

Bacheloroppgave



sosiale medier

sikkerhet og holdninger

Forfattere: Marit Fredlund
Mari Bjørnstad Grønlie
Linda Harbosen Hagen

Dato: 26. mai 2011

Sammendrag

| | |
|-------------------------|--|
| Tittel: | Sosiale medier – sikkerhet og holdninger |
| Dato: | 26. mai 2011 |
| Forfattere: | Marit Fredlund Mari Bjørnstad Grønlie Linda Harbosen Hagen |
| Veileder: | Leif Egil Nordahl |
| Oppdragsgiver: | Norsk senter for informasjonssikring (NorSIS) |
| Kontaktperson: | Tore Larsen Orderløkken |
| Nøkkelord: | Sosiale medier, sikkerhet, holdninger, personvern, elektroniske spor |
| Antall sider: | 118 + 95 |
| Antall vedlegg: | 15 |
| Tilgjengelighet: | Åpen |

Abstrakt:

Sosiale medier har blitt en del av hverdagen til mange, og brukere deler mye informasjon om seg selv ved å være medlem. De siste årene har bruken av sosiale medier økt kraftig, og mediene har blitt en informasjonskilde og plattform for kommunikasjon, både for bedrifter og privatpersoner.

Oppgavens formål er gjennom kartlegging og spørreundersøkelse å kunne avdekke trusler og holdninger til brukere av sosiale medier. Den kvantitative metoden, spørreundersøkelsen, er gjennomført ved Høgskolen i Gjøvik. Oppgavens sluttprodukt er strategi til en holdningskampanje (brukerveiledning, selvtest og modul for e-læring) for brukere av sosiale medier.

Konklusjonen for oppgaven er at den største trusselen mot sikker bruk av sosiale medier, er brukerne selv. Brukernes likegyldighet, sammen med store mengder informasjon utgjør høy risiko. Derfor må brukerne bevisstgjøres, og kunnskapen økes for å kunne oppnå sikker bruk.

Summary

| | |
|------------------------|---|
| Title: | Social Networks – Security and Awareness |
| Date: | 26th of May 2011 |
| Authors: | Marit Fredlund Mari Bjørnstad Grønlie Linda Harbosen Hagen |
| Supervisor: | Leif Egil Nordahl |
| Employer: | Norwegian Centre for Information Security (NorSIS) |
| Contact person: | Tore Larsen Orderløyken |
| Keywords: | Social media, social network, security, awareness, privacy, electronic tracking |
| Pages: | 118 + 95 |
| Attachments: | 15 |
| Availability: | Open |

Abstract:

Social networks has become a part of everyday life for many, and people share a lot of information about themselves by having individual profiles. In recent years, the use of these networks has increased sharply, and it has become an information source and platform for communication, both for businesses and individuals.

The thesis purpose is to conduct surveys to identify threats and awareness of users of social networks. The quantitative method, the survey, is carried out at Gjøvik University College. The final product is strategy for an awareness campaign (user guide, self-test and module for e-learning) for users of social networks.

The conclusion of the thesis is that the main threat posed by social networks, is the users themselves. Users carelessness, together with large amounts of information pose high risk for misuse. Therefore, the users of social networks sites must be informed of how they can use the networks and functions in a secure manner.

Forord

Rapporten inneholder en bacheloroppgave gjennomført på Høgskolen i Gjøvik våren 2011. Forfatterne bak denne rapporten er tre studenter ved studiet mediemanagement. Oppgaven startet 10. januar 2011, og ble levert 26. mai 2011. Den utgjør 20 studiepoeng og tar utgangspunkt i sosiale medier, hvor hensikten er å bevisstgjøre brukere og øke kompetansen rundt temaet.

Oppdragsgiver er Norsk senter for informasjonssikring (NorSIS). Bedriften består av sju medarbeidere og holder til på Kallerud i Gjøvik. NorSIS er faglig underlagt fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet. Hovedmålene til bedriften er å bevisstgjøre brukerne om trusler og sårbarheter, opplyse om konkrete tiltak og påvirke til gode holdninger innen informasjonssikkerhet.

Takk til:

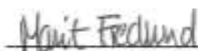
Vi ønsker å takke NorSIS for god mottakelse, og for at de har behjelpelige og funnet tid til oss, selv i hektiske perioder. Takk for godt samarbeid.

En spesiell takk til Tore Larsen Orderløkken og Christian Meyer ved NorSIS, for stort engasjement, gode råd, og veiledninger.


Takk til Leif Egil Nordahl for gode råd og veiledninger.

Takk til korrekturlesere, medstudenter og andre som på forskjellig vis har hjulpet oss, gitt oss råd, støtte og diskusjoner.

Gjøvik, 26.mai 2011


Marit Fredlund


Mari Bjørnstad Grønlie


Linda Harbosen Hagen

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| 1 Innledning | 13 |
| 1.1 Rapportstruktur | 13 |
| 1.2 Prosjektbeskrivelse | 13 |
| 1.2.1 Bakgrunn for oppgaven | 13 |
| 1.2.2 Formål | 14 |
| 1.2.3 Problemstilling | 14 |
| 1.2.4 Forutsetninger og avgrensinger | 14 |
| 1.3 Mål | 15 |
| 1.4 Rammer | 15 |
| 1.4.1 Ressurser | 15 |
| 1.4.2 Terminologibruk..... | 17 |
| 2 Teori | 19 |
| 2.1 Bakgrunn | 19 |
| 2.2 Definisjoner | 20 |
| 2.2.1 Sosiale medier..... | 20 |
| 2.2.2 Begrepet bruker | 21 |
| 2.2.3 Begrepet venn | 22 |
| 2.3 Hvorfor bruker folk sosiale medier | 22 |
| 2.4 Historie | 23 |
| 2.5 Terminologier | 24 |
| 2.6 Kartlegging av sosiale medier | 25 |
| 2.6.1 De største og mest kjente nettsamfunnene | 25 |
| 2.6.2 Andre nettsamfunn | 27 |
| 2.7 Personvern og sikkerhet | 30 |
| 2.7.1 Lover..... | 31 |
| 2.7.2 Informasjon..... | 32 |
| 2.7.3 Kartlegging av bruker- og personvilkår | 33 |
| 3 Kartlegging av trusler | 35 |
| 3.1 Innledning | 35 |
| 3.1.1 Informasjonens verdi | 35 |
| 3.1.2 Trusselaktører..... | 35 |
| 3.1.3 Sosial manipulering | 35 |
| 3.2 På- og avloggingsrutiner | 36 |
| 3.3 Identitetstyveri | 36 |
| 3.4 Personvernsinnstillinger | 37 |
| 3.5 Hacking | 38 |
| 3.6 Cookies | 39 |
| 3.7 Smarttelefon | 39 |
| 3.8 Applikasjoner | 40 |
| 3.9 Grupper og arrangementer | 41 |
| 3.9.1 Grupper | 41 |
| 3.9.2 Arrangementer..... | 41 |

| | |
|---|-----------|
| 3.9.3 Kritiske henvendelser..... | 41 |
| 3.10 Mobbing | 42 |
| 3.10.1 Digital mobbing | 42 |
| 3.11 Lokaliseringstjenester | 43 |
| 3.12 Bilder | 44 |
| 3.12.1 Andre publiserer bilder..... | 44 |
| 3.13 Nettsynlighet | 44 |
| 3.14 Informasjon..... | 45 |
| 3.14.1 Informasjon brukeren selv publiserer | 45 |
| 3.14.2 Informasjon brukeren publiserer om andre | 46 |
| 3.14.3 Informasjon på avveie..... | 47 |
| 3.15 Sammenkobling av informasjon..... | 47 |
| 3.15.1 Sammenkobling av informasjon i sosiale medier..... | 47 |
| 3.15.2 Sammenkobling av informasjon på internett..... | 48 |
| 3.15.3 Konsekvenser | 48 |
| 3.16 Konsekvensanalyse | 49 |
| 3.16.1 Facebook..... | 49 |
| 3.16.2 Twitter..... | 50 |
| 3.16.3 YouTube | 50 |
| 3.16.4 Blogger..... | 50 |
| 3.16.5 Forum..... | 50 |
| 3.16.6 LinkedIn | 51 |
| 3.16.7 Flickr..... | 51 |
| 3.16.8 Wikipedia | 51 |
| 3.17 Konklusjon | 52 |
| 4 Spørreundersøkelse | 53 |
| 4.1 Mål..... | 53 |
| 4.2 Datainnsamling..... | 53 |
| 4.2.1 Primærdata | 53 |
| 4.2.2 Sekundærdata..... | 53 |
| 4.3 Metode | 54 |
| 4.3.1 Kvalitativ..... | 54 |
| 4.3.2 Kvantitativ..... | 54 |
| 4.3.3 Valg av forskningsdesign | 54 |
| 4.3.4 Elektronisk spørreundersøkelse | 54 |
| 4.4 Kvantitativ metode - Spørreundersøkelse..... | 55 |
| 4.4.1 Utvalg..... | 55 |
| 4.4.2 Innsamlingsmetode spørreskjemaundersøkelse | 56 |
| 4.4.3 Mulige feilkilder..... | 56 |
| 4.4.4 Risikoanalyse | 57 |
| 4.4.5 Fremdriftsplan for spørreundersøkelsen | 57 |
| 4.4.6 Spørsmålsutforming | 58 |
| 4.5 Analyse | 60 |
| 4.5.1 Terminologier | 61 |
| 4.5.2 Besvarelse av undersøkelsen..... | 62 |
| 4.5.3 Segmenter..... | 62 |
| 4.6 Resultater fra undersøkelsen..... | 64 |
| 4.6.1 Kartlegging | 64 |

| | |
|--|------------|
| 4.6.2 Facebook | 70 |
| 4.6.3 Holdninger og adferd | 72 |
| 4.6.4 Sikkerhet | 78 |
| 4.6.5 Profilsletting | 83 |
| 4.6.6 ID-tyveri..... | 84 |
| 4.6.7 Kjennskap | 84 |
| 4.6.8 Konklusjon..... | 85 |
| 5 Drøfting | 87 |
| 5.1 Segmenter..... | 87 |
| 5.1.1 Kjønn | 87 |
| 5.1.2 Student/ansatt | 87 |
| 5.1.3 Alder | 88 |
| 5.2 Sammenheng..... | 90 |
| 5.2.1 Sammenheng med andre undersøkelser..... | 90 |
| 5.2.2 Sammenheng med trussel-kartleggingen | 91 |
| 5.3 Konklusjon..... | 92 |
| 6 Brukerveiledning..... | 93 |
| 6.1 Hvordan bevisstgjøre | 93 |
| 6.2 Holdningskampanje..... | 93 |
| 6.2.1 Risikoanalyse | 94 |
| 6.2.2 Markedsføring..... | 95 |
| 6.2.3 Mål for holdningskampanjen | 95 |
| 6.2.4 Funksjoner..... | 95 |
| 6.2.5 Holdningskampanjens navn..... | 97 |
| 6.2.6 Innhold..... | 97 |
| 6.2.7 Marked..... | 98 |
| 6.2.8 Samarbeid..... | 99 |
| 6.2.9 Merke varebygging | 99 |
| 6.2.10 Markedsføringsmiks..... | 99 |
| 6.2.11 Konklusjon | 102 |
| 7 Konklusjon..... | 103 |
| 7.1 Måloppnåelse | 103 |
| 7.1.1 Problemstilling | 103 |
| 7.1.2 Resultatmål | 103 |
| 7.1.3 Effektmål | 103 |
| 7.1.4 Læringsmål | 104 |
| 7.2 Kritikk av oppgaven..... | 105 |
| 7.2.1 Spørreundersøkelsen..... | 105 |
| 7.3 Evaluering..... | 106 |
| 7.3.1 Prosessen..... | 106 |
| 7.3.2 Regnskap..... | 106 |
| 7.3.3 Egenvurdering | 107 |
| 7.4 Forslag til videre arbeid..... | 108 |
| 8 Litteraturliste..... | 111 |
| Vedlegg..... | 119 |

Figuroversikt

| | |
|--|----|
| Figur 1: Plattformen for brukerskap innhold. | 20 |
| Figur 2: Historisk tidslinje for sosiale medier, med inspirasjon fra Boyd og Ellison (18). | 23 |
| Figur 3(57): McKeons figur viser utvikling for deling av personlige data på Facebook. | 32 |
| Figur 4(63): Microsoft sin figur viser eksempler på frykt, tillit og ønsker. | 36 |
| Figur 5: Facebooks anbefalte personverninnstillinger. | 38 |
| Figur 6: Egendefinerte personverninnstillinger. | 38 |
| Figur 7: Applikasjoner. Dette er et eksempel på hva en godtar med en applikasjon. Bildet er hentet fra nettsamfunnet Facebook. | 40 |
| Figur 8: «Paradise»-Carl anklages for å ha stjålet forretningsidé. | 42 |
| Figur 9: Kommentarfelt på VGnett. | 44 |
| Figur 10: Eksempel på «liker»-knapp. | 45 |
| Figur 11: Skjerm bilde av en Facebook-oppdatering. | 47 |
| Figur 12(16): Brandtzæg og Heim illustrerer sammenkobling og bruk av tredjepartsapplikasjoner. | 48 |
| Figur 13: Påvirkningsfaktorer ved en spørreskjemaundersøkelse. | 59 |
| Figur 14: Diagram for svarrespondenter, og når de svarte på undersøkelsen. | 62 |
| Figur 15: Hvilke sosiale medier bruker du? | 64 |
| Figur 16: Sammenligne student og ansatt. | 65 |
| Figur 17: Gjennomsnitt, hvilke sosiale medier bruker du mest? | 66 |
| Figur 18: Eksempel fra Facebook. | 66 |
| Figur 19: Hvor ofte bruker du sosiale medier? | 67 |
| Figur 20: Forskjell mellom ansatt og student når det gjelder bruk av sosiale medier. | 67 |
| Figur 21: Hva bruker du sosiale medier til? | 68 |
| Figur 22: Hva slags informasjon legger du ut på din profil på sosiale medier? | 69 |
| Figur 23: Har du profil på Facebook? | 70 |
| Figur 24: Hvem legger du til som venn på Facebook? | 70 |
| Figur 25: Hvor mange venner har du på Facebook? | 71 |
| Figur 26: Forskjell på alder og antall venner på Facebook. | 71 |
| Figur 27: Kryssdiagram «Jeg kjører i kveld, ring xxxxxxxx». | 72 |
| Figur 28: Kryssdiagram «Jeg reiser til syden og blir borte i to uker». | 73 |
| Figur 29: Kryssdiagram, bilder av barn. | 73 |
| Figur 30: Kryssdiagram, festbilder. | 74 |
| Figur 31: Kryssdiagram, intime opplysninger. | 74 |
| Figur 32: Kryssdiagram, «Hvil i fred Ola Nordmann». | 75 |
| Figur 33: Kryssdiagram, sterke meningsytringer. | 75 |
| Figur 34: Kryssdiagram, informasjon om andre. | 76 |
| Figur 35: Kryssdiagram, jobbrelevant informasjon. | 76 |
| Figur 36: Kryssdiagram, dagbok. | 77 |
| Figur 37: Leser brukervilkår for sosiale medier. | 78 |
| Figur 38: Forskjell på alder i forbindelse med vilkår. | 78 |
| Figur 39: Forskjell alder og endring av personverninnstillinger. | 79 |
| Figur 40: Grupper/arrangementer. | 80 |
| Figur 41: Meldt inn i grupper av andre. | 80 |
| Figur 42: Påloggingsrutiner. | 81 |
| Figur 43: Avloggingsrutine. | 82 |
| Figur 44: Bruk av sosiale medier på mobil, ipad etc. | 82 |
| Figur 45: Slettet din profil fra et sosialt medium? | 83 |
| Figur 46: Har du opplevd dette som vanskelig? | 83 |
| Figur 47: Har du eller noen du kjenner opplevd ID-tyveri? | 84 |
| Figur 48: Har du kjennskap til følgende nettsider? | 84 |
| Figur 49: Forskjell på kjønn og kjennskap til nettsider. | 85 |
| Figur 50: Trekomponent-modellen: kognitive, emosjonelle og adferd. | 94 |
| Figur 51: Skisser av nettside. | 96 |

1 Innledning

1.1 Rapportstruktur

Kapittel 1 - Innledning

Informasjon om prosjektet.

Kapittel 2 - Teori

Teori og kartlegging av sosiale medier.

Kapittel 3 - Kartlegging av trusler

Kartlegging av trusler forbundet med bruk av sosiale medier.

Kapittel 4 - Spørreundersøkelse

Teori, valg og analyse av spørreundersøkelse.

Kapittel 5 - Drøfting

Tolkning og drøfting.

Kapittel 6 - Brukerveiledning

Teori og valg for brukerveiledning.

Kapittel 7 - Konklusjon

Konklusjon av oppgaven, i tillegg til avvik og egenvurdering.

1.2 Prosjektbeskrivelse

1.2.1 Bakgrunn for oppgaven

I dagens samfunn etterlater vi oss elektroniske spor overalt der vi ferdes, som for eksempel i bomringen, overvåkningskameraer, telefonkatalogen, skattelister, søketjenester og sosiale medier. Informasjonssikkerhet kan defineres som tiltak for å sikre tilgjengelighet, integritet og konfidensialitet (1). Nasjonal Sikkerhetsmyndighet (NSM) har uttalt seg i rapporten, Nettsamfunn og sikkerhet:

«En av de største utfordringene for informasjonssikkerheten er manglende sikkerhetsbevissthet hos brukere. Mange virksomheter og enkeltindivider undervurderer risikoen ved dårlig informasjonssikkerhet» (2).

Bruken av sosiale medier har økt kraftig de siste årene, og det medfører flere elektroniske spor og utfordringer for å bevisstgjøre brukere. Gruppen var i høst i kontakt med administrerende direktør i Norsk senter for informasjonssikring (NorSIS), Tore Larsen Orderløkken, som viste interesse for å være oppdragsgiver for en bacheloroppgave om temaet sikkerhet og holdninger i sosiale medier.

1.2.2 Formål

Formålet med prosjektet er gjennom kartlegging og spørreundersøkelse å kunne avdekke trusler og holdninger til brukere av sosiale medier. Sluttproduktet skal resultere i en brukerveiledning for brukere av sosiale medier.

1.2.3 Problemstilling

Hvordan bevisstgjøre brukere til sikker bruk av sosiale medier?

Vi vil gjennom kartlegging, avdekke risikoer og trusler for sosiale medier. Gjennom en spørreundersøkelse vil vi kartlegge bruken, holdninger og sikkerhetsspørsmål i forbindelse med sosiale medier. Brukerveiledningen vil bli en del av en holdningskampanje rettet mot yngre brukere mellom 15–30 år.

1.2.4 Forutsetninger og avgrensinger

Forutsetninger

Gruppens oppgave for prosjektet omfatter å kartlegge trusselbildet, gjennomføre en spørreundersøkelse og utarbeide skriftlig materiell til en brukerveiledning. Prosjektet innebærer ikke å lage en fullstendig holdningskampanje, men å lage strategi og utkast for kampanjen.

Holdningskampanjen skal være rettet mot norske brukere, og derfor er teorien bygget opp mot norske forhold i sosiale medier. På grunn av dette har vi tatt utgangspunkt i norske kilder og brukt SINTEF som hovedkilde til oppgaven.

Avgrensinger

- Forbrukerperspektivet: Privat og med hensyn til jobben.
- Største sosiale mediene i Norge: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Flickr og Wikipedia.
- Vi tar ikke for oss de tekniske faktorene når det gjelder sosiale medier, som for eksempel hvordan de fungerer og er programmert.
- Spørreundersøkelsen gjennomføres kun ved Høgskolen i Gjøvik.
- Lage strategi og utkast til en holdningskampanje.

1.3 Mål

Effektmål

- Økt kompetanse rundt temaet.
- Bevisstgjøre brukere av sosiale medier.
- Brukerveiledning for NorSIS.
- Skisse til holdningskampanje (dette ble lagt til underveis).

Resultatmål

- Sikker bruk av sosiale medier.

Læringsmål

- Tilegne oss generell praktisk og teoretisk kunnskap om sosiale medier og andre fagfelt tilknyttet prosjektet.
- Forståelse for bruk av sosiale medier.
- Lære å utarbeide gode spørsmål til spørreundersøkelse og analysere svarene fra undersøkelsen.
- Øke forståelsen om vitenskapelig arbeid og tverrfaglighet i prosjektsammenheng.
- Finne og lære om effektive virkemidler og kanaler som kan brukes for å bevisstgjøre brukere.

1.4 Rammer

1.4.1 Ressurser

Utstyr:

- Tre datamaskiner.
- En bærbar harddisk.
- Biblioteket på Høgskolen i Gjøvik.
- Databaser som biblioteket på Høgskolen i Gjøvik har tilgang til.
- Grupperom på Høgskolen i Gjøvik.

Ressurspersoner:

- Veileder Leif Egil Nordahl.
- Oppdragsgiver NorSIS: Tore Larsen Orderløkken og Christian Meyer.
- Biblioteket på Høgskolen i Gjøvik ved Karen Marie Øvern.
- Studenttorget på Høgskolen i Gjøvik.
- IT-kontoret på Høgskolen i Gjøvik.
- Kvalitetssikring av spørreundersøkelsen: Lasse Nystuen Moen Liv Randi Harbosen Hagen og ansatte på NorSIS.

- Kvalitetssikring av skriftlig materiell i brukerveiledning: Ansatte på NorSIS.
- Korrektur: Guri Bjørnstad, Per Johan Grønlie, Liv Randi Harbosen Hagen, Lasse Nystuen Moen og Gunvor Sveen.

Programvare:

Gruppen har benyttet følgende verktøy i forbindelse med prosjektet:

- Microsoft Word (tekstbehandling)
- Google dokumenter (tekstbehandling på internett)
- Microsoft Excel (regnskap og framdriftsplan)
- Microsoft Project (fremdriftsplan)
- iWeb (webside)
- Adobe Photoshop (grafikkmateriale)
- EndNote (kildebehandling)
- Microsoft Powerpoint (presentasjon)

Konferanse

- Sikker.info-konferanse 2011

Budsjett

| Type | Kroner |
|------------------------------------|-------------|
| Reise (Oslo) | 1000 |
| Grupperom 300 kr depositum pr.pers | 900 |
| Utskriftskostnader | 1600 |
| Kontorrekvisita | 1000 |
| Uforutsette kostnader | 1000 |
| Totalt | 5500 |

Faglig bakgrunn:

Alle tre studentene gjennomfører en bachelorgrad i mediemanagement på Høgskolen i Gjøvik, og har disse tre årene hatt fag innen økonomiske, administrative og medierelaterte emner. I tillegg til kompetansen fra disse tre årene, må gruppen tilegne seg kunnskaper innenfor web, sosiale medier og spørreundersøkelse.

Før studentene begynte på Høgskolen i Gjøvik, gikk Marit og Mari på Medier og kommunikasjon ved Gjøvik videregående skole, og Linda gikk på Allmenne-, økonomiske- og administrative fag ved Øvrebyen videregående skole.

1.4.2 Terminologibruk

Terminologier er beskrevet i hvert kapittel der de er brukt. Gjennom hele rapporten benytter vi uttrykkene:

Bruker: En person som bruker sosiale medier. Mer detaljert definisjon av bruker er beskrevet under kapittel 2.2.2.

Digitalt innfødte: Også kalt generasjon y. Dette er aldersgruppen 15-30 år som er oppvokst med nyere teknologi (3).

2 Teori

2.1 Bakgrunn

De siste årene har det vært en revolusjon innenfor sosiale medier. Brukermønsteret har forandret seg og sosiale medier har blitt en del av vår hverdag. «Alle» deltar på sosiale medier, blant annet mannen i gata, statsministeren og lokalt næringsliv. Sosiale medier har endret hverdagen til de fleste. Det private har smeltet sammen med det offentlige, og vi har blitt mer åpne og personlige. Tidligere kommuniserte vi gjennom personlige brev og e-poster hvor vi fortalte om hverdagen, men nå skriver vi statusoppdateringer om personlige opplysninger som publiseres på nettsamfunnet.

Stadig mer informasjon om brukeren blir tilgjengelig på internett. Staten legger ut informasjon om oss, vi legger ut informasjon frivillig, og andre personer legger ut informasjon og bilder om oss. Selv om vi sletter noe av informasjonen, ligger det fortsatt ute på nettet. Internett glemmer ikke så lett (4).

Folket påvirker

De sosiale mediene senker terskelen for å engasjere seg. Folket har fått mer makt ved å delta på sosiale medier. Blant annet har flere produsenter gitt etter for presset. Et eksempel er produsenten Stabburet (5) som etter press fra 750 000 mennesker gav etter for ønsket om Grandiosa uten paprika. Stadig oftere dukker det opp nye produkter, eller gamle kommer tilbake, på grunn av forbrukerne (6). Tine fikk også merke presset da de ønsket å flytte produksjonen av brunosten, G35, ut av Gudbrandsdalen. Det ble opprettet en gruppe på Facebook som fikk over 50 000 medlemmer (7).

Et annet eksempel er under opptøyene i Nord-Afrika. Da opptøyene sto på som verst i Tunisia, var det ingen offisiell mediedekning i landet. Bloggerne begynte å oppdatere om hendelsene på ulike sosiale medier (8). En av de var Lina Ben Mhenni som skrev bloggen: atunisiangirl.blogspot.com/. Tunisiere og internasjonale medier fulgte bloggen hennes. Diktaturet i landet forsøkte å stenge den, men da byttet hun adresse og server. På denne måten fikk de fortalt sannheten om hva som skjedde i landet. Flere land stengte internettilgangen, for å hindre at folket organiserte seg og kommuniserte med andre (9).

Framtiden

I dag er Facebook et dominerende medium, men trender endrer seg raskt. Et eksempel på dette er nettsamfunnet Nettby som oppnådde stor suksess, men ble nedlagt i januar 2011. Sosiale medier er et medium i kontinuerlig utvikling, og forandringer skjer stadig.

2.2 Definisjoner

2.2.1 Sosiale medier

Sosiale medier kan enkelt forklares som

«medier som muliggjør brukerskapt innhold, samskapning [vår rettelse: samskapning] og innholdsdeling i sosiale medier. Sosiale medier handler om mennesker, og interaksjonen mellom dem på nettet» (4).

En mer vitenskapelig definisjon er:

«En gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget til web 2.0, og som tillater skapelse og utveksling av brukergenerert innhold» (10).

Vi velger å bruke den vitenskapelige definisjonen i denne oppgaven fordi vi mener den er presis og inkluderer alle prinsippene sosiale medier innebærer.

Brukerskapt innhold

Når brukeren aktivt produserer innhold på siden, kalles dette brukerskapt innhold. OECD definerer innhold som er brukerskapt dersom innholdet er produsert av ikke-profesjonelle, og er gjort tilgjengelig for offentligheten. Brukerskapt innhold kan være tekst, foto, musikk og video (11).



Figur 1: Plattformer for brukerskapt innhold.

Blogg

Blogg kan defineres som en blanding av dagbok og logg som publiseres på internett (12). Bloggen er et sted å vise seg frem på. Det finnes blogger om alle tenkelige temaer, for eksempel mote, interiør, mat, politikk, hverdagsliv og selvhjelp. Eksempler på kjente norske bloggere:

- Avdøde Regine Stokke blogget om sin sykdom (<http://sinober.blogg.no>)
- Ulrikke Lund blogger om mote (<http://ulrikkelund.com/>)
- Thomas Moen blogger om sosiale medier (<http://thomasmoen.com/>)
- Artisten Tone Damli (<http://tonedamli.blogg.no/>)
- Statsminister Jens Stoltenberg (<http://jensstoltenberg.no>)
- Sinnablogger Linnea Myhre, kåret til årets blogger 2011 (<http://www.liniie.com>)
- Matblogger Manuela Kjeilen (<http://www.passionforbaking.com>). Kåret til Norges mest elskede blogg.

«Media sharings site»

Kan defineres som nettsteder der brukere laster opp videoer, foto eller musikk som blir publisert på internett.

Eksempler:

- Flickr (bilder)
- YouTube (video)
- Spotify (musikk)

Nettsamfunn

«Et samlingspunkt på internett der brukerne legger ut informasjon om seg selv og lese informasjon andre har lagt ut» (11).

Nettsamfunnet gjør det mulig for brukerne å kommunisere med hverandre.

Eksempler:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Origo
- Forum

Virtuelle verdener

Virtuelle verdener er plattformer som gjenskaper en tredimensjonal (3D) verden der brukere kan skape sin egen figur/person, samhandle med andre som de ville gjort i virkeligheten og kommunisere gjennom blant annet personlige meldinger (10).

Eksempler:

- Second Life
- World of Warcraft
- Age of Conan

Wikis

Wikis nettsteder kan defineres som nettsteder der brukerne skaper innholdet med mål om kollektiv læring og intelligens. Wiki-nettsteder er et nettsted for publisering av informasjon for læring (13).

Eksempel:

- Wikipedia (elektronisk leksikon)

2.2.2 Begrepet bruker

0,17 % av brukerne på YouTube laster opp filmer, 0,2 % av brukerne på Flickr laster opp bilder, og det er bare 4,6 % av Wikipedia sine brukere som publiserer artikler (14). Disse tallene er utgangspunktet for vår definisjon av brukere.

Definisjon

En bruker av sosiale medier er en som bruker det aktivt i sin hverdag, som informasjonskilde, meningsytring, nettverksbygging, kontakt med venner og bekjente og/eller tidsfordriv. Kort sagt, en bruker av sosiale medier er en som benytter det som informasjonskilde (leser og ser) og/eller publiserer innhold.

2.2.3 Begrepet venn

Vi har valgt å gruppere venner på sosiale medier i gruppene: nettvenner, nære venner og familie, jobbrelaterte, samt fjerne venner og slekt. Sosiale medier kan brukes til å holde kontakt med nære venner og familie, men også til å gjenoppta kontakt med gamle klassekamerater eller finne slektninger. På Facebook kan man legge til «venner». Noen velger å legge til kun sine nærmeste som venner, mens andre legger til og/eller godtar alle som venn.

Nettvenner

Sosiale medier kan brukes til å skaffe seg kjæreste og nye venner. Det finnes egne nettsteder som er skapt med den hensikt at folk skal finne en kjæreste eller venn, for eksempel Møteplassen. Venner kan også treffes gjennom nettsamfunn som er tilpasset interesser. Kort sagt, nettvenner er mennesker du har blitt kjent med på internett.

Nære venner og familie

Med dette menes de man står nærmest, som venner man har god kontakt med og familie som søsken, foreldre, besteforeldre, onkler og tanter.

Jobbrelaterte

Med jobbrelaterte venner menes mennesker som arbeider sammen, enten som arbeidsgiver og arbeidstaker, eller arbeidstakere seg i mellom. Det kan også være forbindelser i jobbsammenheng, som for eksempel kunder. En undersøkelse viser at fire av ti norske sjefer har sine ansatte på vennelisten på Facebook (15).

Fjerne venner og slekt

Med fjerne venner menes mennesker som ikke er i den nærmeste omgangskrets, men som kan blant annet være naboer, gamle klassekamerater, eller mennesker man blir kjent med i forbifarten. Det vil si bekjente. Sosiale medier kan også brukes til å finne og gjenopprette kontakt med slekten.

2.3 Hvorfor bruker folk sosiale medier

Kommunikasjon og sosialisering:

- For å treffe eksisterende venner:
 - Møte gamle bekjente
 - Enkel måte å ta kontakt
 - Holde kontakt
- Treffe nye venner
- Kontakt med familie

Informasjonsinnhenting:

- Finne informasjon
- Profil-surfing

Debatt og meningsytringer:

- Kommentere
- Oppfordre til debatt via statusoppdateringer, blogg og tweets.

Tidsfordriv:

- Spill som Farmville og Tetris.

Andre årsaker (16)**2.4 Historie**

Det hevdes at blogg var det første sosiale mediet. I begynnelsen av 1990 ble begrepet weblog brukt for å referere til en logg. En weblog viste antall totale treff et nettsted hadde fått, hvor mange unike besøkende brukere, hvor mye data som hadde blitt overført og annen informasjon om trafikken til nettstedet. Senere ble begrepet weblog forenklet til blogg, og mediet har utviklet seg siden den gang (17). Vi har valgt å bruke en definisjon som baserer seg på web 2.0-prinsippet og utveksling av brukergenerert innhold. Denne legger vi til grunn når vi beskriver historien til de sosiale mediene. Dette innebærer at selve starten på sosiale medier begynte med sixdegrees.com i 1997 (18). For å presentere når ulike sosiale medier ble lansert bruker vi en tidslinje, figur 2.



Figur 2: Historisk tidslinje for sosiale medier, med inspirasjon fra Boyd og Ellison (18).

Noen av disse nettstedene har oppnådd internasjonal suksess, som YouTube, Twitter, LinkedIn og Facebook. Andre nettsteder oppnådde suksess nasjonalt, som for eksempel Nettby og Blink. Det er sterk konkurranse mellom de sosiale mediene, og som følge av dette er det flere norske nettsamfunn som har blitt nedlagt. Nettby ble nedlagt desember 2010, mens Blink ble nedlagt mars 2011. Det skyldes at flere har gått over til Facebook, som nå er det største sosiale mediet med over 600 millioner brukere på verdensbasis. I årene mellom 2003 og 2006 ble de sosiale mediene som er mest kjent i dag lansert. Sosiale medier utvikler seg raskt, og nyheter blir stadig lansert. I mars 2011 ble et nytt bloggnettverk i Norge lansert: bloggr.no. I løpet av 2011 har fire amerikanske studenter satt seg som mål å lansere Diaspora, som blir direkte konkurrent til Facebook.

2.5 Terminologier

Web 2.0

Web 2.0 brukes som en samlebetegnelse på et sett med web-baserte tjenester, og en samlebetegnelse av «andregenerasjon» webapplikasjoner. Web 2.0 bygger på brukergenerert innhold, sosial web, mashweb (felles grensesnitt) og AJAX-teknologi (19).

Web 3.0

Web 3.0 er definert som etableringen av høyt kvalitetsinnhold og tjenester som bygger på web 2.0-teknologi og muliggjør plattformer. Web 3.0 blir ofte kalt semantisk web.

Semantisk web

Et begrep som er skapt av W3C (World Wide Web Consortiums). Det finnes dermed ingen fast definisjon på begrepet, men en bruker ordet semantisk web for å beskrive forskjellige metoder og teknologier. Ordet ble skapt for å beskrive maskiner som forstår meningene eller «semantikken» bak all den informasjonen som finnes på internett. En enkel forklaring er at semantisk web er med å gi data meningsinnhold. Det er for eksempel semantisk webteknologi som gjør det mulig med sammenkobling av forskjellige nettsteder (20, 21).

Tag

En tag er en elektronisk merkelapp som brukes for å:

- Merke et ord i et blogginnlegg.
- Sammenkoble et navn til et bilde, video, statusoppdatering eller et notat.

Tweet

Ordet tweet blir brukt i nettsamfunnet Twitter. En tweet er en miniblogg med statusoppdateringer, der brukerne kan skrive om det de måtte ønske, for eksempel hverdagshendelser, meningsytringer og anbefalinger (artikler).

2.6 Kartlegging av sosiale medier

Gruppen har gjennomført en kartlegging for å få oversikt over sosiale medier og deres bruksområder. Kartleggingen begynner med de største og mest kjente nettsamfunnene, og fortsetter med mindre norske og utenlandske nettsamfunn. BSI står for brukersentrert innhold.

2.6.1 De største og mest kjente nettsamfunnene

| Navn | Lansert | Medlemmer | Karakteristikk | BSI |
|----------|--|--|--|------------------------------|
| Facebook | Facebook ble startet av Mark Zuckerberg, Andrew McCollum og Eduardo Saverin. Formålet var å samle tidligere amerikanske universitetsstudenter for at de skulle holde kontakten med gamle klassekamerater. Facebook ble stiftet 4. februar 2004, men ble tilgjengelig for alle i 2006 (22). | Den 20. februar 2011 var det 624 682 160 medlemmer på Facebook. I Norge, 20. februar 2011, var det 2 478 680 medlemmer på Facebook (23). | Facebook er det mest brukte nettsamfunnet i Norge. På Facebook kan man legge til venner, skrive personlige meldinger eller på «veggen» til en annen. En kan publisere bilder, videoer, linker, bli medlem av grupper og arrangementer osv. | Bilder, lyd, videoer, tekst. |
| Twitter | Twitter ble grunnlagt av Jack Dorsey, Biz Stone og Evan Williams i mars 2006. Twitter ble lansert offentlig i juli samme år (24). | 14. september 2010 var det 17 000 000 registrerte brukere (25). | Kan ytre sine meninger gjennom tweets på maks 140 tegn. De som er interessert, blir dine følgere/followers. | Bilder, lyd, video, tweets. |

| Navn | Lansert | Medlemmer | Karakteristikk | BSI |
|----------|---|--|--|---|
| LinkedIn | LinkedIn startet av Reid Hoffman i 2002. LinkedIn ble offisielt åpnet 5. mai 2003. | I verden er det 101 265 349 medlemmer i mer enn 200 land og territorier. Tilgjengelig på 6 språk. I Norge er det 423 843 brukere per februar 2011 (26). | Brukes i jobbsammenheng. På LinkedIn kan man melde seg inn i grupper, finne ledige jobber, utlyse stillinger og sende meldinger. Brukerne kan finne kontakter og forretningsforbindelser. | CV, stillingsannonser, grupper, info om arbeidsplasser. |
| Flickr | Caterina Fake fikk ideen til Flickr da hun så noen ingeniører som opprettet et verktøy for å dele bilder og lagre de til en web-side samtidig som de spilte. Hun og ektemann/programmerer Stewart Butterfield (27) opprettet Flickr i 2004. | Det ble lastet opp ca. 5 577 bilder i minuttet den 02. mars 2011 (28). | Hovedformålet med Flickr er å dele bilder med andre. Brukeren kan legge til historie, tittel, sted, tagge og lignende på bilder/videoer. | Dele bilder, organisere bilder og videoer. |
| YouTube | YouTube ble opprettet i februar 2005 av Chad Hurley, Steve Chen og Jawed Karim. 10. oktober 2006 ble YouTube kjøpt opp av Google. | YouTube har mer enn to milliarder visninger hver dag, og det lastes opp mer enn 24 timer video hvert minutt. I følge YouTube har de flere hundre millioner brukere fra hele verden (29). | YouTube brukes til å publisere filmer. På YouTube kan både amatører og profesjonelle delta, og legge ut videoer om alt mulig, for eksempel musikkvideoer og bruksanvisninger. Populariteten på videoene, måles i antall visninger. | Videodeling, kommentarutveksling. |

| Navn | Lansert | Medlemmer | Karakteristikk | BSI |
|-----------|--|--|--|-----------------|
| Wikipedia | Opprettet 15. januar 2001 av Jimmy Wales (30). | Det er over 14 millioner brukere totalt (31). Wikipedia inneholder over 16 millioner artikler på mer enn 200 språk. | Wikipedia er et internasjonalt, elektronisk leksikon (30). | Tekst, artikler |

2.6.2 Andre nettsamfunn

Denne listen over sosiale medier er ikke komplett, men gjenspeiler kun et utvalg.

Norske

Biip.no er et norsk nettsted som ble lansert i år 2000 som mobilunderholdning, men relansert i 2005 med ny strategi om å være et nettsamfunn (32). Nettstedet legger vekt på at brukerne publiserer bilder, kommenterer til hverandre, i tillegg tilbyr de gratis SMS fra nettsiden. Eies av TV2 og Egmont og er i dag et av Norges største ungdomsmedier. Biip.no har nesten 450 000 medlemmer og mer enn 140 000 besøkende i uken (33).

Blogg.no er et norsk nettsted som tilbyr web-verktøy for å publisere blogginnlegg. En kan publisere tekst, bilder og video.

Bloggr.no er en ny norsk blogg-plattform. Lansert i mars 2011. Brukere kan publisere tekst, bilder og video.

Deiligst.no er et nettsamfunn som ble lansert i 2005. Hovedmålgruppen er ungdom mellom 16 til 25 år. Nettsamfunnet er svært kroppsfokusert, og baserer seg på at brukerne skal stemme og rangere bilder om hvor «deilig» brukeren på bildet er. Den 2. mars 2011 var det registrert 708 499 profiler på nettsamfunnet (34).

Diskusjon.no er et diskusjonsforum, hvor brukerne diskuterer ulike tema. Den 2. mars 2011 var det registrert 202 261 brukere og 16 926 830 innlegg publisert på forumet (35).

Fulltreff.no er en møteplass på nettet. Det koster 35 kroner å være medlem. Som bruker kan man spille, chatte, sende private meldinger til andre, laste opp bilder, blogge og opprette grupper.

Gaysir er et populært nettsamfunn som har 50 000 besøkende hver uke. Gaysir er landets største nettsamfunn rettet spesielt mot homofile, lesbiske og bifile, men er også åpen for andre. Det er 16 års aldersgrense for opprette en profil. Det er gratis å opprette en profil, men man kan betale en sum i året for å få tilgang til mer brukerfunksjonalitet. Gaysir ble opprettet i 2000 (36).

Milforum er et diskusjonsforum for nordmenn i militæret og nordmenn som ønsker å vite mer om det norske militæret. Nettstedet ble etablert 14. mai 2004. Her møtes alle som ønsker å diskutere militæret, forsvaret, internasjonale konflikter og politiet for å nevne noe. Medlemmene kan også lage sin egen treningslogg (37).

Møteplassen er et date-nettsamfunn. Nettsamfunnet hjelper single mennesker å komme i kontakt med andre. Det legges til rette for å finne kjærligheten på nettet, og brukerne kan sende brev, opprette kontaktannonse, chatte og diskutere i forum (38).

Origo er et norsk nettsamfunn (39). Deltagerne kan blogge, dele bilder og arrangementer. På Origo lager man såkalte soner. Den som lager sonen, blir en vert (40). Hver sone er et møtested hvor folk med like interesserer kan møtes. Vertene bestemmer hvordan sonene skal se ut og hvor mange de vil dele sonen med. Origo samarbeider med ca 50 lokalaviser, som hver samler informasjon fra lokal-sonene.

Smootown.no er en møteplass for kristne ungdommer. Smootown media samarbeider med avisen Vårt Land. Her oppretter brukerne blogger og skriver det som man måtte ha på hjertet.

På **Underskog** deler man hendelser/arrangementer som foregår, i form av utstillinger, turer, og andre hendelser i samfunnet.

Urørt er et musikknettsamfunn lansert av NRK P3 i 2000. Her kan band og artister publisere musikken sin, informasjon om seg selv, konsertplan og bli med på konkurranser. Brukere kan også lytte og laste ned musikk fra band og artister. Den 2. mars 2011 hadde nettsamfunnet 58 432 brukere (41).

Utenlandske

Blogger.com er et nettsted for publisering av blogginnlegg. Man kan publisere bilder, tekst og video. Eies av Google.

Diaspora er et nettsamfunn under utvikling. Det er fire amerikanske studenter som begynte utviklingen av nettsamfunnet første halvdel av 2010. De arbeider for at Diaspora skal bli et nettsamfunn hvor brukerne har fullstendig kontroll over innholdet de deler. Gjennom sin blogg, 31. januar 2011, skriver de at de for tiden gjennomfører tester og forbedrer nettsamfunnet. Diaspora er foreløpig invitasjonsbasert (42).

Gowalla er et nettsamfunn. Det kan lastes ned som en applikasjon for mobiltelefoner med GPS. Brukere sjekker inn på steder der de befinner seg. Dette registreres på gowalla.com, og en kan finne ut av om det er noen andre som befinner seg på samme sted, eller andre kan kommentere stedsoppdateringen (43).

