillinger og løsninger som kan hjelpe brukerne med å vurdere risiko og muligheter, samt gode brukervilkår som er forståelige for brukere i alle aldre.

Det er likevel ikke lett å lage konkrete anbefalinger, nettopp fordi teknologiutviklingen kontinuerlig vil endre forutsetningene for bruk. Det bør også legges til at overgangen til mer personåpenhet ikke bare er noe som kjennetegner bruken av sosiale medier, men er mer et uttrykk for en generell samfunnstrend.

Følgende anbefalinger blir foreslått:

- **Oversettelse av brukervilkår (som Facebook) til norsk i en forenklet lett og forståelig form.** (Flere av brukerne som ble intervjuet ønsket seg en gjennomgang av brukervilkår oversatt til norsk i en forenklet versjon).
- **Mer fokus på brukervilkår generelt.** Særlig yngre brukere er ignorante og leser ikke igjennom de brukervilkårene de inngår på nett. Et skjema som forenkler og opplyser hva de mest brukte brukervilkårene handler om kan være en løsning.
- **Retningslinjer for sosiale nettverk i Norge for håndtering av personopplysninger.** Enkelte utviklere mente at man måtte ha retningslinjer for håndtering av frivillig publisert personopplysninger i norske sosiale nettverkstjenester, men man bør vurdere om disse skal komme fra bransjen selv.

- **Sosiale nettverksløsninger må få mer fokus på design av gode og forståelige personvernsløsninger.** Løsninger som i større grad gir brukeren kontroll over egne personopplysninger.
- **Økt fokus på informasjonskampanjer rundt håndtering av personopplysninger, også i et forbrukerperspektiv** Ut i fra resultatene og dømme kan det være en ide og gå bredt ut, ikke bare ungdom. Kvinner og jenter kan se ut til å være mest utsatt på grunn av omfattende Facebookbruk og en mer åpen Facebookbruk.
- **Mobilisere brukerne.** Brukere i dag har fått økt brukermakt noe man har sett ved flere tilfeller hvor brukerne selv har stått opp og protestert mot dårlige tjenester. Denne brukermakten bør utnyttes ved å sette i gang tiltak som øker forbruker- og personvernbevisstheten i de sosiale nettverkene slik at brukerne selv kommer på banen.
- **Lage en quiz tilsvarende ACLU-quiz³⁰ for norske forhold i Facebook andre tilsvarende nettsteder.** En slik quiz kan fungerer et bevisstgjøringsverktøy, uten at man opplever en pekefinger. Det går tydelig frem at brukerne ikke skjønner kompleksiteten og informasjonsflyten i nye nettsteder som Facebook. Det trengs derfor en opplæring i hva dette innebærer slik at brukerne får en bedre forståelse og bevissthet rundt egen bruk.

³⁰ The ACLU quiz (The American Civil Liberties Union) utnytter Facebook selv til å illustrerer hvordan ulike quiz og andre tredjeparts applikasjoner kan få aksess til informasjon om brukerne og deres venner. Se den quiz er: http://apps.facebook.com/aclunc_privacy_quiz/

Referanser

- Aftenposten (2009). ID-tyveri rett til himmels.
<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3275419.ece>
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.
- Barthes, R. ([1980] 2001). *Det lyse rommet: tanker om fotografiet*. Oslo: Pax.
- Bing, J. (2008). *Ansvar for ytringer på nett: særlig om formidlerens ansvar*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bonneau, J., & Preibusch, S. (2009, 24-25 June 2009). *The Privacy Jungle: On the Market for Data Protection in Social Networks*. Paper presented at the The Eight Workshop on the Economics of Information Security, University College London.
- Boyd, D. (2008). Just because we can, doesn't mean we should.
http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2008/02/04/just_because_we.html
- Brand, C. (2009). EU issues warning on Internet user rights. *AP News*.
- Brandtzæg, P.B . Staksrud, E, Hagen, I., & Wold, T. (in press, 2009). Norwegian children's experiences of cyberbullying in different technological platforms. *Journal of Children and Media* 3(4), November 2009
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2008). User loyalty and online communities: why members of online communities are not faithful. In Proceedings of the 2nd international Conference on intelligent Technologies For interactive Entertainment (Cancun, Mexico, January 08 - 10, 2008). ICST. Brussels, Belgium, 1-10. ACM digital library
- Brandtzæg, P.B. (2009a). *Privat 2.0. Mot økt åpenhet og ønsket nettsynlighet*. Delte meninger – Om nettets sosiale side. Heidi Grande Røys (Red) (pp. 194-213.) Universitetsforlaget. Oslo, Norway, s. 194-213. Online: www.deltemeninger.no
- Brandtzæg, P.B. (2009b). *Er privatliv en illusjon?* Kronikk i VG den 7. september, s. 40-41 (kun papir)
- Brandtzæg, P.B. & Lüders, M. (2008). *eBorger 2.0. Den alminnelige borger som leverandør av offentlig informasjon?* (eCitizen 2.0 - the general citizen as an supplier for eGov information?). SINTEF rapport: Tilgjengelig på Internett: http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/e_borger_20.pdf (lest: 2008-12-09).
- DagensNæringsliv, DN (2009). *Rekordsalg av dyre mobiler*. Side 28-29 onsdag den 21.

