|  |
| --- |
| Rapport |

Sociala medier och personlig data

|  |
| --- |
| *Författare:* Elliot Ehn  *Termin:* Ht 23  *Kursnamn:* Teknisk kommunikation  *Kurskod:* 1ZT010 |



Sammandrag

När samhället blir allt mer uppkopplat spenderar folk mer av sin tid på sociala medier och företagen som äger dessa plattformar blir mäktigare. En stor mängd data samlas av sociala medie-företag med hjälp av sina plattformar men vilken typ av data? Vad används informationen till? Hur villiga är användarna att dela sina data. I denna rapport undersöks flera aspekter av sociala medie-företagens insamling och användning av användardata samt användarnas vilja att dela sina data. Materialet för denna litteraturstudie hittas i redan befintliga studier. Flera olika kategorier av data samlas in, såsom geospatial data, biometrisk data och data från webbspårning. Användningsområden för den insamlade informationen innefattar bl.a. förbättring av politiska kampanjer och marknadsföring för att öka användarens konsumption. Det finns ett antal anledningar för användare att vara positivt eller negativt inställda till att dela sina data, exempelvis tillit till företagen, användarens kunskap om datainsamling och användning och personlighetstyper. Slutligen diskuteras vikten av att belysa sociala medie-företagens datainsamling och att riktlinjer bör etableras för att skydda användaren.

Nyckelord

Sociala medier, användardata, integritet

Abstract

As society becomes increasingly connected, people spend more of their time on social media, and the companies that own these platforms gain more power. A large amount of data is collected by social media companies through their platforms, but what type of data is collected? What is the information used for? How willing are users to share their data? This report examines various aspects of social media companies' collection and use of user data, as well as users' willingness to share their data. The material for this literature review is found in existing studies. Several different categories of data are collected, such as geospatial data, biometric data, and data from web tracking. Uses for the collected information include improving political campaigns and marketing to increase user consumption. There are several reasons for users to be positively or negatively inclined to share their data, such as trust in the companies, users' knowledge of data collection and usage, and personality types. Finally, the importance of highlighting social media companies' data collection is discussed, and guidelines should be established to protect the user.

Keywords

Social media, user data, privacy

Innehåll

1 Inledning I

1.1 Syfte och frågeställningar I

1.2 Metod och material I

2 Resultat II

2.1 Datakategorier II

2.2 Användning av personlig data II

2.3 Användares vilja att dela sina data III

3 Diskussion och slutsatser III

3.1 Diskussion III

3.2 Slutsatser IV

Referenser V

# Inledning

I dagens samhälle är i stort sett alla människor uppkopplade och detta har medfört att sociala medier har blivit en stor del av våra liv. Sociala medier har i hög grad påverkat hur vi kommunicerar med varandra, vilket skapar många nya möjligheter men också utmaningar. Digitaliseringen har orsakat att företag har ett stort inflytande på vår kommunikation eftersom mycket av den sker på deras plattformar. Den här rapporten kommer att undersöka en aspekt av företagens inflytande, nämligen insamling och användning av användares personliga data.

Den digitala världen växer allt större, och i takt med detta får de stora sociala medie-företagen allt mer makt att inkräkta på vårpersonliga integritet. Många användare är omedvetna om att deras data samlas in och används av företagen, kanske mot användarnas vilja. Denna rapport kommer att belysa insamlingen av data och låta användare veta vad som pågår utan deras vetskap. Användare som är medvetna om vad som händer med deras data har möjlighet att reflektera över om det stämmer överens med deras värderingar.

## Syfte och frågeställningar

Syftet med den här rapporten är att undersöka insamlandet och användningen av användardata som görs av sociala medie-företag.

Frågställningar:

FS1: Vilka typer av data samlar sociala medie-företagen in från sina användare?

FS2: Hur används de användardata som samlats in av sociala medie-företagen?

FS3: Hur villiga är användare av sociala medier att dela sina personliga data?

## Metod och material

För att besvara frågeställningarna kommer en litteraturstudie utföras. Detta innebär att existerande artiklar kommer att användas för att få information om ämnet istället för att göra en egen studie. Källorna kommer att främst finnas på IEEE explore men även OneSearch. Källorna som har valts är peer-reviewed och har nyckelord som liknar denna rapport.