MMORPG står for «massive multiplayer online rollespill». MMORPG er et rollespill på internett som finner sted i en online virtuell verden med andre spillere. **Second Life** er et virtuelt nettsamfunn hvor man lager en figur, og en kan diskutere og chatte med andre, shoppe, jobbe, forandre utseende og tanker (44). **World of Warcraft** ble lansert i 2004, og det kreves både start- og månedsavgift for å spille. Spillet er levelbasert og går ut på å lage en «kriger» som løser oppdrag i en eventyrverden.

Myspace er en musikkbasert nettjeneste. Her kan en skaffe blant annet et nettverk innen musikkbransjen og ellers innenfor underholdningsbransjen.

Path er et nettsted hvor man legger til nære venner og familie. En kan ha maks 50 venner og bare dele bilder og kortere tekster (45).

Plaxo er en adressebok på nettet. Hvis du skriver noe på andre nettsteder, vil dette komme opp på Plaxo, da Plaxo henter informasjon fra andre nettsteder (46).

Ryze er et nettsted for å bygge forbindelser og nettverk i jobbsammenheng. Bedriften kan opprette sin egen hjemmeside. Ryze har mer enn 500 000 medlemmer i mer enn 200 land (47).

Spotify er et musikkdelingssamfunn som kan kobles opp til nettsamfunnet Facebook. Spotify gir deg tilgang til å lage og publisere dine egne spillelister og dele disse med dine venner.

Windows Live Messenger (MSN) er en chattetjeneste hvor man snakker med venner og kjente. Man kan dele bilder, videoer, linker osv. Det er nødvendig å laste ned et program for å bruke MSN.

2.7 Personvern og sikkerhet

«Personvern kan defineres som kravet til enkeltpersoner, grupper eller institusjoner til å bestemme selv når, hvordan og i hvilken grad informasjon om dem formidles til andre. (48)».

Prinsippet er at individet selv har rett til å bestemme hva andre skal vite om brukerens personlige forhold. Sikkerhet kan defineres som en beskyttelse for ulike farer og er med å bygge opp en trygghet. Personopplysninger kan defineres som opplysninger og vurderinger som kan knyttes til en enkeltperson (49). Eksempler på personopplysninger i sosiale medier kan være tekst, bilder eller video.

Personvernbeymringene oppstår som en følge av moderne nett-teknologien som web 2.0 og semantisk web. Moderne nett-teknologi skaper høyere nettsynlighet og større personvern-utfordringer ved at mennesker er på internett og bruker sosiale medier. Mye av informasjon som brukere publiserer på sosiale medier, vil de færreste betrakte som privat eller sensitivt, men som likevel bør omfattes av personvernet. Moderne informasjonsteknologi og nett-teknologi har gjort det mulig å sammenkoble store mengder med informasjon og kan dermed avsløre mye om en person (50). Brukere etterlater elektroniske spor ved å oppgi blant annet fullt navn, adresse, mail-adresse, telefonnummer, familierelasjoner, informasjon om seg selv i tillegg til å publisere private bilder.

Holdningene til brukere styres mye av lover og regler som blir satt, men like mye av det etiske og normer brukerne selv har (51). Disse normene overstyrer lover og regler som har blitt satt. Definisjon av en norm er de uskrevne reglene og grunnleggende antakelsene. Normer kan sees i sammenheng med holdningene og kunnskapen om et felt. Det kan også være forskjell på personvern i prinsippet og praksis, ved at en vet hva som er rett og galt, men klarer ikke å bruke denne kunnskapen i det praktiske. Dette har dermed noe å gjøre med holdninger og bevisstgjøring rundt temaet.

2.7.1 Lover

De samme reglene og lovene som finnes i Norge, gjelder også på sosiale medier, hvis ikke annet står i brukervilkårene. Bilder, tekst eller video av personer som er gjenkjennelige på internett, er en personopplysning. Det innebærer at lagring av digitalt innhold i en database og publisering av dette på internett reguleres av lover som for eksempel personopplysningsloven, åndsverkloven eller straffeloven.

Personopplysningsloven

Personopplysningsloven er loven som omfatter behandling av personopplysninger. Formålet med loven er å beskytte den enkelte mot at personvernet blir krenket gjennom behandling av personopplysninger. Loven skal bidra til at personopplysninger blir behandlet i samsvar med grunnleggende personvern hensyn, herunder behovet for personlig integritet, privatlivets fred og tilstrekkelig kvalitet på personopplysninger (52).

Bilder og åndsverksloven

Ved publisering av bilder på internett gjelder både personopplysningsloven og åndsverkslovens bestemmelser. Det er ikke lov å publisere bilder av andre personer på internett uten deres tillatelse. Dette vil si at hver enkelt person selv har retten til sine egne bilder. Avviket fra dette gjelder dersom det ikke er fokus på personen i bildet, som for eksempel et konsertbilde med mange mennesker.

Opphavsretten

Den som skaper et åndsverk, har opphavsrett til verket. Verket kan være tekst, muntlige foredrag, sceneverk, musikkverk, filmverk og fotografiske verk, for å nevne noe (53). Loven er til for å beskytte den som skaper et verk. Det er derfor ikke lov å kopiere andres verk og publisere det uten tillatelse, enten det er tekst, bilde, notat, eller musikk.

Ytringsfrihet

Sosiale medier har blitt en plattform for å ytre sine meninger gjennom blant annet blogg og/eller statusoppdateringer. Ytringsfrihet kan defineres som friheten til å formidle tanker, meninger eller informasjon uten innblanding fra myndighetene, og regnes som helt nødvendig i et demokratisk samfunn. Ytringsfriheten innebærer også at en ikke kan publisere hva som helst på internettet, som for eksempel pornografiske, rasistiske eller krenkende og truende ytringer er ikke tillatt (54). Dette reguleres etter ytringsfrihetsloven.

Straffeloven

Straffelovgivningen gjelder med de begrensningene som følger av overenskomst med fremmed stat eller av folkeretten for øvrig (55). Som usanne påstander, trusler, krenkelse av privatlivet, rasisme og pornografisk innhold og identitetskrenkelse eller identitetstyveri (55).

2.7.2 Informasjon

Privatlivet en illusjon?

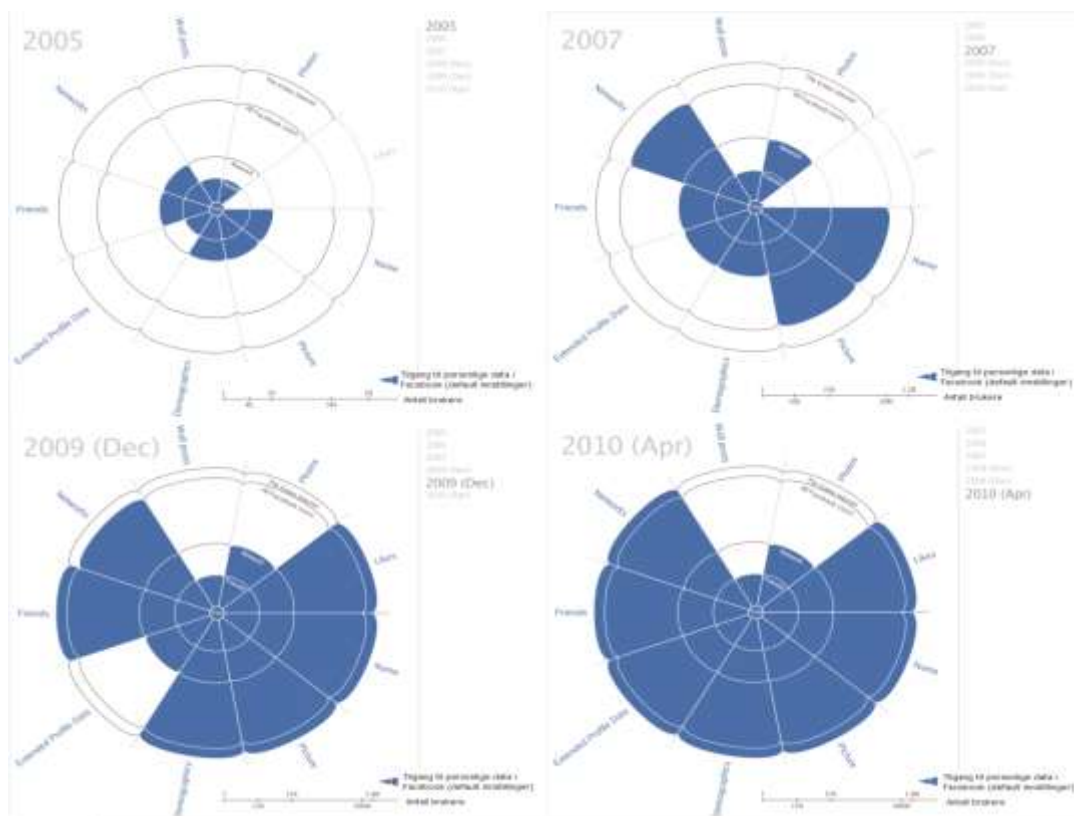
«Google har hevdet at privatlivet er en illusjon», skriver Petter Bae Brandtzæg i sin kronikk i VG i September 2009. Ved bruk av nettsamfunn betaler vi ved å gi dem vår personinformasjon.

«Den nye valutaen på nett er vår oppmerksomhet, vårt personlige innhold, vårt engasjement. Det er vårt behov for sosialisering og eksponering nettsamfunnene lever av» (56).

Vi publiserer stadig mer informasjon om oss selv i sosiale medier, hevder SINTEF-rapporten, Privat 2.0 (4), og dette viser at personvernet blir svekket.

Informasjonsdeling

Brukere deler mye informasjon gjennom sosiale medier. Siden år 2005 og frem til i dag, har brukeres deling av personlige data på nettsamfunnet Facebook, økt kraftig (figur 3). Ved at brukere legger fra seg flere elektroniske spor gjennom nettsamfunn nå enn for et par år siden, gjør at bekymringene for personvernet øker.



Figur 3(57): McKeons figur viser utvikling for deling av personlige data på Facebook.

Datalagringsdirektivet

Datalagringsdirektivet omhandler lagring av trafikkdata. Det har pågått og pågår fremdeles, våren 2011, en debatt i Norge om hvor mye informasjon som skal lagres om hver enkelt person. Direktivet ble vedtatt av EU i 2006 som en

reaksjon på terrorhendelsene i New York, London og Madrid de siste årene. Formålet med direktivet er at lagring av opplysninger og trafikkdata skal være med å bekjempe ulike former for kriminalitet. Debatten handler om at det også kan være konsekvenser for personvernet. Direktivet pålegger å lagre all trafikkdata, og det omfatter også mannen i gata. Dette fører til at brukere etterlater seg enda flere elektroniske spor. Datalagringsdirektivet ble vedtatt i Norge 4. april 2011.

2.7.3 Kartlegging av bruker- og personvilkår

Tabellen under viser hvor svært lange bruker- og personvilkår de forskjellige nettstedene kan inneholde. Kartleggingen er gjennomført for å måle vilkårenes brukervennlighet. Det er registrert antall ord, siste oppdatering, i tillegg til vurdering av språk og oppsett. Det er målt antall A4-sider i Microsoft Word med Times New Roman og enkel linjeavstand.

| Nettsted | Antall A4 sider | Antall ord | Språk | Sist oppdatert | Karakteristikk |
|-----------|-----------------|------------|--|----------------|---|
| Facebook | 17 | 9742 | Engelsk | 04.10.10 | <i>Språk:</i> Vanskelig, juridisk språk. <i>Oppsett:</i> Mye tekst og lite kontraster. Pluss for videosnutter om personvern. |
| Twitter | 11 | 4263 | Engelsk | 16.11.10 | <i>Språk:</i> Godt, forståelig språk. <i>Oppsett:</i> Mye tekst, strukturert, god kontrastbruk. |
| YouTube | 10 | 4932 | Engelsk/Norsk | 09.07.10 | <i>Språk:</i> Vanskelig, juridisk språk. <i>Oppsett:</i> Mye tekst, grei kontrastbruk. |
| Origo | 1,5 | 549 | Norsk | 06.01.11 | <i>Språk:</i> Godt, forståelig språk. <i>Oppsett:</i> Dårlig kontrastbruk. |
| Wikipedia | 6 | 2664 | Engelsk/ og uoffisiell oversettelse til norsk. | 02.02.11 | <i>Språk:</i> Positivt at det finnes en norsk oversettelse, da det kan være vanskelig å forstå engelske, juridiske uttrykk. <i>Oppsett:</i> Litt rotete oppsett, men god kontrastbruk. |

| Nettsted | Antall A4 sider | Antall ord | Språk | Sist oppdatert | Karakteristikk |
|--------------|-----------------|------------|---------|----------------|--|
| LinkedIn | 31 | 13535 | Engelsk | 24.03.10 | <i>Språk:</i> Vanskelig, juridisk språk. <i>Oppsett:</i> Veldig mye tekst, men god kontrastbruk. |
| Flickr | 22 | 6379 | Engelsk | 2010 | <i>Språk:</i> Vanskelig, juridisk språk. <i>Oppsett:</i> Mye tekst, liten skriftstørrelse og derfor ikke god lesbarhet. |
| Blogg | | | | | |
| Blogg.no | 2 | 657 | Norsk | Ikke oppgitt | <i>Språk:</i> Godt, forståelig språk. <i>Oppsett:</i> Dårlig kontrast bruk. |
| Blogger.com | 9 | 3356 | Norsk | 09.09.07 | <i>Språk:</i> Vanskelig, juridisk språk. <i>Oppsett:</i> Mye tekst, dårlig kontrast bruk. |
| Forum | | | | | |
| Diskusjon.no | 6 | 1348 | Norsk | 22.11.10 | <i>Språk:</i> Godt, forståelig språk. <i>Oppsett:</i> God kontrastbruk og lesbarhet. |

Konklusjon

De internasjonale nettstedene har svært komplisert språk og mye tekst. De norske nettstedene har derimot et enklere språk og mer akseptabel lengde. Kartleggingen viser at det kan være vanskelig for mange brukere å forstå brukervilkårene og personvernet, og det gir derfor ingen god brukervennlighet.

3 Kartlegging av trusler

3.1 Innledning

Det er forskjellige typer trusler forbundet med bruk av sosiale medier. I dette kapittelet har vi gjennomført en kartlegging av truslene og til slutt konkludert med de største utfordringene.

3.1.1 Informasjonens verdi

Brukere av sosiale medier publiserer informasjon om seg selv frivillig. De deler alt fra navn og bosted til hva de spiser til middag og hva de skal se på tv. Informasjonen som publiseres er verdifull. Kommersielle aktører står i kø for å få vite mest mulig om brukerne, for å tilpasse reklame til hver enkelt og deretter selge mer. Personer som er medlem av et nettsamfunn kan tro det tilsynelatende er gratis, men nettsamfunnet får informasjon som betaling. Informasjon har dermed blitt en handelsvare (4). Noen selskaper lager løsninger slik at det skal bli lettere å finne relevant informasjon. Et eksempel er Retriever (58) som tilbyr tjenesten Retriever Pulse. Bedriften kan, mot betaling, blant annet overvåke ved å søke på forskjellige ord i sosiale medier.

3.1.2 Trusselaktører

Trusselaktører som kan «angripe» brukere på internett deles opp i kategoriene: fremmedaktører, terrorister, kriminelle og politisk motiverte. Motivasjon og mål for aktørene er ofte penger eller informasjon. For å nå målet brukes sosial manipulering og moderne teknologi. Informasjonssamfunnet gjør det enklere å samle inn informasjon som kan ha verdi for en trusselaktør. Selv med lite ressurser kan aktørene hente verdifull informasjon. Trusselaktører innhenter informasjon av lav verdi til å skaffe seg informasjon av høyere verdi (59).

3.1.3 Sosial manipulering

En måte å lure til seg informasjon på, er sosial manipulering.

«Sosial manipulering utnytter menneskelig kontakt og sosiale evner for å få tak i eller påvirke informasjon» (60).

Sosial manipulering er kunsten å lure til seg informasjon ved bruk av sosiale ferdigheter. En vanlig angrepsmåte er å benytte virkemidler som tillitt, ønsker eller frykt (figur 4), for så å lure brukeren til å klikke på en lenke. Lenken kan kjøre ondsinnet kode på datamaskinen, eller føre brukeren til en nettside hvor vedkommende i god tro avgir sensitiv informasjon (61). Norges befolkning er av de som har svært høy tillit til hverandre (62), og er dermed et lett mål for sosial manipulering.



Figur 4(63): Microsoft sin figur viser eksempler på frykt, tillit og ønsker.

3.2 På- og avloggingsrutiner

Gode på- og avloggingsrutiner gjør at brukeren beskytter sine data og sin konto på sosiale medier bedre. Pålogging er nødvendig for at brukeren kan identifisere seg og få tilgang til sin konto. En god påloggingsrutine er å ikke hake av for «husk passord», selv på egen datamaskin. Passord er viktig for at ingen skal kunne misbruke kontoen. Passordet må være sterkt og holdes hemmelig. Brukeren bør unngå å benytte samme passord flere steder. For å unngå at andre får tilgang til kontoen er det viktig å logge seg av. En god avloggingsrutine er å alltid logge av når brukeren forlater nettstedet, selv på egen datamaskin.

3.3 Identitetstyveri

«Identitetstyveri skjer, når personer tilegner seg andres personopplysninger og presenterer seg for å være disse personene (62)».

NorSIS definerer

«Identitetstyveri er innsamling, besittelse, overføring, reproduksjon eller annen manipulering av en annen persons personlige informasjon med den hensikt å skade andres omdømme, begå svindel eller annen kriminell handling (62)».

I forbrukerinspektørene på NRK den 16. februar 2011 (64), fortelles historien til Stein Arne Fossum som har opplevd at noen har tatt hans identitet og laget en Facebook-profil i hans navn. Techcrunch' skribent Michael Arrington beviste i oktober 2010 hvor lett ID-tyveri var på Facebook, da han opprettet en falsk profil i toppsjefen i Googles navn (65).

SINTEF rapporten, eBorger fra 2009, viser at ID-tyverier hadde blitt doblet så langt det året, og noe av grunnen til dette er sosiale medier (11). ID-tyveri-prosjektet påpeker følgende:

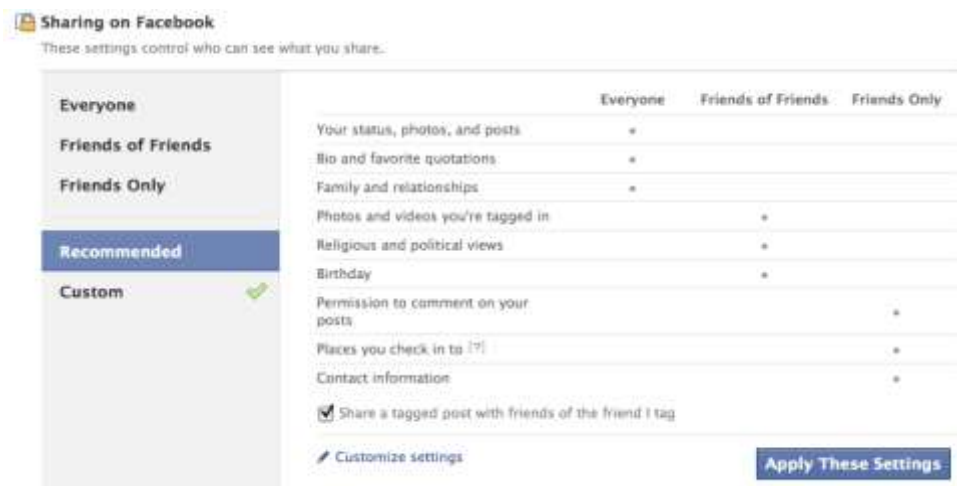
«En ID-tyv trenger personopplysninger som f.eks pass, førerkort, fødselsnummer og kredittnummer for å kunne utøve sin virksomhet. Disse dokumentene kan underbygge den identiteten det ønskes å operere som. skattelister, iam.no, 1881.no og Facebook er nyttige verktøy i denne fasen (66)».

Gjennom sosiale medier kan en få tilgang til vennelister, familierelasjoner, arbeidsforhold, bilder og interesser. Dette gjør at en svindler lett kan danne seg et bilde av deg som person (67). En svindler bruker sosiale medier som et verktøy til å hente informasjon, og kan hente informasjon til tross for lukket profil. Eksempel på dette er hvis en venn på Facebook ikke har lukket profil, eller benytter applikasjoner som henter informasjon om brukerens venner.

3.4 Personvernsinnstillinger

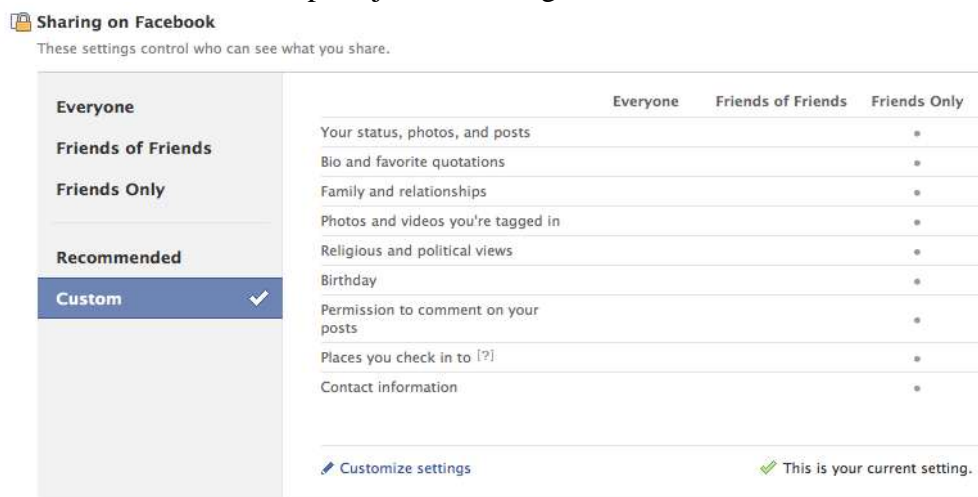
Personvernsinnstillingene er avgjørende for hvor mye informasjon brukerne deler i sosiale medier. Dette punktet er en av de viktigste forutsetningene for bruk av sosiale medier, og det er derfor et paradoks at det er vanskelig å finne frem til vilkår og betingelser, og at disse er skrevet med et innviklet, juridisk språk. SINTEF-rapporten, Privat 2.0, viser at det er få brukere som leser vilkår eller betingelser. Det er også få som endrer sine personvernsinnstillinger. Siden brukerne må gjøre et aktivt valg for å endre innstillingene, er det et problem at de anbefalte og forhåndsinnstilte personvernsinnstillingene er så åpne som de er, i for eksempel Facebook.

Figur 5 viser et skjermbilde av Facebook sine anbefalte personvernsinnstillinger. Her er det få opplysninger som kun er forbeholdt venner.



Figur 5: Facebooks anbefalte personverninnstillinger.

Hver bruker kan gjøre sine egne innstillinger, som for eksempel sette alle til «bare venner», som vist på skjermbildet, figur 6.



Figur 6: Egendefinerte personverninnstillinger.

De brukerne som ikke har endret sine personverninnstillinger, har opplysninger som er lett tilgjengelig for andre. Nettsider som openbook.org og openfacebook.com gjør det mulig for hvem som helst å søke i alle åpne profiler på Facebook.

3.5 Hacking

En hacker er en programmerer som bryter seg inn i andres datasystem eller data uten tillatelse (68). Ved hacking har hackeren skaffet seg tilgang til personlige opplysninger. Hackeren kan misbruke brukerens profil, og dermed hente informasjon og gjengi informasjon i brukerens navn. Hackere kan hente informasjon om brukere gjennom for eksempel applikasjoner, svindelgrupper, informasjon gjennom egne eller venners profiler.

3.6 Cookies

Cookies, også kalt informasjonskapsler, er filer med data som legges til harddisken av en webtjener. Disse filene lagrer informasjon som besøkte nettsteder, valgte innstillinger, handlekurver og de kan lagre brukernavn og passord slik at brukeren slipper å skrive det inn ved hver pålogging. På denne måten kartlegges brukernes vaner, og kommersielle aktører kan bruke denne informasjonen til å drive direkte markedsføring ved å skreddersy annonser (69). Et eksempel på en nettside som gjør dette er Google. Det ble den 17. februar 2011 mulig å se sin reklameprofil som Google lagrer, basert på cookies (70). Nedenfor denne reklameprofilen, kan brukeren velge å slå av denne funksjonen. De fleste sosiale medier benytter seg av cookies. Dette står beskrevet i vilkårene for de enkelte mediene.

3.7 Smarttelefon

«En smarttelefon kan defineres som en mobiltelefon med PC-egenskaper, som har utvidet multimediafunksjonalitet, oppkobling til internett og mulighet til å laste ned programmer som øker brukervennligheten. Sammen med touchskjermens muligheter kan en smarttelefon gjøres mer personlig (71)».

Smarttelefonen er liten, men inneholder svært mye informasjon. Mange smarttelefoner brukes både i jobbsammenheng og til privat bruk. Den kan brukes til sosiale medier, overføring av penger, notatskriving, applikasjoner og mye annet. Dagens smarttelefoner har innebygd GPS, nettilgang og kan også brukes til lokaliseringstjenester som Gowalla og Foursquare (72).

De fleste vet å sikre PC'en mot virus, tyveri og lignende, men derimot å sikre smarttelefon er ikke like utbredt. Den som ikke sikrer smarttelefonen, risikerer at uvedkommende får tak i svært sensitive opplysninger. Smarttelefoner kan utstyres med kode eller telefonlås, men dette er ikke god nok sikkerhet. På YouTube kan man finne videoer som viser hvordan man bryter en telefonlås. Noen telefoner har wipeoutservice. Det vil si at all informasjon slettes hvis mobilen blir meldt stjålet. Blant annet Android og BlackBerry, bruker WaveSecure (73), mens iPhone bruker MobileMe (74). WaveSecure og MobileMe låser mobilen eksternt, og sletter viktige data som er lagret på telefonen. Samtidig kan man få sikkerhetskopi som en kan få tilgang til over alt, og som kan legges over på en ny telefon. En kan også se hvor telefonen befinner seg ved hjelp av simkortet, og i tillegg har oversikt over samtalelogg.

Ta for eksempel en iPhone. Den er liten og lett, og kan legges igjen på toget, mistes på gaten eller bli frastjålet. Ettersom mange benytter smarttelefonen sin til det meste i hverdagen, kan det ligge sensitiv informasjon i form av passord til nettsamfunn, informasjon om banktilkobling, notater skrevet i jobbforbindelser etc. Dersom iPhone havner i feil hender, kan vedkommende bruke disse opplysningene til sin fordel (75).

Skal vi tro den teknologiske utviklingen kommer bruken av smarttelefoner til å øke. Risikoen ved dette er blant annet at smarttelefoner, iPad etc. er mobile enheter. Ved bruk av sosiale medier på mobile enheter sammen med «dårlige» på- og avloggingsrutiner, er det større sjanse for at uvedkommende kan få tilgang til informasjonen.

3.8 Applikasjoner

«Applikasjoner kan defineres som strukturert sett av brukerpåvirkelige virkemidler med definert type og grad av påvirkning på data som legges inn. Rettene sagt et dataprogram» (76).

Vi skiller mellom to forskjellige typer applikasjoner:

- Applikasjoner på mobile enheter (smarttelefon, iPad etc.)
- Applikasjoner på nettsamfunn

Det finnes et utallig utvalg av applikasjoner. På Facebook finnes det over 350 000 tredjepartsapplikasjoner (4) Eksempler på applikasjoner er: spill, tester, eller nettsamfunn som applikasjon på mobile enheter. Både Facebook, Twitter og Gowalla, for å nevne noen eksempler, er applikasjoner som kan lastes ned. Dette gjør det enkelt å holde seg oppdatert, til enhver tid, uansett hvor en befinner seg.

På Facebook har applikasjoner blitt svært utbredt. Eksempler er «FarmVille», «Quizzes», «Likeness», «True or False quiz» eller «Who lives under your bed». Mange av applikasjonene er ufarlige, men det siste året har det oppstått flere svindelapplikasjoner. Overskrifter som «hvor mange timer har du brukt på Facebook» frister mange av ren nysgjerrighet. De foregående eksemplene er tredjepartsapplikasjoner, og ut i fra Facebooks personvilkår så krever ikke Facebook at utviklerne av disse applikasjonene skal samtykke med deres brukervilkår. Ved å godta en applikasjon kan brukeren gi programmet/tjenesten tilgang til mye informasjon (se figur 7). Kort sagt kan noen applikasjoner gi tilgang på all informasjon om deg på nettsamfunnet og i tillegg til dine venners informasjon.



Figur 7: Applikasjoner. Dette er et eksempel på hva en godtar med en applikasjon. Bildet er hentet fra nettsamfunnet Facebook.

3.9 Grupper og arrangementer

På nettsamfunnet Facebook kan brukeren bli medlem av grupper og bli invitert til arrangementer. Grupper og arrangementer kan opprettes av hvilken som helst bruker av nettsamfunnet, og dette utgjør en risiko.

3.9.1 Grupper

Navn på grupper som for eksempel «Vi gir bort 1 krone til Røde Kors for hvert medlem som blir med i gruppen» og «Vi betaler husleien din for et helt år». Nettsamfunnet har også en funksjon der venner kan melde andre brukere inn i grupper de tror vedkommende kan ha interesse av. Dette gjør at en automatisk blir meldt inn i grupper uten at brukeren selv må godkjenne dette. Risikoene med dette er at brukeren selv, til enhver tid, ikke har full kontroll på hva en er medlem av.

3.9.2 Arrangementer

Arrangementer kan velges å være private/lukket eller åpne. Å opprette et arrangement på Facebook, og glemme å sette det som privat, kan ha høy risiko. Et åpent arrangement blir synlig på brukerens profil, og hvis brukeren i tillegg også har åpen profil kan det føre til høy synlighet. Informasjon om hvem som er invitert, adresse og klokkeslett blir synlig. En annen risiko er arrangementer opprettet av svindlere. Et eksempel på et arrangement er «Vinn 1 ukes hotellopphold på Aloha Otel».

3.9.3 Kritiske henvendelser

I forbindelse med applikasjoner, grupper og arrangementer er det noen henvendelser en skal ha et kritisk øye til:

Tillit

- **Tillit:** Henvendelser som bygger på tillit. Et kjennetegn for Norges befolkning er at de har svært høy tillit til hverandre (62).
- **Medfølelse:** Nordmenn liker å hjelpe andre og viser medfølelse. Henvendelser som for eksempel: «Støttegruppen for Haiti ofrene - Status: Minst 1 NOK per medlem» (77).

Ønsker

- **Sexappelerende:** Slike henvendelser spiller på sex for å gjøre brukeren interessert og f.eks. melde seg inn i ei gruppe eller laste ned en applikasjon. Eksempler på applikasjoner er: «Sex factor - find out how sexy people think you are» (78).
- **Tidsfordriv:** Spill og quiz.
- **Grådighet:** Få takker nei til å være med på konkurranser. Vinn gratis tur/gavekort/bil osv.
- **Nysgjerrighet:** Mennesker er nysgjerrige, så applikasjoner som «Hvor mange timer bruker du på Facebook?», «Hvem er mest inne på din profil?» er ting en «må bare» finne ut av. Annet eksempel er gruppen: «Paradise-Carl anklages for å ha stjålet forretningside» (Se figur 8).



Figur 8: «Paradise»-Carl anklages for å ha stjålet forretningsidé.

Frykt

- **Falske antivirusprogrammer:** Brukeren skremmes ved at et dataprogram gir beskjed om at det er kommet virus på datamaskinen og det anbefales å laste ned et antivirusprogram. I virkeligheten lures brukeren til å laste ned et program som kan ta over datamaskinen.

3.10 Mobbing

Mobbing defineres som når en person gjentatte ganger, og over tid, utsettes for negative handlinger. Dette dreier seg om trakassering, plaging, utfrysing, sårende erting og lignende. Det er typisk for situasjonen at offeret ikke er i stand til å forsvare seg (79). Det finnes ulike typer mobbing: verbal, sosial, materiell, psykisk, etnisk og digital mobbing.

3.10.1 Digital mobbing

Digital mobbing er mobbing som foregår via internett og i stor grad gjennom brukerskapt innhold som nettsamfunn og blogger (80). Mobbing på nett kan skje gjennom hatsider, hatgrupper, blogginnlegg, statusoppdatering, bilder, videoer eller internettavstemninger. Det har vært mye fokus på digital mobbing det siste halvåret. Dubestemmer.no er en holdningskampanje der Utdanningsdirektoratet, senter for IKT i utdanning, Teknologirådet, Datatilsynet og Medietilsynet samarbeider for å bevisstgjøre ungdom til å ta et standpunkt mot blant annet digital mobbing. Årsaken til at sosiale medier brukes som kanal for mobbing, og har blitt utbredt, er fordi det er enkelt. Det er «ingen» som ser deg, og det er kort vei til å publisere et blogginnlegg eller en statusoppdatering om en kollega eller en venn. Et eksempel på dette er varaordføreren i Aure kommune som postet denne statusmeldingen på sin Facebook-profil samme kveld som Stella Mwangi vant den norske Melodi Grand Prix-finalen:

«Gi mæ sama, isbjørna å moskusa! Æ syns d e d vi ska sæll, å itj at vi har åpne asylmottak!!!».

Denne kommentaren ble sett som rasisme, og i ettertid skal vedkommende ha sagt at det var ikke dette som var meningen med kommentaren:

«Det var en setting som var ironisk og humoristisk. Det ble dratt langt ut i en ytterkant - og det var en riv ruskende gal måte å gjøre det på (81)».

I følge brukervilkårene på de fleste sosiale medier er brukeren selv ansvarlig for din samhandling med andre personer på nettet. For eksempel i vilkårene på Facebook:

«Du er ene og alene ansvarlig for din samhandling med andre Facebook-brukere. Vi tar på oss retten, men ikke ansvaret, til å overvåke krangler mellom deg og andre brukere.(82)».

Å forhindre mobbing på nettet er svært vanskelig. Mobbing har forekommet i alle år. Ida Aalen sier i forbrukerinspektørene 16. februar 2011 på NRK (64) at mobbing har alltid forekommet, men kanskje kommet mer i søkelyset da dette skjer på internett i et mer offentlig rom, enn da en skrev lapper til hverandre i klasserommet. Likevel er digital mobbing en annen type mobbing som gir nye utfordringer.

3.11 Lokaliseringstjenester

Gjennom nettsteder som tilbyr lokaliseringstjenester kan brukeren blant annet sjekke inn på ulike steder, kommentere og vurdere steder som besøkes. Tjenesten er interaktiv og andre kan se hvor brukeren befinner seg. Ved hjelp av GPS-systemet, kan brukeren søke etter steder i nærheten av hvor man befinner seg, og dermed avsløre sin posisjon. Eksempler på rene lokaliseringstjenester er Gowalla og Foursquare, men også Facebook har lansert sin integrerte lokaliseringstjeneste «Facebook Places». I Norge er dette en relativ ny tjeneste (lansert 5. januar 2011) og befinner seg ennå i startgropa.

Informasjon fra lokaliseringstjenester kan brukes som reklame rettet direkte mot målgrupper segmentert utfra geografi, interesser og aktiviteter de utfører gjennom nettstedet. Dette gjør det mulig å følge personers bevegelsesmønstre.

Risikoen ved dette er at brukerne deler hvor de befinner seg. Dette kan søkes opp, andre kan tagge deg, med mindre man aktivt har slått av denne funksjonen. Veiledning på hvordan brukeren slår av denne funksjonen er tilgjengelig flere steder, blant annet Slettmeg.no og NRK Beta (83). Hvordan informasjonen spres avhenger av egne og venners innstillinger. Ved å «sjekke inn» et sted, forteller man samtidig at en ikke er hjemme. Personer har blitt utsatt for innbrudd mens de er bortreist etter at de har annonsert på sosiale medier at de har reist på ferie (84). Det er ikke bare lokaliseringstjenesten som er en utfordring her, det er også statusoppdateringer, hvor mange skriver at de er på ferie. En undersøkelse gjennomført av Trygg-Hansa, Codan i Sverige, viser at 59 % av svensker i alderen 18–22 har delt sine ferieplaner i sosiale medier (85). En slik undersøkelse er ikke gjennomført i Norge, men det er grunn til å tro at tallet i Norge er på samme nivå.

3.12 Bilder

Bilder fra sommerferien, julebordet, nabolaget og barn er eksempler på hva brukeren publiserer på sosiale medier. Et bilde sier mer enn tusen ord, så et bilde av for eksempel nabolaget, kan informere om hvor du bor, uten at det var meningen med bildet. Innenfor bilder er det flere risikomomenter. På for eksempel Facebook mister en retten til bildet når det publiseres på nettstedet, uansett hva slags bilder det er. Det er Facebook som sitter med rettighetene etter at bildet er lagt ut på nettsamfunnet (82). Mange sosiale medier og nettsamfunn har også rettigheter til å bruke brukerens bilder i sin markedsføring, uten å spørre om tillatelse. Derfor bør man være varsom og tenke seg godt om, før en publiserer bilder på nettet. Et barnebilde kan plutselig dukke opp på pedofile nettsteder (86). Lars Henrik Paarup Michelsen i Slettmeg.no anbefaler folk å ha et bevisst forhold til hvilke bilder en publiserer og hvor. Alle bilder kan kopieres, lagres eller videresendes og dermed komme på avveie. Disse kan bli manipulert.

3.12.1 Andre publiserer bilder

En annen risiko er at andre publiserer bilder av brukere som for eksempel festbilder. På Facebook kan en tagge bildet med navnet til personene på bildet. I lovens sammenheng og personverninnstillingene skal brukeren ha tillatelse fra personen(ene) på bildet for å kunne publisere. Risikoen med dette er at det kan publiseres bilder av personer på internettet som vedkommende ikke vil ha der.

3.13 Nettsynlighet

Nettsynligheten har økt drastisk, fra de første nettsamfunnene da brukerne benyttet et «nick» eller kallenavn. Da Facebook ble lansert i 2006 førte det til en revolusjon innenfor synlighet på internett. Facebook er det største nettsamfunnet i verden og brukerne publiserer fullt navn, utdanning, jobb, bosted og bilder for å nevne noen eksempler. På Facebook kan en selv bestemme om en skal ha lukket eller åpen profil, men for eksempel på nettsamfunnet Twitter kan alle brukerne se alle tweets som blir publisert. Flere nettaviser krever at personer som vil kommentere, må gjøre dette gjennom en konto på sosiale medier (figur 9).

Legg til ny kommentar

Obligatorisk: Please login below to comment.



Kommenter som ...

Figur 9: Kommentarfelt på VGnett.

Facebook har en funksjon hvor brukerne kan «like» blant annet andres publikasjoner og artikler nettaviser. En risiko ved dette er at brukerne kan kategoriseres og informasjonen kan brukes til markedsføringsformål. Ved at brukerne kategoriseres kan de også bli tillagt meninger som ikke er riktige. Eksempel på «liker»-knapp i figur 10.

3 hours ago · Like · Comment

 6 people like this.

 View all 7 comments

Figur 10: Eksempel på «liker»-knapp.

3.14 Informasjon

Vi deler informasjon i to hovedkategorier: informasjon brukeren selv publiserer, og informasjon som brukeren publiserer om andre.

3.14.1 Informasjon brukeren selv publiserer

Eksempler på slik type deling er blant annet blogg, statusmeldinger, tweets og lokalisering. Denne informasjonen har man kontroll over, men det er ikke alle som er like kritiske til deling av informasjon. Terskelen for deling varierer ofte fra person til person.

Noen nettsteder legger til rette for at brukerne skal dele mye informasjon. Dette kan være informasjon som fullt navn, bosted, utdanning/job, telefon/mailadresse, fødselsdato, politikk, interesser og familierelasjoner. Denne informasjonen kan være en del av profilen, som såkalt «basisinformasjon». Risikoen for «basisinformasjon» er at disse opplysningene kan komme på avveie og utenforstående kan misbruke dem. Opplysningene er lett tilgjengelig, og sjansen for ID-tyveri øker.

Annen type informasjon noen publiserer selv er informasjon om:

- reisedestinasjon sammen med tidspunkt
- barn (egne og andres)
- jobbrelatert (opplysninger om jobben/anbefalinger til artikler)
- dagbok
- intime opplysninger
- «pirattaxi»

Risikoer for annen type informasjon:

- *Reise:* Som nevnt under punkt 3.11 om lokaliseringstjenester, gjør en seg selv sårbar ved å annonsere ferie og reiser.
- *Barn:* Informasjon om egne og andres barn blir tilgjengelig for alltid. For eksempel kan barna finne det igjen når de blir eldre.

- *Jobbrelatert*: Å tipse kollegaer og andre om artikler er ikke sensitiv informasjon og dermed ikke en trussel, men andre opplysninger om jobben kan være sensitive. Dersom en ansatt uttaler seg for eksempel om kontrakter eller markedsføringsstrategi, kan dette være sensitivt og alvorlig for bedriften hvis det publiseres. Ansatte bør være bevisste på det de skriver på sosiale medier i forbindelse med jobb. Det finnes eksempler på personer som har mistet jobben på grunn av noe de har skrevet og publisert (87).
- *Dagbok og intime opplysninger*: Som nevnt er terskelen for deling forskjellig fra person til person.
- «*Pirattaxi*»: Å kjøre «pirattaxi» er ulovlig. Selv om det er lovlig å kjøre venner, er det på grensen med vennebegrepet når det annonseres på Facebook med flere hundre venner. Dette har fått drosjenæringen til å reagere (88).

3.14.2 Informasjon brukeren publiserer om andre

Siden ikke alle har like oppfatninger for hva som kan publiseres på internett eller ikke, kan dette bli en mellommenneskelig utfordring. Det noen synes er greit, synes andre er ubehagelig. Noen kan publisere informasjon som andre mener ikke burde være på internett. Eksempler for å belyse dette problemet:

Tagger

Tagger er en slags type digital merkelapp. Når et bilde publiseres, kan en merkelapp legges til bildet om hvem personen er. Taggen står nederst på bildet, men kommer også opp når man holder musepekeren over bildet. Taggen fungerer som en link hvor man kan klikke seg videre til personen. Slike tagger kan brukes til bilder, status, video, notater, linker og familierelasjoner. Ved å tagge andre får ikke bare personen det gjelder se det, men vennen som har tagget og venners venner kan også ha mulighet til det. Dette avhenger av personverninnstillingene. Taggene kan fjernes, men enkelte steder fjernes bare linken og ikke navnet. Navnet blir ikke fjernet før vedkommende som har publisert det, sletter det.

Ulykker

Et økende problem, særlig blant unge, er at de er svært aktive på sosiale medier og det kan få uheldige utfall i forbindelse med ulykker. Brukerne skriver om sin sorg, kondolerer andre og oppretter minnegrupper på sosiale medier og dette ofte før pårørende har fått beskjed (89). Dette gjør at politiet nå er nødt til å ringe for å varsle pårørende om dødsfall istedenfor å varsle presten som møter opp på døren. VG Helg publiserte en nyhetsreportasje (90) om en mor som oppdaget gjennom Facebook hva som hadde skjedd. Noen er i midlertidig mer bevisst på dette problemet, og oppfordrer andre å vente ett døgn før en ytrer sin reaksjon på sosiale medier (eksempel figur 11).



Figur 11: Skjermbilde av en Facebook-oppdatering.

3.14.3 Informasjon på avveie

Både informasjon som man publiserer selv og som andre publiserer om en bruker, kan misbrukes og dermed få alvorlige konsekvenser.

Informasjon som er tilgjengelig kan enkelt misbrukes av andre som ønsker det. Det gjelder å hacke datamaskinen, ID-tyveri, manipulering av bilder og informasjon. Dette kan brukes mot brukeren i mer eller mindre alvorlig grad.