oktober.

- Fox, S., Zickuhr, S & Smith, A. (2009) Twitter and Status Updating, Fall, 2009. A Pew Internet Report. <http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP-Twitter-Fall-2009.pdf>
- Fuchs, C. (2009). *Social Networking Sites and the Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of studiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. Salzburg/Vienna: Research Group UTI. ISBN 978-3-200-01428-2.
- Fox, S., J. C. Anderson og L. Rainie (2005). *In a survey, technology experts and scholars evaluate where the network is headed in the next ten years*. En rapport fra Pew Internet & American Life Project. Tilgjengelig på Internett: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Future_of_Internet.pdf (lest: 2008-12-09).
- Graasvold, H. M. (2009). *Forbrukeren og personvernet: forbrukervern på den digitale markedsplassen*. Prosjektbeskrivelse Forbrukerrådet, Oslo.
- Gross, Ralph, Alessandro Acquisti, and A. & Heinz, H. John (2005). Information revelation and privacy in online social networks. In Proceedings of the 2005 ACM workshop on privacy in the electronic society, 71-80. New York: ACM Press.
- Henderson, S., & Gilding, M. (2004). 'I've Never Clicked This Much with Anyone in My Life': Trust and Hyperpersonal Communication in Online Friendships. *New Media and Society*, 6(4), 487-506.
- IT Avisen (2008) *Absolutt privatliv finnes ikke!* oppdatert 2008-08-31, (nettavis). <http://www.itavisen.no/sak/781215> (lest: 2008-12-17)
- Jerslev, A. (2004). *Vi ses på tv: medier og intimitet*. København: Gyldendal.
- Kanter, J. (2009). *EU warns on Facebook privacy*. Herald Tribune. <http://www.iht.com/articles/2009/01/27/technology/facebook.4-417144.php>
- Kitzmann, A. (2004). *Saved from oblivion: documenting the daily from diaries to web cams*. New York: Peter Lang.
- Koskela, H. (2006) 'The other side of surveillance': Webcams, power and agency. In *Theorizing surveillance*, edited by David Lyon, 163-181. Cullompton: Willan.
- Lange, Patricia. 2007. Publicly private and privately public: social networking on YouTube. *Journal of Computer Mediated Communication* 13 (1).
- Lewis, K., Kaufman, J., & Christakis, N. (2008). The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 79-100.

- Livingstone, S. (2008) 'Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression', *New Media & Society*, vol 10, no 3, pp 393-411.
- Livingstone, S, & Haddon, L. (2009) EU Kids Online: Final report. LSE, London: EU Kids Online.(EC Safer Internet Plus Programme Deliverable D6.5)
<http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf>
- Lüders, M. (2007). Private subjekter i digitale miljøer: iscenesettelse i endring? In M. Lüders, L. Prøitz & T. Rasmussen (Eds.), *Personlige medier: Livet mellom skjermene* (pp. 226-246). Oslo: Gyldendal.
- Lüders, M. (2009). Becoming more like friends: a qualitative study of personal media and social life. *Nordicom Review*, 30(1), 201-216.
- Madden, M., Fox, S., Smith, A., & Vitak, J (2007). *Digital Footprints. Online identity management and search in the age of transparency*. En rapport fra Pew Internet & American Life Project. Tilgjengelig på Internett:
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Digital_Footprints.pdf (lest: 2008-12-09)
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction. *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31.
- Meyrowitz, J. (1986). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York, N.Y.: Oxford University Press.
- Nettavisen (2008). *Google skal glemme deg*. <http://www.nettavisen.no/it/article2204923.ece>
- Paraplyen (2007) *Anonymiteten forsvinner fra nettet*, oppdatert 2007-12-5, (nettavis)
<http://paraplyen.nhh.no/anonymitet> (lest: 2008-12-09).
- Personvernkommissjonen, Lunde, K., & Fornyings- og administrasjonsdepartementet. (2009). *Individ og integritet: personvern i det digitale samfunnet: utredning fra Personvernkommissjonen oppnevnt ved kongelig resolusjon 25.mai 2007*. Oslo: Departementenes servicesenter, Informasjonsforvaltning.
- Rosen, J. (2001). The Purpose of Privacy: A Response. *Georgetown Law Journal*, 89, 2117-2137.
- Shapiro, A. L. (1999). *The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*. New York: PublicAffairs.
- Smith, J. (2009). Facebook Increases Lead as Top Photo Sharing Site. *Inside Facebook* Retrieved 23 July, 2009, from <http://www.insidefacebook.com/2009/02/23/facebook-increases-lead-as-top-photo-sharing-site/>