# Resultat

## Datakategorier

Sociala medie-företag använder diverse teknologier för att samla in de olika data som de vill åt. Datainsalmingen inkluderar flera kategorier av data.

**Geospatiala data** samlas in genom bl.a. GPS i mobiltelefoner vars data delas med sociala medie-appar och hemsidor. Ytterligare metoder som används för att samla platsdata är ”check-ins” då användare checker in på ställen de besöker genom att dela sin lokation på sociala medier[2]. Platsdata kan även samlas in genom digitala fotavtryck i form av bilder som laddas upp[1].

**Biometrisk data** i form av känslor eller åsikter samlas ofta in i politiska sammanhang[1], [3]. Den här datakategorin förekommer mycket på plattformar som Twitter, är användare skriver sina tankar och åsikter. Företag använder olika metoder för att utvinna och analysera data, men ett vanligt sätt är att ta hjälp av Artificiell intelligens och maskininlärning. Med dessa hjälpmedel kan man exempelvis avgöra om ~~å~~sikten om ett visst ämne på plattformen är positiv, negativ eller neutral. Denna metod kallas ”sentimentanalys”[3].

**Data** som utvinns av **webbspårning**, till exempel cookies, registrerar data om användarens aktivitet på hemsidor[1]. Dessa data kan innehålla information om vad användaren klickar på och vilka köp som genomförs. Information som namn, mailadresser och telefonnummer samlas också.

## Användning av personlig data

När data har samlats in finns det många olika sätt de sociala medie-företagen kan använda dem till. Åsikter och känslor som publiceras av användare på sociala medier i politiska sammanghang är en viktig tillgång i exempelvis valkampanjer där man kan få värdefull information om folkets uppfattning om en viss valkandidat eller belysa viktiga valfrågor[3]. Med information om dessa ämnen kan valkampanjer skräddarsys för att möta så många åsikter som möjligt och generera fler röster. Dessa data kan även användas för att förutspå vinnaren av valet eftersom åsikter insamlade på plattformar som Twitter historiskt sett har speglat utkomsten i politiska val.

I en studie som utfördes på Twitter samlades data från tweets relaterade till Covid-19, från olika delar av världen. Data analyserades för kartläggning av ett flertal olika känslor hos olika kulturella grupper[4]. Studier som denna är exempel på hur data av värde kan utvinnas från sociala medier. Olika regioner hade varierande reaktioner på deras regeringars respektive Covid-19 regulationer och eftersom pandemin var en central politisk fråga, blev folkets känslor inför ämnet betydelsefulla och skulle kunna användas i valkampanjer.

Likt det politiska användningsområdet för den omfattande mängd data om användares intressen och åsikter på sociala medier kan informationen användas för att skräddarsy kundupplevelser på företags hemsidor och göra marknadsföring mer personlig för individen. Detta kan exempelvis göras genom att visa användare reklam för produkter relaterade till saker som har diskuterats på sociala medier[7].

## Användares vilja att dela sina data

Viljan att dela sin information hos användare av sociala medier är en avgörande faktor för volymen och kategorierna av de data som kan samlas in. Det finns åtskilliga aspekter som påverkar användarens vilja att dela sin information. I detta kapitel kommer en del av dessa aspketer utforskas.

En Online-studie gjordes på 340 personer via frågeformulär som undersökte integritetsfrågor, medvetenhet och tillit hos användare av sociala medier.

Studien fann att användare med stort förtroende för plattformens förmåga att skydda deras data är mer villiga att dela sin information. Däremot minskar användarnas villighet att dela sina data i takt med att deras medvetenhet ökade om hur deras data samlas, används och skyddas, eftersom användaren justerar integritetsinställningarna, vilket begränsar vilka data som kan samlas. Integritetsionställningarna låter användaren justera vilken information som appen eller webbplatsen kommer åt. Något som verkar ha en positiv effekt på användarens delning av information är kontroll. När användaren får bestämma över vilka data som delas är användaren mer benägen att ge ut information[6].

Det finns även faktorer som indirekt påverkar användares vilja att dela sina data, inre och yttre. Ett exempel på detta är ett popularitetssökande beteende som ofta förekommer hos användare av sociala medier. Man delar information om sig själv på olika sociala medie-plattformar i hopp om ökad popularitet. Användare med en extrovert karaktär har i allmänhet stort behov av att dela med sig av sina tankar, vilket de fårutlopp för på sociala medier[5].