Noe av problemet er at når informasjon først er publisert på internett, er det vanskelig å fjerne den igjen. Datatilsynet tilbyr en tjeneste som heter slettmeg.no, hvor de gir råd og veiledning til den som føler seg krenket på internett (91). Eksempler på lagring er Library of Congress i Washington som lagrer alle meldinger på Twitter (92). I tillegg lagrer Nasjonalbiblioteket i Mo i Rana alt fra alle .no-domener. Dette har de gjort siden 2005 (93).

3.15 Sammenkobling av informasjon

3.15.1 Sammenkobling av informasjon i sosiale medier

En sammenkobling av sosiale medier gjør det mulig å koble sammen informasjon fra de forskjellige stedene. Hvis man publiserer forskjellig type informasjon på ulike steder, og dette kobles sammen, vet en plutselig ganske mye om en person. Denne koblingen mellom sosiale medier er svært vanlig. Dette gjelder særlig Facebook, som vist i figur 12. Noen eksempler:

- Logge inn på Gowalla med Facebook.
- Koble opp både Facebook og Twitter profil opp til blogg.
- Publisere blogginnlegg på Facebook.
- Publisere fotoalbum gjennom Flickr på Facebook.
- Linke til video fra YouTube, på for eksempel sidene: Facebook, blogg, Twitter.



Figur 12(16): Brandtzæg og Heim illustrerer sammenkobling og bruk av tredjepartsapplikasjoner.

3.15.2 Sammenkobling av informasjon på internett

Sammenkobling av informasjon om personer på internett, gjør det lettere å finne større mengder informasjon. Det er enkelt å finne forskjellig type informasjon når den er samlet og tilgjengelig på ett sted. Nettsteder som iam.no og pipl.com er eksempler på dette.

September 2009 ble den norske nettsiden iam.no lansert. Denne siden samler all informasjon om personer i Norge. Iam.no henter informasjon fra etablerte kilder som brønnøysundregisteret, skatteetaten, telefontjenester, kart, Google og brukeren selv. Under ofte stilte spørsmål kan brukeren følge en link videre og fjerne opplysningene på iam.no.

Et annet nettsted som sammenkobler informasjon er pipl.com. Pipl.com er et internasjonalt nettsted, men gir overraskende presis og mye informasjon ved søk på norske navn. I tillegg til å søke på navn er det også mulig å søke på email, telefon, adresse og brukernavn.

3.15.3 Konsekvenser

Brandtzæg og Lüders har i SINTEF-rapporten, Privat 2.0 (4), identifisert mulige negative konsekvenser på grunn av tilgjengelig informasjon på internett (forkortet versjon):

- Økende sannsynlighet for identitetstyveri.
- Man mister kontrollen over egne personopplysninger.
- Uønsket kontakt og følelse av overvåking.
- Større sannsynlighet for at informasjon blir brukt mot brukeren.
- Privatlivet blir minsket.
- Personopplysninger kan bli brukt mot brukerens vilje.

3.16 Konsekvensanalyse

Vi gjennomfører en konsekvensanalyse for å avdekke kritiske faktorer for de mest kjente sosiale mediene.

| Vurderingsfaktorer | Variasjonsområde | Score |
|--|------------------|-------|
| 1. Sannsynligheten for informasjon og bilder på avveie | Stor | 5 |
| | Relativ stor | 4 |
| | Middels | 3 |
| | Relativ liten | 2 |
| | Ingen | 1 |
| 2. Grad av nettsynlighet | Stor | 5 |
| | Relativt stor | 4 |
| | Middels | 3 |
| | Relativ liten | 2 |
| | Ingen | 1 |
| 3. Sammenkoblings-muligheter | Stor | 5 |
| | Relativ stor | 4 |
| | Middels | 3 |
| | Relativ liten | 2 |
| | Ingen | 1 |
| 4. Svindler-muligheter (hacking, ID-tyveri) | Stor | 5 |
| | Relativ stor | 4 |
| | Middels | 3 |
| | Relativ liten | 2 |
| | Ingen | 1 |
| 5. Endring av personverninnstillinger | Ingen | 5 |
| | Relativ liten | 4 |
| | Middels | 3 |
| | Relativ stor | 2 |
| | Stor | 1 |
| 6. Grad av mulighet for digital mobbing | Stor | 5 |
| | Relativ stor | 4 |
| | Middels | 3 |
| | Relativ liten | 2 |
| | Ingen | 1 |

3.16.1 Facebook

| Faktor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kritisk faktor |
|---|---|---|---|---|---|----------------|
| 1. Sannsynlighet for informasjon og bilder på avveie. | | | | x | | X |
| 2. Grad av nettsynlighet | | | | | x | X |
| 3. Sammenkoblingsmuligheter | | | | | x | X |
| 4. Svindler-muligheter | | | | | x | X |
| 5. Endring av personverninnstillinger | | x | | | | |
| 6. Grad av mulighet for digital mobbing | | | | x | | X |

3.16.2 Twitter

| Faktor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kritisk faktor |
|---|---|---|---|---|---|----------------|
| 1. Sannsynlighet for informasjon og bilder på avveie. | | | x | | | |
| 2. Grad av nettsynlighet | | | | | x | X |
| 3. Sammenkoblingsmuligheter | | | x | | | |
| 4. Svindler-muligheter | | | x | | | |
| 5. Endring av personverninnstillinger | | | x | | | |
| 6. Grad av mulighet for digital mobbing | | | x | | | |

3.16.3 YouTube

| Faktor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kritisk faktor |
|--|---|---|---|---|---|----------------|
| 1. Sannsynlighet for informasjon og bilder og videoer på avveie. | | | | | x | X |
| 2. Grad av nettsynlighet | | | x | | | |
| 3. Sammenkoblingsmuligheter | | | | x | | X |
| 4. Svindler-muligheter | | x | | | | |
| 5. Endring av personverninnstillinger | | x | | | | |
| 6. Grad av mulighet for digital mobbing | | | | x | | |

3.16.4 Blogger

| Faktor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kritisk faktor |
|---|---|---|---|---|---|----------------|
| 1. Sannsynlighet for informasjon og bilder på avveie. | | | x | | | |
| 2. Grad av nettsynlighet | | | | | x | X |
| 3. Sammenkoblingsmuligheter | | | | x | | |
| 4. Svindler-muligheter | | x | | | | |
| 5. Endring av personverninnstillinger | | | x | | | |
| 6. Grad av mulighet for digital mobbing | | | | | x | X |

3.16.5 Forum

| Faktor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kritisk faktor |
|---|---|---|---|---|---|----------------|
| 1. Sannsynlighet for informasjon og bilder på avveie. | | | x | | | |
| 2. Grad av nettsynlighet | | x | | | | |
| 3. Sammenkoblingsmuligheter | | x | | | | |
| 4. Svindler-muligheter | x | | | | | |
| 5. Endring av personverninnstillinger | | | | | | |
| 6. Grad av mulighet for digital mobbing | | | | x | | X |

3.16.6 LinkedIn

| Faktor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kritisk faktor |
|---|---|---|---|---|---|----------------|
| 1. Sannsynlighet for informasjon og bilder på avveie. | | | x | | | |
| 2. Grad av nettsynlighet | | | | x | | X |
| 3. Sammenkoblingsmuligheter | | | x | | | |
| 4. Svindler-muligheter | x | | | | | |
| 5. Endring av personverninnstillinger | | x | | | | |
| 6. Grad av mulighet for digital mobbing | x | | | | | |

3.16.7 Flickr

| Faktor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kritisk faktor |
|---|---|---|---|---|---|----------------|
| 1. Sannsynlighet for informasjon og bilder på avveie. | | | | | x | X |
| 2. Grad av nettsynlighet | | x | | | | |
| 3. Sammenkoblingsmuligheter | | | x | | | |
| 4. Svindler-muligheter | | | x | | | |
| 5. Endring av personverninnstillinger | | x | | | | |
| 6. Grad av mulighet for digital mobbing | x | | | | | |

3.16.8 Wikipedia

| Faktor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kritisk faktor |
|---|---|---|---|---|---|----------------|
| 1. Sannsynlighet for informasjon og bilder på avveie. | | | x | | | |
| 2. Grad av nettsynlighet | | x | | | | |
| 3. Sammenkoblingsmuligheter | | x | | | | |
| 4. Svindler-muligheter | x | | | | | |
| 5. Endring av personverninnstillinger | | | | | | |
| 6. Grad av mulighet for digital mobbing | | x | | | | |

3.17 Konklusjon

De største utfordringene innenfor trusselbildet i sosiale medier og i fremtiden er informasjonsdeling, sammenkoblingsmuligheter og nettsynligheten. Kartleggingen viser at nettsamfunnet Facebook er det mest kritiske i forhold til flest trusler. Årsaken til dette er at det er det største nettsamfunnet og har flest aktive brukere (kapittel 2.6, kartlegging av sosiale medier). Facebook har høy nettsynlighet ved at brukerne vises med fullt navn og bilde. Brukerne publiserer informasjon om seg selv, og hva de gjør aktivt. Høy nettsynlighet er med på å øke risikoene for ID-tyveri og hacking. På nettsamfunnet Facebook er det enkelt for svindlere å danne seg et godt bilde av brukeren som person via den informasjonen som er lagt ut på profilen. En annen høy risiko med nettsamfunnet er alle svindlergrupper og tredjepartsapplikasjoner. For lokaliseringstjenester er nettsynlighet også en utfordring. Lokaliseringstjenestene bidrar til høy nettsynlighet. Dette gir høy risiko fordi «alle» kan vite hvor brukeren er til enhver tid.

Konklusjonen på kartleggingen viser at den største trusselen er brukeren selv.

4 Spørreundersøkelse

4.1 Mål

Målet med å gjennomføre en spørreundersøkelse, er å finne ut hvor bevisste studenter og ansatte ved Høgskolen i Gjøvik (HiG) er i forhold til bruk av sosiale medier. Vi ønsker å kartlegge vaner og holdninger respondentene har til temaet.

4.2 Datainnsamling

4.2.1 Primærdata

Primærdata er ny informasjon som hentes inn for et spesielt formål eller prosjekt. Det er flere metoder for å samle inn primærdata (94):

- **Observasjoner:** Observere de aktuelle menneskene i relevante omgivelser.
- **Fokusgrupper:** Større gruppe intervjues samtidig for å diskutere for eksempel et produkt, en tjeneste, en bedrift. Vanligvis godtgjørelse for slike fokusgrupper.
- **Spørreundersøkelser:** En rekke spørsmål som deltakerne skal svare på. Egner seg best for beskrivende forskning. Brukes for å kartlegge blant annet kunnskaper, oppfatninger, preferanser og grad av tilfredshet. Metoden er fleksibel og er blitt det vanligste hjelpemidlet for innsamling av primærdata. Kan tas i bruk i stor målestokk. Må grundig utarbeides og testes for å luke ut feil.
- **Adferdsinformasjon:** «Kundene» legger igjen informasjon gjennom sin adferd, som for eksempel kjøp i butikk. Avvik mellom påstand og handling kan avsløres.
- **Eksperimenter:** Den mest vitenskapelige metoden. Ved hjelp av denne metoden kan man finne årsak-virkning-sammenhenger.
- **Dybdeintervju:** Går dypt inn i tankene til en respondent om temaet.

4.2.2 Sekundærdata

Sekundærdata er informasjon som allerede finnes, og er samlet inn til et annet formål (95). Når data er for gamle, unøyaktige, ufullstendige eller upålitelige, blir en nødt til å samle inn primærdata. Til vår oppgave bruker vi sekundærdata fra blant annet TNS Gallup, SINTEF og Statistisk Sentralbyrå.

4.3 Metode

4.3.1 Kvalitativ

Kvalitativ metode kjennetegnes ved at det er få deltakere, men grundige svar. Slike målinger viser mer enn kvantitativ metode, fordi det er mulighet til å gå i dybden og forstå hvorfor respondentene handler, og mener slik de gjør. Denne metoden gir beskrivende data, det vil si kvaliteten beskrives med respondentens egne ord og observerbare adferd.

Eksempel:

Dybdeintervju er en kvalitativ metode som gir muligheten til oppfølgingsspørsmål og derfor mulighet for å forstå bakgrunn og tankegang ved svarene respondenten gir. Dette er en tidkrevende metode.

4.3.2 Kvantitativ

Kvantitativ metode kjennetegnes ved at det er mange deltakere, men ikke grundige svar. Denne metoden egner seg til å kartlegge og påvise tendenser på grunn av antall respondenter. Metoden gir resultater uttrykt i tall.

«Kvantitativ forskning kan deles inn i beskrivende (deskriptive) og forklarende prosjekter. Beskrivende prosjekter er som regel av tverrsnittstypen, det vil si beskriver en bestemt populasjon på et bestemt gitt tidspunkt. Forklarende prosjekter studerer årsakssammenhenger (kausalitet).» (95).

Eksempel:

Spørreundersøkelse: Respondenter er mer ærlige til et spørreundersøkelse, enn til en intervjuer (95). Noen av fordelene med den standardiserte og forutsigbare formen i spørreundersøkelser er at rammen rundt spørsmålene blir noenlunde lik for alle deltakerne i undersøkelsen.

4.3.3 Valg av forskningsdesign

Vi velger en kvantitativ metode fordi vi ønsker å gjennomføre en beskrivende undersøkelse: Kartlegge bruk av sosiale medier. For å finne ut om det er behov for bevisstgjøring ønsker vi å oppnå et høyt antall respondenter, slik vi kan ved hjelp av spørreundersøkelse. Ved å utforme spørsmålene på en god måte, kan vi få svar på hvilke holdninger respondentene har til forskjellige publikasjoner i sosiale medier.

Vi har valgt bort kvalitativ metode fordi det ikke er der vi har hovedfokuset i oppgaven, og dessuten har vi funnet gode sekundærkilder på dybdeintervju gjennomført av SINTEF i rapporten, Privat 2.0 (4).

4.3.4 Elektronisk spørreundersøkelse

Tidlig bestemte gruppen seg for å gjennomføre spørreundersøkelsen elektronisk. På denne måten når vi ut til mange, og dataene blir innsamlet på en ryddig og effektiv måte, som gjør analysen mer effektiv. For å kunne innhente

og bearbeide svarene fra spørreundersøkelsen benyttes programmet Analyzer. Vi har fått studentlisens på dette programmet gjennom høghskolen. Gruppen har brukt programmet til å utarbeide undersøkelsen og senere bearbeide dataene. Av erfaring vet vi at man må gjøre en innsats for å oppnå høy svarprosent. Det er ikke nok å sende ut en undersøkelse og tro at det går av seg selv. For å markedsføre oss selv og undersøkelsen, har vi valgt å sende påminnelser per e-post og gjennomføre stand ved Studenttorget (dette er beskrevet under punkt 4.4.2).

4.4 Kvantitativ metode - Spørreundersøkelse

4.4.1 Utvalg

Vi har definert vår målgruppe til unge voksne, generasjon y. Denne generasjonen er på full fart ut i arbeidslivet, og med seg har de sosiale medier som et verktøy.

Flertallet ved skolen er innenfor målgruppen, men vi ønsker også svar fra ansatte. Ved HiG studerer i overkant 2600 studenter, og 280 ansatte arbeider ved skolen. HiG tilbyr studium innenfor helse, teknologi, IT, media og økonomi og ledelse (96). På den måten kan vi få et nyansert utvalg. Det er et høyt antall potensielle respondenter, men når vi har valgt metoden spørreundersøkelse, må vi være aktive for å klare å oppnå en høy svarprosent.

Mål for antall respondenter

For at svarene fra undersøkelsen skal være troverdige og representative er det viktig at antall respondenter er høyt. Svarprosenten viser hvor mange respondenter vi trenger. Vi har tatt utgangspunkt i antall studenter og ansatte ved HiG:

| | |
|---------------|-------------|
| Studenter | 2600 |
| Ansatte | 280 |
| Totalt | 2880 |

Deretter finner vi antall respondenter ved forskjellig svarprosent. Vi benytter oss av svarprosenten som NorSIS gjør på sine undersøkelser. 20 % er minimum.

Behov for antall respondenter:

| 20 % | 25 % | 30 % | 35 % |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 576 | 720 | 864 | 1008 |

4.4.2 Innsamlingsmetode spørreskjemaundersøkelse

Vi har valgt å gjennomføre spørreundersøkelsen elektronisk. Dette eliminerer noen prosesseringsfeil, siden innsamlingsdataene blir registrert umiddelbart. For å kunne distribuere undersøkelsen til flest mulig sender vi en invitasjon til alle studenter og ansatte ved HiG via e-post i Fronter. Vi antar at noen svarer på første invitasjon, men vi sender også påminnelse for å øke svarprosenten. I tillegg til elektronisk kommunikasjon, planlegger vi en stand ved Studenttorget, og markedsføre undersøkelsen. Med dette blir vi synlige, samtidig som vi gir forbipasserende mulighet til å svare på undersøkelsen der og da. Som takk for innsatsen deler vi ut drops. Ved bruk av disse virkemidlene er det større mulighet for høyere svarprosent.

Pilottest

For å kvalitetssikre spørreundersøkelsen, har vi selv gjennomgått den flere ganger, men har også fått utenforstående til å gjennomføre den for å avdekke feil. Uken før utsendelsen gjennomførte ansatte ved NorSIS en pilottest.

Stand

I forbindelse med stand ved Studenttorget for å synliggjøre spørreundersøkelsen, kreves noen forberedelser. Vi har diskutert og vurdert formål, gjennomføring og ressursbehov.

Ressursbehov for stand:

- tre laptop
- skjøteledning
- grafisk materiale: plakater, flyers.
- drops

4.4.3 Mulige feilkilder

Undersøkelsen er gjennomført ved HiG, og dette er en mulig feilkilde, siden personer med høyere utdanning ofte er mer bevisste enn personer med lav utdanning. Dette kommer frem av flere undersøkelser når det gjelder for eksempel trening og kosthold (97). Bevissthetsnivået kan være høyere også på grunn av fagområdet innenfor IT ved HiG. Det kunne ha vært interessant å gjennomføre undersøkelsen på en kontrollgruppe, men det er det ikke satt av tid til.

Andre feilkilder kan være hvordan ord blir definert, som for eksempel begrepene venner og bruker, (se kapittel 2.2.2 og 2.2.3).

Vanlige feilkilder

De vanligste feilkildene i spørreundersøkelser tilknyttet spørsmålene er (98):

- Generelle spørsmål.
- Sammensatte spørsmål.
- Yrkesbetingede spørsmålsformuleringer.
- Svaralternativer som ikke stemmer overens med spørsmålet.
- Svaralternativer som ikke er gjensidig utelukkende.
- Urealistiske svaralternativer.

Feilkildene i spørreskjemaundersøkelser kan deles inn i tre hovedtyper (98):

- Utvalgsfeil
- Målefeil
- Prosesseringsfeil

Ut fra disse feilkildene har vi valgt å lage en risikoanalyse (4.4.4), med forebyggende tiltak.

4.4.4 Risikoanalyse

Det finnes risikoer ved å gjennomføre en spørreundersøkelse. Vi har kartlagt disse risikoene på forhånd for å kunne møte utfordringene på en god måte; med forebyggende tiltak.

| Risikotype | Beskrivelse | Forebyggende tiltak |
|-------------------|---|---|
| Utvalgsfeil | Hvordan deltakerne av undersøkelsen er valgt | Tiltak: Velge ut personer med referanse til sosiale medier |
| Målefeil | To typer feil: Enhetsfrfall og partielt frfall. Avhenger av hva slags spørsmål som blir stilt og hvor dyktig man er til å markedsføre. Svar blir feil fordi den som blir spurt, misforstår spørsmålet, tipper eller lyver. Faren for slike feil er spesielt stor i forbindelse med holdningsspørsmål og i spørsmål om kompliserte eller sensitive forhold. | Tiltak: Lage gode, forståelige spørsmål og markedsføre bra. Interessant invitasjon. |
| Prosesseringsfeil | Feil som medarbeidere gjør i forbindelse med datainnsamlingen. Faren øker med antall arbeidsoperasjoner. For oss kan feilen forekomme ved stand. | Tiltak: Planlegge prosessen og dagen på stand godt. |

4.4.5 Fremdriftsplan for spørreundersøkelsen

| Prosjektfaser | Tidsforbruk | | | Januar | | | | | Februar | | | Mars | |
|------------------------|-------------|-------|-------|--------|---|---|---|---|---------|----|----|------|--|
| | Fra | Til | Dager | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | |
| 2 - Spørreundersøkelse | 24.01 | 18.03 | 53 | | | | | | | | | | |
| Utarbeide undersøkelse | 24.01 | 04.02 | 11 | | | | | | | | | | |
| Besvarelse | 04.02 | 04.03 | 31 | | | | | | | | | | |
| Bearbeiding | 07.03 | 18.03 | 11 | | | | | | | | | | |

| Milepæler | Dato | | | | | | | | | |
|-------------------------|-------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Utkast ferdig | 27.01 | | | | | | | | | |
| Veiledning/bearbeidelse | | | | | | | | | | |
| Sende ut undersøkelsen | 07.02 | | | | | | | | | |
| Besvarelse | | | | | | | | | | |
| Stand ved studenttorget | 10.02 | | | | | | | | | |
| Påminnelse | 21.02 | | | | | | | | | |
| Bearbeiding | | | | | | | | | | |

Avvik fra fremdriftsplan*Utsendelse*

Utsendelse var planlagt 4. februar, men vi utsatte dette til morgenen 7. februar. Dette er en mandag og i følge Befring i Forskningsmetode med etikk og statistikk (99) er svarprosenten høyest rett etter utsendelsen. Jo lengre tid det har gått siden utsendelsen, jo lavere svarprosent. Derfor er det viktig å sende ut påminnelse etter en viss tid. Fredag i uke 5, 4. februar, da utsendelsen var planlagt, var det skidag dagen før og mange studenter som tok langhelg. Dette kunne ha vært et kritisk punkt, dersom vi hadde sendt ut denne 4. februar, siden den kunne blitt oversett av mange.

Påminnelse

Første påminnelse ble sendt ut 14. februar, en uke etter vi sendte spørreundersøkelsen ut for første gang. Dette for å «smi mens jernet fortsatt er varmt». Ny påminnelse ble sendt ut 28. februar for å få nok respondenter.

Bearbeidelse

Analysen ble ferdig i uke 11, men noe korrektur og lignende ble gjennomført uka etter (uke 12).

4.4.6 Spørsmålsutforming

Spørreundersøkelsen er oppbygd av lukkede spørsmål, og følgende metoder er benyttet (94):

- Dikotomi: et spørsmål med kun to alternativer
- Flervalg: et spørsmål med mer enn to alternativer
- Vurderingsskalering: en skala hvor respondentene skal vurdere og angi sin holdning.

På noen av spørsmålene har respondentene mulighet til å svare annet og angi dette.

Metoder for å utvikle spørsmål

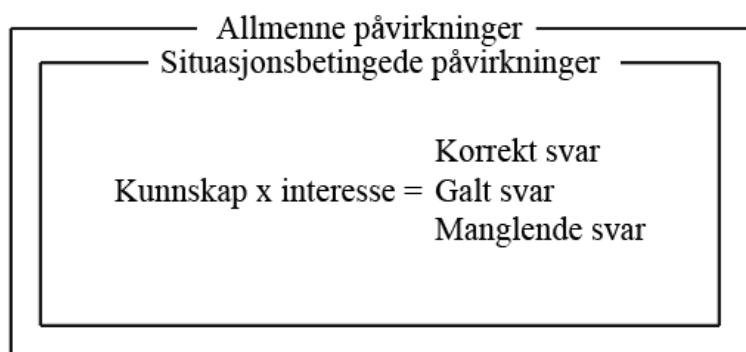
«Teoristyrte: henvender seg til kilden for undersøkelsen for å få klargjort hva slags fenomen som skal kartlegges. Mottakerstyrte: vender blikket mot dem som skal svare på spørsmålene og spør hvordan det aktuelle fenomenet oppfattes og uttrykkes hos dem.» (98).

For å utvikle spørsmålene har vi valgt teoristyrte metode ved å få flere innspill om hva slags spørsmål som er aktuelle for undersøkelsen og det som skal kartlegges. Det er også valgt mottakerstyrte metode ved at utvalgte personer i målgruppen før utsendelsen har uttalt seg om sosiale medier, og hvordan dette uttrykkes. Dette var en del av kvalitetssikringen av undersøkelsen.

Det er viktig å bruke ord og uttrykk som respondentene forstår og har tilknytning til. Opplysningene de må hente frem for å svare på spørsmål har mye å si for hva vedkommende kan svare. De mulige svaralternativene må være gjennomtenkte for at de skal kunne dekke de svarene respondentene vil gi. Det kan være mange forskjellige svar på et spørsmål. Forskjellige utfall må vurderes for å kunne ha gode svaralternativer (98).

Påvirkningsfaktorer

Det er flere påvirkningsfaktorer ved en spørreundersøkelse, som vist i figur 12. Det er allmenne påvirkninger, som er oppfatninger om hva man bør ha, gjøre eller mene. Deretter har vi situasjonsbetingede påvirkninger, som er situasjonen rundt besvarelsen av undersøkelsen, eller respondentens livssituasjon. Påvirkningene, i tillegg til kunnskap og interesse hos respondentene avgjør hvordan spørsmål besvares. Svaret blir korrekt, galt eller manglende.



Figur 13: Påvirkningsfaktorer ved en spørreskjemaundersøkelse.

Begrunnelse for spørsmål

Spørreundersøkelsen er vedlagt i sin helhet i vedlegg 04. Innledende spørsmål er kjønn, alder og student/ansatt. Vår målgruppe er studenter og ansatte ved HiG (mer under utvalg 4.4.1). Vi har valgt å dele opp spørreundersøkelsen i fem kategorier, slik at undersøkelsen struktureres og vi dekker de områdene vi ser i forhold til trusler.

Kartlegging:

Velger disse spørsmålene for å kartlegge bruken av sosiale medier.

1. Hvilke sosiale medier: De mest kjente og ulike bruksområder. Avkrysning for hvilke, med 13 alternativer inkludert mulighet for å svare annet.
2. De mest brukte: Samme alternativer som forrige spørsmål hvor de rangeres fra 1-5.
3. Hyppighet: Kartlegge hvor ofte sosiale medier brukes.
4. Mobil, iPad: Kartlegge bruken av sosiale medier på mobile enheter.
5. Hvor privat: Kartlegge hvor mye informasjon som deles.

Facebook:

Vi vet Facebook er største medium, og derfor er disse spørsmålene interessante.

6. Profil: Kartlegge hvor mange som bruker Facebook.
7. Venner: Kartlegge hvem brukere av sosiale medier legger til som venn på nettsamfunnet. Finner ut hvem informasjon blir delt til.
8. Antall venner: Finne ut hvor mange informasjonen blir delt til.

Sosialt:

Undersøke hvordan sosiale medier blir brukt.

9. Bruksområde: Kartlegge bruken av sosiale medier.
10. Holdninger: Finne ut hva respondentene mener om forskjellige publikasjoner.
11. Opplevd: Finne ut hvor utbredt publikasjonene er.

Sikkerhet:

Undersøke hva slags informasjon brukerne publiserer og sikkerheten til brukerne i sosiale medier.

12. Informasjon som publiseres: Kartlegge hva slags informasjon som publiseres.
13. Brukervilkår: Finne ut bevissthet ved medlemskap.
14. Personverninnstillingene: Undersøke brukernes bevissthet, holdning og teknisk kunnskap til personverninnstillingene.
15. Passord: Finne ut brukernes forsiktighet vedrørende passord.
16. På- og avloggingsrutiner: Undersøke brukernes rutiner.
17. Slettet profil: Kartlegge holdninger, erfaringer og vanskelighetsgrad for sletting av profil på sosiale medier.
18. Grupper: Undersøke hvor kritisk/ukritisk brukere er til gruppeinvitasjoner. Kartlegge også om brukerne har opplevd å bli meldt inn i grupper av andre.
19. ID-tyveri: Undersøke hvor utbredt dette er.

Kjennskap:

20. Nettsider: kartlegge kjennskap til ulike nettsider forbundet med temaet.

4.5 Analyse

Analyse av data kjennetegnes ved at datamengden bearbeides for å gjøre den mer oversiktlig.

I dette ligger også til en viss grad forenklinger, det vil si en eller annen form for klassifisering. Dybden i analysen vil være avhengig av formålet med undersøkelsen og dataanalysens holdbarhet, rimelighet og meningsfullhet (95).

Metoden som er valgt til bearbeidingen er deskriptiv statistikk, som er en systematisk organisering og presentasjon av tallmaterieell. Blir også ofte kalt beskrivende design. Formålet med deskriptiv er å få svar på spørsmål som hva, hvem, hvordan og hvorfor. Benyttes derfor når vi ønsker å beskrive eller finne sammenhengen mellom en eller flere begreper eller variabler. Forutsetningene som må være til stede ved valget, er en klart definert problemstilling, definert populasjon og en god formening om hvilke variabler og begreper som forklarer fenomenet (100).

Utgangspunktet for bearbeidingen har vært antall respondenter, relativ frekvens (prosent) diagrammer, gjennomsnittverdi, standardavviket og varians. Svarene er også filtret på student og ansatt, alder og kjønn. Noen av spørsmålene er også kryssset med hverandre, for å finne sammenhenger.

4.5.1 Terminologier

Relativ frekvens: Statistiske sannsynlighetsmodeller settes opp på grunnlag av antall svar. Utfra svarene regnes den relative frekvensen som er antall observasjoner av en spesiell henvendelse dividert på antall observasjoner (101). Relativ frekvens brukes som en statistisk sannsynlighet for de mulige utfallene.

Gjennomsnitt er lik summen av alle verdier delt på antall verdier. Blir også kalt middelvei.

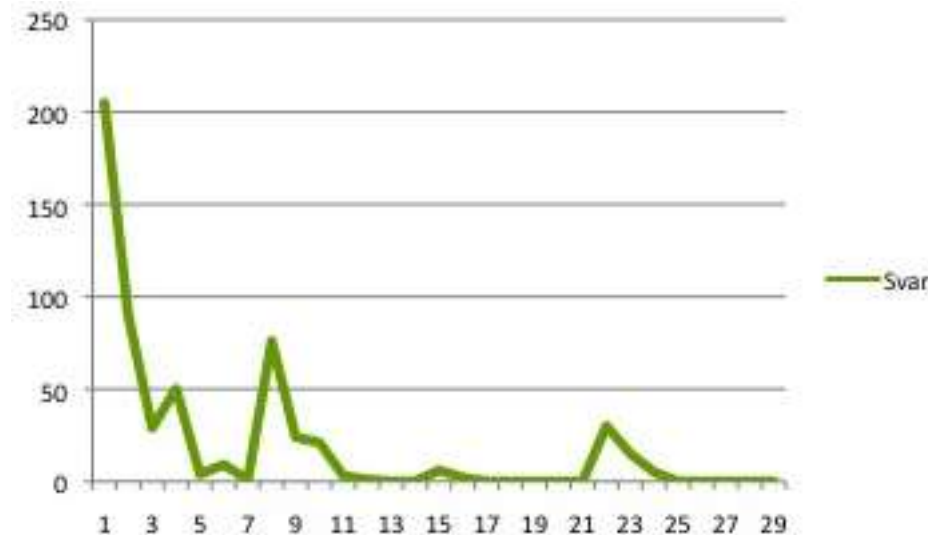
Standardavvik defineres som avviket fra gjennomsnittverdien. Standardavviket viser hvor stor spredning det er i datamaterialet (102). Ved et lavt standardavvik er det lite spredning og respondentene av undersøkelsen er forholdsvis enige. Med et høyt standardavvik er det stor spredning, og respondentene er uenige i sine svar. Standardavvikene viser avviket fra gjennomsnittverdien, og gir oss svaret om undersøkelsen er god nok til videre bearbeiding og analysing. Hvis det er høyt standardavvik fra gjennomsnittverdien, gir ikke svarene noe resultat av spørsmålet. Videre i kapitlet vil forkortelsen SA bli brukt for standardavvik.

Spredning forteller om det er liten eller stor variasjon mellom svarene, hvor spredt observasjonene ligger fra gjennomsnittet. Kan sees i sammenheng med standardavviket. Blir ofte kalt variasjonsbredde.

Varians defineres som den gjennomsnittlige størrelsen av avvikvadratene. Et mål for avvik i utvalget er verdienes varians. Variansen gir et uttrykk for mengden av variasjon mellom observasjonene, og beregnes ved å sette inn det gjennomsnittlige kvadratavviket i formelen.

4.5.2 Besvarelse av undersøkelsen

Første dag av spørreundersøkelsen, svarte 205 respondenter. Dag to svarte 90 stk (se figur 13). Dette var som ventet siden svarprosenten er høyest ved utsendelse, og faller etter hvert. Første påminnelsen ble sendt ut 14. februar.



Figur 14: Diagram for svarrespondenter, og når de svarte på undersøkelsen.

Totalt har 571 respondenter svart på undersøkelsen, fordelt på 46 % kvinner og 54 % menn. 86 ansatte og 485 studenter har svart på undersøkelsen, dette vil si at det er 30 % ansatte og 18,6 % studenter som har svart. Vi nådde nesten svarprosent på 20 %, og vi ser derfor dette som et godt utgangspunkt for analysen.

4.5.3 Segmenter

For å presentere respondentene, velger vi å dele opp i tre forskjellige segmenter: kjønn, student/ansatt og alder. Segmentene kommenteres innledningsvis for å gi en oversikt over disse, før selve analysen. I drøftingsdelen (kapittel 5) kommenteres hovedtendensene ved hvert segment.

Kjønn

Antall kvinner: 264

Antall menn: 307

Student/ansatt

Antall studenter: 485

Antall ansatte: 86

Alder

Hovedgruppen av respondentene er mellom 18–25 år. Dette er naturlig siden denne gruppen er den største ved Høgskolen i Gjøvik. Tabellen viser antall respondenter i aldersgruppene.

| | 18–25 | 26–35 | 36–45 | 46–55 | 56 + |
|--------------------------------------|------------------|-----------------|---------------------------------|---------------|--------------|
| Antall respondenter i aldersgruppene | 369 | 92 | 72 | 25 | 13 |
| Student/ansatt | Flest studenter | Flest studenter | 50/50 delt studenter og ansatte | Flest ansatte | Kun ansatte |
| Kjønn: Mann (M) Kvinne (K) | M: 200 K: 169 | M: 50 K: 42 | M: 41 K: 31 | M: 8 K: 17 | M: 8 K: 5 |

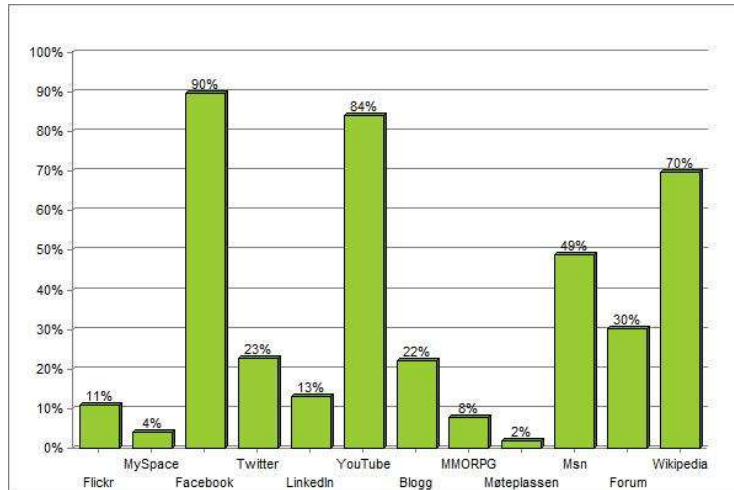
I aldersgruppen 46–55 er det 25 respondenter, og 13 respondenter over 56 år. Antallet respondenter er for lite til at vi kan si noe sikkert om disse gruppene. Det er ikke sikkert at de som har svart, er representative for sin aldersgruppe. Likevel kan vi se noen tendenser for aldersgruppene, og det er disse vi kommenterer i analysen. På grunn av få respondenter i de to siste gruppene, velger vi å dele aldersgruppene på nytt. Dette gjør at vi får to grupper: 18–35 og 36–56+.

4.6 Resultater fra undersøkelsen

Vi velger å presentere resultatene fra undersøkelsen ved å kommentere spørsmålene i grupper og se svarene samlet. Tallene er presentert i gruppene: Kartlegging, Facebook, holdninger og adferd, sikkerhet, profilsletting, ID-tyveri og kjennskap. Diagrammene er vedlagt i større format som vedlegg 06.

4.6.1 Kartlegging

Hvilke sosiale medier bruker du?



Statistikk

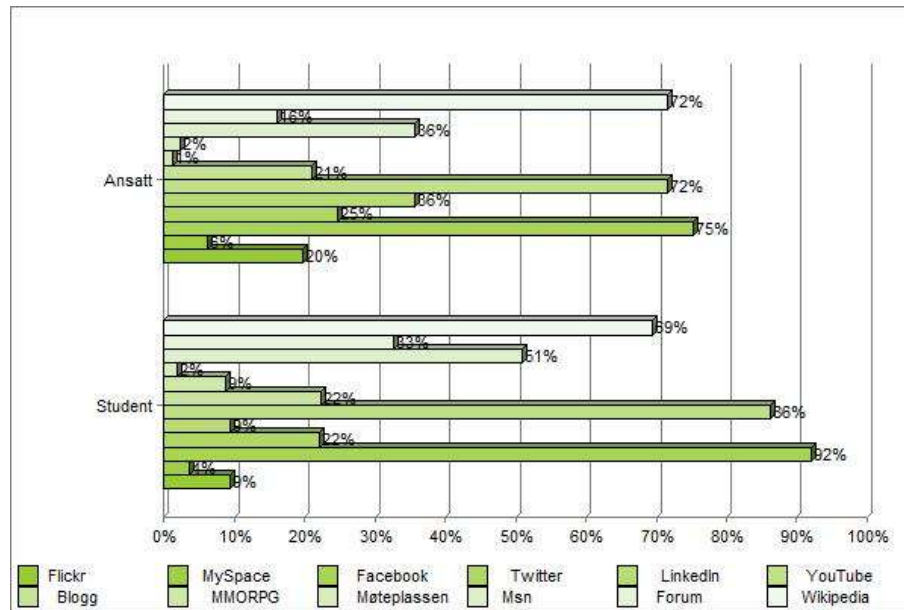
| | |
|---------|-------|
| Gj.sn | 7,01 |
| Varians | 12,22 |
| SA | 3,50 |

Figur 15: Hvilke sosiale medier bruker du?

Tallene viser at Facebook er det mest brukte sosiale mediet med 90 %, deretter kommer nettsidene YouTube og Wikipedia, med henholdsvis 84 % og 70 % (se figur 15). MSN er det 49 % av respondentene som bruker. Det er fåtall som bruker datingstjenesten Møteplassen, musikkssamfunnet MySpace, virtuelle online spill (MMORPG), Flickr og LinkedIn.

Det er svært likt fordelt mellom kvinner og menn på hvilke sosiale medier de bruker.

Av studenter og ansatte er det 92 % av studentene som bruker nettsamfunnet Facebook og 75 % av de ansatte. LinkedIn er det 33 % av de ansatte som bruker, men bare 9 % av studentene. Ellers er det generelt likt fordelt, se figur 16.

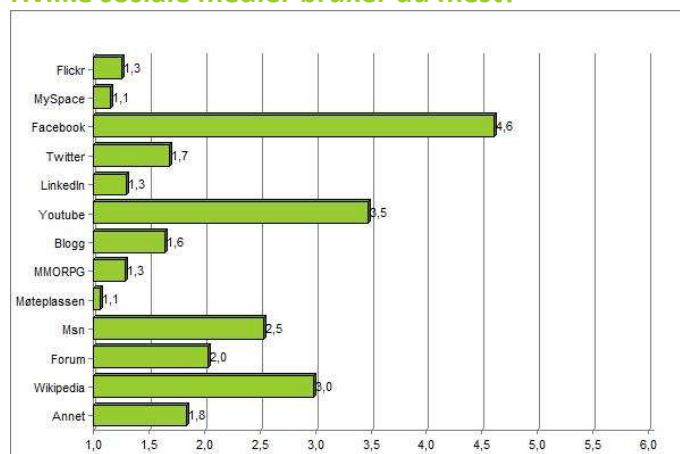


Figur 16: Sammenligne student og ansatt.

| Statistikk | Ansatt | Student | Totalt |
|------------|--------|---------|--------|
| Gj.sn | 6,65 | 7,07 | 7,01 |
| Varians | 12,73 | 12,13 | 12,22 |
| SA | 3,57 | 3,48 | 3,50 |

Undersøkelsen viser at av de over 36 år er det ca 60 % som har profil på Facebook. Det er et fåtall av disse som bruker de sosiale mediene: MSN, Blogg, Møteplassen, MMORPG, og MySpace.

Hvilke sosiale medier bruker du mest?

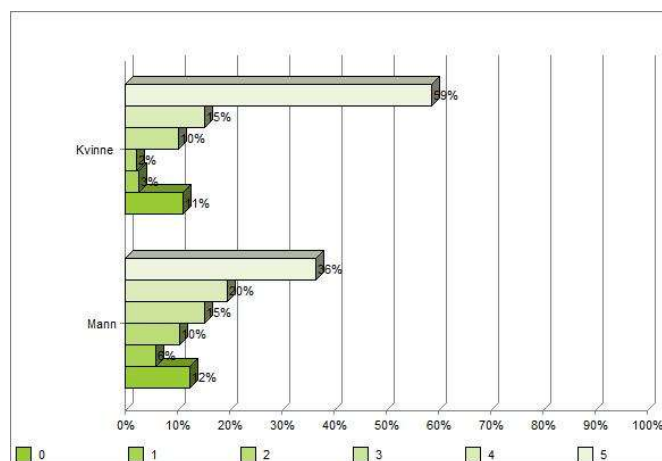


Statistikk

| Nettsamfunn | SA |
|-------------|------|
| Flickr | 0,73 |
| MySpace | 0,53 |
| Facebook | 1,73 |
| Twitter | 1,23 |
| LinkedIn | 0,80 |
| YouTube | 1,50 |
| Blogg | 1,18 |
| MMORPG | 1,01 |
| Møteplassen | 0,44 |
| Msn | 1,64 |
| Forum | 1,55 |
| Wikipedia | 1,51 |
| Annet | 1,47 |
| Totalt | 1,61 |

Figur 17: Gjennomsnitt, hvilke sosiale medier bruker du mest?

Diagrammet (figur 17) viser gjennomsnittet av hvor aktive respondentene var på de ulike sosiale mediene på en skala fra 0-ikke aktiv til 5-svært aktivt. Facebook har et gjennomsnitt på 4,6, noe som tilsier at respondentene som har Facebook-profil, er aktive på nettsamfunnet. Wikipedia har et gjennomsnitt 3,0 og YouTube har et gjennomsnitt på 3,5.



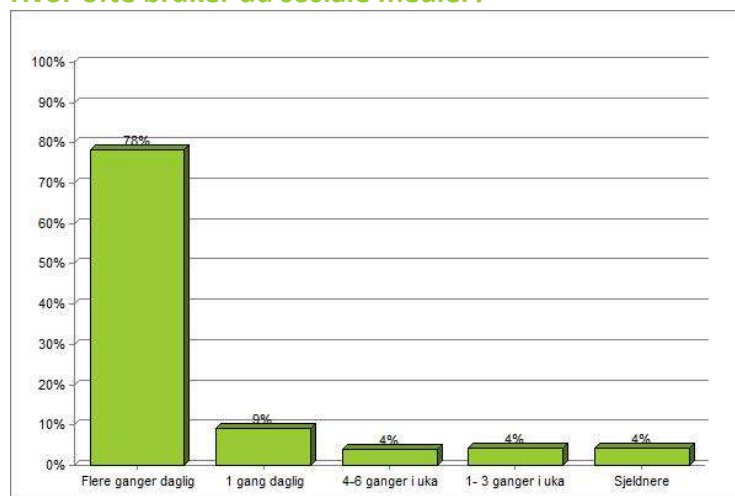
| Statistikk | Kvinne | Mann | Totalt |
|------------|--------|------|--------|
| Gj.sn | 4,92 | 4,33 | 4,60 |
| Varians | 2,78 | 3,01 | 2,98 |
| SA | 1,67 | 1,73 | 1,73 |

Figur 18: Eksempel fra Facebook.