- Scmugar, C. (2008). *The Future of Social Networking Sites*. Online : http://www.mcafee.com/us/local_content/misc/threat_center/msj_future_social_networking.pdf
- Tapscott, D. og Williams, A. (2007) *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York: Penguin.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science Technology Society*, 28(1), 20-36.
- Zittrain, J. (2008). *The Future of the Internet. And How to Stop It*. Penguin Books. London.
- van Dijk, J. (2005). *The Network Society: Social Aspects of New Media* (2nd ed.). London: Sage.
- Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2009). Information Revelation and Internet Privacy Concerns on Social Network Sites: A Case Study of Facebook. *Fourth international conference on Communities and technologies*, pp. 265-274.
- Zuckerberg, M. (2009). On Facebook, People Own and Control Their Information. *The Facebook Blog* Retrieved 31 August, 2009, from <http://blog.facebook.com/blog.php?post=54434097130>
- Xiao X. og Varenhorst. C. (2009). Stop the Tweet Show : Preventing Harm and Embarrassment to Twitter Users. MIT. <http://varenhor.st/papers/tweetshow.pdf>

Vedlegg 1:

Utdrag fra personvernsvilkår og brukerbetingelser

I siste del av studien ble informantene bedt om å lese og kommentere utdrag fra Facebooks personvernsvilkår og brukerbetingelser.

Fra retningslinjer for personvern

Utdrag 1:

Facebook kan bruke informasjonen i profilen din uten å identifisere deg som enkeltindivid overfor en tredjepart. Formålet med dette er for eksempel å kunne summere hvor mange det er i et nettverk som liker et band eller en film og å personalisere reklame og annen markedsføring, slik at vi kan gi deg Facebook. Vi tror at dette kommer deg til gode. Du får vite mer om verden rundt deg, og der det er reklame, er det større sannsynlighet for at den er interessant for deg. Hvis du for eksempel legger inn favorittfilmen din i profilen din, kan vi kanskje presentere en reklame for en visning av en lignende film der du bor. Vi forteller imidlertid ikke filmselskapet hvem du er.

Utdrag 2:

Deling av informasjon med en tredjepart

Facebook handler om å dele informasjon med andre – venner og personer i nettverkene dine – samtidig som du kan justere personverninnstillingene slik at det er begrenset hvem som får tilgang til informasjonen du deler med venner og nettverk på Facebook. Nettverksstrukturen og personverninnstillingene gjør det mulig for deg å foreta kvalifiserte valg om hvem som skal få tilgang til informasjonen din. Vi gir ikke kontaktinformasjon videre til en tredjepart uten din tillatelse. Vi deler bare informasjonen din med en tredjepart i noen begrensede omstendigheter der vi anser slik deling som 1) rimelig nødvendig for å kunne tilby tjenesten, 2) rettslig påkrevd eller 3) tillatt av deg.

Utdrag fra Terms of Service/betingelser

Utdrag 3: Sharing Your Content and Information

You own all of the content and information you post on Facebook, and you can control how we share your content through your privacy and application settings. In order for us to use certain types of content and provide you with Facebook, you agree to the following:

For content that is covered by intellectual property rights, like photos and videos ("IP content"), you specifically give us the following permission, subject to your privacy and application settings: you grant us a non-exclusive, transferable, sub-

licensable, royalty-free, worldwide license to use any IP content that you post on or in connection with Facebook ("IP License"). This IP License ends when you delete your IP content or your account (except to the extent your content has been shared with others, and they have not deleted it).