# Diskussion och slutsatser

## Diskussion

Den ökande digitaliseringen och användningen av sociala medier har medfört en betydande insamling och användning av användardata av företag. Rapportens resultat ger insikt i olika aspekter av detta fenomen.

Resultaten från rapporten visar att sociala medie-företag samlar in olika typer av användardata, inklusive geospatiala data, biometrisk data och webbspårning. Denna data används sedan för olika ändamål, såsom politiska kampanjer, marknadsföring och kundanpassning. Användarnas vilja att dela sin data påverkas av förtroendet för plattformens datasäkerhet och ökad medvetenhet om datainsamling. Kontroll över integritetsinställningar och personlighetsdrag spelar också en roll för viljan att dela sin information.

Sociala medie-företagens omfattande insamling av användarnas olika typer av personlig information väcker frågor om användarens integritet och sekretess på sociala medier. Användarnas medvetenhet om företagens insamling och användning av deras data varierar och inkräktar på många omedvetna användares privatliv. De data som samlas in har flera användningsområden som kan anses manipulativa. När data används för politiska ändamål finns det risk att tillämpningen av informationen och typen av information går emot vissa demokratiska principer. Ett annat exempel är riktad reklam som påverkar sociala medie-användares konsumption.

## Slutsatser

Sammanfattningsvis finns det flera frågor kring hur insamling av data ska hanteras av sociala medie-företag då det finns många aspekter av det som kränker användarens integritet. Typen av data, tillvägagångssättet för att samla data samt användningsområden för informationen har etiska komplikationer. I en framtid som blir allt mer digital bör dessa frågor diskuteras vidare och riktlinjer borde implementeras för att skydda användare. Eftersom en stor del av användare är omedvetna om hanteringen av deras information kan det även vara gynnsamt att belysa ämnet och utbilda folk om vad som händer med deras data på sociala medier.

# Referenser

Skriv in referenser

[1]

S. Quach, P. Thaichon, K. D. Martin, S. Weaven, and R. W. Palmatier, “Digital technologies: tensions in privacy and data,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 50, no. 1, 2022, doi: https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-y.

[2]

Z. Liu and C. Yang, "Exploring group-level human mobility from location-based social media check-in data," 2018 Ubiquitous Positioning, Indoor Navigation and Location-Based Services (UPINLBS), Wuhan, China, 2018, pp. 1-5, doi: 10.1109/UPINLBS.2018.8559796.

[3]

M. Čišija, E. Žunić and D. Đonko, "Collection and Sentiment Analysis of Twitter Data on the Political Atmosphere," 2018 14th Symposium on Neural Networks and Applications (NEUREL), Belgrade, Serbia, 2018, pp. 1-5, doi: 10.1109/NEUREL.2018.8586980.

[4]

A. S. Imran, S. M. Daudpota, Z. Kastrati and R. Batra, "Cross-Cultural Polarity and Emotion Detection Using Sentiment Analysis and Deep Learning on COVID-19 Related Tweets," in IEEE Access, vol. 8, pp. 181074-181090, 2020, doi: 10.1109/ACCESS.2020.3027350.

[5]

D. Dupré, G. McKeown, N. Andelic and G. Morrison, "Willingness to Share Emotion Information on Social Media: Influence of Personality and Social Context," 2018 IEEE 5th International Conference on Data Science and Advanced Analytics (DSAA), Turin, Italy, 2018, pp. 665-672, doi: 10.1109/DSAA.2018.00086.

[6]

V. Paramarta, M. Jihad, A. Dharma, I. C. Hapsari, P. I. Sandhyaduhita and A. N. Hidayanto, "Impact of User Awareness, Trust, and Privacy Concerns on Sharing Personal Information on Social Media: Facebook, Twitter, and Instagram," 2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS), Yogyakarta, Indonesia, 2018, pp. 271-276, doi: 10.1109/ICACSIS.2018.8618220.

[7]

S. Gupta and S. Joshi, "Predictive Analytic Techniques for enhancing marketing performance and Personalized Customer Experience," 2022 International Interdisciplinary Humanitarian Conference for Sustainability (IIHC), Bengaluru, India, 2022, pp. 16-22, doi: 10.1109/IIHC55949.2022.10060286.