Svarene viser at kvinner er mer aktive enn menn på sosiale medier. Et eksempel er nettsamfunnet Facebook der 59 % kvinner er svært aktive, mens det er 36 % av menn som er svært aktive (se figur 18). I forhold til alder er yngre brukere generelt mer aktive enn de eldre brukerne.

Feilkilde: Feilkilden på spørsmålene om bruken av sosiale medier, kan være hvordan respondenten har definert ordet bruker. Det kan være forskjellige definisjoner av ordet «bruker», (se kapittel 2.2.2). Vår definisjon er: En bruker av sosiale medier er en som benytter det til informasjonskilde (leser og ser) og/eller publiserer innhold.

Hvor ofte bruker du sosiale medier?

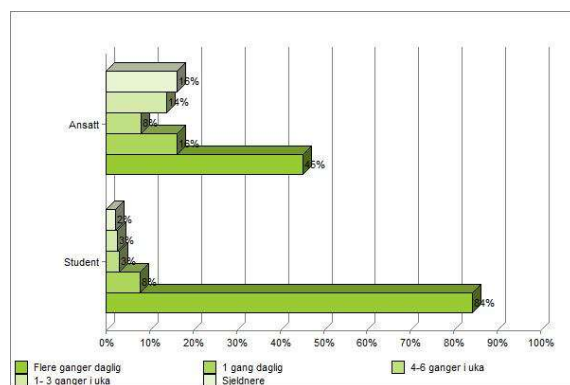


Statistikk

| | |
|---------|------|
| Gj.sn | 1,47 |
| Varians | 1,10 |
| SA | 1,05 |

Figur 19: Hvor ofte bruker du sosiale medier?

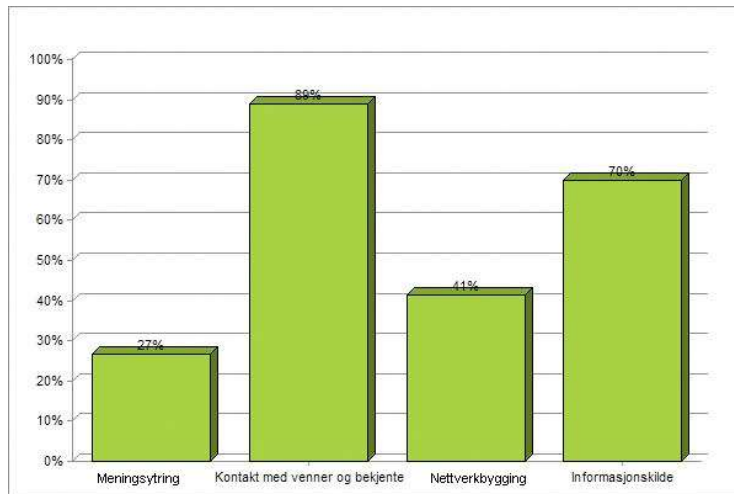
Undersøkelsen viser at 78 % (se figur 19) av respondentene bruker sosiale medier flere ganger daglig. Svarene viser at 84 % av studentene bruker sosiale medier daglig, mens det er 45 % av de ansatte gjør det samme (se figur 20). Det er 16 % av de ansatte som bruker sosiale medier sjeldnere enn ukentlig. Det er liten forskjell på kvinner og menn.



| Statistikk | Ansatt | Student | Totalt |
|------------|--------|---------|--------|
| Gj.sn | 2,40 | 1,30 | 1,47 |
| Varians | 2,43 | 0,69 | 1,10 |
| SA | 1,56 | 0,83 | 1,05 |

Figur 20: Forskjell mellom ansatt og student når det gjelder bruk av sosiale medier.

Hva bruker du sosiale medier til?



Statistikk

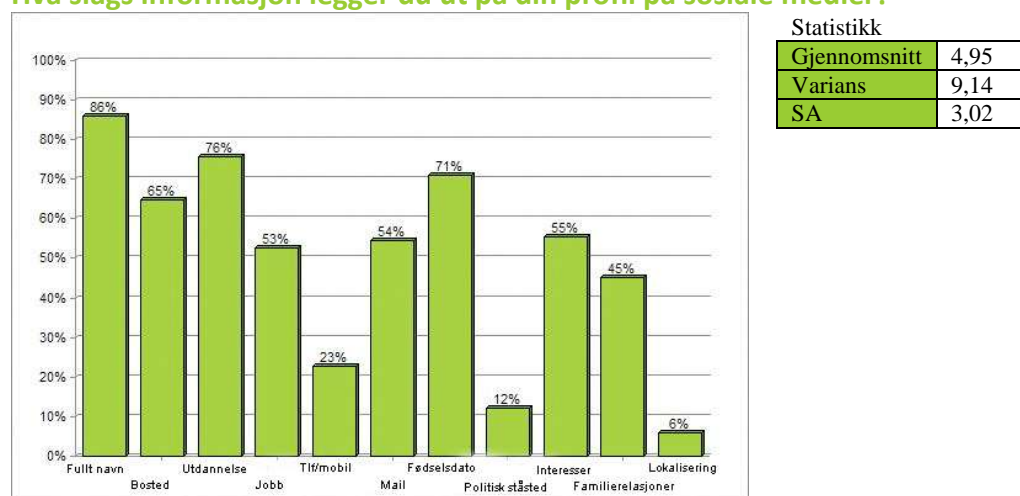
| | |
|---------|------|
| Gj.sn | 2,68 |
| Varians | 1,07 |
| SA | 1,03 |

Figur 21: Hva bruker du sosiale medier til?

Diagrammet (se figur 21) viser at 89 % bruker sosiale medier for å holde kontakt med venner og bekjente. Dette viser at Facebook har oppnådd sin visjon: «Facebook hjelper deg med å holde kontakten og dele opplevelser med menneskene i livet ditt» (103). Tallene viser at 70 % bruker sosiale medier til informasjonskilde, 41 % til meningsytringer og 27 % til nettverksbygging. Det er liten forskjell på alder eller kjønn.

Feilkilde: Burde vært flere alternativer siden det er 20 respondenter som har svart annet. Spørsmålet burde for eksempel hatt et alternativ om publisering og deling av artikler, spill, video og foto. Av de respondentene som svarte annet, var det flere som svarte tidsfordriv som spill, musikk, videoer og chatting. Det viser at flere bruker sosiale medier som underholdningskanal.

Hva slags informasjon legger du ut på din profil på sosiale medier?



| Statistikk | |
|--------------|------|
| Gjennomsnitt | 4,95 |
| Varians | 9,14 |
| SA | 3,02 |

Figur 22: Hva slags informasjon legger du ut på din profil på sosiale medier?

De fleste respondentene legger ut mye informasjon om seg selv (se figur 22). Noe av grunnen til dette kan man se i sammenheng med nettsamfunnet Facebook, som oppfordrer brukerne til å dele basisinformasjon. Tallene viser at lokaliseringstjenester ikke er populært blant respondentene på Høgskolen Gjøvik, svarene viser at 6 % bruker denne funksjonen. Lokaliseringstjenester på Facebook ble en tilgjengelig funksjon i januar 2011, så en av grunnene kan være at det er relativt nytt. Flertallet av respondentene legger heller ikke ut informasjon om mobilnummer og politisk ståsted.

Svarene viser at de over 36 år legger ut mindre informasjon om seg selv. Dette vises også i spørsmålet: «Hvor privat er du på sosiale medier?»

Hvor privat er du?

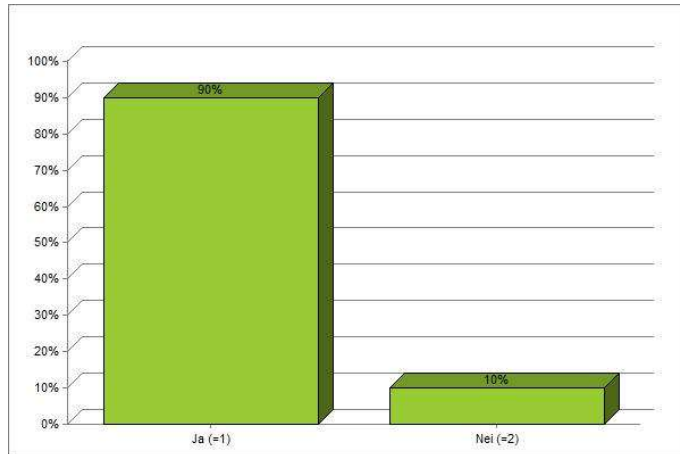
På spørsmålet hvor privat er du på sosiale medier, skulle respondentene svare fra en skala fra 1 (deler ingenting) til 4 (deler alt). Totalt ble gjennomsnittet 2,04, noe som forteller om en gjennomsnittsverdi som ligger «midt på treet». De fleste deler litt om seg selv på sosiale medier, men deler likevel ikke alle sine tanker, problemer osv. De over 36 år deler mindre informasjon om seg selv, og har en gjennomsnittsverdi på 1,6.

| Alder | Gjennomsnitt |
|-------|--------------|
| 18–25 | 2,1 |
| 26–35 | 2,0 |
| 36–45 | 1,6 |
| 46–56 | 1,7 |
| 56 + | 1,5 |

4.6.2 Facebook

Har du profil på Facebook?

På spørsmålet om respondentene har profil på Facebook, svarer 90 % ja, mens 10 % svarer nei (se figur 23). Vi ser ut fra analysen av undersøkelsen at alder har betydning for dette spørsmålet. 95 % i aldersgruppen 18–25 har profil på Facebook, mens fra aldersgruppen 36 og oppover, er 80–87 % medlem.



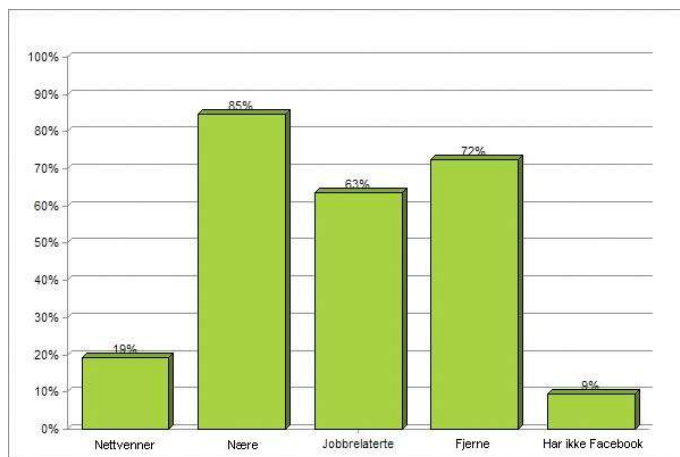
Statistikk

| | |
|---------|------|
| Gj.sn | 1,10 |
| Varians | 0,09 |
| SA | 0,30 |

Figur 23: Har du profil på Facebook?

Hvem legger du til som venn på Facebook?

Figur 24 viser at de fleste legger til nære venner og familie (85 %). Deretter kommer fjerne venner og slekt (72 %), etterfulgt av jobbrelaterte (62 %). Dette er relativt likt når det gjelder kjønn og alder.



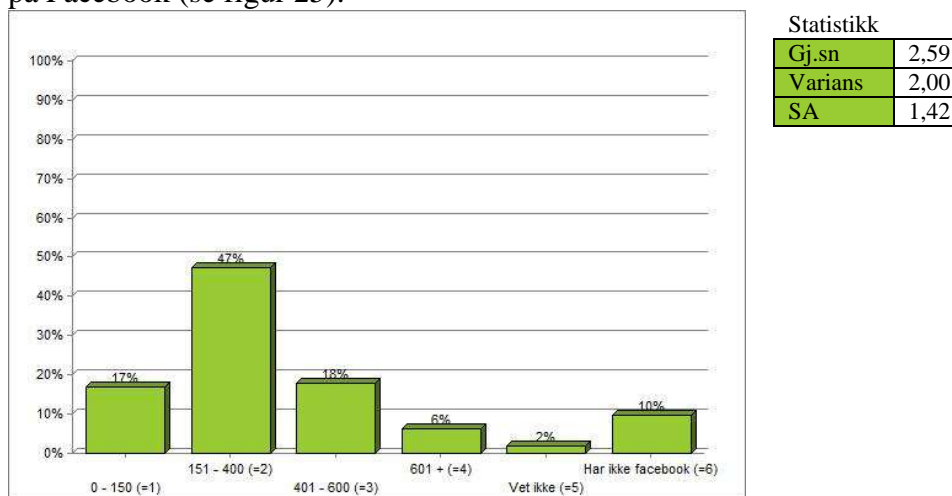
Statistikk

| | |
|---------|------|
| Gj.sn | 2,87 |
| Varians | 1,07 |
| SA | 1,04 |

Figur 24: Hvem legger du til som venn på Facebook?

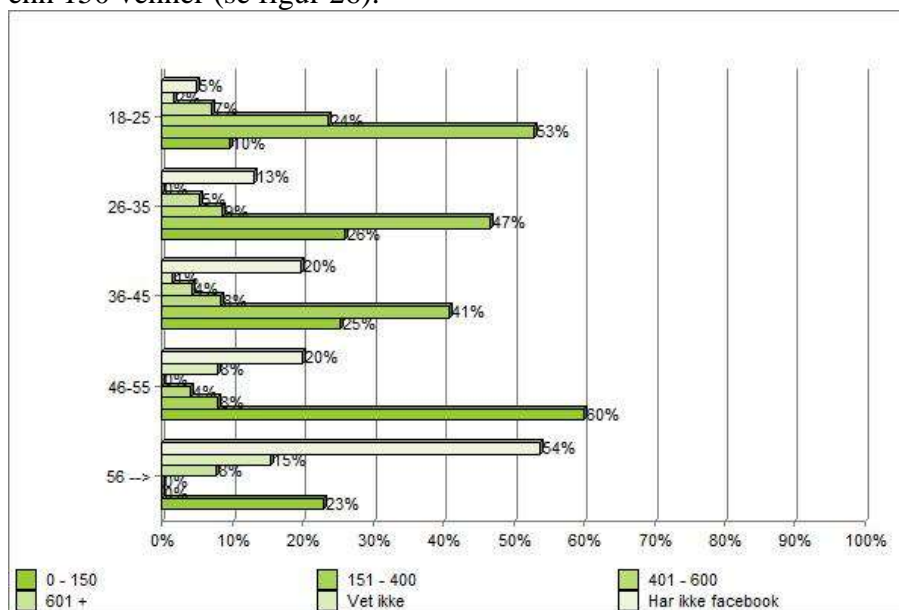
Hvor mange venner har du på Facebook?

De fleste (47 %) respondentene i undersøkelsen har mellom 151 og 400 venner på Facebook (se figur 25).



Figur 25: Hvor mange venner har du på Facebook?

Alder skiller seg ut når det gjelder antall venner på Facebook. Aldergruppen 18–25 har flest venner, men ettersom alderen øker er det mer vanlig å ha færre enn 150 venner (se figur 26).



Figur 26: Forskjell på alder og antall venner på Facebook.

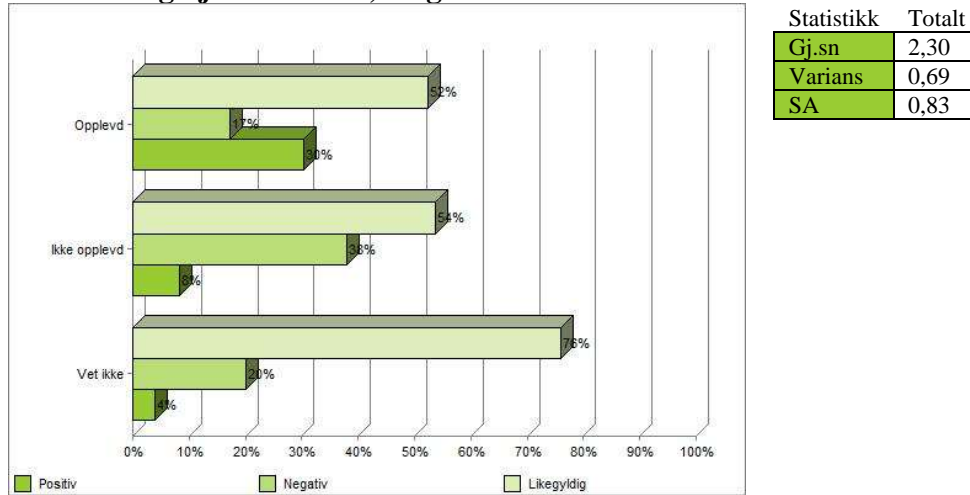
| Statistikk | 18–25 | 26–35 | 36–45 | 46–55 | 56 → | Totalt |
|------------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
| Gj.sn | 2,52 | 2,46 | 2,75 | 2,48 | 4,54 | 2,59 |
| Varians | 1,27 | 2,47 | 3,28 | 4,51 | 4,44 | 2,00 |
| SA | 1,13 | 1,57 | 1,81 | 2,12 | 2,11 | 1,42 |

4.6.3 Holdninger og adferd

Hva er dine holdninger til følgende publikasjoner? Har du opplevd noen av disse?

Felles for alle publikasjonene er at mange har opplevd disse publikasjonene i sosiale medier. Det er gjennomgående mellom 60–88 % som har opplevd publikasjonene. Vi kommenterer resultatene for publikasjonene hver for seg.

Status: «Jeg kjører i kveld, ring xxxxxxxx»

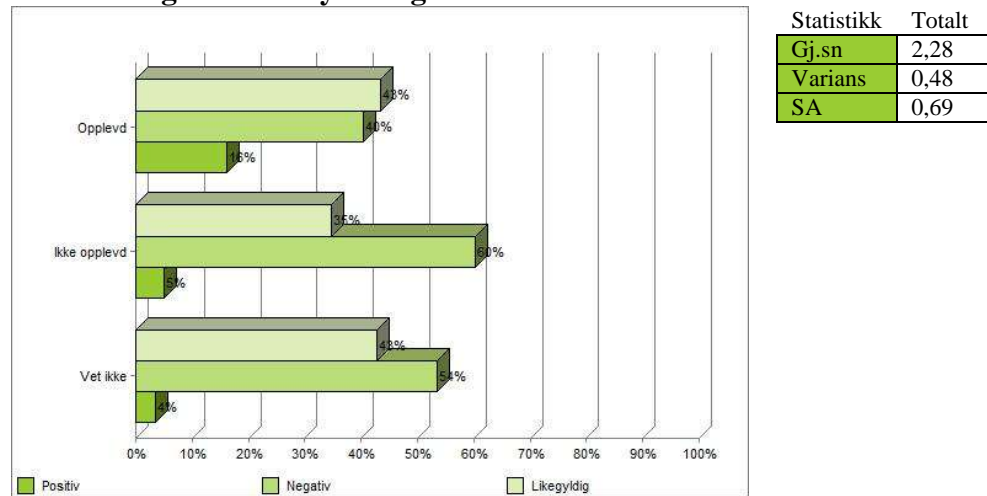


Figur 27: Kryssdiagram «Jeg kjører i kveld, ring xxxxxxxx».

De fleste er likegyldige til denne publikasjonen (figur 27) Ved å sammenligne om de har opplevd det eller ikke, ser vi at de er likegyldige, uavhengig av faktoren opplevd/ikke opplevd. De som ikke har opplevd, det er mer negative enn de som har opplevd denne publikasjonen.

Det at så mange er likegyldige kan være på grunn av at de ikke ser alvoret i å publisere en slik status. Ikke bare publiserer vedkommende mobilnummeret, men dette er også grensen til pirattaxi. Det er ikke overraskende at det er yngre brukere som har opplevd dette mest, samtidig er de også mest positive til det. Respondentene er likegyldige uavhengig av alder og kjønn.

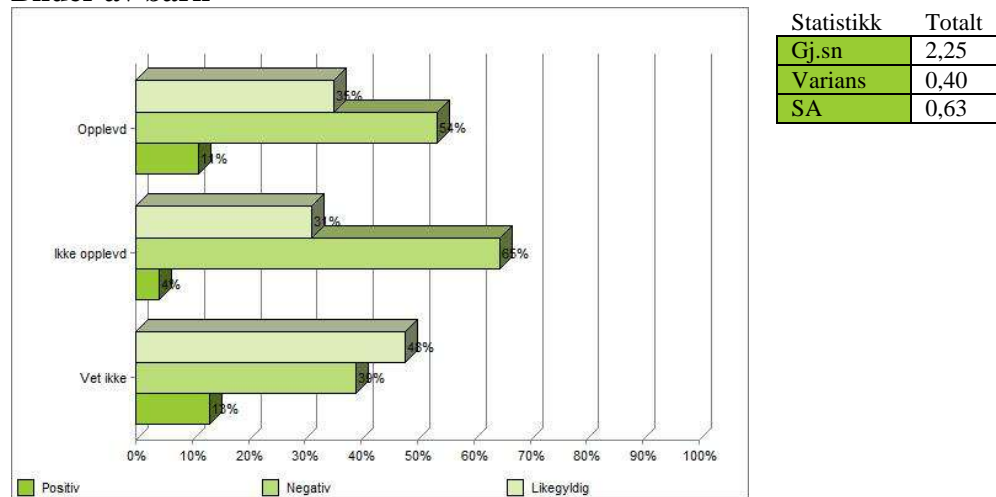
Status: «Jeg reiser til syden og blir borte i to uker»



Figur 28: Kryssdiagram «Jeg reiser til syden og blir borte i to uker».

Respondentene er delt mellom negativ og likegyldig (figur 28). Det er et knepent flertall som svarer negativt. Vi sammenligner hvordan dette stiller seg når respondentene har opplevd/ikke opplevd. De som ikke har opplevd publikasjonen, er mer negative enn de som har opplevd den. Alder har lite å si for holdningen til denne publikasjonen, men menn er mer likegyldige enn kvinner.

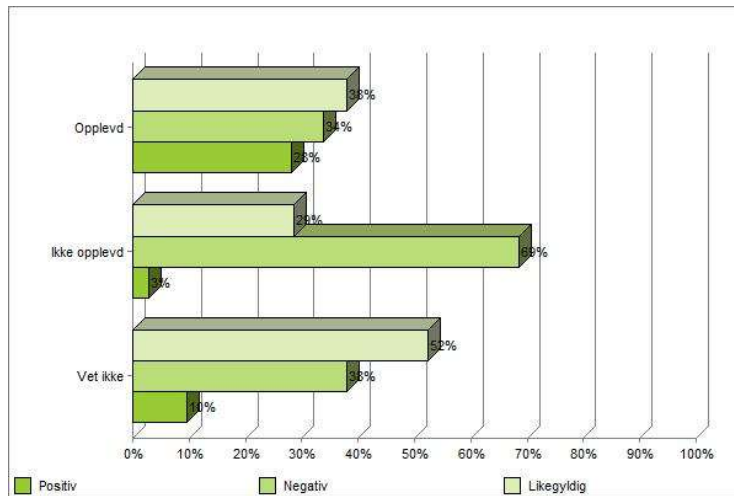
Bilder av barn



Figur 29: Kryssdiagram, bilder av barn.

54 % av respondentene er negative til slike publikasjoner, 35 % er likegyldige. Både de som har opplevd og ikke opplevd publikasjonen er negative, men av de som ikke vet om de har opplevd det, er 46 % likegyldige og 36 % negative (figur 29). Blant de yngre brukerne er 44 % likegyldige, 33 % positive og bare 24 % likegyldige. Skepsisen til å publisere barnebilder stiger med alderen. Når det gjelder kjønn er det liten forskjell.

Festbilder

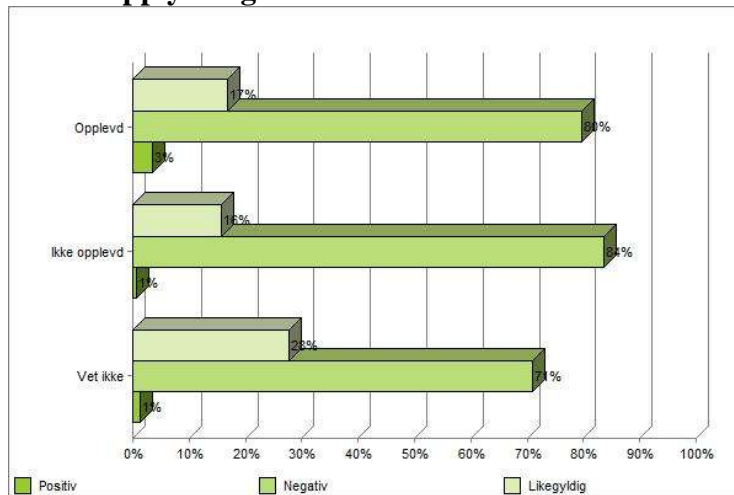


| Statistikk | Totalt |
|------------|--------|
| Gj.sn | 2,12 |
| Varians | 0,63 |
| SA | 0,79 |

Figur 30: Krysdiagram, festbilder.

Når det gjelder denne publikasjonen, er respondentene svært splittet (figur 30). Av de som har opplevd festbilder er de fleste positive, men av de som ikke har opplevd det, er de fleste negative. Av respondentene som svarer vet ikke, er de fleste positive til festbilder. Mens yngre brukere synes dette er positivt, synes de eldre brukerne dette er negativt. Dette kan skyldes at den største gruppen respondenter er 18–25 og det er spesielt brukere i denne målgruppen som publiserer festbilder. Det er liten forskjell mellom menn og kvinner.

Intime opplysninger

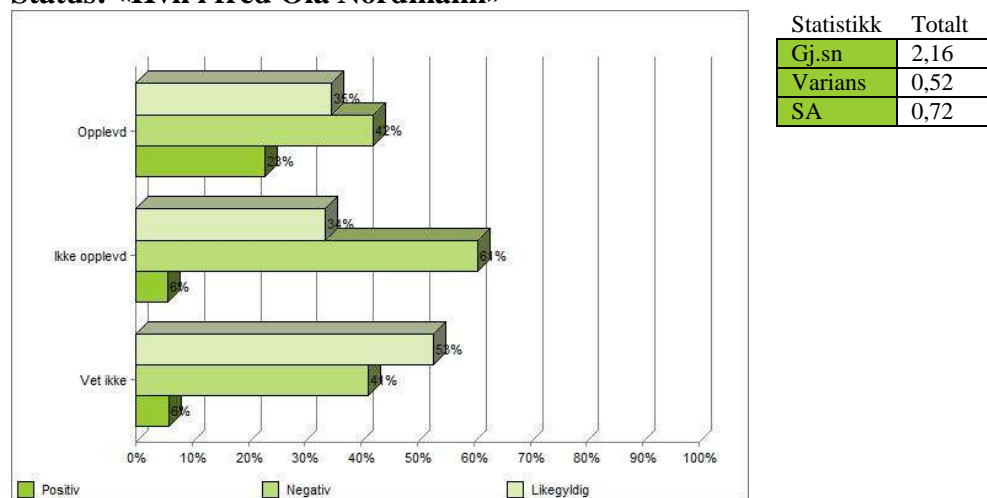


| Statistikk | Totalt |
|------------|--------|
| Gj.sn | 2,16 |
| Varians | 0,18 |
| SA | 0,43 |

Figur 31: Krysdiagram, intime opplysninger.

Respondentene er helt klart negative til slike publikasjoner (figur 31). Hele 80 % er negative. Her er det liten forskjell mellom dem som har opplevd og ikke opplevd slike publikasjoner. Det er også liten forskjell på menn og kvinner. Aldersmessig er holdningene ganske like, men de mellom 18–25 år, er noe mer likegyldig til slike publikasjoner. Det kan skyldes at de yngre er mer frissnede angående informasjon som publiseres på internett.

Status: «Hvil i fred Ola Nordmann»

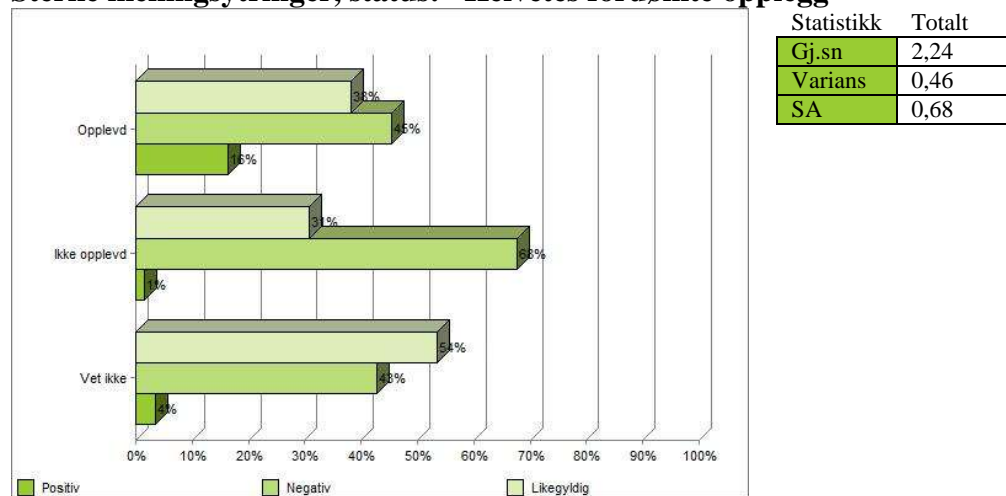


Figur 32: Kryssdiagram, «Hvil i fred Ola Nordmann».

Totalt 45 % er negative, 36 % likegyldig og 19 % positive til slike publikasjoner. De som har opplevd denne publikasjonen er mer positive enn de som ikke har opplevd den (figur 32). De som svarer vet ikke, er i større grad likegyldige enn negative. Det er tydelig at dette er utbredt blant unge, siden 92 % har opplevd det, mens det er færre med stigende alder. Kvinner er mer positive til dette enn menn. Blant kvinner er imidlertid svarene svært delt mellom positiv, negativ og likegyldig.

Feilkilder: Denne publikasjonen kan oppfattes på forskjellige måter, spesielt med tanke på tidspunktet av publikasjonen. Det er stor forskjell på å bruke det i ettertid som en del av sorgprosessen, enn dersom det brukes tidlig og andre blir fortalt hva som har skjedd gjennom sosiale medier, før har pårørende fått beskjed.

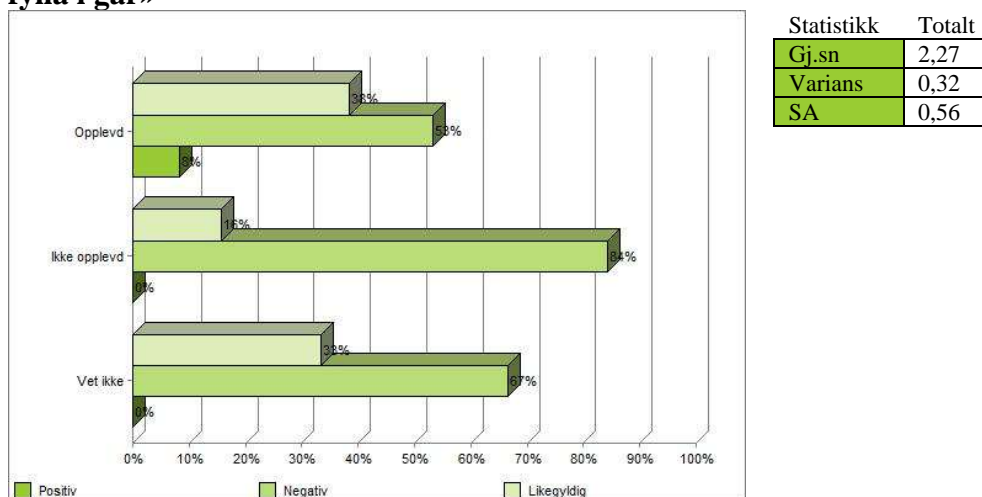
Sterke meningsytringer, status: «Helvetes fordømte opplegg»



Figur 33: Kryssdiagram, sterke meningsytringer.

Totalt er de fleste respondentene (48 %) negative til publikasjonen, men det er også mange som er likegyldige (38 %). Der vi ser størst forskjell, er de som ikke har opplevd slike publikasjoner, er i større grad negative (figur 33). Blant gruppen som svarer vet ikke, er det flere som er likegyldige enn negative. Det er liten forskjell mellom menn og kvinner. Aldersgruppen 18–25 er mer likegyldige enn de andre gruppene, hvor de fleste er negative.

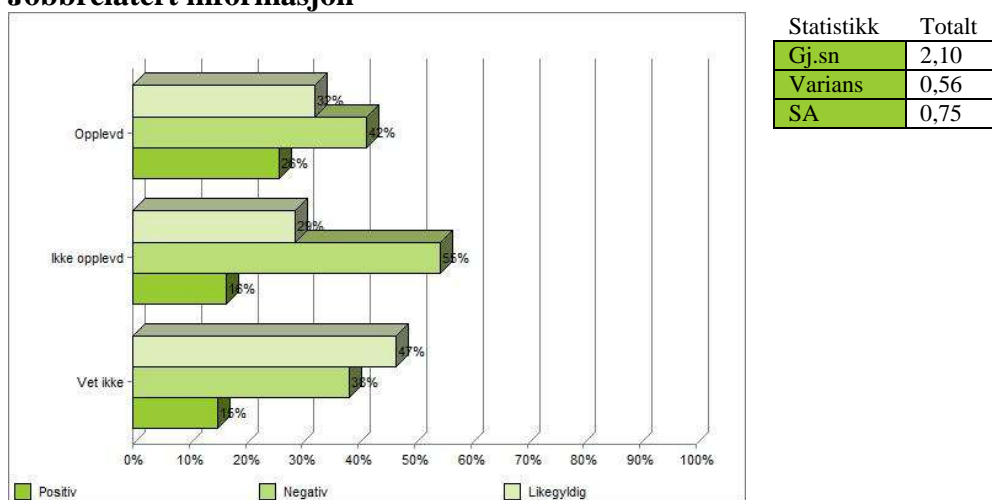
Informasjon om andre, status: «Ola Nordmann og Kari Nordmann var på fylla i går»



Figur 34: Kryssdiagram, informasjon om andre.

Totalt er 61 % negative til slike publikasjoner. Både de som har svart opplevd, ikke opplevd og vet ikke, er alle negative til det (figur 34). Brukerne i aldersgruppen 18–25 er flertallet negative, men nesten like mange er likegyldig til publikasjonen. Dette kan være fordi dette er utbredt hos den yngre aldersgruppen. Kvinner er mer negative enn menn til denne publikasjonen.

Jobbrelatert informasjon

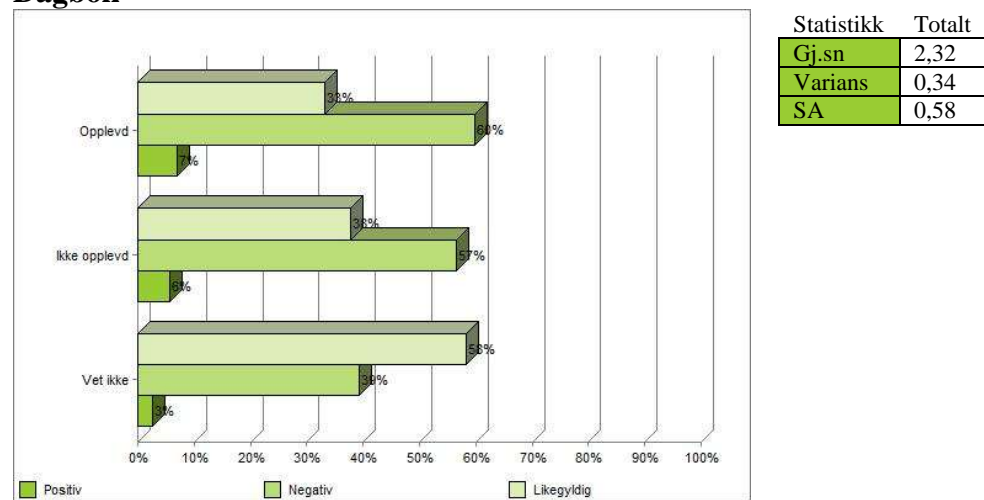


Figur 35: Kryssdiagram, jobbrelatert informasjon.

Totalt er respondentene delt på denne publikasjonen. 43 % er negative, 33 % likegyldige, 23 % positive. Både de som har opplevd og ikke opplevd slike publikasjoner, er negative, men av de som svarer vet ikke, er flest likegyldige (figur 35). Det er liten forskjell når det gjelder alder og kjønn.

Feilkilder: Jobbrelatert informasjon er et vidt begrep og kan ha flere betydninger. Det kan være for eksempel å dele/anbefale artikler og lenker med andre, eller det kan være å publisere informasjon om jobben.

Dagbok



Figur 36: Kryssdiagram, dagbok.

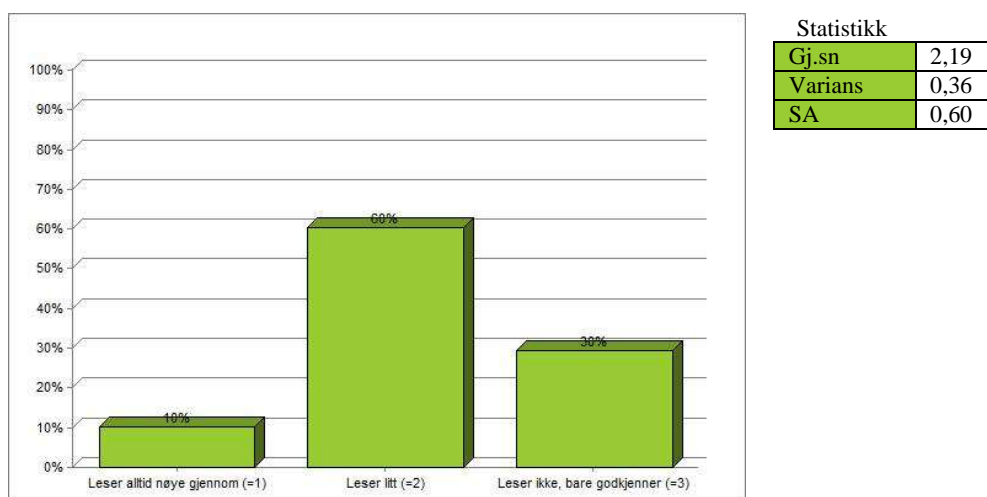
Totalt er 58 % negative og 38 % er likegyldige til dagbok-publikasjoner. Både de som har opplevd og ikke opplevd slike publikasjoner, er negative, men av de som svarer vet ikke, er flertallet likegyldige (figur 36). Her er det liten forskjell når det gjelder alder, men forskjell på kjønn. 66 % av kvinnene er negative, mot 48 % av menn er negative. Menn er oftere likegyldige til slike publikasjoner.

4.6.4 Sikkerhet

Har du lest vilkårene for de sosiale medier du er medlem i?

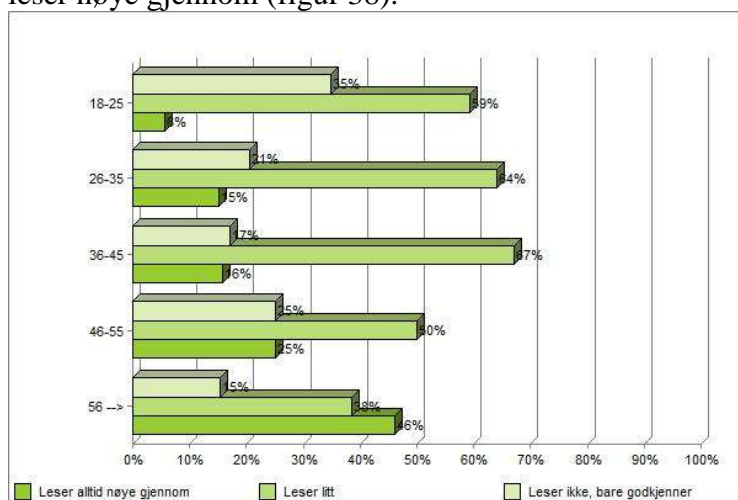
Det er viktig å lese vilkårene for å vite hva en som bruker godkjenner. De fleste sosiale medier krever at brukeren må lese og godkjenne vilkårene før en kan bli medlem. Vilkaene er ofte svært omfattende med juridisk språk (se kartlegging kapittel 2.7.3). For dette spørsmålet var det mulig å svare ett av tre svaralternativer: leser alltid nøye gjennom, leser litt og leser ikke, bare godkjenner. Her kan det være en feilkilde: «hva er litt?». Litt kan vurderes forskjellig fra person til person.

Hele 60 % svarer at de leser litt av vilkårene, mens 10 % leser alltid nøye gjennom og 30 % leser ikke, bare godkjenner (figur 37). Dette vil si at 30 % ikke vet hva de godkjenner.



Figur 37: Leser brukervilkår for sosiale medier.

Det er minimal forskjell når det gjelder kjønn. Derimot er det forskjell på alder. Etersom alderen stiger, er det flere av respondentene som svarer at de alltid leser nøye gjennom (figur 38).



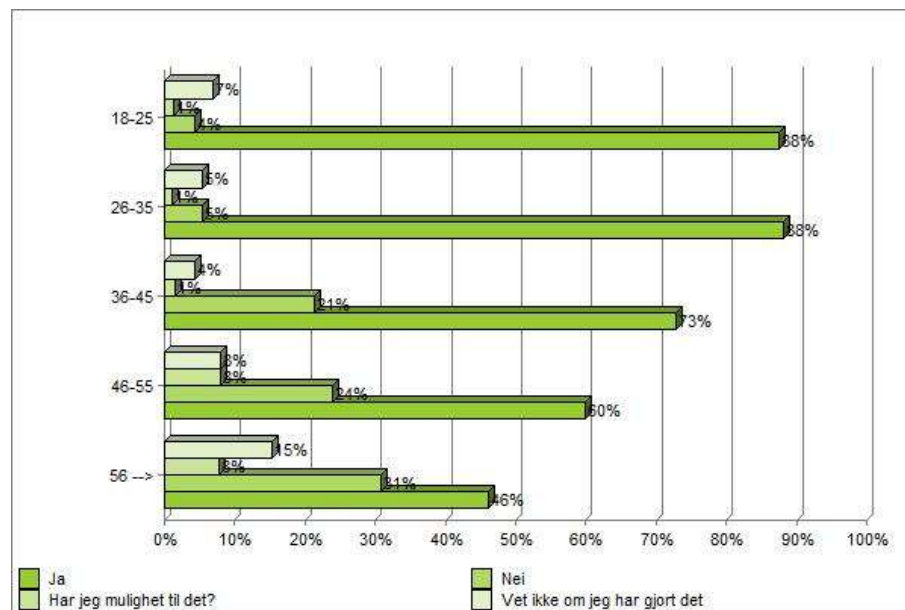
Figur 38: Forskjell på alder i forbindelse med vilkår.

Har du endret personverninnstillingene på de sosiale mediene du er medlem i?

I de fleste sosiale mediene er det mulig å endre personverninnstillingene. Å endre disse innstillingene gjør at brukeren kan ha mulighet til å ta noe kontroll over hvordan informasjonen man selv publiserer, kan være tilgjengelig for andre.

Det er hele 84 % som svarer at de har endret personverninnstillingene. Dette er overraskende høyt. Det kan skyldes en feilkilde som at undersøkelsen er gjennomført på HiG, slik som beskrevet innledningsvis. Muligheten for at tendensen til at bruker nå i større grad enn tidligere endrer innstillingene, er absolutt til stede. Blant annet har media fokusert mye på personverninnstillinger i sosiale medier. Det er mulig at bevissthetsnivået rundt dette er høyere nå enn tidligere (104).