Utdrag 4: Registration and Account Security

Facebook users provide their real names and information, and we need your help to keep it that way. Here are some commitments you make to us relating to registering and maintaining the security of your account:

You will not provide any false personal information on Facebook, or create an account for anyone other than yourself without permission.

You will keep your contact information accurate and up-to-date.

Utdrag 5: Protecting Other People's Rights

You will not post content or take any action on Facebook that infringes someone else's rights or otherwise violates the law.

We can remove any content you post on Facebook if we believe that it violates this Statement.

We will provide you with tools to help you protect your intellectual property rights. To learn more, visit our [How to Report Claims of Intellectual Property Infringement](#) page.

If we removed your content for infringing someone else's copyright, and you believe we removed it by mistake, we will provide you with an opportunity to appeal.

If you repeatedly infringe other people's intellectual property rights, we will disable your account when appropriate.

Utdrag 6: Disputes (kan droppes hvis ikke tid)

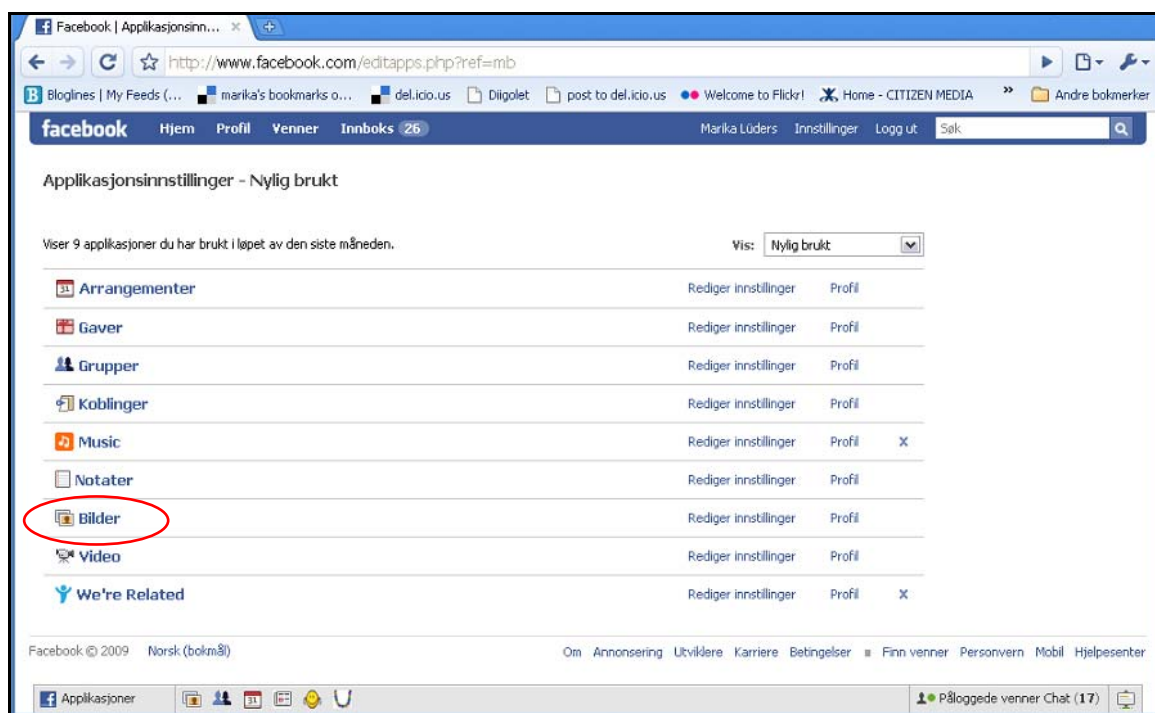
You will resolve any claim, cause of action or dispute ("claim") you have with us arising out of or relating to this Statement or Facebook in a state or federal court located in Santa Clara County. The laws of the State of California will govern this Statement, as well as any claim that might arise between you and us, without regard to conflict of law provisions. You agree to submit to the personal jurisdiction of the courts located in Santa Clara County, California for the purpose of litigating all such claims.

Vedlegg 2: Detaljerte kontrollmuligheter for tilgang

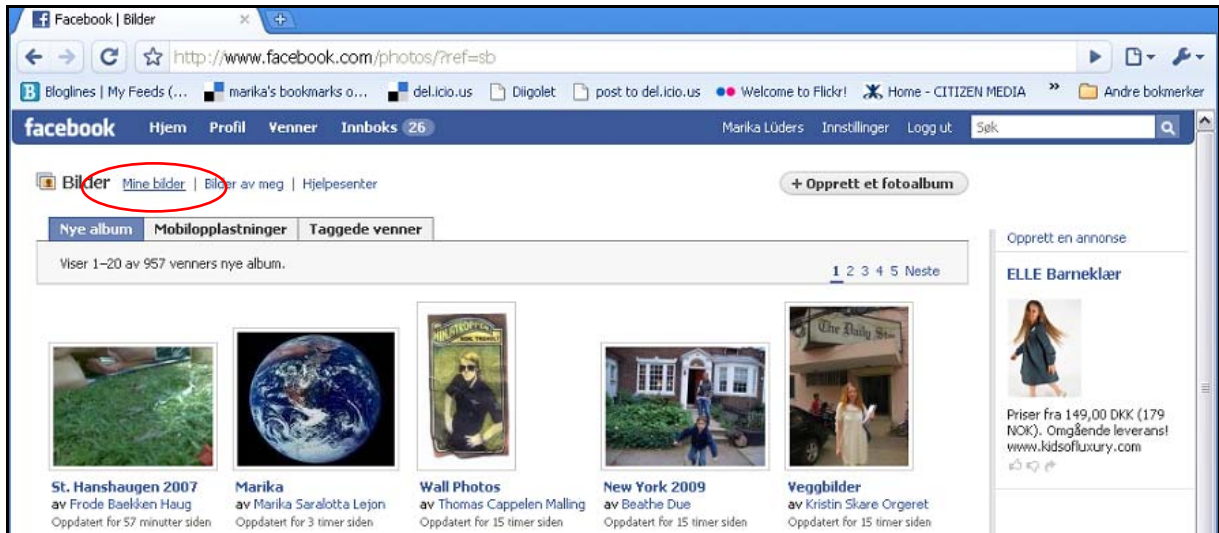
Facebook tilbyr detaljerte muligheter for å begrense tilgangen til personlig informasjon. For brukerne kan det derimot være vanskelig både å kjenne til alle mulighetene og vite hvordan man går frem for å sette ønsket tilgangsnivå på innhold. Dette gjelder for eksempel for muligheten til å definere hvilke venner som får se hvilke fotoalbum (slik M43 har gjort):



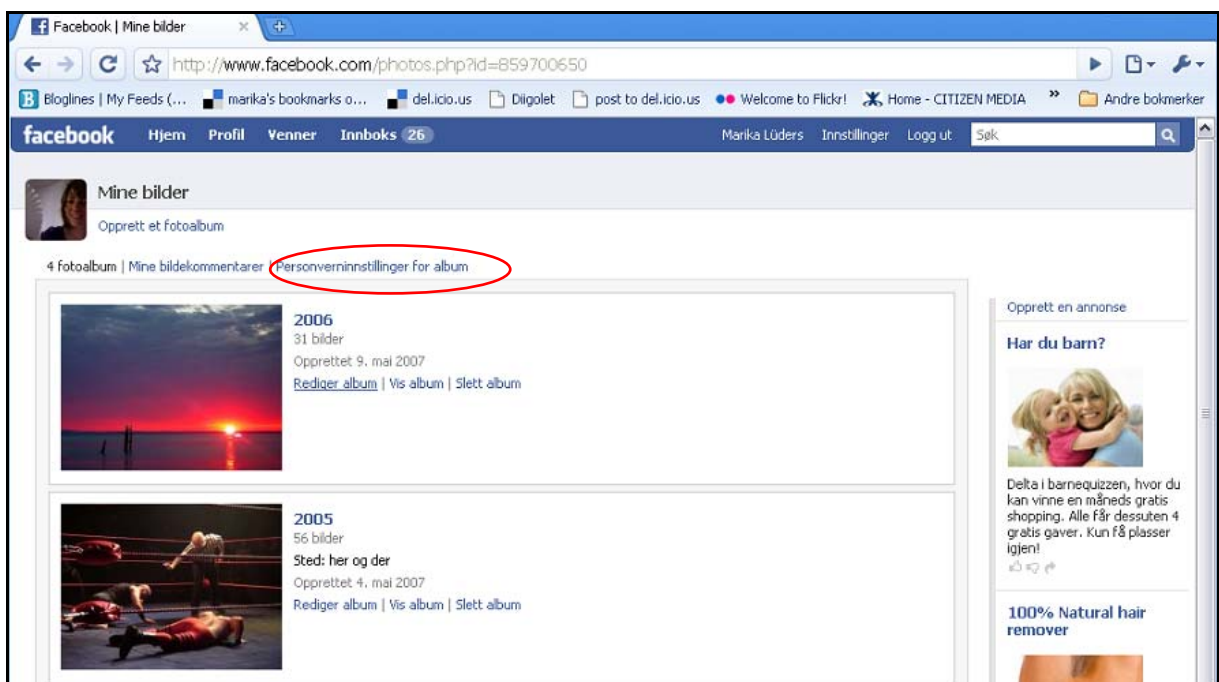
Figur 23: For å definere tilgang til fotoalbum, må man først velge **Innstillinger** > **Applikasjonsinnstillinger**.