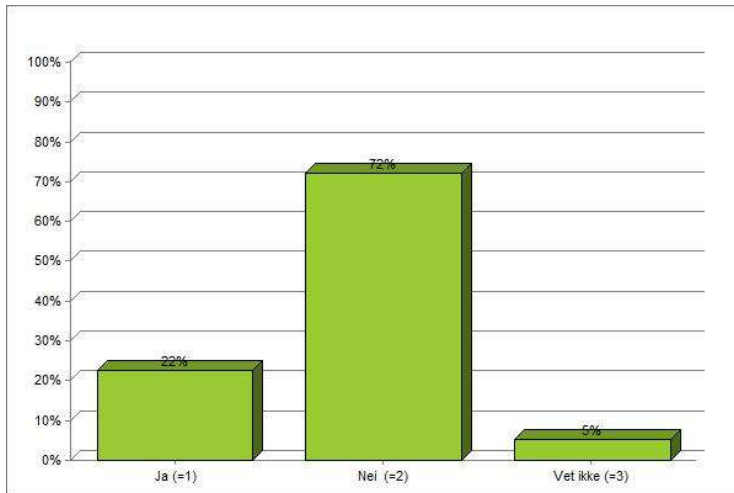
Det kommer også fram av svarene at det er noen som ikke vet om muligheten til å endre innstillingene. De fleste endrer innstillingene, men ettersom alderen stiger, er det flere som ikke har endret (figur 39). Det er liten forskjell mellom menn og kvinner.



Figur 39: Forskjell alder og endring av personverninnstillinger.

Har du noen gang meldt deg inn i grupper/arrangementer som f.eks. ...?

Figur 40 viser at 72 % svarer nei, mens 22 % svarer ja. En feilkilde kan være at undersøkelsen er gjennomført på HiG. Her er det relativt liten forskjell når det gjelder aldersgruppene, men det er forskjell på kjønn. Det er flere kvinner enn menn som melder seg inn i slike grupper/arrangementer.



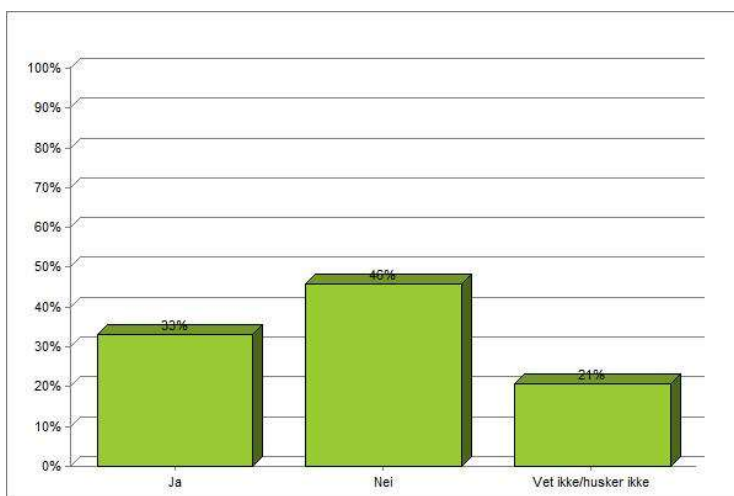
Statistikk

| | |
|---------|------|
| Gj.sn | 1,83 |
| Varians | 0,25 |
| SA | 0,50 |

Figur 40: Grupper/arrangementer.

Har du noen gang blitt meldt inn i grupper av andre?

Det kommer stadig flere funksjoner i sosiale medier. Facebook har nå åpnet for at andre kan melde inn sine venner i grupper uten samtykke. 33 % svarer at de har blitt meldt inn i grupper av andre, 46 % har ikke opplevd dette. 21 % vet ikke/husker ikke (figur 41). Dette er en relativ ny funksjon, og det kan være grunnen til at svarene er så delte. Det er likevel interessant at 21 % ikke vet eller husker om de har blitt meldt inn i grupper av andre. Her er det liten forskjell på alder og kjønn.



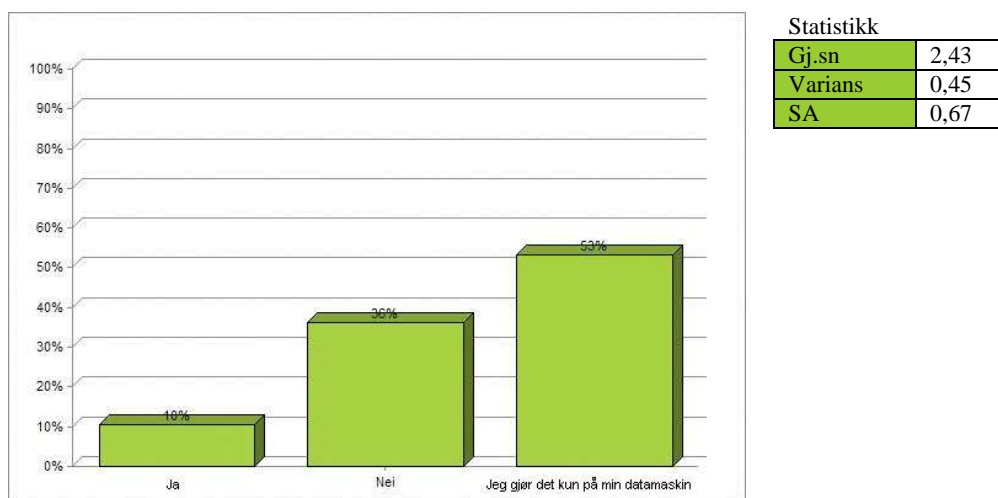
Statistikk

| | |
|---------|------|
| Gj.sn | 1,88 |
| Varians | 0,53 |
| SA | 0,73 |

Figur 41: Meldt inn i grupper av andre.

Når du logger på, haker du av på «husk passord»?

Sikkerhetsmessig er det viktig å være bevisst på å beskytte nettkontoer for uvedkommende. En måte brukere kan beskytte seg på, er å være bevisste når det gjelder på- og avloggingsrutiner. Dette gjelder både bruk av datamaskin og smarttelefon. 53 % svarer at de haker av på «husk passord» kun på sin egen datamaskin, mens 36 % svarer at de ikke gjør det (figur 42). Kun 10 % svarer at de gjør det. Selv om det kun er 10 % som haker av på «husk passord» er dette en risiko ved at andre kan få tilgang til nettkontoen. Det er små forskjeller når det gjelder alder og kjønn.

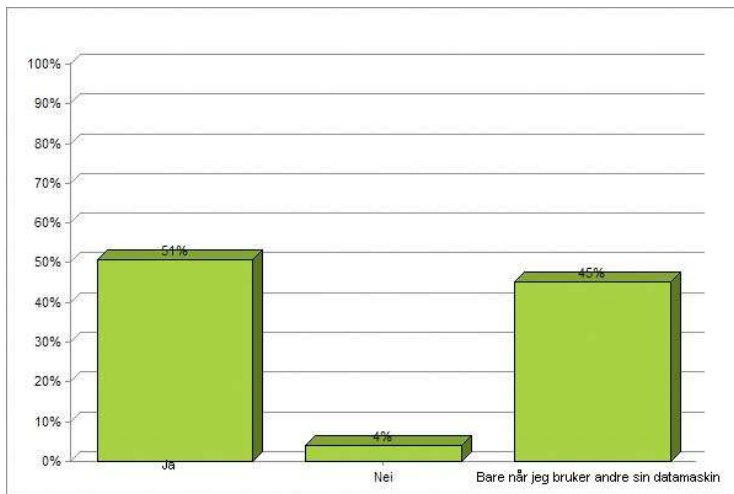


Figur 42: Påloggingsrutiner.

Logger du av når du forlater nettstedet?

51 % svarer at de logger av når de forlater nettstedet, mens 45 % logger kun av når de benytter en annen datamaskin enn sin egen. Kun 4 % svarer at de ikke logger av (figur 43).

Feilkilde: Vi ser at det er felles feilkilde for på- og avlogging. Det har vært mye fokus på dette temaet blant annet i media. Spørsmålet kan oppfattes som ledende. Her kan det også være forskjell på teori og praksis for brukerne.



Statistikk

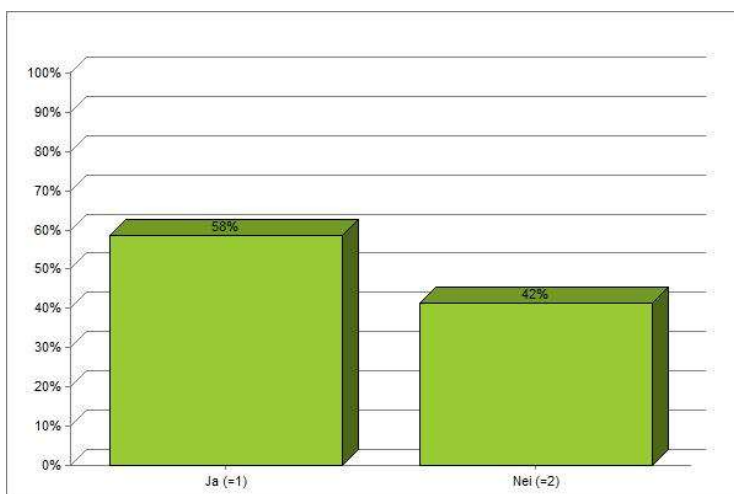
| | |
|---------|------|
| Gj.sn | 1,94 |
| Varians | 0,96 |
| SA | 0,98 |

Figur 43: Avloggingsrutine.

Braker du sosiale medier på mobil, iPad etc.?

58 % svarer at de bruker sosiale medier på mobil, iPad eller lignende, mens 42 % ikke gjør det (figur 44). Her er det forskjeller på alder. De mellom 18–25 år bruker sosiale medier på mobil i større grad enn det de andre aldersgruppene gjør. Dette kan ha sammenheng med økende bruk av smarttelefoner som de yngre ofte tar i bruk først. Forskjellen mellom menn og kvinner er liten, men flest menn bruker sosiale medier på mobil, iPad etc.

Ut fra undersøkelsen ser vi at svarene til respondentene er spredt. Skal vi tro den teknologiske utviklingen, kommer bruken av smarttelefoner til å øke. Risikoen ved dette er at smarttelefoner, iPad etc. er mobile enheter. Ved bruk av sosiale medier på mobile enheter sammen med «dårlige» på- og avloggingsrutiner, er sjansen for at uvedkommende kan få tilgang til informasjonen er svært stor (se kapittel 3.7, smarttelefon).



Statistikk

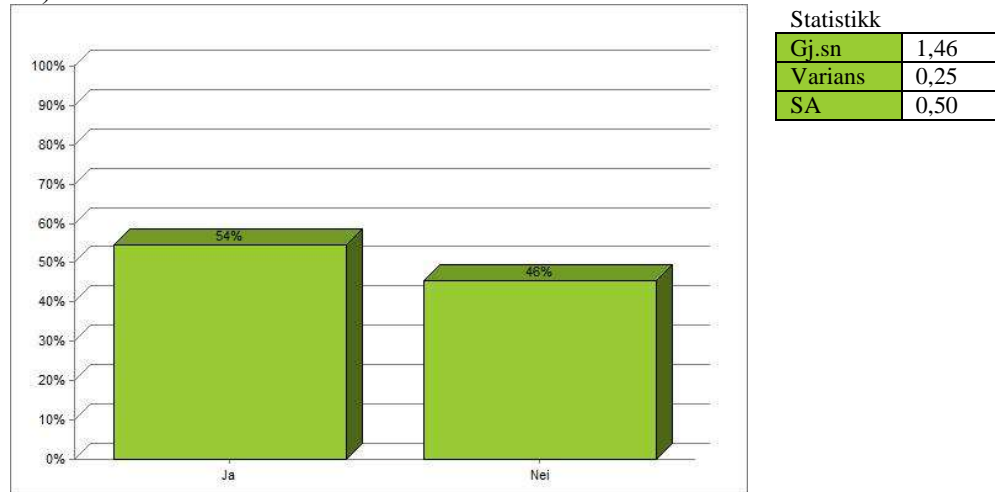
| | |
|--------------|------|
| Gjennomsnitt | 1,42 |
| Varians | 0,24 |
| SA | 0,49 |

Figur 44: Bruk av sosiale medier på mobil, iPad etc.

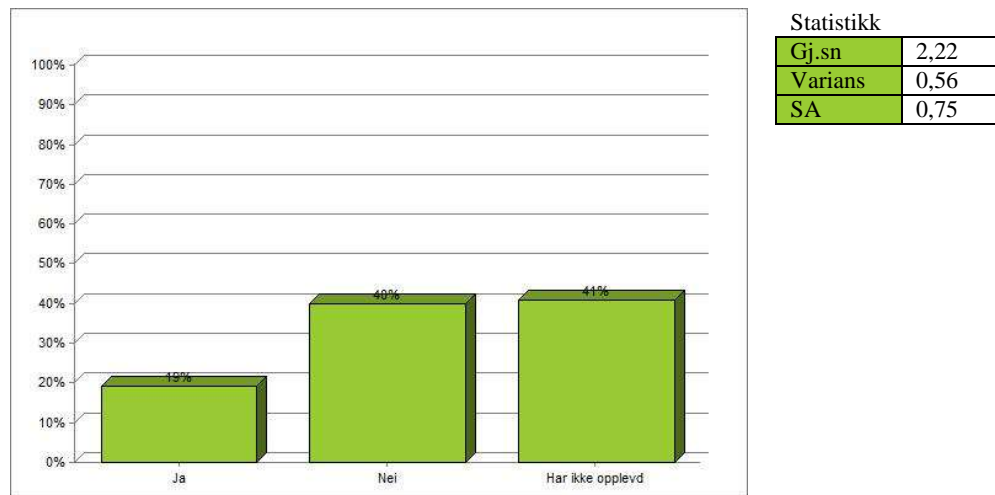
4.6.5 Profilsletting

Har du slettet din profil fra et sosialt medium?

Halvparten av respondentene har slettet sin profil på et nettsamfunn, av disse er det bare 19 % som har opplevd dette vanskelig (figur 45). Av de over 36 år er det ca 25 % som har opplevd å slette sin profil fra et sosialt medium, av de som har opplevd dette, syntes halvparten at dette var en vanskelig prosess (figur 46).



Figur 45: Slettet din profil fra et sosialt medium?



Figur 46: Har du opplevd dette som vanskelig?

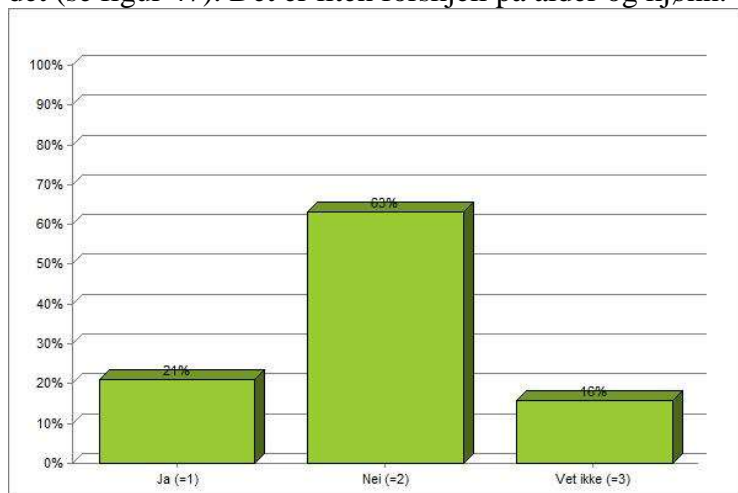
Feilkilde: Spørreundersøkelsen er gjennomført ved høgsolen (se punkt 4.4.3).

4.6.6 ID-tyveri

ID-tyveri har økt de siste årene, noe av grunnen til dette er at svindlere bruker sosiale medier som virkemidler for å skaffe informasjon. Det viser også at det er lett å opprette falske profiler på nettet (ref. kartlegging 3.3).

Har du eller noen du kjenner opplevd identitetstyveri?

Svarene viser at 21 % av respondentene har opplevd det selv og kjenner noen som har opplevd ID-tyveri. Det er 16 % som er usikre på om de har opplevd det (se figur 47). Det er liten forskjell på alder og kjønn.



Statistikk

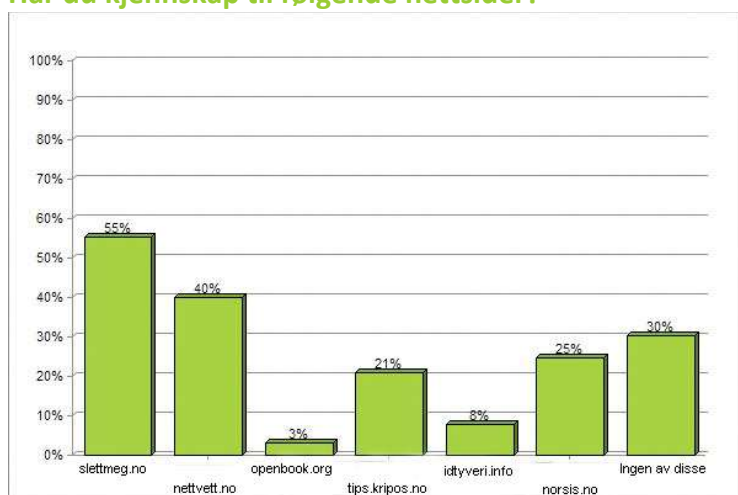
| | |
|---------|------|
| Gj.sn | 1,95 |
| Varians | 0,37 |
| SA | 0,61 |

Figur 47: Har du eller noen du kjenner opplevd ID-tyveri?

Feilkilde: Burde vært presisert i spørsmålet at det gjaldt ID-tyveri på nettet.

4.6.7 Kjennskap

Har du kjennskap til følgende nettsider?



Statistikk

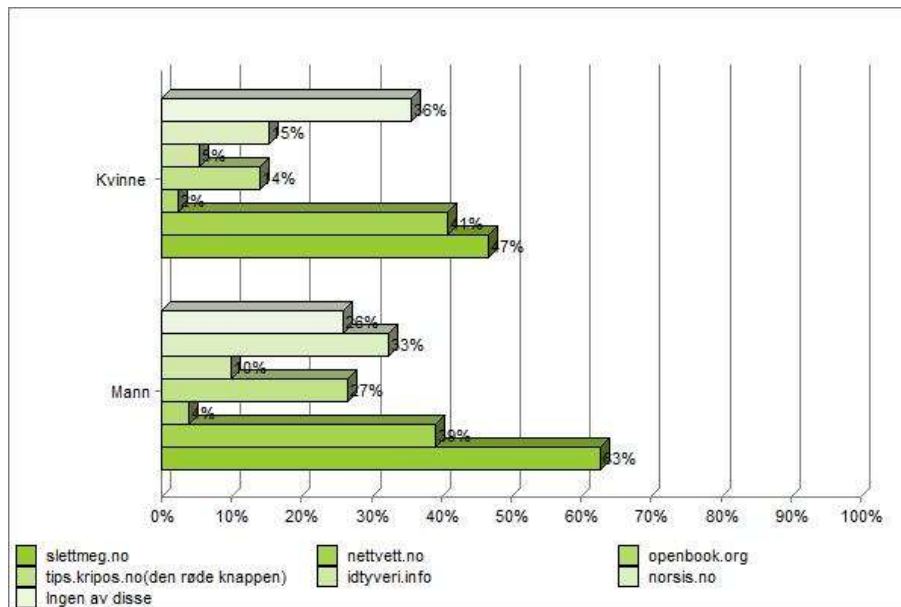
| | |
|---------|------|
| Gj.sn | 3,45 |
| Varians | 5,41 |
| SA | 2,33 |

Figur 48: Har du kjennskap til følgende nettsider?

Mange har kjennskap til nettstedene Slettmeg.no og Nettvett.no, men 30 % (172 stk) har ikke kjennskap til noen av dem (se figur 48).

Svarene viser at menn har mer kjennskap til sidene enn det kvinner har (figur 49). Det er 63 % menn, og 47 % kvinner, som har kjennskap til Slettmeg.no.

Kjennskap til nettstedet NorSIS er det 33 % menn som har, og 15 % av kvinnene vet om det. Standardavviket forteller at det er en liten spredning i kjennskap om de forskjellige nettstedene.



Figur 49: Forskjell på kjønn og kjennskap til nettsider.

En grunn til at Slettme.no og Nettvett.no er de som flest respondenter har kjennskap til, kan være fordi disse er bedre til å markedsføre seg selv. Slettme.no har for eksempel en reklamefilm som våren 2011 vises på kinolerretet på norske kinoer (105).

4.6.8 Konklusjon

Hovedtendensene

Bruken:

- Facebook er det sosiale mediet som flertallet benytter på Høgskolen i Gjøvik, med 90 %.
- Wikipedia og YouTube er også mye brukt.
- De fleste benytter sosiale medier flere ganger daglig.
- De fleste respondentene bruker sosiale medier som en informasjonskilde og ha kontakt med venner og bekjente.

Alder:

- Eldre er generelt mer skeptisk til å legge ut informasjon.
- Yngre er generelt mer aktive på sosiale medier enn de eldre.
- De mellom 18–25 år bruker sosiale medier på mobile enheter i større grad enn de andre aldergruppene.

Holdninger og adferd:

- Forskjell på holdninger om brukeren har opplevd/ikke opplevd/vet ikke.
- Respondentene er «midt på treet»-private, dette vil si at alle deler informasjon på sosiale medier.
- Mange brukere deler informasjon som fullt navn, bosted, fødselsdato, jobb, interesser og familierelasjoner.
- De fleste respondentene har ikke meldt seg inn i grupper der de kan vinne noe.
- Undersøkelsen viser antydning til likegyldighet.

Sikkerhet:

- Det er 45 % som logger av bare ved bruk av andre sin datamaskin, og 53 % som haker av husk passord på sin egen datamaskin.
- 84 % har endret sine personverninnstillinger.
- 60 % av respondentene leser brukervilkårene litt, mens 30 % leser ikke.

5 Drøfting

Drøftingen gjennomføres i forhold til hovedtendensene ved segmentene, sammenheng med SINTEF (Privat 2.0) og sammenheng med trusselkartleggingen i kapittel 3.

5.1 Segmenter

Segmentene er delt opp i kjønn, student/ansatt og alder.

5.1.1 Kjønn

Hovedtendensene viser at det ikke er store forskjeller mellom kjønnene. For eksakte tall, se vedlegg 07.

Ulikhetene

Bruken av sosiale medier: Hele 93 % av kvinnene bruker nettsamfunnet Facebook, og 59 % av disse er svært aktive. Dette i forhold til menn der 87 % bruker Facebook og 36 % er svært aktive. Tallene viser også at det er flere kvinner som benytter blogg, mens sosiale medier som Flickr, Twitter, MMORPG og forum brukes av flest menn.

Informasjon: Flere menn legger ut informasjon som telefonnummer, mail og sine interesser. Mens det er flere kvinner som publiserer informasjon om familierelasjoner. Det er forholdsvis likt at de fleste publiserer informasjon som fullt navn, bosted, utdanning, og halvparten publiserer jobbinformasjon.

Kjennskap: Flere menn har kjennskap til nettsidene i spørreundersøkelsen enn det kvinner har.

5.1.2 Student/ansatt

Hovedtendensene viser at studenter bruker sosiale medier i sin hverdag og er mer aktive enn hva de ansatte er. Studenter deler også mer informasjon om seg selv gjennom sosiale medier, mens de ansatte er mer skeptisk og anonyme. Student/ansatt kan sees i sammenheng med segmentet alder. Likevel er det liten mellom segmentene student og ansatt. For eksakte tall, se vedlegg 08.

Ulikhetene

Bruken av sosiale medier: Studenter bruker generelt sosiale medier mer i sin hverdag, f.eks. er 92 % av studentene på Facebook, mens det er 75 % av de ansatte. LinkedIn er det 36 % av de ansatte som bruker, mens det er 9 % av studentene.

Opplevd publikasjonene: Studenter har i høyere grad opplevd publikasjonene.

5.1.3 Alder

Hovedgruppen av respondentene er mellom 18–25 år. Dette er naturlig siden denne gruppen er den største ved Høgskolen i Gjøvik. Tabellen i kapittel 4.4.2 viser antall respondenter i aldersgruppene. Vi drøfter ved bruk av to aldersgrupper: 18–35 og 36–56+.

Hovedtendensene for aldersgruppene

For å presentere tendensene for forskjellene på aldersgruppene gjøres dette i tabell. For eksakte tall for hver aldersgruppe, se vedlegg 09.

| Spørsmål | Alder | |
|--|---|---|
| | 18–35 | 36–55+ |
| Hvilke sosiale medier bruker du? | Mest aktive, og bruker flere sosiale medier. | Mindre aktive, på et færre sosiale medier. Facebook, YouTube, Wikipedia er det største. |
| Hvilke sosiale medier bruker du mest? | Facebook, YouTube, Wikipedia er de største. | Facebook, YouTube, Wikipedia er det største. |
| Hvor ofte bruker du sosiale medier? | De fleste svarer flere ganger daglig. | Ettersom alderen stiger, synker aktiviteten. |
| Bruker du sosiale medier på mobil, ipad? | Over 50 % svarer ja. | Over 50 % svarer nei. |
| Hvor privat er du? | Fleste svarer: deler litt | Ettersom alderen stiger, deler de mindre. |
| Har du profil på Facebook? | Snitt: 91 % svarer ja. | Snitt: 68,33 % svarer ja. |
| Hvem legger du til som venn på Facebook? | De fleste legger til nære venner. | De fleste legger til nære venner. |
| Hvor mange venner har du på Facebook? | De fleste har mellom 151–400 venner på Facebook. | De fleste har 0–150 venner på Facebook. |
| Hva bruker du sosiale medier til? | De fleste bruker det til kontakt med venner og bekjente og informasjonskilde. | De fleste bruker det til kontakt med venner og bekjente og informasjonskilde. |
| Holdninger publikasjoner | Det er liten forskjell på holdninger totalt sett. Aldersgruppen 36–56+ er mer negative enn 18–35. Publikasjonene hvor det er størst forskjell er: bilder av barn, festbilder, dødsfall, sterke meningsytringer og informasjon om andre. Aldersgruppen 36–56+ er mer negative til disse. | |
| Opplevd publikasjoner | Flertallet har opplevd alle publikasjonene. | Flertallet har ikke opplevd publikasjonene. Ettersom alderen stiger er det færre som har opplevd. |
| Hva slags informasjon legger du ut? | De fleste legger ut fullt navn, bosted, utdanning og fødselsdato. | De fleste legger ut fullt navn og mail. Ettersom alderen stiger, er respondentene mer forsiktig med å legge ut informasjon. |

| Spørsmål | 18-35 | 36-55+ |
|---|---|--|
| Brukervilkår, leser du? | Ettersom alderen stiger er det flere som leser nøye gjennom vilkårene. | |
| Endret personverninnstillinger? | Ettersom alderen stiger er det færre som har endret personverninnstillingene. | |
| Logger på, haker av for «husk passord»? | Flest svarer: «Kun på egen datamaskin» | Flest svarer: Nei. |
| Logger av når jeg forlater nettstedet: | Flest svarer: Bare når jeg bruker andre sin maskin. | Flest svarer: Ja. |
| Slettet profil fra et sosialt medium? | Flest svarer: Ja. | Flest svarer: Nei. |
| Opplevde slettingen som vanskelig? | Liten forskjell på gruppene. De fleste svarer nei. | |
| Meldt inn i gruppe/arrangement ...? | De fleste svarer nei, men det er en del som også svarer ja. | De fleste svarer nei, bare noen få svarer ja. |
| Meldt inn i grupper av andre? | Veldig delt på dette spørsmålet (mellom ja, nei, vet ikke). | De fleste svarer nei. |
| Opplevd ID-tyveri? | De fleste svarer nei. Det er imidlertid flere i aldersgruppen 18–35 som svarer at de har opplevd det, enn aldersgruppen 36–56+. | |
| Kjennskap til nettsider | Mer kjennskap til nettsidene enn den andre aldersgruppen. | Mindre kjennskap til nettsidene enn den andre aldersgruppen. |

Oppsummering

For å oppsummere er aldersgruppen 18–35 den som publiserer mest informasjon, men respondentene i denne aldersgruppen er det flest som har endret personverninnstillingene. Aldersgruppen 36–56+ er mer forsiktige i sosiale medier. De publiserer mindre informasjon, og er mer negative til de forskjellige publikasjonene. Ettersom alderen stiger, er det flere som leser nøye gjennom vilkårene, men det er færre som endrer personverninnstillinger. Forsiktigheten kan være at de er mer skeptiske, men denne aldersgruppen bruker også sosiale medier i mindre grad enn de mellom 18–35 (se spørsmål: «hvor ofte bruker du sosiale medier?»).

5.2 Sammenheng

5.2.1 Sammenheng med andre undersøkelser

SINTEF gjennomførte i 2008 og 2009 en undersøkelse for å kartlegge bruken og holdninger ved sosiale medier.

Hovedtendensene i rapporten Privat 2.0(4) viser:

Bruken

- 35 % i alderen 15–75 år bruker Facebook daglig.
- 69 % i alderen 15–30 år bruker Facebook daglig.
- Wikipedia er den brukerskapte tjenesten som brukes av flest personer totalt sett, YouTube på andre og Facebook på tredje.

Kvinner/menn

- 74 % kvinner og 59 % menn rapporterer at de bruker nettsamfunn.
- 45 % kvinner og 25 % menn sier de daglige brukere av Facebook.
- 69 % av kvinnene og 48 % av mennene benytter av statusoppdateringer «om hva de gjør» gjennom nettsamfunnet.
- Menn og gutter er mer aktive på Twitter, Wikipedia, YouTube, Flickr og LinkedIn. Kvinner og jenter er mer aktive på Nettby og Facebook.

Alder

- Jo eldre brukerne er, jo mer bekymret er de for å dele informasjon på nettet.

Sikkerheten

- 94 % av nettbrukere sier det er viktig å ha kontroll over personlig informasjon som de gir fra seg på nett.
- 67 % er bekymret for konsekvensen av å dele personlig informasjon på Internett. Jo eldre brukere, jo mer bekymret.

Holdninger

- Informantene vet lite om hvordan Facebook utnytter personlig informasjon til kommersielle formål.
- Brukere forstår ikke brukervilkårene til Facebook.
- Informantene er overrasket over hva andre publiserer av personlig informasjon, men har lite fokus på egen bruk.

I sammenheng med vår undersøkelse ser vi mange likheter i svarene, og hovedtendensene er de samme:

- De tre største sosiale mediene: Wikipedia, YouTube og Facebook.
- Eldre er mer bekymret for hva som publiseres på nettet.
- Forskjellene mellom kvinner og menn på hvilke sosiale medier de er mest aktive i. Kvinner er gjennomsnittlig mer aktive enn menn.
- Likegyldigheten på hva som blir publisert og hva andre publiserer.

Konklusjonen er at vår og SINTEFs undersøkelse viser mye av de samme tendensene og konklusjonene. Svarene viser også at bruken av sosiale medier er økende siden 2009, ved sammenligning av svarene i SINTEF og vår undersøkelse. SINTEF konkluderer i sin rapporten at brukere må bevisstgjøres.

5.2.2 Sammenheng med trussel-kartleggingen

Facebook er det sosiale mediet som flertallet bruker og hvor brukerne er mest aktive. Siden Facebook oppfordrer på en aktiv måte til at brukerne skal publisere informasjon, er dette en trussel. Det er nødvendig at brukerne er bevisste til sin bruk av sosiale medier. I konsekvensanalysen av Facebook (3.16.1 Facebook) er nesten samtlige faktorer kritiske.

78 % av respondentene svarer at de bruker sosiale medier flere ganger daglig. Dette gjør at de ofte må ta stilling til flere problemstillinger daglig. Dette viser at bevissthet og holdninger er desto viktigere.

58 % av respondentene svarer at de bruker sosiale medier på mobil, iPad etc. Bruken av slike mobile enheter er økende, og her er det flere utfordringer, som nevnt i 3.7, smarttelefon. Når respondentene svarer at de haker av på husk passord bare på sin maskin, kan dette bety at de også gjør det på mobile enheter. Dette kan være en risiko siden de fleste har med seg mobilen overalt. Mobilen kan bli stjålet/mistet, og informasjon kan bli tilgjengelig for uvedkommende. Et annet problem er bruk av applikasjoner som henter informasjon. I tillegg er det ikke like utberedt å ha virusbeskyttelse på en telefon som på en PC. Her kreves det høy grad av bevissthet for at brukeren skal bruke sosiale medier sikkert.

Resultatene fra undersøkelsen viser hva slags holdninger respondentene har til forskjellige publikasjoner. Totalt sett er de fleste negative til publikasjonene (bortsett fra «Jeg kjører i kveld, ring xxxxxx»), men det er små forskjeller på noen av publikasjonene. Det viser seg at mange er likegyldige til publikasjonene, noe som viser lav bevissthet.

De fleste av respondentene svarer at de leser litt av brukervilkårene for sosiale medier. Dette er en risiko ved at de skimleser og kanskje egentlig ikke får med seg noe. Dette er et viktig punkt siden det står beskrevet i vilkårene hva det sosiale nettstedet kan bruke av informasjonen og bildene brukeren publiserer. Her kommer også bruk av applikasjoner inn. Det å være bevisst på sin bruk av sosiale medier, innebærer at en er klar over hva slags vilkår som ligger til grunn. Ut i fra kartlegging av brukervilkårene (kapittel 2.7.3) inneholder vilkårene vanskelig og juridisk språk, som kan være vanskelig å forstå.

5.3 Konklusjon

Brukere av sosiale medier publiserer store mengder informasjon (spørreundersøkelsen: «hva slags informasjon deler du?»). Selv om mye av denne informasjonen ser ut til å være uskyldig, er informasjonen verdifull, og flere aktører er interessert i den (ref. 3.1.1 informasjonens verdi).

Selv om de fleste er negative til publikasjonene i spørreundersøkelsen, er det mange som er likegyldige. Sammen blir likegyldighet og store mengder informasjon en trussel for bruk av sosiale medier. Brukerne må bevisstgjøres for å kunne bruke sosiale medier på en sikker måte.

Det viser seg at bevisstgjøring er nødvendig, og vår problemstilling er særdeles aktuell.

6 Brukerveiledning

I dette kapitlet gir vi en anbefaling for en strategi som gir svar på vår problemstilling.

6.1 Hvordan bevisstgjøre

Bevisstgjøring skjer når kunnskapen innenfor et felt gjøres til normer og grunnleggende antakelser. Normer kan defineres som uskrevne regler og handlinger. En grunnleggende antakelse er ubevisste handlinger, tanker og følelser. Bevisstgjøring av en handling fører til at handlingen, gjennom økt forståelse og kunnskap i temaet, gjøres ubevisst. Vi ønsker at brukere skal ha et bevisst bruk av sosiale medier, og at det bli implementert slik at brukerne tar riktige valg.

6.2 Holdningkampanje

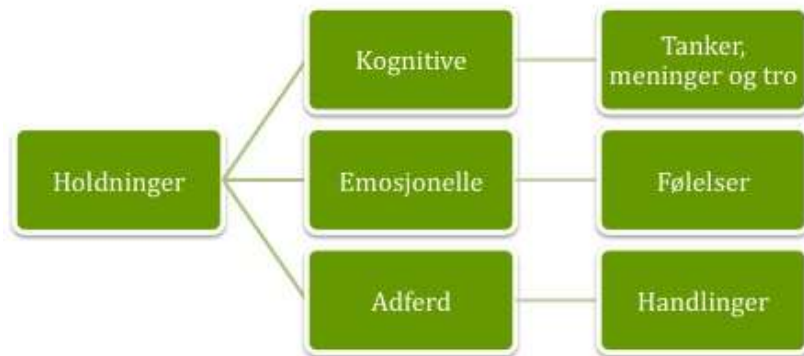
En del av prosjektets problemstilling er: «Hvordan bevisstgjøre brukere av sosiale medier?». Brukere av sosiale medier kan bevisstgjøres ved å øke kunnskapen til brukerne innenfor feltet. Sammen med oppdragsgiver NorSIS har vi bestemt oss for å lage en strategi og utkast til en holdningskampanje for å øke kompetansen til brukerne i vår målgruppe, generasjon y.

«En holdningskampanje er et organisert, systematisk arbeid gjennom ulike kommunikasjons-medier for å varsle den generelle befolkningen i et gitt område til noe av vesentlig interesse eller bekymring» (106).

Formålet er å endre brukernes holdninger innenfor et bestemt tema.

«Holdninger kan defineres som lært tilbøyelighet til å reagere gjennomgående positivt, negativt eller nøytralt på et objekt» (107).

Det som påvirker holdningene til brukerne kan illustreres utfra trekomponentmodellen (figur 50), som består av den kognitive, emosjonelle og adferdskomponenten. Den kognitive komponenten består av tanker, meninger og tro, den emosjonelle handler om følelser, og adferd er handlingen som gjøres (108). Holdningsendringer kan skje ved økende kompetanse, følelser, opplevelser og påvirkning fra andre. Holdningsskapende arbeid fører til adferdsendringer.



Figur 50: Trekomponent-modellen bestående av de tre komponentene: kognitive, emosjonelle og adferd.

Målet er å bevisstgjøre brukere gjennom god kommunikasjon og et synlig budskap. En kampanje skal også være et hjelpemiddel for økt kompetanse og holdninger rundt et felt. En vellykket kampanje er synlig i det offentlige rom, skaper folkesnakk og redaksjonell dekning (109).

6.2.1 Risikoanalyse

Det er det flere risikoer forbundet med en holdningskampanje. Derfor er det viktig å identifisere alle risikofaktorene som kan oppstå. Ved å identifisere disse, kan forbyggende tiltak igangsettes. Vi velger derfor å identifisere risikoene og vise alternativer til forebyggende tiltak.

| Risikotype | Forebyggende tiltak |
|--|--|
| Budskapet: <ul style="list-style-type: none"> • Kan oppleves som skremmende. • Ikke komme tydelig nok fram. | <ul style="list-style-type: none"> • Godt visuelt uttrykk. • Godt skriftlig materiell som informerer, ikke skremmer. |
| Synlighet At ikke holdningskampanjen er synlig nok for brukere. | <ul style="list-style-type: none"> • God planlegging av markedsføringsplan og distribusjonsvalg. |
| Helhetsuttrykk <ul style="list-style-type: none"> • Vanskelig å finne fram på siden. • For komplisert visuelt inntrykk. • Dårlig struktur. | <ul style="list-style-type: none"> • God brukervennlighet. • Et enkelt visuelt og funksjonelt uttrykk. |
| Skriftlig materiell Kan være vanskelig å forstå innholdet i skriftlig materiell som brukerveiledningen. | <ul style="list-style-type: none"> • Konkrete anbefalinger. • Kort og presist. • Ikke bruk av vanskelige faguttrykk og ord, eventuelt forklare disse. |
| Oppdatering Holdningskampanjen blir ikke oppdatert på aktuelle saker og viktige tips. | <ul style="list-style-type: none"> • Bør være ansatte som har ansvar for oppdateringer av hjemmesiden og sosiale medier. |

6.2.2 Markedsføring

Markedsføring av en kampanje kan skille mellom to hovedformer og en tredje som er en kombinasjon av dem:

- «Ren massemedie-kampanje – annonser og synlighet.
- Ren grasrot-kampanje – nettverksgrupper og påvirkning ved snakk og diskusjon.
- Kombinerte kampanjer – kombinasjon av satsing på annonsering i mediene og sosiale nettverksgrupper for å fange opp de som har latt seg påvirke av massemediedelen av kampanjen. På den måten kan effekten av budskapet i massemediene forsterkes, og tilbakefall kan lettere unngås» (110).

Målet med kampanjen er å bruke en kombinasjon av massemedier og folkesnakk. Vi ønsker å markedsføre holdningskampanjen i sosiale medier og være synlig gjennom disse.

6.2.3 Mål for holdningskampanjen

Visjon:

Brukerveiledning og samlested for informasjon om sosiale medier.

Mål:

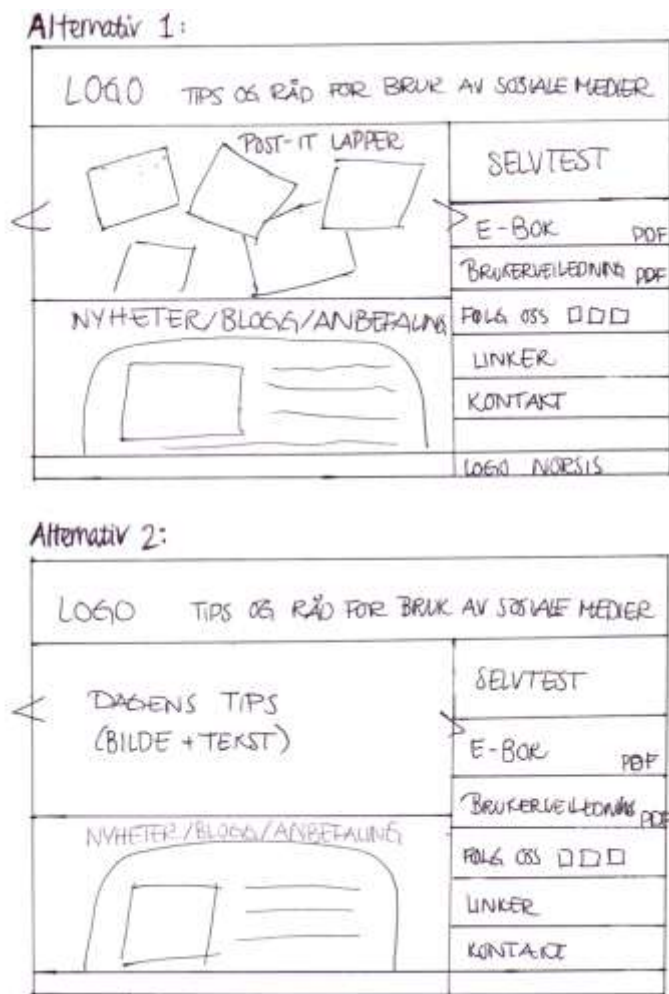
- Informere om sosiale medier og deres utvikling.
- Øke kompetansen og forståelsen til brukere av sosiale medier.
- Bevisstgjøre brukere til sikker bruk av sosiale medier.

Tiltak:

- Være ledende på informasjon om sosiale medier.
- Være oppdatert på informasjon om sosiale medier.
- Gi anbefalinger på en ryddig og forståelig måte.
- Tydelig språk.
- Oversiktlig oppsett.
- Gode virkemidler og godt visuelt uttrykk.
- Inneholde selvttest for å aktivisere og engasjere. Følger også med enkel teori relatert til temaet.

6.2.4 Funksjoner

Som nevnt er visjonen at holdningskampanjen skal være et samlested for informasjon om sosiale medier. Vi foreslår at dette gjøres gjennom en kampanjenettside. Kampanjenettsiden må være brukervennlig og inneholde mye informasjon for å nå de målene beskrevet i punkt 6.2.3. Vi har utarbeidet to skisser (figur 51) for å illustrere hvordan en slik nettside kan se ut.



Figur 51: Skisser av nettside.

Felles for alternativene:

- Det skal ikke være tvil om hva denne nettsiden inneholder, derfor er et horisontalt banner bestående av logo og teksten: «Tips og råd for bruk av sosiale medier» plassert øverst på nettsiden.
- Menyen er plassert til høyre, slik at den er tydelig og lett å se. Menyen bør minimum bestå av disse knappene:
 - Selvtest
 - E-bok (nytt vindu/pdf)
 - Brukerveiledning (nytt vindu/pdf)
 - Følg oss (Facebook, Twitter, YouTube)
 - Lenker (relevant informasjon og til andre nettsider vedrørende temaet)
 - Kontaktinformasjon
- Den nederste halvdel av hovedsiden består av en blogg hvor nyheter og anbefalinger publiseres.