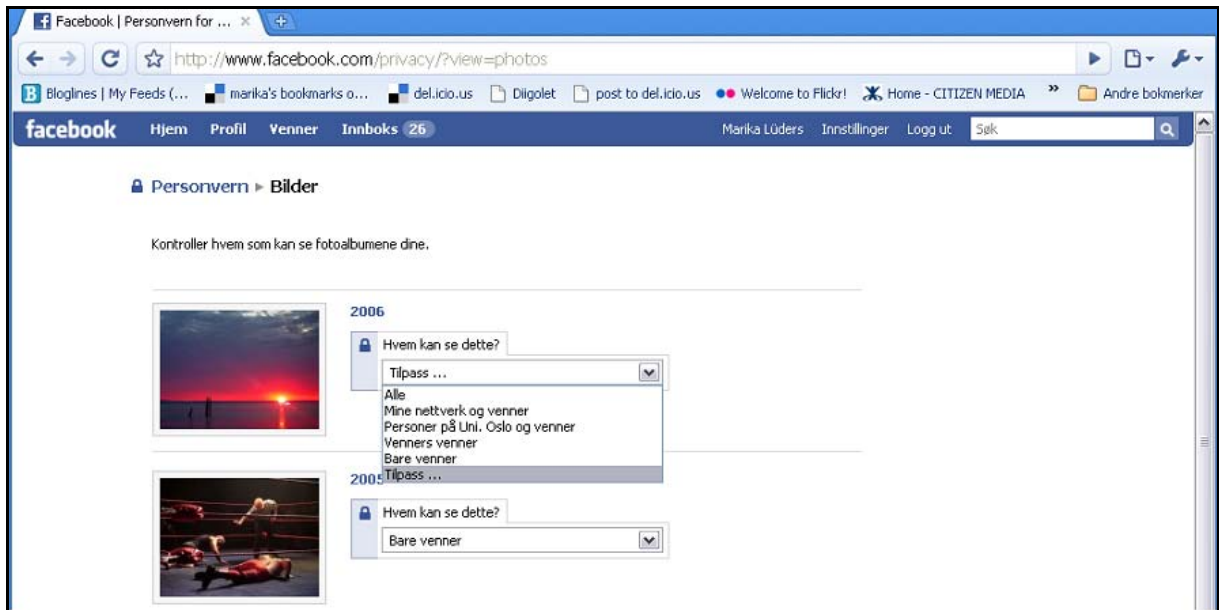
Figur 24: Deretter klikker man på "Bilder" eller evt. "Rediger innstillinger".