Alternativ 1: Innebærer at øvre halvdel av hovedsiden består av rullerende bilder av post-it lapper med anbefalinger.

Alternativ 2: Innebærer at øvre halvdel av hovedsiden består av rullerende bilder og tekst med dagens tips.

6.2.5 Holdningskampanjens navn

Navnet til holdningskampanjen kan avgjøre om kampanjen slår an eller ikke. Det er derfor viktig at navnet er fengende, enkelt å huske, vekker interesse og sier noe om kampanjens tema (les mer under punkt 6.2.9 merkevarebygging).

Forslag til navn:

- dinbruker
- sosialespor
- bevisstbruk
- bedrebruk (bra/bedre/best)
- sporbar

6.2.6 Innhold

Brukerveiledning

Utgangspunktet for innholdet i brukerveiledningen er konklusjonene fra kapittel 5, drøfting. Brukere publiserer store mengder informasjon gjennom sosiale medier og mange brukere er likegyldige til hva de selv og andre publiserer på nettet. Mye av informasjonen som publiseres er generelt av lav verdi, men sammenkoblingsmuligheter kan informasjonen bli av høy verdi. Derfor tar brukerveiledningen utgangspunkt i å informere om personvern, informasjonens verdi og endring av holdninger til publikasjoner. I brukerveiledningen gis anbefalinger til sikker bruk av sosiale medier og henvisninger til nettsider. Brukerveiledningen er vedlagt (vedlegg 10).

Selvtest

Vi har valgt å lage en test der formålet er å bevisstgjøre vedrørende temaene personvern, på- og avloggingsrutiner, informasjon, henvendelser, nettsynlighet og ID-tyveri. I SINTEF rapporten Privat 2.0, anbefaler de å lage en quiz/selvtest som fungerer som et bevisstgjøringsverktøy, uten at man opplever en pekefinger(4). Vi har hentet inspirasjon fra ID-tyveri-testen på idtyveri.info. Med en selvtest ønsker vi å få til en kognitiv læringsprosess. Ved kognitiv læring blir kunnskapen bygd opp av brukernes erfaringer og blir integrert kunnskap (108).

Selvtesten består av en rekke påstander, som er vinklet i en positiv og ledende retning. Dette fordi vi ønsker at brukerne skal forstå og dermed bli bevisst på at det som står i påstandene er det korrekte. Selvtest består også av et «les og lær»-elektronisk hefte, der konkrete anbefalinger blir gitt, for hvordan en skal forholde seg til og bruke sosiale medier. Selvtesten er vedlagt (vedlegg 11).

Personvern

Bevisstgjøring rundt personopplysninger, brukervilkår og personverninnstillinger.

På- og avloggingsrutiner

Bevisstgjøring om viktigheten av gode på- og avloggingsrutiner og i tillegg å benytte et sterkt passord.

Informasjon

Vi publiserer stadig mer informasjon om oss selv i sosiale medier frivillig(4). Vi deler også informasjon om andre personer gjennom nettet. Spørreundersøkelsen viser at holdningene til publikasjoner har gjennomsnittverdi på likegyldighet. Målet er å bevisstgjøre brukere til å være kritiske for hva slags informasjon som publiseres.

Henvendelser

Bevisstgjøring rundt hva som er kritiske henvendelser. Slike henvendelser bygger ofte på tillit, ønsker og frykt.

Nettsynlighet

Brukere legger fra seg mange elektroniske spor, og målet er å bevisstgjøre rundt konsekvensene for høy nettsynlighet.

ID-tyveri

Det viser seg at ID-tyveri har økt de siste årene, og noe av grunnen til dette er sosiale medier (4). Sosiale medier har blitt et verktøy for ID-tyveri, fordi svindlere kan hente mye informasjon om brukerne til sitt «arbeid».

Modul til e-læring

Vi velger å lage en modul til e-læring som NorSIS kan benytte. NorSIS benytter NanoLearning utviklet av Junglemap. NanoLearning består av små moduler/leksjoner med bilder og anbefalinger, og tar opp et tema om gangen. Vi har tatt utgangspunkt i selvtesten og lagd en modul om hvordan bevisstgjøre brukerne av sosiale medier. Skjermbilder av modul til e-læring er vedlagt (vedlegg 12).

6.2.7 Marked

Målgruppe: Generasjon y (15–30 år).

Andre aktører

Slettmeg.no: Rådgivning for deg som føler deg krenket på nett. Nettstedet gir også brukere informasjon, råd og tips om hvordan brukerne selv kan gå frem hvis de ønsker å fjerne krenkende personopplysninger (111).

Nettvett: Et nettsted hvor du finner informasjon, råd og veiledning om sikker bruk av internett. Informasjonen er rettet både mot forbrukere og små til mellomstore bedrifter (112).

Dubestemmer.no: En barne- og ungdomskampanje rettet mot digital mobbing og personvernspørsmål (113).

6.2.8 Samarbeid

Det er ønskelig å samarbeide med andre aktører, fordi vi ønsker å samle informasjon på ett sted og gjøre det enklere for brukere å finne god informasjon. Effekten av samarbeid kan også gjøre kampanjen ekstra synlig, som er et godt hjelpemiddel for å få fram budskapet i kampanjen.

Spørreundersøkelsen vår viser at 55 % av respondentene hadde kjennskap til nettsiden Slettmeg.no. Grunnen til dette kan være at Datatilsynet er gode til å markedsføre sine tjenester og kampanjer. I desember 2010 publiserte Slettmeg.no to filmer på YouTube, med holdningsskapende innhold. Filmene er godt gjennomførte med mer eller mindre kjente skuespillere. På fire måneder har de blitt vist henholdsvis 3744 og 17 011 ganger (sjekket 27.04.2011).

6.2.9 Merke varebygging

«American Marketing Association definerer et merke (et brand) som et navn, en betegnelse, et tegn, et symbol eller en kombinasjon av disse skal identifisere varene eller tjenestene til en selger eller gruppe selgere og skille dem ut fra konkurrentenes. Et merke er egentlig et løfte om en konsekvent levering av bestemte egenskaper, fordeler og tjeneste til kunden. (94)».

Merkevarebygging skal føre til at brukermassen forbinder produktet med visse egenskaper og fordeler, og over tid utvikler tillit til produktet (114).

Vi anbefaler følgende egenskaper og verdier for holdningskampanjen:

- Troverdig
- Oppdatert
- Nyttig
- Nyskapende
- Engasjerende
- Opplysende

De anbefalte egenskapene og verdiene er viktige for at holdningskampanjen skal lykkes. Holdningskampanjen må være nyskapende og engasjerende for å engasjere publikum. Den må være troverdig og oppdatert slik at målgruppen har tillit til de anbefalinger som blir gitt. Den må sees på som opplysende og nyttig for at målgruppen skal komme tilbake og søke tips på nettsiden.

6.2.10 Markedsføringsmiks

Som et ledd av markedsføringen benyttes en markedsføringsmiks. Denne miksen fungerer som et verktøy for å nå målgruppen og målene. Utgangspunktet for miksen er de fire P-er: produkt, pris, påvirkning og plass.

Produkt

Holdningskampanje på nett (samleside for informasjon om sosiale medier).

Holdningskampanjen inneholder:

- Informasjon om sosiale medier
- Brukerveiledning
- Selvttest
- Blogg (nyheter/anbefalinger/artikler)
- Dagens tips

Pris

Gratis tjeneste for alle.

Påvirkning

- Sosiale medier: Facebook, Twitter, YouTube, blogg.
- Direkte reklame: annonser i sosiale medier, TV, kino.
- Omtale fra andre aktører.
- Folkesnakk og engasjement.

Strategiplan for sosiale medier

Holdningskampanjen må være synlig i sosiale medier, og derfor er det nødvendig å være tilstede i flere typer sosiale medier. Sosiale medier vi forslår er: Facebook, Twitter, YouTube og blogg. Denne miksen av sosiale medier gjør at holdningskampanjen kombinerer bilder, video og tekst, noe som gjør den mer slagkraftig.

Ved bruk av flere sosiale medier er det nødvendig å sammenkoble disse. Vi anbefaler å sammenkoble de nevnte sosiale mediene på nettsiden til kampanjen, i tillegg til at de henviser og knyttes til hverandre.

Tilstedeværelse i sosiale medier krever:

- Tilgjengelighet
- Aktivitet

Retningslinjer for publikasjoner i sosiale medier:

Vedkommende skal opptre med/som:

- Forståelig språk
- Høflig, saklig tone
- Løsningsorientert
- Hjelpsom
- Skal kunne svare på spørsmål
- Dele nyttig informasjon

Vedkommende kan publisere:

- Aktuelt innhold
- Anbefalinger
- Konkrete tiltak

Eksempler på publikasjoner:

- Reklamefilm
- Nyhetsartikler
- Anbefalinger i blogginnlegg
- Veiledninger
- Korte, konkrete tiltak i status og tweets.
- Dagens tips
- Svare på henvendelser

Plass (valg av distribusjon)

En holdningskampanje kan distribueres gjennom mange ulike kanaler. Det er viktig å tenke på målgruppen, budskap og kostnader ved valg av distribusjonskanal. I tabellen (94) vises et utvalg av forskjellige mediekanaler som kan velges.

| Mediekanaler | Fordeler | Ulemper |
|-------------------|---|--|
| Aviser | Fleksibilitet, punktlighet og troverdig. | Kort levetid. |
| Fjernsyn | Kombinasjon av syn, lyd og bevegelse. Høy oppmerksomhet og stor rekkevidde. | Høye kostnader, mye støy. |
| Brosjyrer | Fleksibilitet. | Overproduksjon kan føre til galopperende kostander. Kort levetid. |
| Nyhetsbrev | Meget høy selektivitet, full kontroll, interaktive muligheter. | Kort levetid, overproduksjon ved trykk. |
| Internett | Høy selektivitet, interaktive muligheter. Lang levetid. | |

Målgruppen, generasjon y, bruker allerede internett aktivt i sin hverdag. Budskapet kan komme tydelig fram med de riktige hjelpemidlene og et godt visuelt uttrykk. Derfor velger vi å lage en holdningskampanje med internett som hoveddistribusjonskanal. Dette fordi den kan enkelt nå brukerne. Vi tar ikke hensyn til kostnader i denne oppgaven, da dette ikke inngår.

6.2.11 Konklusjon

I dette kapitlet har vi kommet med vår anbefaling til en strategi for en holdningskampanje rettet mot brukere av sosiale medier. Utgangspunktet for anbefalingen er oppgavens problemstilling: «Hvordan bevisstgjøre brukere til sikker bruk av sosiale medier». Det skriftlige materialet har utgangspunkt i konklusjonene fra kartleggingen av truslene og spørreundersøkelsen (kapittel 3 og 4). Bevisstgjøring skapes ved å øke kompetansen til brukere rundt temaet sosiale medier. Det finnes tjenester som kan hjelpe brukere når uthellet allerede har skjedd, men vi anbefaler å opprette en tjeneste med forebyggende tiltak.

Videre arbeid med holdningskampanjen er å

- Utarbeide visuelt materiale til kampanjen.
- Programmering av nettsidens funksjoner.

7 Konklusjon

Sosiale medier har blitt en del av hverdagen til mange, og brukerne deler mye informasjon om seg selv ved å være medlem av forskjellige sosiale medier. Det har vært en kraftig økning de siste årene. Sosiale medier har blitt en plattform for kommunikasjon og informasjonskilde både for privatpersoner og bedrifter. Dette gir flere fordeler, men også utfordringer ved filtrering av informasjon og være bevisst på hva slags informasjon man selv publiserer.

7.1 Måloppnåelse

7.1.1 Problemstilling

Problemstillingen og hovedmålet for oppgaven er: «Hvordan bevisstgjøre brukere til sikker bruk av sosiale medier». For å svare på denne problemstillingen ble det laget en brukerveiledning, selvtest og modul til e-læring. Det er også utarbeidet en strategi for en holdningskampanje. Bevisstgjøring blir til når kunnskapen innenfor et felt blir til normer og grunnleggende antakelser. Vi mener selv at de produktene vi har laget og strategien, er hjelpemidler for å øke kunnskapen og holdninger til brukere slik at det kan føre til økt bevissthet og sikker bruk av sosiale medier.

7.1.2 Resultatmål

Resultatmålet for oppgaven er «Sikker bruk av sosiale medier». Det som menes med dette målet er å oppnå mer sikker bruk av sosiale medier. For å nå dette målet måtte vi først finne ut hva som var truslene for bruken av sosiale medier, dette ble gjort gjennom en kartlegging. Det er også utført en spørreundersøkelse for å kartlegge bruken av sosiale medier. Undersøkelsen viste at brukere deler mye informasjon om seg selv på nettet, bruker sosiale medier daglig, og det er antydning til likegyldighet over hva slags informasjon som deles. Utfra kartleggingen konkluderte vi med at det er brukerne selv som er den største trusselen. Undersøkelsen og kartleggingen viser at det er informasjonens verdi det er lite bevissthet rundt. Derfor legger vi vekt på dette temaet i brukerveiledningen og ser det i sammenheng med personvernet. Vi mener at brukerveiledningen gir gode anbefalinger og gir dermed brukerne tryggere bruk av sosiale medier.

7.1.3 Effektmål

- Økt kompetanse rundt temaet
- Bevisstgjøre brukere av sosiale medier
- Brukerveiledning for NorSIS
- Skisse til holdningskampanje

Vi mener vi har klart å oppnå disse fire målene på en tilfredsstillende måte. Vi har laget en brukerveiledning for NorSIS, økt vår egen og andres kompetanse rundt temaet og laget gode hjelpemidler (brukerveiledning, selvtest, modul til e-læring, strategi til holdningskampanje) for å bevisstgjøre brukere av sosiale medier.

7.1.4 Læringsmål

- Tilegne oss generell praktisk og teoretisk kunnskap om sosiale medier og andre fagfelt tilknyttet prosjektet.
- Forståelse for bruk av sosiale medier.
- Lære å utarbeide gode spørsmål til spørreundersøkelsen og analysere svarene fra undersøkelsen.
- Øke forståelsen om vitenskapelig arbeid og tverrfaglighet i prosjektsammenheng.
- Finne og lære om effektive virkemidler og kanaler som kan brukes for å bevisstgjøre brukere.

Vi har lært mye av arbeidet med prosjektet. Vi måtte i starten av prosjektet tilegne oss mye kunnskap om sosiale medier. Dette er et bredt fagfelt hvor det skjer forandringer fortløpende. Vi har gjennom prosjektet holdt oss oppdatert gjennom blogger og medieartikler om utviklingen. En av utfordringene har vært å finne kilder av nyere dato. I arbeidet har vi også tilegnet oss teori om statistikk, metodevalg og utarbeiding av spørreundersøkelse. Gjennom arbeidet og tilegningen av teori har vår forståelse av bruken for sosiale medier økt betraktelig.

Gjennom teori og diskusjoner har vi utarbeidet gode spørsmål til spørreundersøkelsen. Vi har lært spørsmålmotodikk, og hvert spørsmål har vært opp til vurdering, noe som har forbedret spørreundersøkelsen. Vi anser spørreundersøkelsen som god, fordi den kartlegger bruken av sosiale medier, samtidig som undersøkelsen tar opp holdninger til temaet sosiale medier. I midlertid ser vi noe vi ville ha gjort annerledes, og dette er beskrevet i 7.2, kritikk av oppgaven.

Arbeidet med bacheloroppgaven har gitt oss noe innsyn i praktiseringen av vitenskapelig arbeid. Ikke bare har vi «forskert» på egen hånd ved å gjennomføre en undersøkelse, analysere og trekke konklusjoner etterpå, men vi har også studert andres vitenskapelige arbeid (for eksempel SINTEF). Gjennom dette semesteret har vi erfart hvordan et tverrfaglig prosjekt foregår. Det har vært en lærerik periode, med mange «tråder» å holde styr på. Noe av det viktigste vi har lært i forhold til prosjektstyring er å arbeide iherdig fra dag én. Dette har vi gjort, og vi har derfor greid å følge framdriftsplanen på en tilfredsstillende måte hele veien.

Det å bevisstgjøre brukere av sosiale medier er ikke enkelt. For å finne metoder til dette har vi tilegnet oss kunnskap om virkemidler og kanaler, og deretter utarbeidet en anbefalt strategi.

7.2 Kritikk av oppgaven

Under dette punktet vurderer vi oppgaven og kommenterer enkelte punkt vi mener burde blitt gjort annerledes.

7.2.1 Spørreundersøkelsen

Bruker av sosiale medier eller ikke?

Spørreundersøkelsen vi utarbeidet henvendte seg til brukere av sosiale medier, og ble sendt ut på HiG. Majoriteten av mottakerne var mellom 18–25 år, men det var også mottakere i andre aldergrupper. Bruken har økt kraftig de siste årene, men det er ikke alle som har tatt i bruk sosiale medier. Selv om undersøkelsen henvendte seg mot brukere, hadde det vært interessant å kartlegge hvor mange som svarte at de ikke bruker sosiale medier. Derfor burde vi gitt respondentene mulighet til å svare i begynnelsen av undersøkelsen om de brukte sosiale medier eller ikke.

Definert ord og uttrykk

Vi brukte mye tid på å utarbeide spørsmål til spørreundersøkelsen. Likevel har vi fått tilbakemelding fra noen respondenter at noen ord og uttrykk var noe uklare. På bakgrunn av dette ser vi at vi skulle definert ordet bruker slik at det kom tydelig frem for respondentene.

Uttrykket jobbrelatert ble benyttet blant annet under holdninger i spørreundersøkelsen. Uttrykket kan tolkes på forskjellige måter, siden jobbrelatert kan være alt fra å dele artikler til å publisere informasjon om jobben. Respondentenes svar kan derfor være basert på deres erfaringer. Siden dette punktet kan tolkes forskjellig, burde vi ha beskrevet vår mening med punktet.

Kontrollgruppe til undersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble sendt ut til HiGs studenter og ansatte. Som nevnt i rapporten 4.4.3 kan denne gruppen ha høyere kompetanse om sosiale medier enn andre. Derfor burde vi ha hatt en kontrollgruppe til undersøkelsen. Spesielt spørsmålet om personverninnstillinger, i spørreundersøkelsen, hadde vært interessant å sjekket opp mot en kontrollgruppe.

7.3 Evaluering

7.3.1 Prosessen

Fremdriftsplan

I arbeidet med oppgaven har vi fra starten av vært bevisste på å holde fremdriftsplanen. Utgangspunktet vi brukte for utarbeiding av fremdriftsplanen var erfaring fra andre prosjekter og et realistisk perspektiv over hvor lang tid de forskjellige fasene tok. Fremdriftsplanen ble holdt ved at gruppen har hatt ukeplaner og mål for hver uke. Vi ser at god planlegging bidro til bedre utførelse av prosjektet.

Samarbeidet

Gruppen har arbeidet mye sammen disse årene på HiG, og kjenner hverandres sterke og svake sider. Dette har gjort at samarbeidet fungert godt. Vi har arbeidet mye sammen i perioden og har hatt fire faste dager i uken der vi har møttes. Gruppen har hatt sine diskusjoner, men vi ser dette som positivt for sluttresultatet. Vi har lagt vekt på at alle synspunkter og meninger er like mye verdt, og at alle ble fornøyde med arbeidet. Vi har byttet på rollene periodevis, noe vi syntes har fungert godt. Det har vært med på å holde motivasjonen oppe, og alle har prøvd ut hvordan det er å være prosjektleder, sekretær og ressursperson for en periode på sju uker.

Samarbeidet med oppdragsgiver NorSIS er vi som gruppe svært fornøyd med. De har vært engasjerende, imøtekommende og hjulpet oss på veien. NorSIS har satt av tid til oss når vi har ønsket møte, og de har stilt opp forberedt. De har gitt oss faglig diskusjoner og vært hjelpelige med informasjon. Takket være NorSIS fikk vi mulighet til å delta på sikker.info-konferansen 2011.

7.3.2 Regnskap

I forprosjektet utarbeidet vi et budsjett for bacheloroppgaven. Dette var et grovt budsjett hvor vi tok høyde for alle utgifter som kunne forekomme. Vi ble enige om å dele alle kostnader likt (grupperegulering 10). Generelt sett har vi brukt mye mindre penger enn det vi budsjetterte med. Avvik fra budsjettet er blant annet reise til Oslo. Denne reisen var noe vi kunne tenkt oss i begynnelsen av prosjektet, men besluttet underveis at det ikke var nødvendig. Andre reisekostnader ble derfor til Lillehammer for å delta på sikker.info konferansen.

Regnskap:

| Dato | Type | Detaljer | Kr |
|------------|------------------------------------|-------------|--------------|
| 17.01.11 | Depositum grupperom | 300 pr.pers | 900 |
| 27.01.11 | Innlevering kostnad | Perm | 5 |
| 03.02.11 | Kontorrekvisita | Tape, nåler | 49 |
| 09.02.11 | Stand | Godteri | 100 |
| 10.03.11 | Kontorrekvisita | Permer | 60 |
| 16.03.11 | Sikker.info konferanse Lillehammer | 98,2 km | 343 |
| 16.03.11 | Parkering Lillehammer | | 55 |
| Sum | | | 1 513 |

7.3.3 Egenvurdering

Marit:

Sosiale medier er et relativt nytt begrep som har vokst seg veldig stort på kort tid. Det er spennende å arbeide med et så nytt tema, som hele tiden er i utvikling. Jeg har lært mye om mediet og den måten å kommunisere på, og jeg er blitt mer bevisst på min egen bruk og rolle i sosiale medier. Rapporten og sluttproduktet mener jeg er godt gjennomført, og vi har produsert noe som kan være med på å bevisstgjøre andre.

I løpet av perioden har jeg blitt bedre på prosjektstyring, samt jeg har hatt stort faglig utbytte som følge av oppgaven. Jeg er fornøyd med min egeninnsats, og jeg har arbeidet strukturert og mye med oppgaven. Det har vært utfordrende og til tider krevende, men det har vært en spennende periode, hvor det har vært nødvendig å arbeide strukturert. Prosjektarbeid over lengre tid i en gruppe, har vært en lærerik erfaring som jeg tar med meg videre. Gruppen har samarbeidet godt og konstruktivt. Videre har vi gjennom samarbeid med oppdragsgiver, fått et innblikk i det å arbeide inn mot en bedrift. Som student har dette vært en nyttig erfaring.

Mari:

Arbeidet med bacheloroppgaven har vært et krevende, interessant, morsom og veldig lærerikt prosess. Min egeninnsats er jeg fornøyd med, jeg har hatt en positiv innstilling og jobbet strukturert med arbeidet.

Temaet for oppgaven er jeg svært godt fornøyd med. Sosiale medier har utviklet seg voldsomt de siste årene og denne utviklingen tror jeg ikke kommer til å stoppe de første årene. Sosiale medier er et dagsaktuelt tema som jeg tror jeg vil ha god nytte av både i videre studier og ved jobbsammenheng. God prosjektstyring har vært enormt viktig i hele perioden, og jeg mener dette er mye av grunnen for et godt sluttresultat. En realistisk fremdriftsplan, mål for hver uke og statusmøter mener jeg har hjulpet oss for å holde motivasjonen oppe og god struktur. Samarbeidet med de andre gruppemedlemmene har

fungert veldig bra. Vi har hatt våre diskusjoner og ulike synspunkter, men dette mener jeg har vært med å styrket oppgaven.

Jeg er stolt av arbeidet vi har gjort, og ser tilbake på bachelorperioden som en positiv opplevelse og et fint semester.

Linda:

Før jeg begynte på dette semesteret, hadde jeg flere forventninger, men mest av alt var jeg spent. Jeg har lært utrolig mye dette semesteret. Både om temaet vi har valgt og det å faktisk jobbe med en så stor oppgave. Jeg tilegner meg lettere kunnskap og har nå lettere for å skrive lengre tekster.

Jeg er godt fornøyd med temaet vi valgte. Det er et dagsaktuelt tema, og det har vært veldig interessant å lære så mye om sosiale medier. Jeg har selv blitt mer bevisst på sosiale medier, og håper også andre blir det etter å ha sett kampanjen vår. Det er et tema som jeg tror jeg vil få god bruk for videre i arbeidslivet.

Samarbeidet med gruppen har fungert veldig bra. Selvfølgelig har det vært noen diskusjoner, men jeg mener det har gjort oppgaven mer gjennomtenkt og bedre utført. Jeg er veldig fornøyd med oppgaven vi har produsert, og stolt av arbeidet vi har nedlagt. Vi har arbeidet hardt og det har til tider vært krevende og utfordrende, men først og fremst har det vært spennende og gøy. Jeg er fornøyd både med egeninnsatsen og gruppemedlemmenes innsats. Jeg mener arbeidsmetodene vi har brukt, har fungert veldig bra. Vi har arbeidet sammen i de fleste fagene de siste tre årene, og vi kjenner hverandres positive og negative sider. Vi utfyller hverandre godt, har det morsomt sammen og samarbeider veldig godt.

7.4 Forslag til videre arbeid

Det er viktig å holde seg oppdatert om sosiale medier, siden de er i stadig utvikling. Både privatpersoner og bedrifter blir stilt ovenfor nye utfordringer i forbindelse med sosiale medier. For å imøtekomme disse utfordringene er det derfor nødvendig å arbeide kontinuerlig med temaet sosiale medier.

Kontrollgruppe

I vår spørreundersøkelse valgte vi HiG som respondenter. Vi ser imidlertid at det hadde vært interessant med en kontrollgruppe for å vurdere analysen opp mot andre grupper. Ved å gjennomføre undersøkelsen på andre grupper kunne man kartlagt og analysert bruken av sosiale medier, i tillegg til å analysert om det var forskjeller på for eksempel utdanningsnivå og alder. Dette hadde vært interessant for videre arbeid.

Strategi og nettside

Vi har utarbeidet strategi for en holdningskampanje. Strategien foreligger, så det hadde vært spennende å kunne satt den ut i livet. Kun skisser til nettsiden har blitt utarbeidet i denne oppgaven, men til videre arbeid foreslår vi å utarbeide nettsiden. Som forslag til bacheloroppgaver kunne de to punktene, strategi og nettside, vært et prosjekt eller prosjekter hver for seg, avhengig av problemstilling, mål og studie. Her hadde det vært mulig med en gruppe bestående av studenter fra forskjellige studier.

8 Litteraturliste

1. Orderløkken T. Informasjonsikkerhet - trusler og trender. NorSIS.
2. Nasjonal, sikkerhetsmyndighet. Nettsamfunn og sikkerhet2008.
3. Aftenposten. Pynter seg for generasjon Y. 2009 [14.02.2011]; Available from: <http://www.aftenposten.no/jobb/article2598125.ece>.
4. Brandtzæg PB, Lüders M. Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten: SINTEF2009 2009-11-02.
5. Stabburet. Grandiosa uten paprika2009: Available from: <http://www.stabburet.no/pizza/grandiosa-uten-paprika>.
6. Klikk. På Facebook kan du få viljen din2009: Available from: <http://www.klikk.no/teknologi/nyemedier/article466852.ece>
7. Facebook. La G35 leve. 2011 [27.03.2011]; Available from: <http://www.facebook.com/pages/La-G35-leve/115900425132731?ref=ts>.
8. Ifrance. Bloggere fikk diktator i kne2011: Available from: <http://ifrance.wordpress.com/2011/01/19/bloggere-fikk-diktator-i-kne-tv/>.
9. Nettavisen. Libya stengte internett. 2011 [28.03.2011]; Available from: <http://www.nettavisen.no/nyheter/article3094494.ece>.
10. Kaplan A, M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media2009.
11. Brandtzæg PB, Lüders M. eBorger 2.0, Den alminnelige borger som leverandør av offentlig informasjon2008.
12. Blogg. Definisjon av blogg. 2011 [14.02.2011]; Available from: <http://bloggsomsjanger.blogspot.com/>.
13. Elviki. Definisjon av wiki2011: Available from: <http://eleviki.wikidot.com/what-is-a-wiki-site>.
14. Breslin JG, Passant A, Decker S. The Social Semantic Web. Galway, Irland: Springer-Verlag Berlin Heidelberg; 2009.
15. NRK. Venn med sjefen. 2010 [23.03.2011]; Available from: <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/ostfold/1.7191135>.
16. Brandtzæg PB, Heim J. Why people use social networking sites2009: Available from: <http://www.springerlink.com/content/4n67771865ux8x25/>.
17. Rettberg JW. Blogging, digital media and society series. Cambrigde, UK: Polity Press; 2008.
18. Ellison NB, Boyd DM. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. 2007 [31.03.2011]; Available from: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
19. Furu N. Web 2.0, Hva er det og hva betyr det for ditt nettsted? Oslo2008.
20. Nilsen AW. Semantisk web. 2010.
21. american S. Semantisk web2009: Available from: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web>.
22. Knol. Om Facebook. 2011 [25.01.2011]; Available from: <http://knol.google.com/k/facebook-en-introduksjon>.

23. CheckFacebook. Oversikt over brukere på Facebook. 2011 [21.02.2011]; Available from: <http://www.checkfacebook.com/>
24. Crunchbase. Om Twitter. 2011 [21.02.2011]; Available from: <http://www.crunchbase.com/company/twitter>
25. Twitter. Oversikt over brukere. 2010 [21.02.2011]; Available from: <http://twitter.com/about>.
26. Synlighet. Oversikt over LinkedIns brukere. 2011 [cited 2011 21.02.2011]; Available from: <http://www.synlighet.no/linkedin/statistikk-antall-brukere/>.
27. Times TNY. At Flickr, Fending Off Rumors and Facebook2011; 2011(31.01.2011): Available from: http://www.nytimes.com/2011/01/31/technology/31flickr.html?_r=1.
28. Flickr. Om Flickr. 2011 [02.03.2011]; Available from: <http://www.flickr.com>.
29. YouTube. Om YouTube. 2011 [02.03.2011]; Available from: http://www.youtube.com/t/faq_about_youtube.
30. Wikipedia. Om Wikipedia. 2011 [03.03.2011]; Available from: <http://no.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>.
31. Wikipedia. Statistikk. 2011 [03.03.2011]; Available from: http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Size_of_Wikipedia.
32. Wikipedia. Biip.no. 2011 [03.03.2011]; Available from: <http://no.wikipedia.org/wiki/Biip.no>.
33. Biip. 2010 [03.03.2011]; Available from: <http://blogg.biip.no/index.php/category/media/>.
34. Deiligst.no. Medlemstall. 2011 [03.03.11]; Available from: <http://www.deiligst.no/index.php?op=online>.
35. Diskusjon.no. Forumstatistikk. 2011 [31.03.2011]; Available from: <http://www.diskusjon.no/>
36. Gaysir. Om Gaysir. 2011 [01.02.2011]; Available from: <http://www.gaysir.no/om/>.
37. Milforum. Om Milforum. 2011 [2011]; Available from: <http://milforum.no/>.
38. Møteplassen. Om Møteplassen. 2011 [02.03.2011]; Available from: <http://www.moteplassen.com/>.
39. Origo. Om Origo. 2011 [01.02.2011]; Available from: <http://origo.no/-/help/show/about/>.
40. Origo. Om soner. 2011 [01.02.2011]; Available from: <http://origo.no/-/site/about>.
41. Urørt. Antall brukere. 2011 [02.03.2011]; Available from: <http://nrk.no/urort/lister/default.aspx>.
42. Diaspora. Hello from 2011. 2011.
43. Beta N. Om Gowalla. 2010 [03.03.2011]; Available from: <http://nrkbeta.no/2010/07/05/hva-er-vitsen-med-gowalla/>.
44. SecondLife. Om Second Life. 2011 [24.02.2011]; Available from: <http://secondlife.com/?lang=en-US>.
45. PCför-alla. Om nettstedet Path. 2010 [22.02.2011]; Available from: <http://pcfforall.idg.se/2.1054/1.353156/facebook-utmanaren-som-later-dig-ha-max-50-vanner>.

46. Plaxo. Om Plaxo. 2011 [02.02.2011]; Available from: <http://www.plaxo.com/?src=logo>.
47. Ryze. Om Ryze. 2011 [23.02.2011]; Available from: <http://ryze.com/faq.php>.
48. Hauknes C. Hva er personvern. BEKK Consulting AS.
49. Regjeringen. Kriminalitetsbekjempelse og personvern2003: Available from: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/jd/dok/nouer/2003/nou-2003-21/11/2.html?id=147457>)
50. Svendsen. Hvorfor personvern. Om frihet og retten til privatliv. Clemet E, editor. Oslo2011.
51. Øverenget E. Sikkerhetskultur. Sikker.info., Lillehammer2011.
52. Personopplysningsloven § 1, (2011).
53. Lov om opphavsrett til åndsverk, (1961).
54. Slettmeg.no. Ytringsfrihet. 2011 [23.03.2011]; Available from: <http://www.slettmeg.no/92-ytringsfrihet>.
55. Straffeloven, (2011).
56. Brandtzæg PB. Er privatlivet bare en illusjon2009.
57. McKeon M. Facebook privacy. 2010 [03.05.2011]; Available from: <http://mattmckeon.com/facebook-privacy/>.
58. Retriver. Retriver Pulse. 2011 [14.03.2011]; Available from: <http://www.retriever.no/tjenester/pulse.html>
59. NasjonalSikkerhetsmyndighet. Nettsamfunn og sikkerhet. Temahefte. 2008.
60. NorSIS. Sosial manipulering. 2011 [07.03.2011]; Available from: http://www.norsis.no/veiledninger/Sosial_manipulering.html
61. NorSIS. Veiledning, chatting. 2011 [07.03.2011]; Available from: <http://www.norsis.no/veiledninger/Chatting.html>.
62. Berg L, Brusdal R. Identitetstyveri i tillitsfulle systemer. Oslo: SIFO2010. Report No.: Oppdragsrapport nr. 2.
63. Microsoft. Security Intelligence Report2008 Vol. 6: Available from: <http://www.microsoft.com/security/sir/archive/default.aspx>.
64. NRK. Forbrukerinspektørene, sosiale medier. 2011 [16.02.2011]; Available from: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/712153/>
65. ComputerWorld. For lett å forfalske Facebook-profiler. 2011 [21.02.2011]; Available from: <http://www.idg.no/computerworld/article181025.ece>
66. ID-tyveri. Så mye tjener dine Facebook-venner. 2009 [22.10.2009]; Available from: <http://www.idtyveri.info>.
67. Sandli E. ID-svindel, herved er du advart. Dagbladet. 2010 13.11.2010.
68. McCarthy L, Weldon-Siviy D. Own your space - keep yourself and your stuff safe online: Pagepress2010.
69. Datatilsynet. Internett - nye muligheter og trusler. 2002 [22.02.2011]; Available from: http://www.datatilsynet.no/templates/Page_835.aspx.
70. VG-nett. Sjekk hva Google vet om deg. 2011 [17.02.2011]; Available from: <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=10014067>.
71. Samsung. Om Samsung. 2010 [08.03.2011]; Available from: http://www.samsung.com/no/news/newsRead.do?news_group=corporatenews&news_seq=17789

72. Bergenstidende. Sikkerheten til smartphone. 2011 [14.03.2011]; Available from: <http://www.bt.no/forbruker/teknologi/Her-er-din-farligste-eiendel-1233687.html>
73. Wavesecure. Om wavesecure. 2011 [14.03.2011]; Available from: <https://http://www.wavesecure.com/wavesecure/symbian.aspx>.
74. Apple. Om Moblieme. 2011 [14.03.2011]; Available from: <http://www.apple.com/no/iphone/mobileme/>
75. ID-tyveri. Hvordan forebygge idtyveri. 2011 [31.03.2011]; Available from: http://www.idtyveri.info/index.php?option=com_content&view=article&id=49:hvordan-forebygge-id-tyveri&catid=5&Itemid=6.
76. NTNU. Definisjon applikasjon. 2011 [09.02.2011]; Available from: http://kvalis.ntnu.no/PublicDocs/00_Begreper_og_definisjoner.html.
77. Facebook. Støttegruppen for Haiti ofrene - Status: minst 1 NOK per medlem. 2010 [30.03.2011]; Available from: <http://www.facebook.com/group.php?gid=264768694567>.
78. Facebook. Sex factor. 2011 [30.03.2011]; Available from: <http://apps.facebook.com/apps/application.php?id=19241310002&ref=appd>.
79. Arbeidstilsynet. Definisjon mobbing. 2011 [20.02.2011]; Available from: <http://www.arbeidstilsynet.no/lov.html?tid=78118>.
80. Medietilsynet. Digital mobbing. 2011 [21.02.2011]; Available from: <http://www.medietilsynet.no/no/Trygg-bruk/Tema/Digital-mobbing/Hva-er-digital-mobbing/>.
81. VG-nett. Rita Ormbostad uttalelser mot Stella Mwangi. 2011 [22.02.2011]; Available from: <http://www.vg.no/musikk/grand-prix/artikkel.php?artid=10014066>.
82. Facebook. Brukervilkår. 2011 [21.02.2011]; Available from: <http://www.facebook.com/terms.php>
83. Datatilsynet. Ta kontroll over Facebook Places. 2011 [01.03.2011]; Available from: http://www.datatilsynet.no/templates/Page_3662.aspx.
84. VG-nett. Facebook-tyver gjør innbrudd i ferien. 2008 [22.02.2011]; Available from: <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=505274>.
85. Bergensavisen. Ikke be tyven hjem. 2011 [21.02.2011]; Available from: <http://www.ba.no/forbruker/bolig/article5497178.ece>
86. Telenoronline. Trygg på nett, sosiale medier. 2011 [22.02.2011]; Available from: http://www.online.no/sikkerhet/trygg_paa_net/dette_boer_du_vite_om_sosiale_medier.jsp.
87. Aftenposten. Fikk sparken da han kalte jobben for "galehuset". 2011 [25.02.2011]; Available from: <http://www.aftenposten.no/jobb/article3972544.ece>.
88. Rogalandavis. Får vite om dødsfall på Facebook. 2011 [28.02.2011]; Available from: <http://www.rogalandsavis.no/nyheter/article5452728.ece>.
89. NRK. Får vite om dødsfall på Facebook. 2011 [22.02.2011]; Available from: http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/troms_og_finnmark/1.7459595.
90. Halleraker T. Møtte døden på nettet. VG-helg. 2010 30.10.2010;Sect. 14-22.

91. Slettmeg.no. Om slettmeg.no. 2009 [01.03.2011]; Available from: <http://www.slettmeg.no/37-om-slettmeg.no>
92. ITavisen. Her skal alle Twitter-meldinger lagres. 2010 [28.02.2011]; Available from: <http://www.itavisen.no/840294/her-skal-alle-twitter-meldinger-lagres>
93. VGnett. Bloggen din lagres for evig. VG; 2008 [updated 10.08.200815.04.2011]; Available from: <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=198695>
94. Kotler P. Markedsføringsledelse. 3. utgave, 3. opplag ed. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS; 2007.
95. Olsson H, Sørensen S. Forskningsprosessen - kvalitative og kvantitative perspektiver. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS; 2006.
96. HøgskoleniGjøvik. Om HiG. 2011 [30.03.2011]; Available from: http://www.hig.no/om_hig.
97. SSB. Hva betyr utdanning for vår helseatferd. 2009 [27.03.2011]; Available from: <http://www.ssb.no/samfunnsspeilet/utg/200901/09/index.html>.
98. Haraldsen G. Spørreskjemametodikk - etter kokebokmetoden. Oslo: Ad Notam Gyldendal; 1999.
99. Befring E. Forskningsmetode med etikk og statistikk. Oslo: Det Norske Samlaget; 2007.
100. Kunnskapssenteret. Deskriptivt design. [26.03.2011]; Available from: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2516/1/Deskriptivt-design/Deskriptivt-design.html>
101. Matematikk.net. Relativ frekvens. [27.03.2011]; Available from: http://www.matematikk.net/ressurser/per/per_oppslag.php?aid=507
102. Kunnskapssenteret. Standardavvik og varians. [27.03.2011]; Available from: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2636/1/Standardavvik-og-variens/Hva-er-standardavvik-og-variens-og-hvordan-beregne-disse-verdiene.html>
103. Facebook. Velkommen til Facebook. 2011 [27.04.2011]; Available from: <http://nb-no.facebook.com/>.
104. Nettvett. Facebook-generasjonen tar personvern på alvor. 2010 [26.03.2011]; Available from: http://www.nettvett.no/ikbViewer/page/nettvett/aktuelt/artikkel?p_document_id=116808&kategori=63735.
105. YouTube. Slettmeg.nos reklamefilm. 2010 [18.03.2011]; Available from: http://www.youtube.com/watch?v=Uvg_hfESTAY.
106. GEMET. Definisjon holdningskampanje. [30.03.2011]; Available from: <http://gemet.esdi-humboldt.cz:9673/thesaurus/concept?cp=10274&langcode=no&ns=1>.
107. Kunnskapssenteret.com. Definisjon av holdningsbegrepet. 2004 [30.03.2011]; Available from: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2258/1/Holdninger/Definisjon-av-holdningsbegrepet.html>.
108. Kaufmann G, Kaufmann A. Psykologi i organisasjon og ledelse. Bergen: Fagbokforlaget; 2009.
109. Kommunikasjonsforeningen. Kampanjer - hva og hvordan. 2009 [31.03.2011]; Available from: [Rapport_bachelor_19052011.docx](http://www.kommunikasjonsforeningen.no/Rapport_bachelor_19052011.docx).

110. Simonsen(red.) A. "Staten vil deg vel, så gjør som den sier", offentlige kampanjer i 50 år. Norsk Kommunikasjonsforening. 2008.
111. Slettmeg.no. Om slettmeg.no. 2009 [31.03.2011]; Available from: <http://www.slettmeg.no/om>.
112. Nettvett. Om Nettvett. 2011 [13.04.2011]; Available from: <http://www.nettvett.no/ikbViewer/page/nettvett/om-nettvett?verktoey=63238>.
113. Dubestemmer.no. Om dubestemmer.no. 2011 [31.03.2011]; Available from: http://www.dubestemmer.no/no/Om_Du_bestemmer/.
114. Wikipedia. Merke varebygging. 2010 [06.04.2011]; Available from: <http://no.wikipedia.org/wiki/Merkevarebygging>

STØTTELITTERATUR:

Brandtzæg PB, Lüders M. Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten: SINTEF2009 2009-11-02.

Clemet K, Egeland JO. Til forsvar for personvernet. Oslo: Universitetsforlaget; 2010.

Collins T. The little book of twitter: Get tweetwise! : Michael O'Mara Books Ltd; 2009.

E.Suongir S. Suonigirs blogg. 2011; Available from: <http://suongir.blogspot.com/>.

Elvevold T, Comtet H, Danielsen S. Bacheloroppgave: Sosiale medier i bankbransjen: Høgskolen i Gjøvik; 2010.

Fossing HS, Næs I, Aase NE. Konsis - en bedrift med muligheter. 2009 [03.05.2011]; Available from: http://idtjeneste.nb.no/URN:NBN:no-bibsys_brage_9244.

Føleide EM, Giil AN, Lemme M. Bacheloroppgave: Hvordan bruker ulike personer sosiale medier for å bygge sin personlige merkevare? Bergen: Handelshøyskolen BI; 2010.

Hannemyr G. Lover, lommejus omkring digitale medier. 2011 [23.03.2011]; Available from: http://hannemyr.com/faq/legal_dm.html.

Hellevik O. Forelesninger i samfunnsvitenskapelig metode og statistikk på nettet. Oslo: Universitetet i Oslo; 2008 [03.05.2011]; Available from: <http://www.uio.no/studier/emner/sv/statsvitenskap/STV1020/videoforelesninger/>.

Helland J. Kjøkkenfesten. 2011; Available from: <http://www.kjokkenfesten.no/>.

Iversen SK, Berg KK, Torp VH, Kaland J. Bacheloroppgave: Innkjøpsmønster av skolebøker i grunnskolen - påvirker den nye bokavtalen innkjøpsmønsteret i fremtiden. Gjøvik: Høgskolen i Gjøvik; 2006.