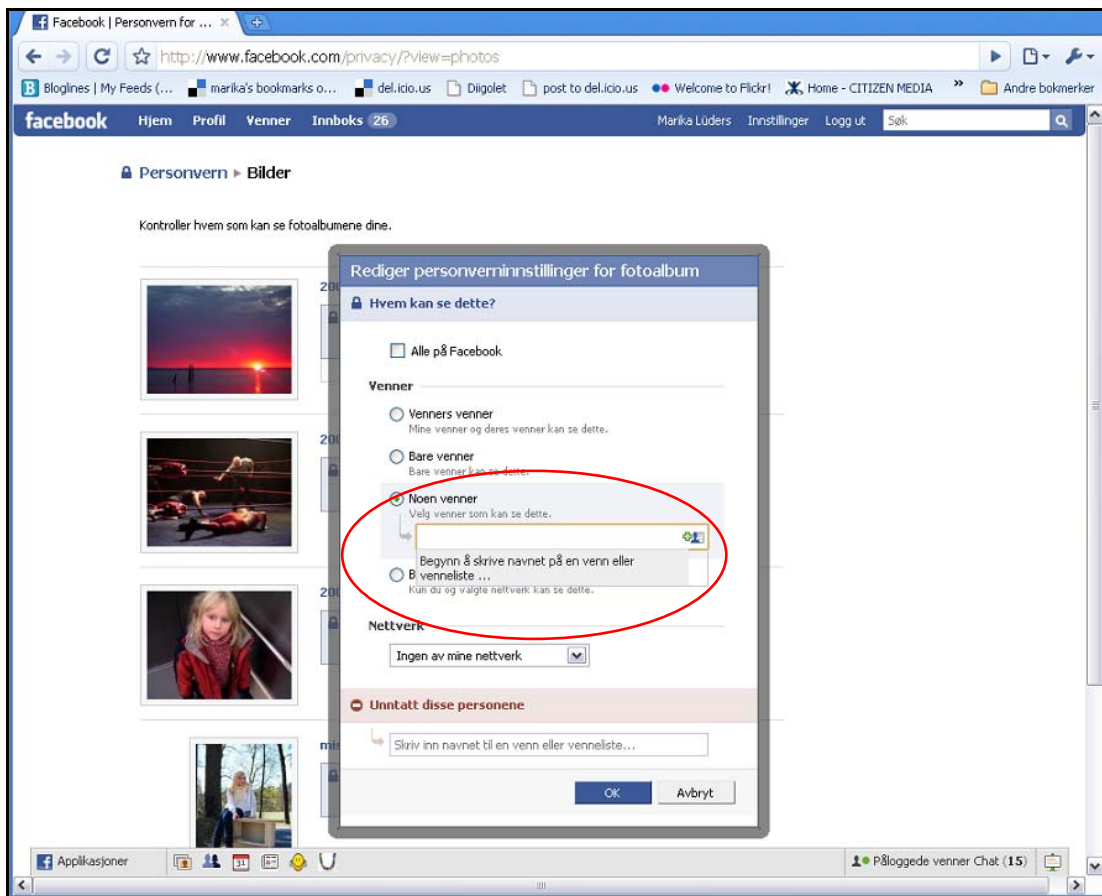
Figur 25: I neste omgang klikker man på "Mine bilder".



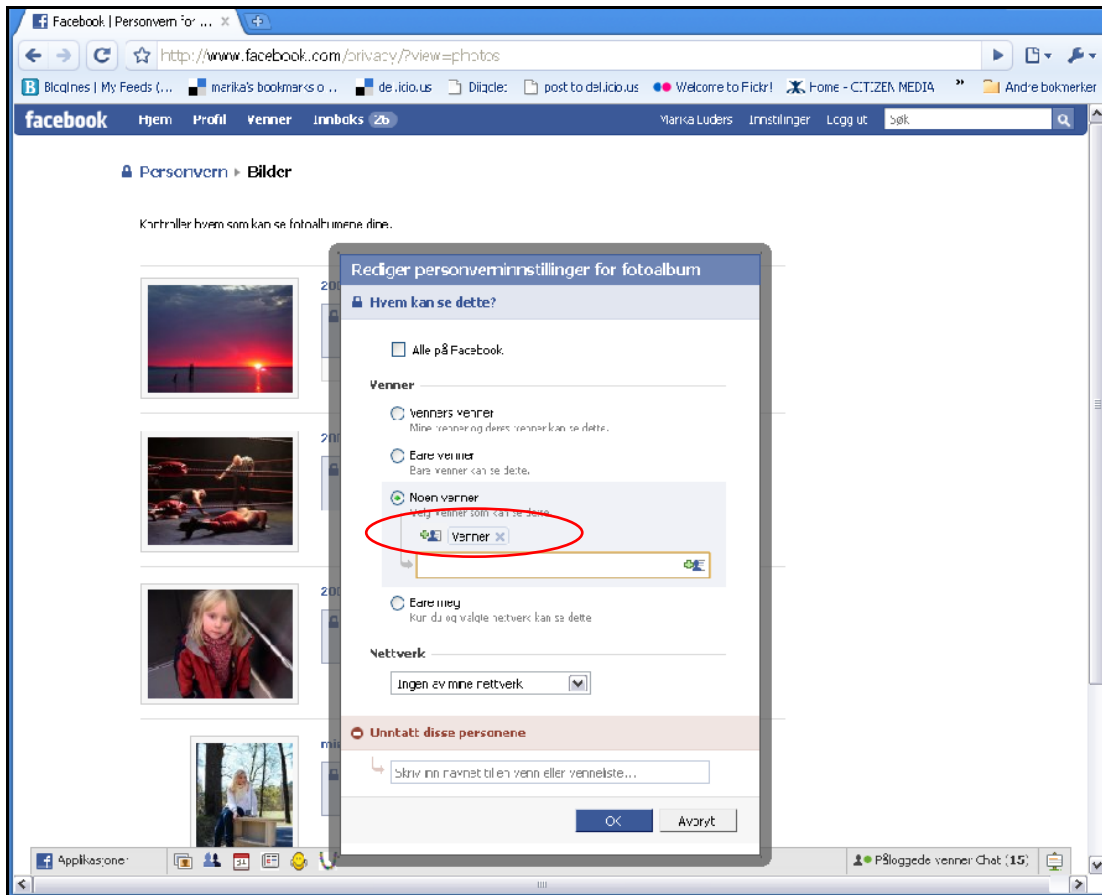
Figur 26: Så klikker man på "Personverninnstillinger for album".



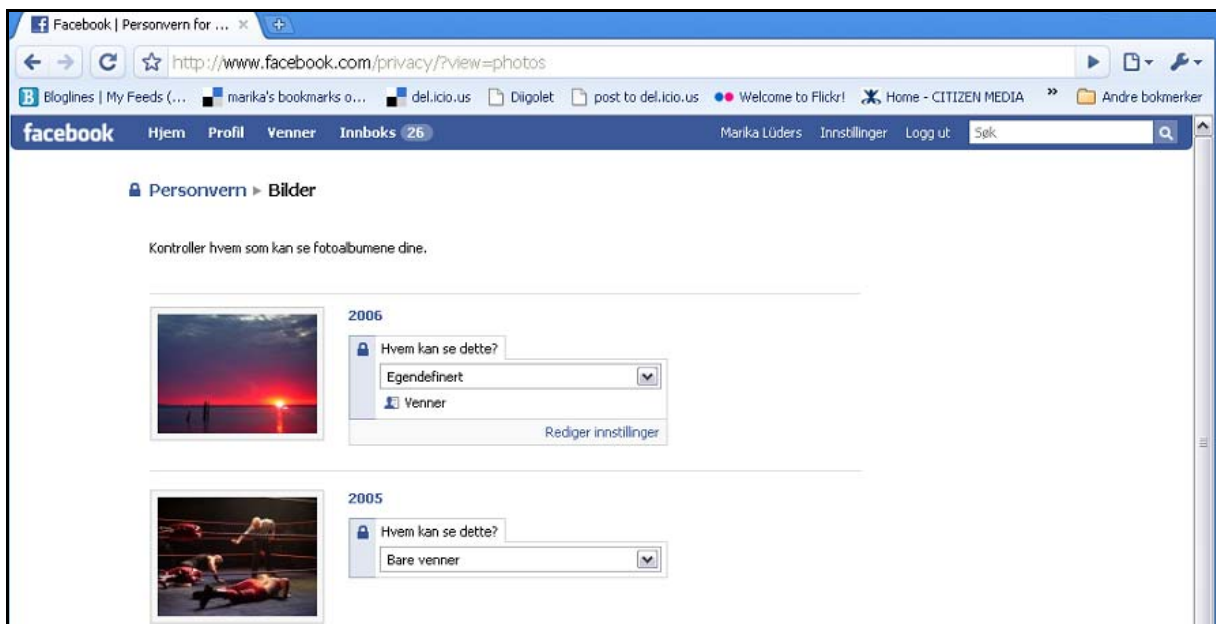
Figur 27: For hvert album kan man så definere hvem som skal ha tilgang til å se albumet. For å bestemme hvem av ens egne Facebookvenner som skal få tilgang, velger man "Tilpass".



Figur 28: Deretter kan man skrive inn navnet på de vennene som skal få lov til å se albumet eller velge en venneliste (som man allerede har opprettet tidligere).



Figur 29: Her er vennelisten "venner" valgt (listen er opprettet på forhånd og omfatter under halvparten av Facebookvennene).



Figur 30: Nå kan kun kontakter i den egendefinerte lista "Venner" se bildene i albumet 2006.