Ito M, m.fl. Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Press TM, editor. Cambridge, Massachusetts, London: Massachusetts Institute of Technology; 2010.

Kaplan A, M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media2009.

Kristiansen JE. Tall kan temmes! - Om å bruke og formidle statistikk. Kristiansand: IJ-forlaget; 2007.

Lacy S. The stories of Facebook, YouTube and Myspace; The people, the hype and the deals behind the giants of WEB 2.0: Crimson Publishing; 2008.

LeClaire J. QuestionPro for dummies. Indianapolis, Indian: Wiley Publishing, Inc. ; 2007. Available from:
<http://www.questionpro.com/images/bookshelf/questionpro-for-dummies.pdf>.

Lüders M, Prøitz L, Rasmussen T. Personlige medier : livet mellom skjermene. 1. utgave. Oslo: Gyldendal akademisk; 2007.

Medietilsynet. Barn og digitale medier. Fredrikstad2010.

Meyer C. ID-tyveri og personvern. NorSIS; 2011.

Røys HG. Delte meninger, om nettets sosiale side. Oslo: Universitetsforlaget; 2009.

Staude C. Cecilie Staudes blogg. 2011; Available from:
<http://ceciliestaude.blogspot.com/>.

Storsul T, Arnseth HC, Bucher T, Enli G, Hontvedt M, Kløvstad V, et al. Nye nettfenomener - Staten og delekulturen. Oslo: Institutt for Medier og Kommunikasjon. Forsknings- og kompetansenettverk for IT i utdanning (ITU)2008.

Tangen AL, Telle TM, Monsen LM. Bacheloroppgave: Blogging. Bergen: Handelshøyskolen BI; 2010.

Westhagen H. Prosjektarbeid, utviklings- og endringskompetanse. 6. utgave, 1. opplag. Oslo: Gyldendal Akademisk; 2008.

Wig BB. Det er ledelse, kvalitetsledelse for det 21. århundre: TQM Center Norway i samarbeid med Høgskolen i Bergen; 2010.

Vedlegg



sosiale medier
sikkerhet og holdninger

Innhold

| | |
|---|-----|
| <i>Vedlegg 01 – Ukelogg</i> | 121 |
| <i>Vedlegg 02 – Referat fra statusmøter med oppdragsgiver</i> | 124 |
| <i>Vedlegg 03 – Referat fra statusmøter med veileder</i> | 130 |
| <i>Vedlegg 04 – Spørreundersøkelsen</i> | 137 |
| <i>Vedlegg 05 – Rådata fra spørreundersøkelsen</i> | 137 |
| <i>Vedlegg 06 – Diagrammer</i> | 150 |
| <i>Vedlegg 07 – Tabell kjønn</i> | 168 |
| <i>Vedlegg 08 – Tabell student/ansatt</i> | 174 |
| <i>Vedlegg 09 – Tabell alder</i> | 180 |
| <i>Vedlegg 10 – Brukerveiledning</i> | 186 |
| <i>Vedlegg 11 – Selvttest</i> | 188 |
| <i>Vedlegg 12 – Modul til e-læring</i> | 194 |
| <i>Vedlegg 13 – Forprosjekt</i> | 196 |
| <i>Vedlegg 14 – Notat til forprosjekt</i> | 211 |
| <i>Vedlegg 15 – Prosjektavtale</i> | 212 |

VEDLEGG 01 - Ukelogg**Uke 2 (10.-16.januar):**

Vi har sett på problemstilling, mål, teori, gruppereregler og planlegging. Kommet godt i gang med forprosjektet. Vi har hatt vår første veiledning med Leif.

Uke 3 (11.-23.januar):

Denne uka hadde vi møte med oppdragsgiver og skrev under på prosjektavtalen. Forprosjektet er godt i gang, og de foreløpige tidsfristene vi har satt oss, er i rute. Vi ser også på teori om sosiale medier.

Uke 4 (24.-30.januar):

Denne uken ble hjemmesiden ferdig. Vi leverte inn førsteutkast av forprosjektet på slutten av uka. Førsteutkastet til spørreundersøkelsen ble også ferdig. Denne uka har vi skrevet noe teori om sosiale medier.

Uke 5 (31.januar-06.februar):

På mandag leverte vi den endelige versjonen av forprosjektet. Vi har også gjort spørreundersøkelsen ferdig og lagt den inn på programmet Enalyzer. På tirsdag hadde vi møte ved veileder og oppdragsgiver. Dette møtet gikk fint og vi gikk gjennom forprosjektet og spørreundersøkelsen. På slutten av uka konsentrerte vi oss om statistikkteori.

Uke 6 (07.-13.februar):

Denne uken holdt vi stand utenfor studenttorget. Vi fikk 26 personer til å besvare undersøkelsen på datamaskinene våre, i tillegg delte vi ut flyers til de som ikke hadde tid til å besvare med en gang. Vi har i tillegg satt oss inn i retningslinjene til noen av de mest aktuelle sosiale mediene. Vi har også sett på blogger til de såkalte «ekspertene» på sosiale medier. Sett på hvem vi vil kontakte i forbindelse med deres meninger om sosiale medier.

Uke 7 (14.-20.februar):

Denne uka brukte vi en del tid på å finne ut av hvordan man skal gjennomføre kvalitativ spørreundersøkelse, og hvilke spørsmål vi skulle stille. Men etter mye fram og tilbake, bestemte vi oss for å droppe kvalitativ metode, og kun satse på kvantitativ metode fordi vi fikk svar på det meste ut i fra spørreundersøkelsen vi allerede hadde sendt ut. Mye av teorianskingen ble foretatt denne uka og studier av vilkårene til sosiale medier ble ferdiglest.

Uke 8 (21.-27.februar):

Jobbet med kartlegging av sosiale medier og trusler. Mye selvstendig arbeid for alle tre medlemmene. Hadde veiledning med veileder Leif på tirsdag for avklaring på hvor dypt inn i statistikken en burde gå. Avtalte møte med oppdragsgiver NorSIS 7. Mars.

Uke 9 (28.februar-06.mars):

Jobbet med kartlegging av trusler og ble ferdig med utkast til møte med NorSIS. Utkast kartlegging av forskjellige sosiale medier ble også ferdig. Gjorde en kartlegging av brukervennlighet på brukervilkår på utvalgte medier. Skrev teori om personvern, lover og bakgrunnsteori for oppgaven. Bearbeidet første utkast til oppbyggingen av rapporten. Helgen ble brukt til forberedelse av utarbeiding av spørreundersøkelsen som skal skje i uke 10 og 11.

Uke 10 (07.-13.mars):

Hadde møte med oppdragsgiver mandag, om dagens trusselbilde. Etter møte brukte vi resten av dagen å forbedre utkast 1 av kartleggingen av trusler. Resten av uken ble brukt til bearbeidelse av spørreundersøkelsen. På onsdag var alle tre på gruppen tilstede på lynkurs med Frode Haug om rapportskrivning og oppbygging.

Uke 11 (14.-20.mars):

Jobbet med analyse og drøfting av spørreundersøkelsen. På tirsdag 15 mars hadde gruppen veiledning med veileder Leif om oppbyggingen av rapporten og analyse på spørreundersøkelsen. Onsdag var vi på konferansen sikker.info arrangert av NorSIS i samarbeid med Nasjonal sikkerhetsmyndighet og hørte på foredrag om sikkerhetskultur og personvern i digitalt samfunn.

Uke 12 (21.-27.mars):

Jobbet med å ferdigstille teori og drøftinger. Denne uken jobbet vi mye hver for oss med forskjellige arbeidsoppgaver.

Uke 13 (28.mars-03.april):

Jobbet med å ferdigstille og lese korrektur, henvisning av kilder og struktur på kapittel 1 til 5. Skrev teorien til brukerveiledning og laget en fremdriftsplan for de neste 4 ukene. Avtalte møte med oppdragsgiver i uke 16.

Uke 14 (04.-10.april):

Uke 14 er satt av til brukerveiledning. Gruppen satte seg inn i NorSIS's oppbygning av veiledninger, og diskutert innhold til vår brukerveiledning. Vi bestemte at vi skal ha hovedvekt på informasjon og personvernet som temaer i brukerveiledningen. Det har blitt arbeidet med det skriftlige materialet og quiz til brukerveiledningen. Gruppen deltok også på Mediedagen 7. april, på foredraget om sosiale medier, av Ida Aalen.

Uke 15 (11.-17.april):

Gruppen jobbet med grafisk materiell og markedsføringsanalysen for holdningskampanjen. Gruppen skulle egentlig på møte med oppdragsgiver onsdag den 13 april, men dette ble utsatt av oppdragsgiver til 26 april. Planla ukene etter påske og fremdriften til levering.

Uke 16 (18.-25.april):

Gruppen tok påskeferie, og ladet batterier til etter påsken.

Uke 17 (26.april-01.mai):

Uken etter påske hadde gruppen møte med oppdragsgiver, og veiledning på skolen. Som planlagt i fremdriftsplanen ble gruppen ferdig med brukerveiledningen, det vil si: kapittelet i rapporten, skriftlig materiell, selvtest, strategi og modul til e-læringsprogram. Ellers har gruppemedlemmene arbeidet hver seg med deler av rapporten.

Uke 18 (02.-08.mai):

Har skrevet ferdig rapporten og sendt den til eksterne korrekturlesere. Gruppen har også klargjort vedlegg, korrekturlest selv, og gjort klart støttelitteratur.

Uke 19 (09.-15.mai):

Denne uken har eksterne korrekturlesere lest og gitt tilbakemelding på rapporten. Gruppen har også lest korrektur selv. To dager ble brukt til å rette og finpusse rapporten. Det er også holdt et statusmøte med oppdragsgiver.

Uke 20 (16.-22.mai):

Gruppen presenterte bacheloroppgaven for oppdragsgiver NorSIS og Datatilsynet. I løpet av uken har gruppen arbeidet med rettinger og ferdigstilling av rapporten.

Uke 21 (23.-27.mai):

Siste typografiske rettinger, og forberedelse til presentasjon. Gruppen leverte 26. mai.

VEDLEGG 02 – Referat fra statusmøter med oppdragsgiver

Sosiale medier – sikkerhet og holdninger

Oppdragsgiver: NorSIS

Gruppedeltagere: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen

Dato: 20.01.11

Tid: 09.00-09.30

Sted: NorSIS' lokaler

Til stede: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen, Tore Larsen Orderløkken

Sak 1. *Underskrive prosjektavtalen.*

Sak 2. *Gjennomgang av gruppens problemstilling og mål.*

Sak 3. *Tanker rundt avgrensningene.*

Forbrukerperspektivet privat og i forhold til jobben. Skrive om de mest populære sosiale mediene i Norge. NorSIS vil at vi skal kartlegge truslene til brukerne, for eksempel i forhold til personvernopplysningene, falske grupper og konkurranser, mobbing og sjikane. Vi skal også se på hvilket medium vi skal bruke for å gjennomføre veiledningen. Gruppen må tenke nytt i forhold til dette. Veiledningen må bevisstgjøre, ikke skremme.

Sak 4. *Spørreundersøkelsen.*

Gruppen starter mandag med å lage spørsmålene. Tore Larsen Orderløkken vil være med å kontrollsjekke spørsmålene. Gruppen må avklare med Leif hvor dypt de skal analysere spørreundersøkelsen.

Sak 5. *Statusmøter og veiledning.*

NorSIS vil gjennom hele prosjektet se på og gi tilbakemeldinger på det som er produsert. Vi sender utkast til NorSIS. Vi sender forprosjekt og milepælsplan i løpet av dagen. Tore Larsen Orderløkken skal sende oss foiler fra utviklingen av Facebook og tidligere foredrag.

Linda H. Hagen

Sosiale medier – sikkerhet og holdninger

Gruppe 1

Oppdragsgiver: NorSIS

Deltagere: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen

Veileder: Leif E. Nordahl

Oppdragsgiver: Tore Larsen Orderløkken

Dato: 01.02.11

Tid: 13.00 – 13.30

Sted: Leif Egil Nordahls kontor, a-bygget

Til stede: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen, Leif Egil Nordahl og Tore Larsen Orderløkken

Sak 1. Gjennomgang av forprosjekt

- Vi skriver et notat under avgrensninger om at spørreundersøkelsen gjennomføres kun på skolen. Dette notatet leveres til veileder som legges til i forprosjektet.
- Tore Larsen Orderløkkens forslag til problemstilling: ”Hvordan er brukerne opptatt av- og oppdatert på sikkerhetsutfordringene i bruk av sosiale medier?”. Problemstillingen er ikke fastsatt, og kan endres videre under prosjektet.

Sak 2. Gjennomgang av spørreundersøkelse

Gruppen kontakter Frode Volden angående spørreundersøkelsen, om minimumsstandarden og hvilken modell vi skal teste ut i fra. Til å gjennomføre spørreundersøkelsen, bruker vi programmet Enalyzer. Vi sender spørreundersøkelsen til Tore Larsen Orderløkken, slik at NorSIS kan gjennomføre en pilottest internt. På denne måten kvalitetssikrer vi spørreundersøkelsen. Alder og student/ansatt bør være med i spørreundersøkelsen.

Sak 3. Stand ved studenttorget

Avklaring om stand i forbindelse ved studenttorget. Vi sender en mail til Leif E. Nordahl, som igjen godkjenner og sender videre til studenttorget.

Sak 4. Budsjett

NorSIS dekker nødvendig kostnader som blir i forhold til nødvendige oppdrag for å fullføre prosjektet. Gruppen blir ikke premiert på noe måte, men vi blir kreditert for resultatet NorSIS benytter til senere bruk.

Sak 5. Veiledning med NorSIS

Det blir en veiledning mellom NorSIS og gruppen når vi kommer til trusler og trender. Dette avtales nærmere.

Sak 6. Hjemmeside

Vi sender link til hjemmesiden vår til Tore Larsen Orderløkken.

Linda H. Hagen

Sosiale medier – sikkerhet og holdninger

Oppdragsgiver: NorSIS

Gruppedeltagere: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie og Linda Harbosen Hagen

Dato: 07.03.11

Tid: 12.00-12.50

Sted: NorSIS' lokaler

Til stede: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Christian Meyer, Tore Larsen

Orderløkken

Sak 1. Oppdragsgiver Tore Larsen Orderløkken fikk en kopi av prosjektavtalen.

Sak 2. Spørreundersøkelse

Status på spørreundersøkelsen: Spørreundersøkelsen er ferdig, det er 751 respondenter ved HiG som har svart, dette er nesten 20 %. Vi begynner med bearbeiding i uke 10 og 11. Diskuterte kort om svar og bearbeidelse.

Sak 3. Personvern

Christian har kilde på figurene som viser forandringer i personverninnstillinger på Facebook. Da har vi mulighet å bruke disse figurene i oppgaven vår.

Sak 4. Kartlegging av trusler.

Ble enige om at vi bør få med begrepet sosialmanipulering, definere begrepet venn på sosiale medier, se på trussel aktører og se på frykt, ønsker og tillit som manipuleringsvirkemidler. NorSIS kom også med at det nå finnes tjenester som kan søke på søkeord på forskjellige sosiale medier. Gruppen får to foldere om teamet.

Sak 5. Konferanse

NorSIS skal ha sikkerhetskulturrkonferanse på Lillehammer i uke 11, den 15. og 16. mars. Vi er hjertelig velkommen til å høre på foredraget vi har ønske om: Personvern i et digitalt samfunn. Hvis vi har ønske om å være med en hel dag, koster det oss 250 per person uten lunsj og 450 per person med lunsj. Gruppen tar en bestemmelse på dette før uke 10 er over.

Mari B. Grønlie

Sosiale medier – sikkerhet og holdninger

Oppdragsgiver: NorSIS

Deltagere: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen

Veileder: Leif E. Nordahl

Dato: 26.04.11

Tid: 12.00 – 12.45

Sted: NorSIS' lokaler

Til stede: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen og Tore Larsen Orderløyen

Sak 1. *Status*

- Gruppen er ferdig med teori, kartlegging og analyse, og driver nå med brukerveiledning. Gruppen er i rute med fremdriftsplanen.
- Målet er å bli ferdig med all skriftlig materiell til 9. mai, så gruppen kan konsentrere seg om korrektur og struktur.

Sak 2. *Gjennomgang av brukerundersøkelse*

Første utkast på brukerveiledningen og selvtesten har blitt lest av tre medarbeidere på NorSIS. Tilbakemeldingene er at det er en god og konkret brukerveiledning. Noen steder er det litt for ungt språk, så gruppen bør jobbe mer med å få språket mer presist.

- I forhold til referanser trenger vi ikke å kontakte offentlige myndigheter for godkjenning av bruk av kilder, men bør kontakte private myndigheter.
- Sosiale medier-definisjonen vil komme med i leksikon på NorSIS sine hjemmesider.
- Gruppen ønsker å bruke et program for e-læring. Tore sjekker mulighetene for dette.

Sak 3. *Strategi*

- Gruppen lager en strategi for en holdningskampanje på nett.
 - Holdningskampanjen vil inneholde en brukerveiledning, tips/anbefalinger, selvtest og blogg.
 - Mål: Samlested for informasjon rundt sosiale medier, Bevisstgjøre til sikker bruk av sosiale medier og øke kompetansen/ forståelsen til brukere av sosiale medier.
 - Navn på holdningskampanjen er ennå usikkert, men forlag er: dinbruker, sosialespor, bevisstbruk, bedrebruk, rett på nett. Tore kom også med forslaget sporbar.
 - Gruppen presenterte også fram ideer til aktuelle skisser til hjemmesiden

Sak 4. *Direktøren i datatilsynet*

19 mai kommer direktøren i datatilsynet Bjørn Erik Thon til NorSIS. I den anledning skal Tore undersøke om vi kunne ha presentert oppgaven vår ved å vise samarbeidet mellom høgskolen i Gjøvik og NorSIS.

Mari B. Grønlie

Sosiale medier – sikkerhet og holdninger

Oppdragsgiver: NorSIS

Deltagere: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen

Veileder: Leif E. Nordahl

Dato: 26.04.11

Tid: 12.00 – 12.45

Sted: NorSIS' lokaler

Til stede: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen og Tore Larsen Orderløkken

Sak 1. *Status*

- Gruppen leser korrektur

Sak 2. *Møte med Datatilsynet*

Gruppen skal holde en presentasjon på møtet med Datatilsynet, 19. mai. Tore sender tidspunkt på e-post, når dette blir klart. Presentasjonen skal være på 15 minutter, og inneholde:

- Samarbeid HiG/NorSIS
- Oppgave om personvern
- Resultat
- Brukerveiledning/mulig strategi

Sak 3. *Praktiske spørsmål vedrørende oppgaven*

- Rådata fra spørreundersøkelsen: Det nødvendige, digitalt (enten pdf eller annet filformat).
- Modul til e-læring: Modulen er i arbeid, men blir sannsynligvis ikke ferdig til gruppen skal levere. Gruppen benytter utkast i oppgaven og som vedlegg.
- Definisjonen av sosiale medier i brukerveiledningen: rette ordet samskaping direkte.
- Rapporten til oppdragsgiver: kun elektronisk.

Sak 4. *Korrektur av rapporten*

- Referanser: Mellomrom mellom referanse og tekst.
- Figurer: Tydeliggjøre kildene i bildeteksten.
- Kapittel 1:
 - o Legge til målet, «skisse til holdningskampanje», og skrive at vi har lagt til dette målet underveis.
 - o Rammer: Skrive om sikker.info-konferansen.
- Diagrammene er små og vanskelig å lese. En løsning er å referere til store diagrammer som vedlegg.
- s. 31: Skrive om til ID-tyveri-prosjektet.
- Kapittel 3, eventuelle tillegg:
 - o Skattelister og sammenkobling (mobil, Facebook)
 - o Dødsfall i forhold til sletting av profiler. Det finnes ingen angrefrist.
 - o Applikasjoner: spill
 - o Liker-knappen: Brukere kan bli kategorisert og tillagt meninger. Beskrive risikoene forbundet med dette.
- Kapittel 4:
 - o Presisere hvorfor vi har valgt HiG som utvalg, og at dette er en svakhet.
 - o Finne signifikantnivå ved krysskorrelering.

- Forslag: Skrive et sammendrag om hovedtendenser i begynnelsen av kapitlet.
- Kapittel 6:
 - Skrive dette klart: Holdningsskapende arbeider skal føre til adferdsendringer.
 - Forslag til temaer inn i brukerveiledning og selvtest: sletting/dødsfall, slettmeg.no og ingen angrefrist.

Marit Fredlund

VEDLEGG 03 – Referat fra statusmøter med veileder

Sosiale medier – sikkerhet og holdninger

Statusrapport nr. 1

Gruppe 1

Oppdragsgiver: NorSIS

Deltagere: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen

Dato: 11.01.11

Tid: 13.00-13.10

Sted: Leif Egil Nordahls kontor, A-bygget

Til stede: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen, Leif Egil Nordahl

Veileder: Leif E. Nordahl

- Gjennomgang av eventuelle problemstillinger
- Gjennomgang av fremdriftsplan.
- Avklaring av hvilke mål vi skal bruke og hva de betyr.
- Hjemmesiden fremstilles etter forprosjektet. Kontakte IT-tjenesten for url-adresse til webside.
- NorSIS ønsker å delta på noen av veiledningene. Greit for Leif Nordahl så lenge det blir på hans kontor til samme tidspunkt som vi har avtalt veiledninger.
- Når det gjelder kildemetode, var det greit for Leif Nordahl at vi bruker Harvard-metoden.

Linda

Sosiale medier – sikkerhet og holdninger

Statusrapport nr. 2

Gruppe 1

Oppdragsgiver: NorSIS

Deltagere: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen

Dato: 25.01.11

Tid: 12.50 – 13.20

Sted: Leif Egil Nordahls kontor, A-bygget

Til stede: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen, Leif Egil Nordahl

Veileder: Leif E. Nordahl

Sak 1. Utskrift av bacheloroppgave

Avklaring om tidsfrister og hvordan vi skal gjøre det med utskrifter. I budsjettet skal det være beregnet på hvor mye det koster å skrive ut til hver deltager og oppdragsgiver. Men vi skal ikke betale eksemplarene som skolen skal ha, men vi skal levere elektronisk versjon den 25. mai.

Sak 2. Forprosjekt

- Om NorSIS

Skrive mer om NorSIS i form av beliggenhet, hvor mange ansatte de har, hva de driver med, hvilke kunder de har og markedet.

- Gruppereglene

Gruppereglene var noe diffust i forhold til valg av ord. Vi må gjøre setningene mer konkret

Sak 3. Metode

Vi må begrunne valg av metode når det gjelder spørreundersøkelse. Tilegne oss teori som har med metodevalg å gjøre.

Sak 5. Statusmøter med veileder og oppdragsgiver

Tirsdag 1.februar klokken 13.00 blir det møte med gruppedeltagerne, veileder og oppdragsgiver. Vi skal gjennomgå forprosjektet og spørreundersøkelsen.

Linda

Sosiale medier – sikkerhet og holdninger

Statusrapport nr. 3

Gruppe 1

Oppdragsgiver: NorSIS

Deltagere: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen

Veileder: Leif E. Nordahl

Oppdragsgiver: Tore Larsen Orderløkken

Dato: 01.02.11

Tid: 13.00 – 13.30

Sted: Leif Egil Nordahls kontor, A-bygget

Til stede: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen, Leif Egil Nordahl og Tore Larsen Orderløkken

Sak 1. Gjennomgang av forprosjekt

- Vi skriver et notat under avgrensninger om at spørreundersøkelsen gjennomføres kun på skolen. Dette notatet leveres til veileder som legges til i forprosjektet.
- Tore Larsen Orderløkkens forslag til problemstilling: ”Hvordan er brukerne opptatt av- og oppdatert på sikkerhetsutfordringene i bruk av sosiale medier?”. Problemstillingen er ikke fastsatt, og kan endres videre under prosjektet.

Sak 2. Gjennomgang av spørreundersøkelse

Gruppen kontakter Frode Volden angående spørreundersøkelsen, om minimumsstandarden og hvilken modell vi skal teste ut i fra. Til å gjennomføre spørreundersøkelsen, bruker vi programmet Analyzer. Vi sender spørreundersøkelsen til Tore Larsen Orderløkken, slik at NorSIS kan gjennomføre en pilottest internt. På denne måten kvalitetssikrer vi spørreundersøkelsen. Alder og student/ansatt bør være med i spørreundersøkelsen.

Sak 3. Stand ved studenttorget

Avklaring om stand i forbindelse ved studenttorget. Vi sender en mail til Leif Nordahl, som igjen godkjenner og sender videre til studenttorget.

Sak 4. Budsjett

NorSIS dekker nødvendig kostnader som blir i forhold til nødvendige oppdrag for å fullføre prosjektet. Gruppen blir ikke premiært på noe måte, men vi blir kreditert for resultatet NorSIS benytter til senere bruk.

Sak 5. Veiledning med NorSIS

Det blir en veiledning mellom NorSIS og gruppen når vi kommer til trusler og trender. Dette avtales nærmere.

Sak 6. Hjemmeside

Vi sender link til hjemmesiden vår til Tore Larsen Orderløkken.

Linda

Sosiale medier – sikkerhet og holdninger

Statusrapport nr. 4

Gruppe 1

Oppdragsgiver: NorSIS

Deltagere: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen

Veileder: Leif E. Nordahl

Oppdragsgiver: Tore Larsen Orderløkken

Dato: 22.02.11

Tid: 13.00-13.10

Sted: Nordahls kontor, A-bygget

Til stede: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen, Leif Egil Nordahl

Sak 1. Nåværende status på oppgaven

Spørreundersøkelsen er godt i gang, med 518 respondenter per dags dato. Det er igjen to uker igjen til sankingen skal være ferdig, og vi skal begynne å bearbeide spørreundersøkelsen. Vi ligger litt etter med teorien, da vi har vurdert kvalitativ metode, men vi har nå bestemt oss for å kun gå for den kvantitative. Vi er nå i full gang med teoridelen og har hovedfokus på den.

Sak 2. Bacheloroppgaven "Innkjøpsmønster av skolebøker i grunnskolen"

Vi lurte på hva slags vurdering bacheloroppgaven hadde fått. De fikk en A. Statistikkdelen var noe tynn, men det var ikke vektlagt i så stor grad for den vurderingen. Vi må grundigere inn i statistikkdelen med blant annet sannsynlighetsberegning.

Linda

Sosiale medier – sikkerhet og holdninger

Statusrapport nr. 5

Gruppe 1

Oppdragsgiver: NorSIS

Deltagere: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen

Veileder: Leif E. Nordahl

Dato: 15.03.11

Tid: 13.00 – 13.15

Sted: Leif Egil Nordahls kontor, A-bygget

Til stede: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen, Leif Egil Nordahl

Sak 1. Status

- Gruppen driver med bearbeiding og analysering av spørreundersøkelsen. Nesten 20 % har svart på spørreundersøkelsen, og 30 % av de ansatte har svart. Gruppen er meget fornøyd med dette resultatet.
- I morgen 16.03 skal gruppen på konferanse på Lillehammer, sikker.info, arrangert av NorSIS. Der skal vi høre på to foredrag:
 - Kampen mot tankeløshet – hvordan bygger man sikkerhetskultur? Einar Øverenget, forfatter og filosof
 - Personvern i digitalt samfunn – hvordan påvirker vår elektroniske hverdag og avhengighet personvernet vårt.
- Fremdriftsplanen blir fulgt.

Sak 2. Kildehenvisning

Gruppen har ombestemt seg i forhold til kildehenvisning, og kommer til å bruke vancover-metoden (nummereringsmetoden). Leif godkjente dette.

Sak 3. Oppbygging

Oppbyggingen til oppgaven ser grei ut. Gruppen må huske å ha et godt sammendrag, der konklusjonen på problemstillingen kommer tydelig fram.

Sak 4. Analyse

Gruppen viste fram førsteutkastet av analysen av spørreundersøkelsen. Analysen består av prosentset, diagrammer, gjennomsnittverdi, varians og standardavvik. Spørsmål er krysset med hverandre og svarene er filtret på kjønn, alder og student/ansatt. Gruppen synes det er vanskelig å vite hvor mye i dybden analysen skal være, da gruppen bare har hatt grunnleggende statistikk fra før.

Leif ga gruppen tips om Philip Kotlers markedsføringsbok for å finne ut mer teori om sannsynlighetsregning og teori.

Frode Volden har gruppen ikke fått kontakt med, men gruppen skal prøve å kontakte Per Paulsrud for tips.

Mari

Sosiale medier – sikkerhet og holdninger

Statusrapport nr. 6

Gruppe 1

Oppdragsgiver: NorSIS

Deltagere: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen

Veileder: Leif E. Nordahl

Dato: 27.04.11

Tid: 11.15 – 11.13

Sted: Leif Egil Nordahls kontor, A-bygget

Tilstede: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen, Leif Egil Nordahl

Sak 1. *Status*

- Gruppen driver med brukerveiledning. Brukerveiledningen skal være ferdig denne uken.
- Fremdriftsplanen blir fulgt.
- Vi har en plan om å bli ferdig 6. mai.
- Vi har fått tak i folk som skal lese korrektur for oss.

Møte med NorSIS:

- Fått tilbakemelding på brukerveiledning og det vi har gjort så langt.
- Skal utarbeide en modul for e-læringsprogram som NorSIS kan bruke.
- 19. mai skal vi forhåpentligvis presentere brukerveiledning og forslag til holdningskampanje på et møte mellom NorSIS, HiG og Datatilsynet (ved direktør).

Sak 2. *Strategi holdningskampanje*

Gruppen legger fram strategiplaner for holdningskampanjen, og får tilbakemelding på dette. Det ser ut til at vi har med det vesentlige.

Sak 3. *Logg*

Gruppen lurer på om detaljert timelogg skal legges ved oppgaven, eller bare gi den til Leif. Gruppen skal legge ved grov oversikt over timene til oppgaven.

Sak 4. *Vedlegg*

Spørsmål om hvor mye rådata fra spørreundersøkelsen som skal legges ved oppgaven. Oppdragsgiver er mottaker av rapporten, og det skal tas med så mye rådata som oppdragsgiver ønsker.

Sak 5. *Forespørsel om å få bacheloroppgaven*

I etterkant av utsendelsen av spørreundersøkelsen fikk vi en forespørsel fra en person. Vedkommende ville få oppgaven som takk for hjelpen. På dette kan vi svare at biblioteket publiserer den på nettet, dersom oppgaven blir gitt karakteren C eller bedre.

Marit

Sosiale medier – sikkerhet og holdninger

Statusrapport nr. 7

Gruppe 1

Oppdragsgiver: NorSIS

Deltagere: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen

Dato: 19.05.2011

Tid: 09.30-09.40

Sted: Leif Egil Nordahls kontor, A-bygget

Til stede: Marit Fredlund, Mari Bjørnstad Grønlie, Linda Harbosen Hagen, Leif Egil Nordahl

Veileder: Leif E. Nordahl

Sak 1. Vedlegg

Gruppen hadde noen spørsmål om det var nødvendig med mailkorrespondanse med oppdragsgiver, som vedlegg. Det er kun konkrete, faglige spørsmål og svar i mailkorrespondanse som skal legges ved som vedlegg.

Sak 2. Tabeller i rapporten

Gruppen ønsket mindre tekst enn 12 pkt. for tabellene i rapporten. Etersom vi har hatt faget typografi, godtas det at vi i mediemanagement har typografisk utforming i vår oppgave.

Sak 3. Oppgavens tittel og korrektur

Gruppen skal benytte oppgavens tittel (Sosiale medier – sikkerhet og holdninger) i plakaten.

Under møtet foretok vi også nødvendig korrektur på programmet for presentasjonen.

Sak 4. Invitasjon

Det er gruppens ansvar å invitere oppdragsgiver og andre relevante/interesserte, til presentasjonen 7.juni.

Marit

VEDLEGG 04 – Spørreundersøkelsen

Sosiale medier - bacheloroppgave våren 2011

Vi er tre studenter ved mediemanagement på Høgskolen i Gjøvik. Vår bacheloroppgave handler om sosiale medier. I forbindelse med dette håper vi du kan avse noen minutter for å svare på denne spørreundersøkelsen. Målet med undersøkelsen er å kartlegge bruken av sosiale medier tilknyttet sikkerhet og holdninger. Spørreundersøkelsen er avgrenset til studenter og ansatte ved Høgskolen i Gjøvik.

Målgruppen er brukere av sosiale medier.

Besvarelsen er anonym, og tar ca 5 minutter å besvare. Dataene vil brukes videre i bacheloroppgaven og av oppdragsgiver NorSIS.

På forhånd takk!

"Sosiale medier er nettsteder som legger til rette for at deltakerne kan kommunisere med hverandre, dele informasjon og skape innhold."

1. Kjønn

(Oppgi kun ett svar)

- Kvinne
- Mann

2. Alder

(Oppgi kun ett svar)

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 -->

3. Student/ansatt

(Oppgi kun ett svar)

- Ansatt
- Student

Annet:

4. Hvilke sosiale medier bruker du?

(Oppgi gjerne flere svar)

- Flickr
- MySpace
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Blogg
- MMORPG
- Møteplassen
- Msn
- Forum
- Wikipedia

Annet:

5. Hvilke sosiale medier bruker du mest? Stigende rekkefølge (0-ikke medlem, 5-svært aktivt).

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Flickr | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| MySpace | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| LinkedIn | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Youtube | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Blogg | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| MMORPG | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Møteplase sen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Msn | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Forum | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wikipedia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Annet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Hvor ofte bruker du sosiale medier?

(Oppgi kun ett svar)

- Flere ganger daglig
- 1 gang daglig
- 4-6 ganger i uka
- 1- 3 ganger i uka
- Sjeldnere

7. Bruker du sosiale medier på mobil, iPad etc?

(Oppgi kun ett svar)

- Ja
- Nei

8. Privat

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

| | Deler ingenting | Deler litt | Deler mye | Deler alt |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Hvor privat er du på sosiale medier? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Facebook

9. Har du profil på Facebook?

(Oppgi kun ett svar)

- Ja
- Nei

**10. Hvem legger du til som venn på Facebook?
(Oppgi gjerne flere svar)**

- Personer du har blitt kjent med på nett
- Nære- venner og familie
- Jobbrelaterte
- Fjerne- venner og slekt
- Har ikke Facebook

**11. Hvor mange venner har du på Facebook?
(Oppgi kun ett svar)**

- 0 - 150
- 151 - 400
- 401 - 600
- 601 +
- Vet ikke
- Har ikke Facebook

**12. Hva bruker du sosiale medier til?
(Oppgi gjerne flere svar)**

- Meningsytring
- Kontakt med venner og bekjente
- Nettverksbygging
- Informasjonskilde

Annet:

**13. Hva er dine holdninger til følgende publikasjoner?
(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)**

| | Positiv | Negativ | Likegyldig |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Status."Jeg kjører i kveld, ring xxxxxxxx" | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Status:" Jeg reiser til syden og blir borte i to uker". | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bilder av barn | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Festbilder | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Intime opplysninger | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Status: "Hvil i fred Ola Nordmann" | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sterke meningsytringer, status: "Helvetes fordømte opplegg" | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informasjon om andre, status: " Ola Normann og | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Kari Nordmann
var på fylla i
går".

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Jobbrelatert informasjon | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dagbok | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**14. Har du opplevd noen av disse publikasjonene?
(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)**

| | Opplevd | Ikke opplevd | Vet ikke |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Status: " Jeg kjører i kveld, ring xxxxxxxx" | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Status:" Jeg reiser til syden og blir borte i to uker" | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bilder av barn | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Festbilder | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Intime opplysninger | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Status: " Hvil i fred Ola Nordmann" | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sterke meningsytringer, status." Helvetes fordømte opplegg". | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informasjon om andre,status:" Ola Nordmann og Kari Nordmann var på fylla i går" | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jobbrelatert informasjon | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dagbok | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**15. Hva slags informasjon legger du ut på din profil på sosiale medier?
(Oppgi gjerne flere svar)**

- Fullt navn
- Bosted
- Utdannelse
- Jobb
- Telefon-/mobilnummer
- Mailadresse
- Fødselsdato
- Politisk ståsted
- Interesser

- Familierelasjoner
- Lokaliseringstjenester

**16. Har du lest vilkårene for de sosiale medier du er medlem i?
(Oppgi kun ett svar)**

- Leser alltid nøye gjennom
- Leser litt
- Leser ikke, bare godkjenner

**17. Har du endret personvernsinnstillingene på de sosiale mediene du er medlem i?
(Oppgi kun ett svar)**

- Ja
- Nei
- Har jeg mulighet til det?
- Vet ikke om jeg har gjort det

**18. Når du logger på, huker du av på "husk passord"?
(Oppgi kun ett svar)**

- Ja
- Nei
- Jeg gjøre det kun på min datamaskin

**19. Logger du av når du forlater nettstedet?
(Oppgi kun ett svar)**

- Ja
- Nei
- Bare når jeg bruker andre sin datamaskin

**20. Har du slettet din profil fra et sosialt medium?
(Oppgi kun ett svar)**

- Ja
- Nei

**21. Har du opplevd dette vanskelig?
(Oppgi kun ett svar)**

- Ja
- Nei
- Har ikke opplevd

**22. Har du noen gang meldt deg inn i grupper/arrangementer som f.eks. "vinn gratis ferie/gavekort/bil til en verdi av..."?
(Oppgi kun ett svar)**

- Ja
- Nei
- Vet ikke

**23. Har du noen gang blitt meldt inn i grupper av andre?
(Oppgi kun ett svar)**

- Ja
- Nei
- Vet ikke/husker ikke

**24. Har du eller noen du kjenner opplevd identitetstyveri (falsk profil, navn etc)?
(Oppgi kun ett svar)**

- Ja
- Nei
- Vet ikke

**25. Har du kjennskap til følgende nettsider?
(Oppgi gjerne flere svar)**

- slettmeg.no
- nettvett.no
- openbook.org
- tips.kripos.no(den røde knappen)
- idtyveri.info
- norsis.no
- Ingen av disse

Takk

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare.

26. Annet:

VEDLEGG 05 – Rådata fra spørreundersøkelsen

| Kjønn | Totalt | |
|--------|---------|--------|
| | Prosent | Nummer |
| Kvinne | 46 % | 264 |
| Mann | 54 % | 307 |
| Totalt | 100 % | 571 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 1,54 |
| Varians | 0,25 |
| SA | 0,50 |

| Alder | Totalt | |
|--------|---------|--------|
| | Prosent | Nummer |
| 18-25 | 65 % | 369 |
| 26-35 | 16 % | 92 |
| 36-45 | 13 % | 72 |
| 46-55 | 4 % | 25 |
| 56 --> | 2 % | 13 |
| Totalt | 100 % | 571 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 1,64 |
| Varians | 1,02 |
| SA | 1,01 |

| Student/ansatt | Totalt | |
|----------------|---------|--------|
| | Prosent | Nummer |
| Ansatt | 15 % | 86 |
| Student | 85 % | 485 |
| Totalt | 100 % | 571 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 1,85 |
| Varians | 0,13 |
| SA | 0,36 |

| | Totalt |
|--------|--------|
| Annet: | 4 |

| Hvilke sosiale medier bruker du? | Totalt | |
|----------------------------------|---------|--------|
| | Prosent | Nummer |
| Flickr | 11 % | 61 |
| MySpace | 4 % | 23 |
| Facebook | 90 % | 504 |
| Twitter | 23 % | 127 |
| LinkedIn | 13 % | 74 |
| YouTube | 84 % | 473 |
| Blogg | 22 % | 125 |
| MMORPG | 8 % | 43 |

VEDLEGG

| | | |
|-------------|-------|------|
| Møteplassen | 2 % | 11 |
| Msn | 49 % | 274 |
| Forum | 30 % | 170 |
| Wikipedia | 70 % | 392 |
| Totalt | 405 % | 2277 |

| Statistikk | |
|-----------------|-------|
| Gjennomsnittlig | 7,01 |
| Varians | 12,22 |
| SA | 3,50 |

| Totalt | |
|--------|----|
| Annet: | 42 |

| Hvor ofte bruker du sosiale medier? | Totalt | |
|-------------------------------------|---------|--------|
| | Prosent | Nummer |
| Flere ganger daglig | 78 % | 446 |
| 1 gang daglig | 9 % | 52 |
| 4-6 ganger i uka | 4 % | 22 |
| 1- 3 ganger i uka | 4 % | 25 |
| Sjeldnere | 4 % | 24 |
| Totalt | 100 % | 569 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 1,47 |
| Varians | 1,10 |
| SA | 1,05 |

| Bruker du sosiale medier på mobil, ipad etc? | Totalt | |
|--|---------|--------|
| | Prosent | Nummer |
| Ja | 58 % | 334 |
| Nei | 42 % | 237 |
| Totalt | 100 % | 571 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 1,42 |
| Varians | 0,24 |
| SA | 0,49 |

| Har du profil på Facebook? | Totalt | |
|----------------------------|---------|--------|
| | Prosent | Nummer |
| Ja | 90 % | 509 |
| Nei | 10 % | 57 |
| Totalt | 100 % | 566 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 1,10 |
| Varians | 0,09 |
| SA | 0,30 |

| Hvem legger du til som venn på Facebook? | Totalt | |
|--|---------|--------|
| | Prosent | Nummer |
| Personer du har blitt kjent med på nett | 19 % | 108 |
| Nære- venner og familie | 85 % | 476 |
| Jobbrelaterte | 63 % | 356 |
| Fjerne- venner og slekt | 72 % | 406 |
| Har ikke facebook | 9 % | 53 |
| Totalt | 249 % | 1399 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 2,87 |
| Varians | 1,07 |
| SA | 1,04 |

| Hvor mange venner har du på Facebook? | Totalt | |
|---------------------------------------|---------|--------|
| | Prosent | Nummer |
| 0 - 150 | 17 % | 96 |
| 151 - 400 | 47 % | 269 |
| 401 - 600 | 18 % | 102 |
| 601 + | 6 % | 35 |
| Vet ikke | 2 % | 11 |
| Har ikke facebook | 10 % | 56 |
| Totalt | 100 % | 569 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 2,59 |
| Varians | 2,00 |
| SA | 1,42 |

| Hva bruker du sosiale medier til? | Totalt | |
|-----------------------------------|---------|--------|
| | Prosent | Nummer |
| Meningsytring | 27 % | 150 |
| Kontakt med venner og bekjente | 89 % | 501 |
| Nettverksbygging | 41 % | 233 |
| Informasjonskilde | 70 % | 394 |
| Totalt | 227 % | 1278 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 2,68 |
| Varians | 1,07 |
| SA | 1,03 |

| | Totalt |
|--------|--------|
| Annet: | 20 |

VEDLEGG

| Hva slags informasjon legger du ut på din profil på sosiale medier? | Totalt | |
|---|---------|--------|
| | Prosent | Nummer |
| Fullt navn | 86 % | 469 |
| Bosted | 65 % | 353 |
| Utdannelse | 76 % | 413 |
| Jobb | 53 % | 288 |
| Telefon-/mobilnummer | 23 % | 124 |
| Mailadresse | 54 % | 297 |
| Fødselsdato | 71 % | 388 |
| Politisk ståsted | 12 % | 67 |
| Interesser | 55 % | 302 |
| Familierelasjoner | 45 % | 246 |
| Lokaliseringstjenester | 6 % | 33 |
| Totalt | 546 % | 2980 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 4,95 |
| Varians | 9,14 |
| SA | 3,02 |

| Har du lest vilkårene for de sosiale medier du er medlem i? | Totalt | |
|---|---------|--------|
| | Prosent | Nummer |
| Leser alltid nøye gjennom | 10 % | 58 |
| Leser litt | 60 % | 341 |
| Leser ikke, bare godkjenner | 30 % | 167 |
| Totalt | 100 % | 566 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 2,19 |
| Varians | 0,36 |
| SA | 0,60 |

| Har du endret personverninnstillingene på de sosiale mediene du er medlem i? | Totalt | |
|--|---------|--------|
| | Prosent | Nummer |
| Ja | 84 % | 475 |
| Nei | 8 % | 46 |
| Har jeg mulighet til det? | 2 % | 10 |
| Vet ikke om jeg har gjort det | 7 % | 37 |
| Totalt | 100 % | 568 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 1,31 |
| Varians | 0,64 |
| SA | 0,80 |

| Når du logger på, huker du av på "husk passord"? | Totalt | |
|--|---------|--------|
| | Prosent | Nummer |
| Ja | 10 % | 59 |

| | | |
|-------------------------------------|-------|-----|
| Nei | 36 % | 206 |
| Jeg gjøre det kun på min datamaskin | 53 % | 303 |
| Totalt | 100 % | 568 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 2,43 |
| Varians | 0,45 |
| SA | 0,67 |

| | Totalt | |
|--|---------|--------|
| Logger du av når du forlater nettstedet? | Prosent | Nummer |
| Ja | 51 % | 290 |
| Nei | 4 % | 23 |
| Bare når jeg bruker andre sin datamaskin | 45 % | 258 |
| Totalt | 100 % | 571 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 1,94 |
| Varians | 0,96 |
| SA | 0,98 |

| | Totalt | |
|--|---------|--------|
| Har du slettet din profil fra et sosialt medium? | Prosent | Nummer |
| Ja | 54 % | 311 |
| Nei | 46 % | 260 |
| Totalt | 100 % | 571 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 1,46 |
| Varians | 0,25 |
| SA | 0,50 |

| | Totalt | |
|---------------------------------|---------|--------|
| Har du opplevd dette vanskelig? | Prosent | Nummer |
| Ja | 19 % | 110 |
| Nei | 40 % | 227 |
| Har ikke opplevd | 41 % | 233 |
| Totalt | 100 % | 570 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 2,22 |
| Varians | 0,56 |
| SA | 0,75 |

| | Totalt |
|--|--------|
|--|--------|

VEDLEGG

| Har du noen gang meldt deg inn i grupper/arrangementer som f.eks. "vinn gratis ferie/gavekort/bil til en verdi av...?" | Prosent | Nummer |
|--|---------|--------|
| Ja | 22 % | 128 |
| Nei | 72 % | 412 |
| Vet ikke | 5 % | 30 |
| Totalt | 100 % | 570 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 1,83 |
| Varians | 0,25 |
| SA | 0,50 |

| | Totalt | |
|--|---------|--------|
| Har du noen gang blitt meldt inn i grupper av andre? | Prosent | Nummer |
| Ja | 33 % | 189 |
| Nei | 46 % | 262 |
| Vet ikke/husker ikke | 21 % | 119 |
| Totalt | 100 % | 570 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 1,88 |
| Varians | 0,53 |
| SA | 0,73 |

| | Totalt | |
|---|---------|--------|
| Har du eller noen du kjenner opplevd identitetstyveri (falsk profil, navn etc)? | Prosent | Nummer |
| Ja | 21 % | 121 |
| Nei | 63 % | 360 |
| Vet ikke | 16 % | 90 |
| Totalt | 100 % | 571 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 1,95 |
| Varians | 0,37 |
| SA | 0,61 |

| | Totalt | |
|--|---------|--------|
| Har du kjennskap til følgende nettsider? | Prosent | Nummer |
| slettmeg.no | 55 % | 313 |
| nettvett.no | 40 % | 226 |
| openbook.org | 3 % | 18 |

VEDLEGG

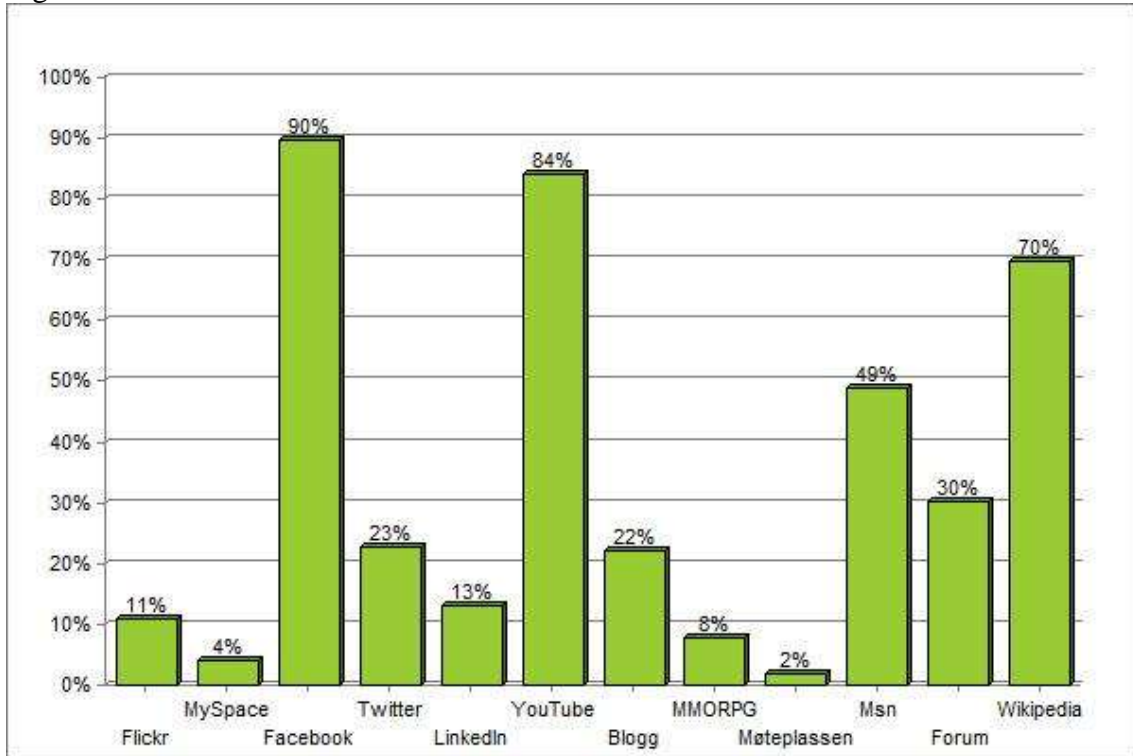
| | | |
|----------------------------------|-------|------|
| tips.kripos.no(den røde knappen) | 21 % | 118 |
| idtyveri.info | 8 % | 44 |
| norsis.no | 25 % | 139 |
| Ingen av disse | 30 % | 172 |
| Totalt | 182 % | 1030 |

| Statistikk | |
|-----------------|------|
| Gjennomsnittlig | 3,45 |
| Varsians | 5,41 |
| SA | 2,33 |

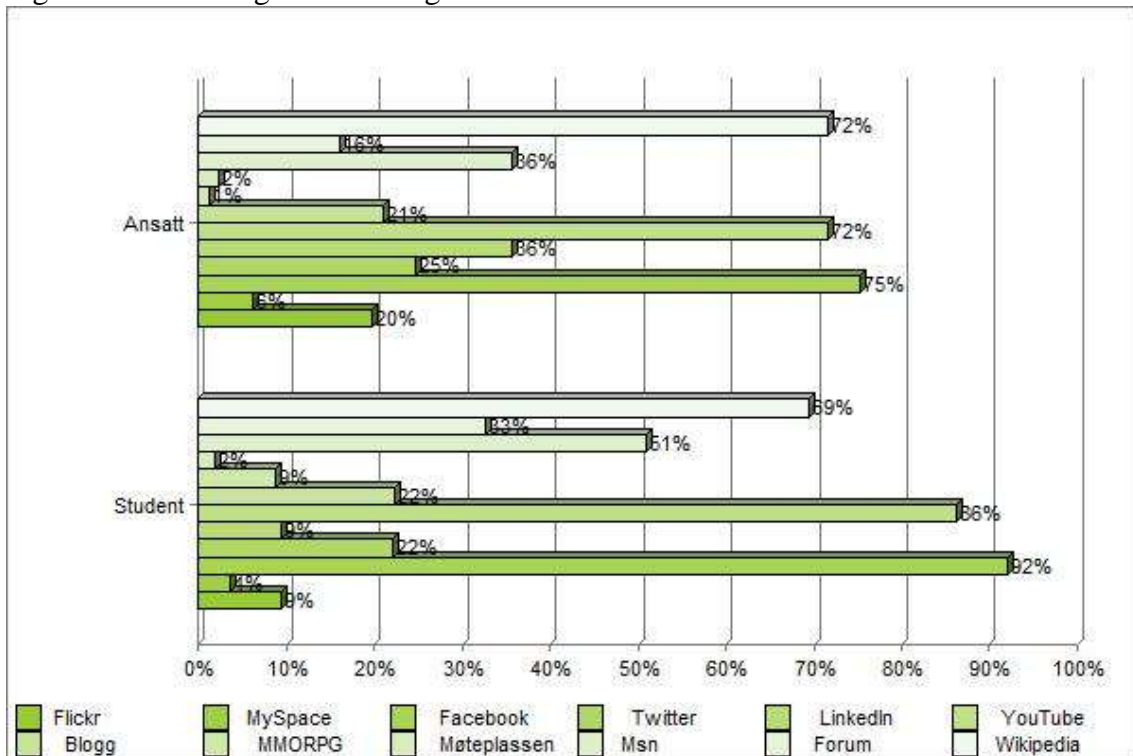
| | Totalt |
|--------|--------|
| Annet: | 0 |

VEDLEGG 06 - Diagrammer

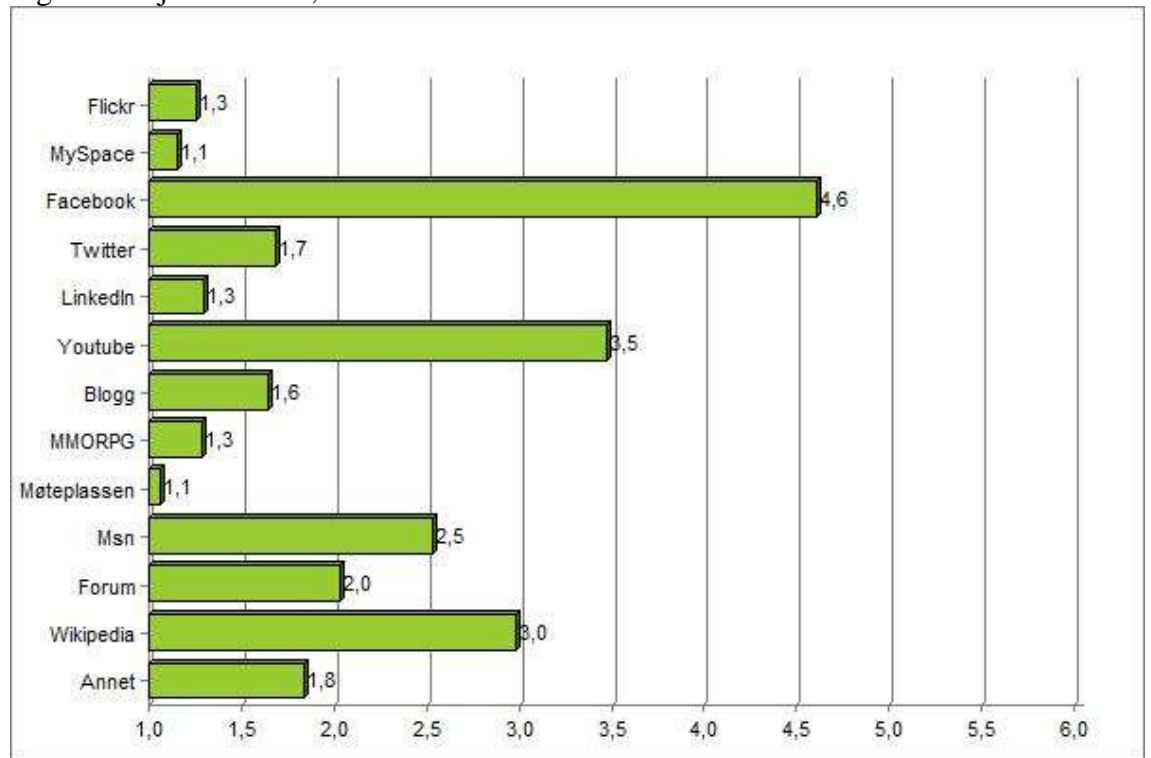
Figur 15: Hvilke sosiale medier bruker du?



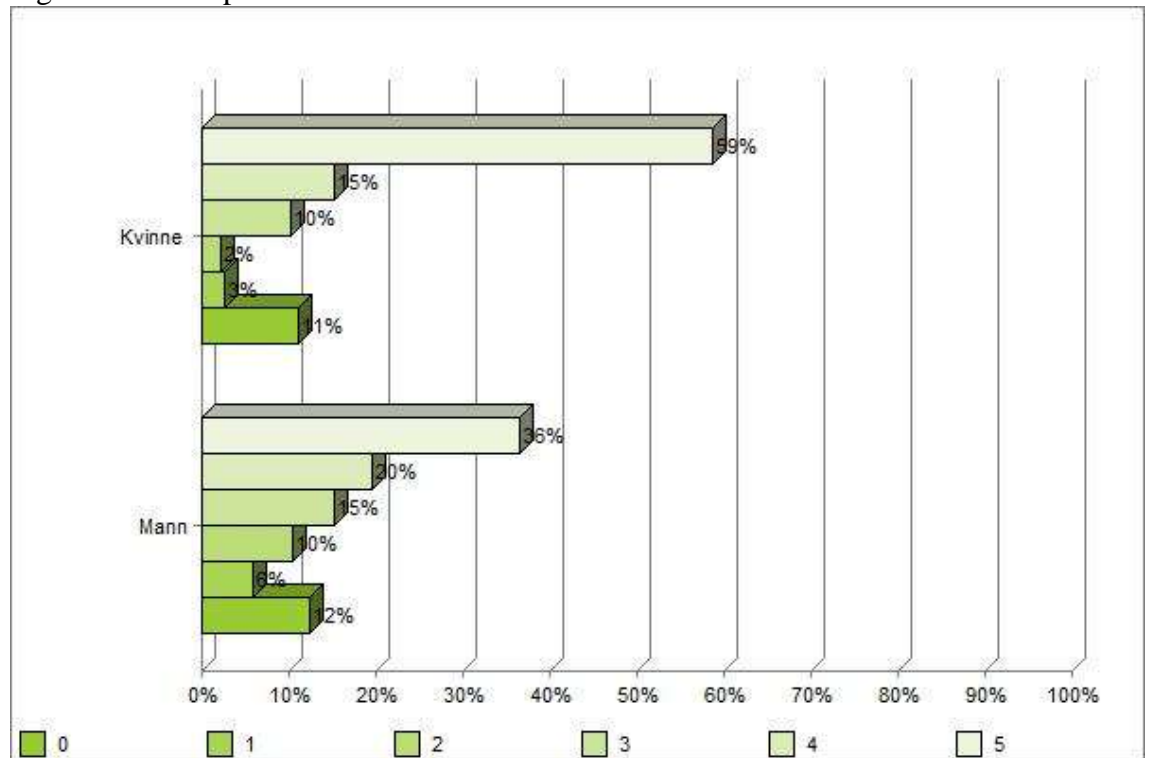
Figur16: Sammenligne student og ansatt.



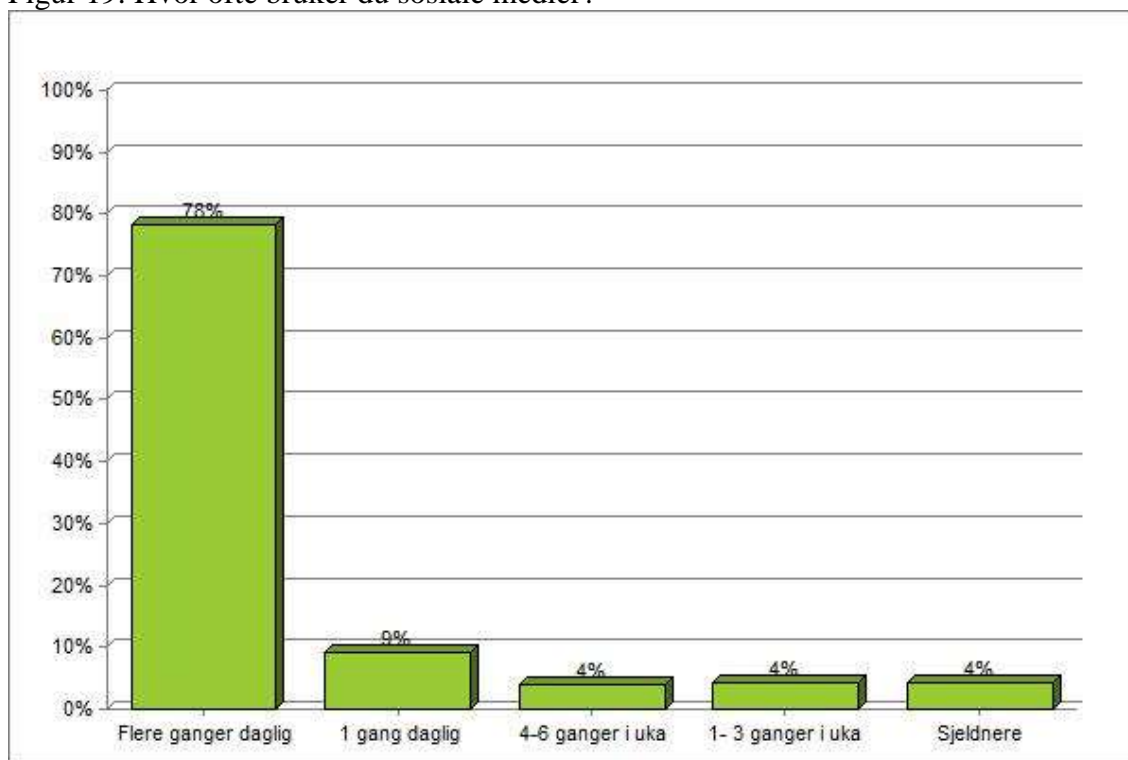
Figur 17: Gjennomsnitt, hvilke sosiale medier bruker du mest?



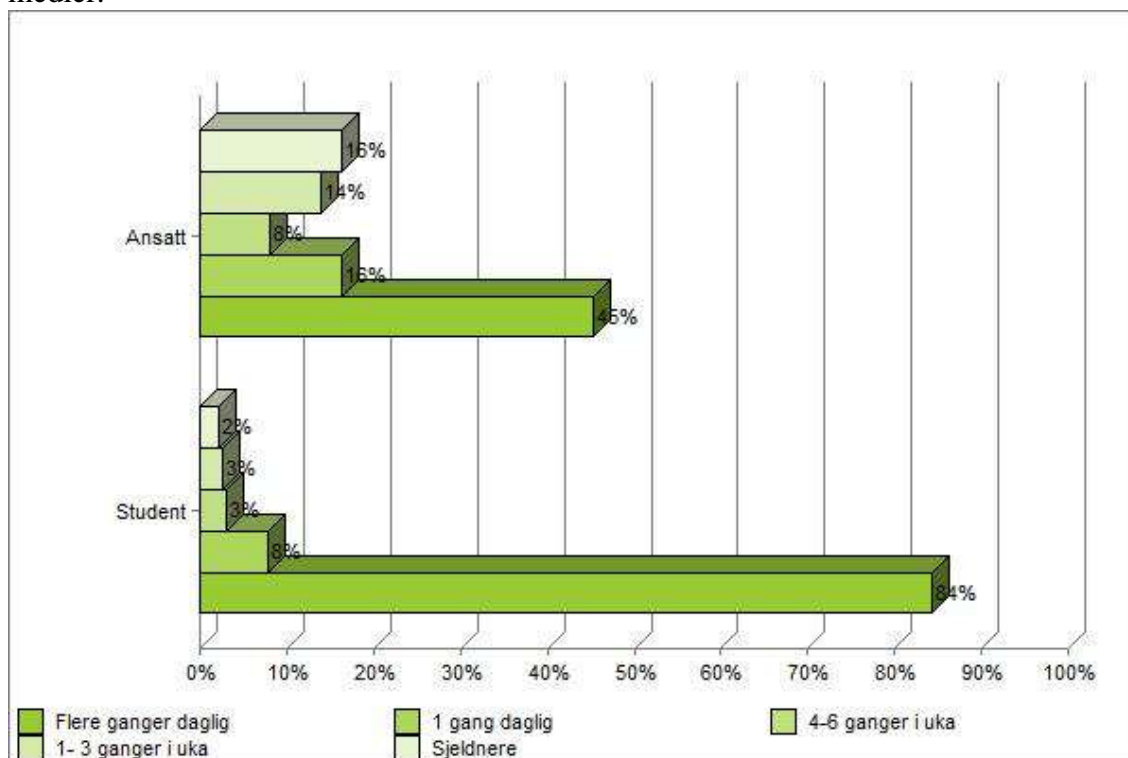
Figur 18: Eksempel fra Facebook.



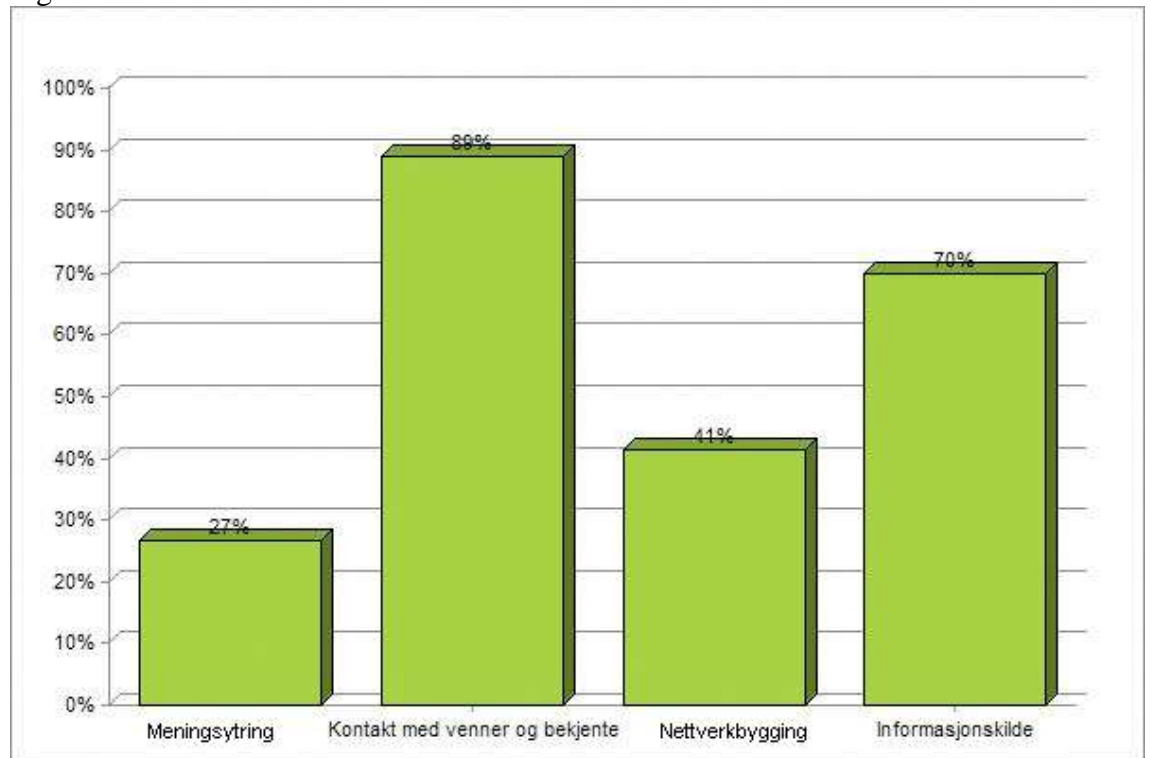
Figur 19: Hvor ofte bruker du sosiale medier?



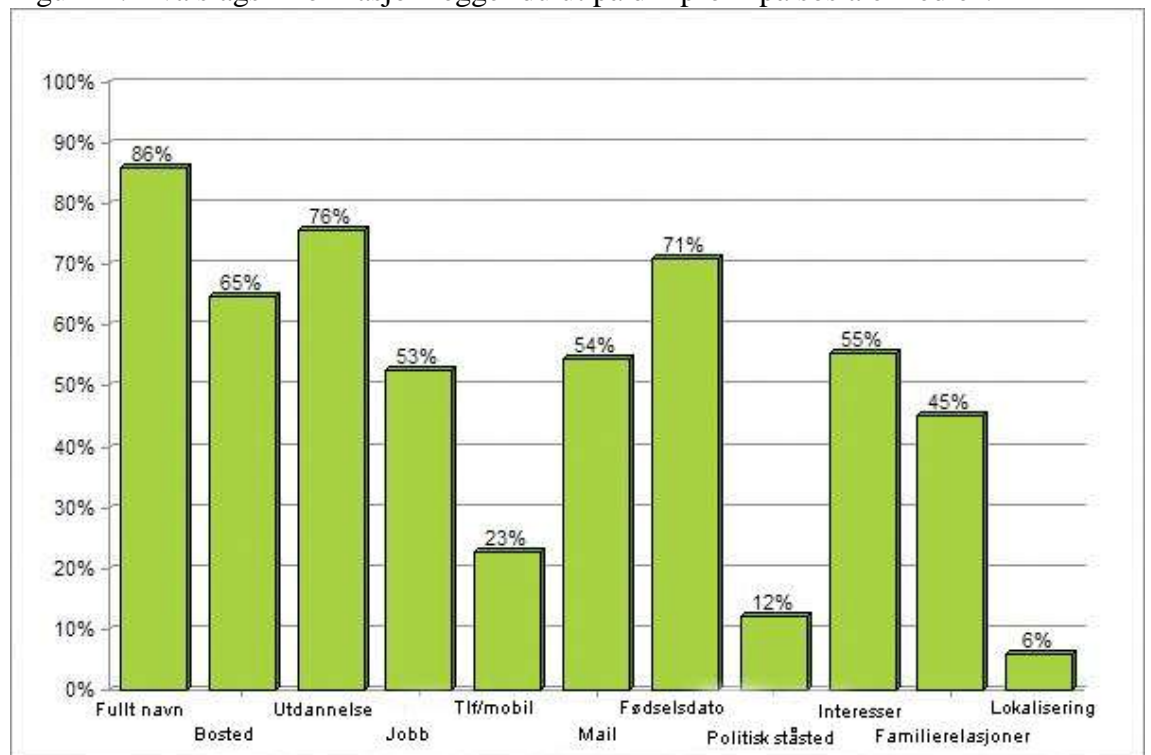
Figur 20: Forskjell mellom ansatt og student når det gjelder bruk av sosiale medier.



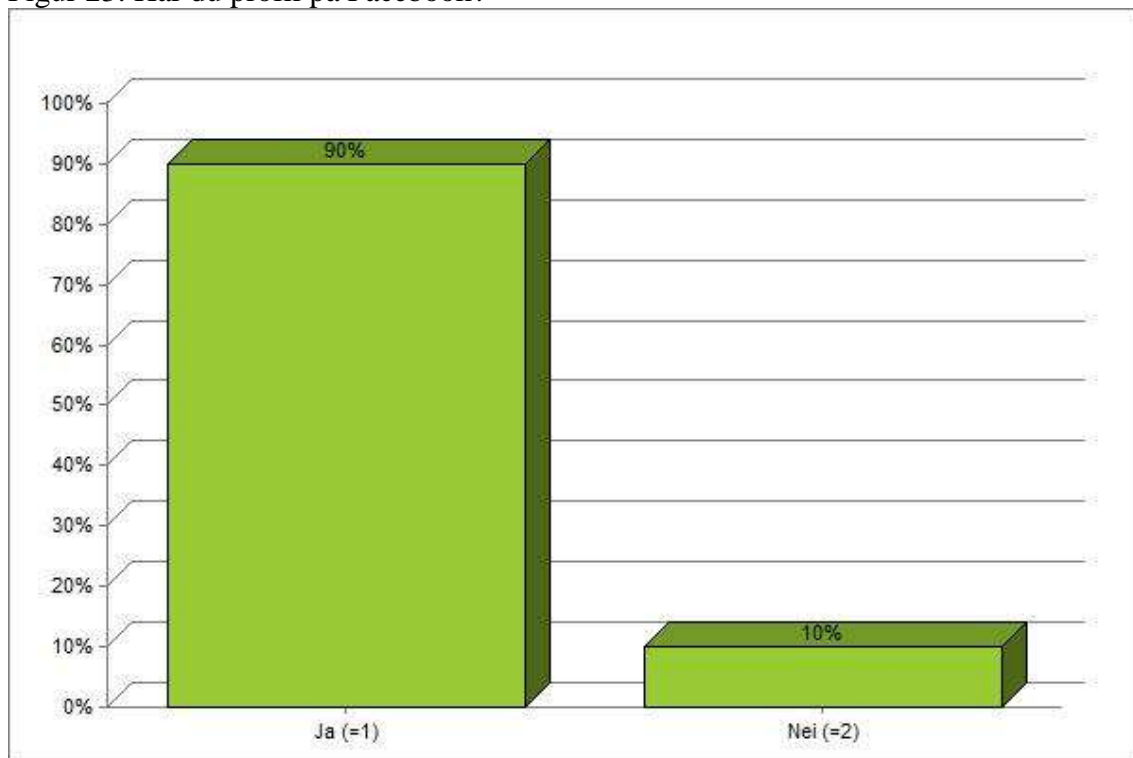
Figur 21: Hva bruker du sosiale medier til?



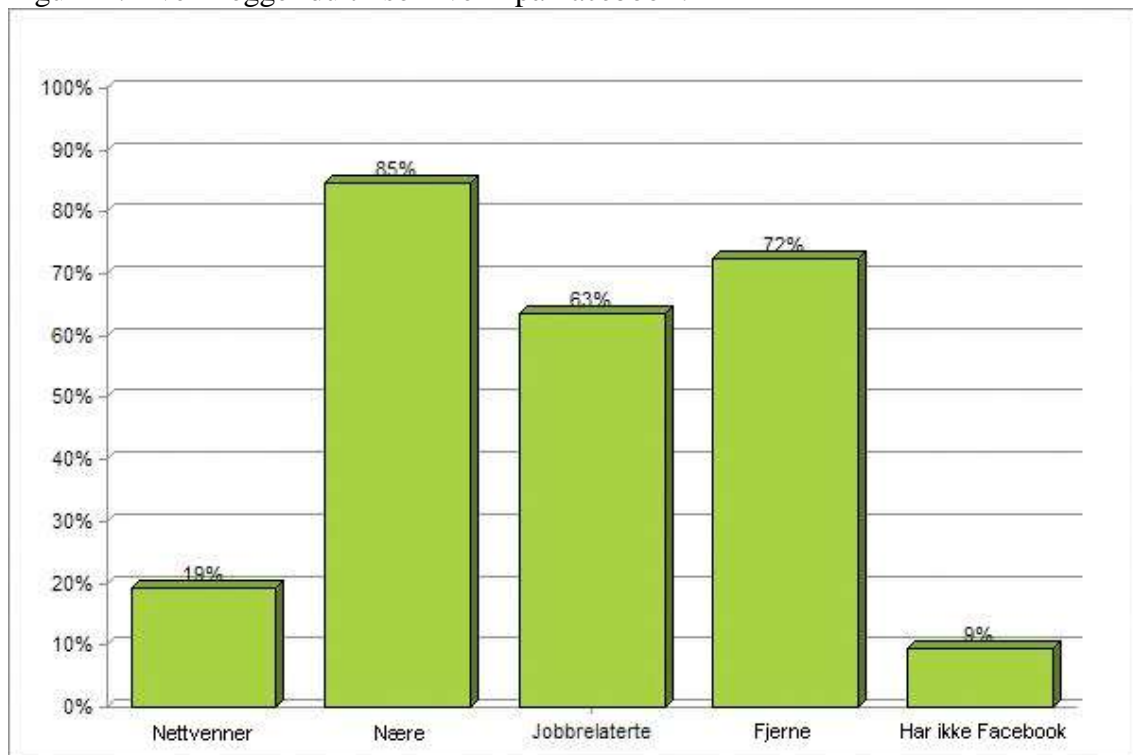
Figur 22: Hva slags informasjon legger du ut på din profil på sosiale medier?



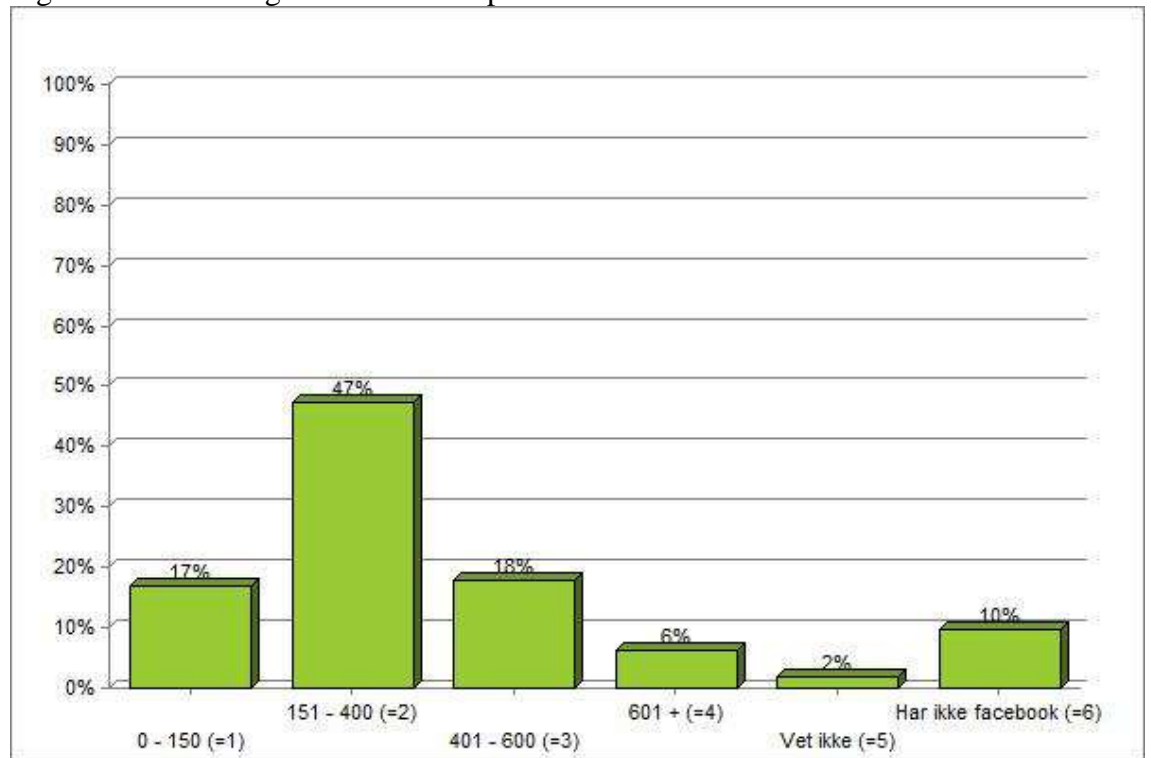
Figur 23: Har du profil på Facebook?



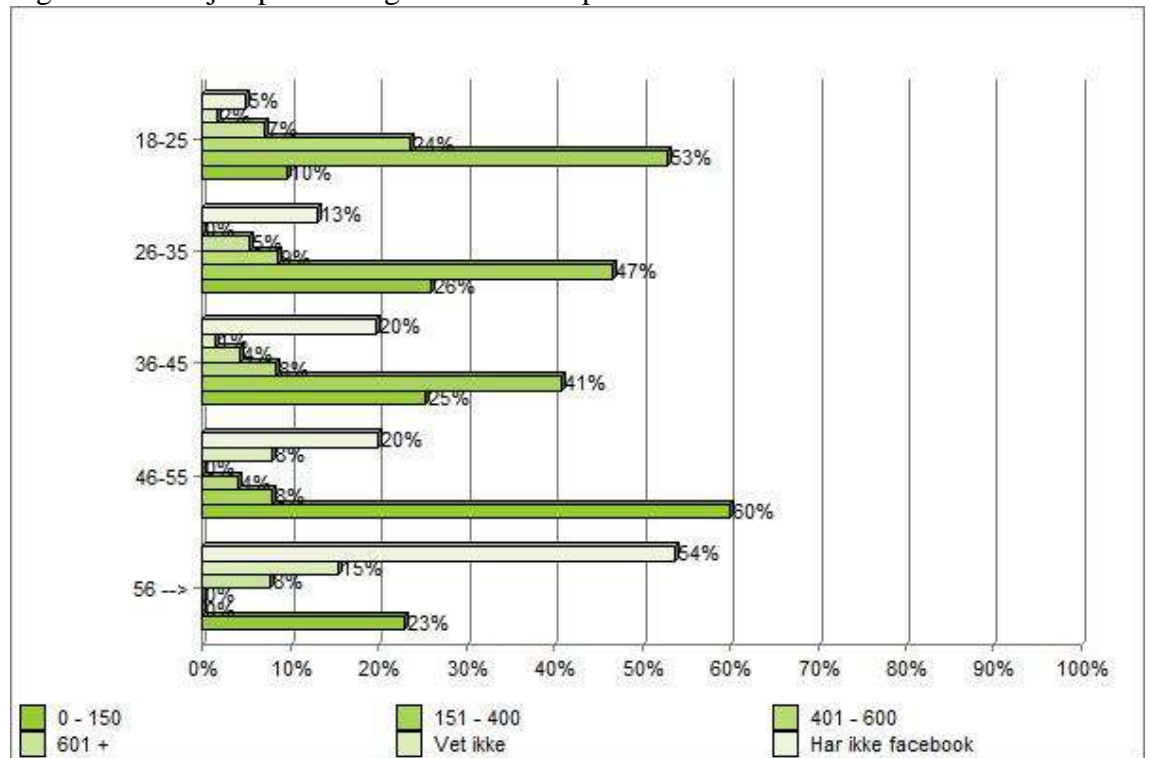
Figur 24: Hvem legger du til som venn på Facebook?



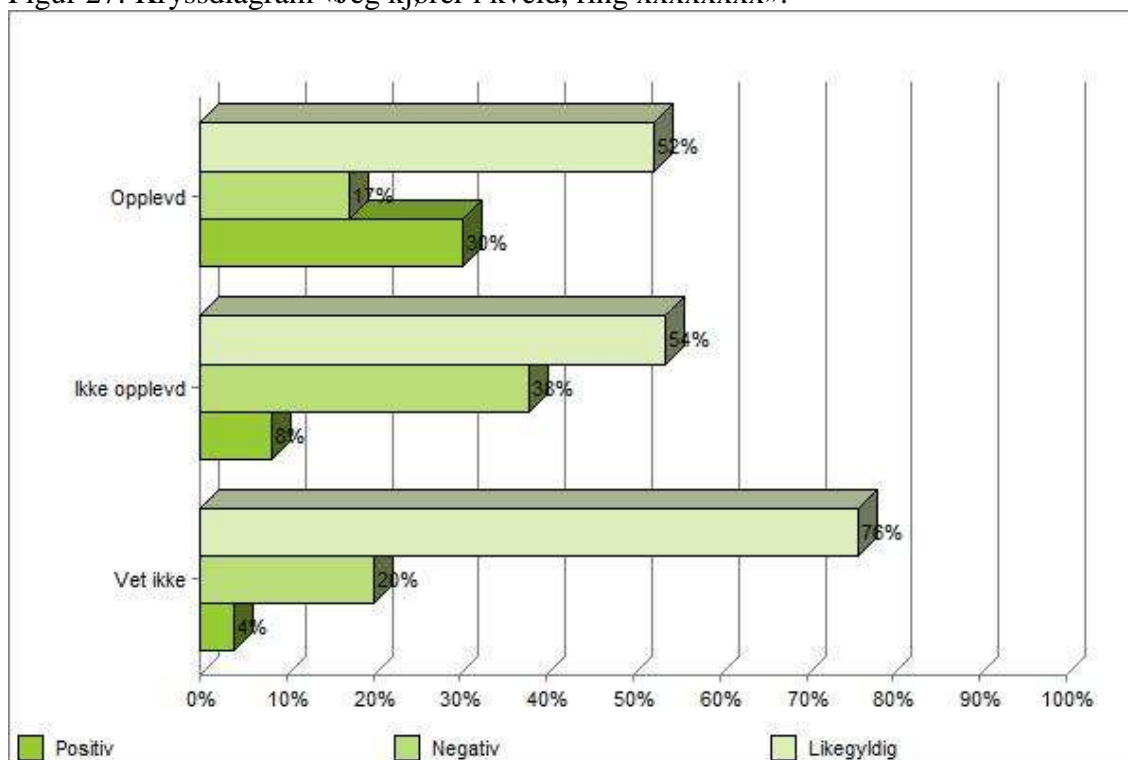
Figur 25: Hvor mange venner har du på Facebook?



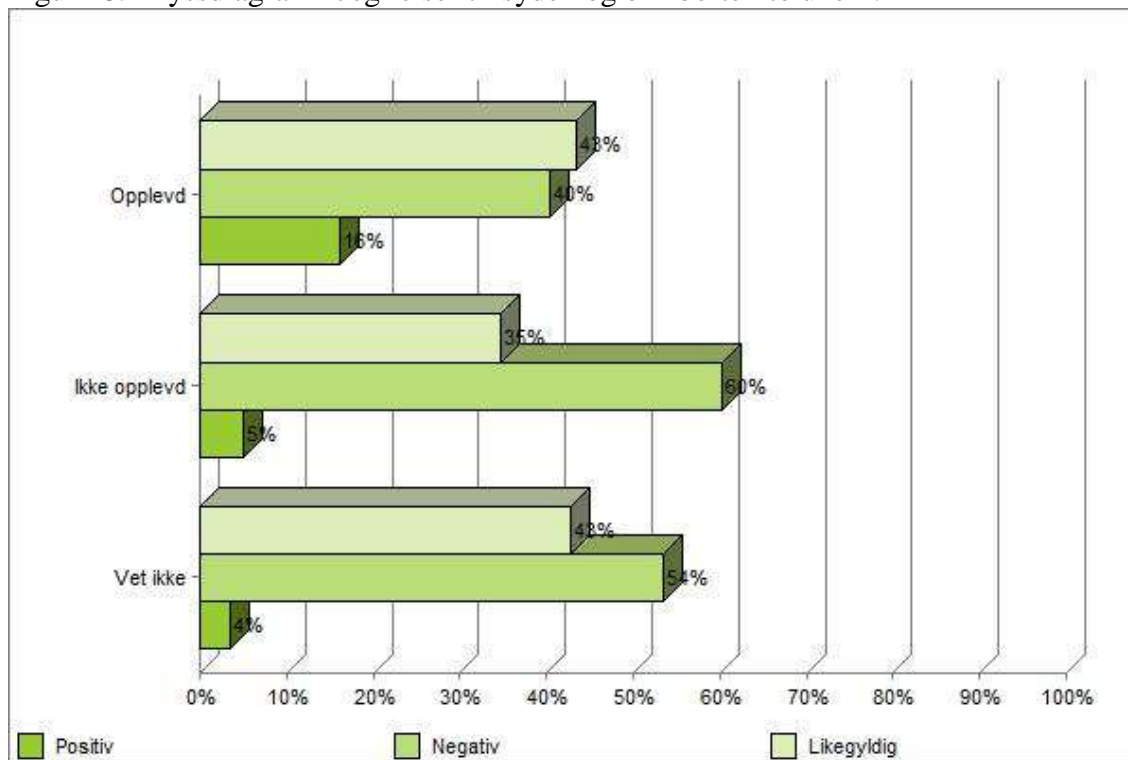
Figur 26: Forskjell på alder og antall venner på Facebook.



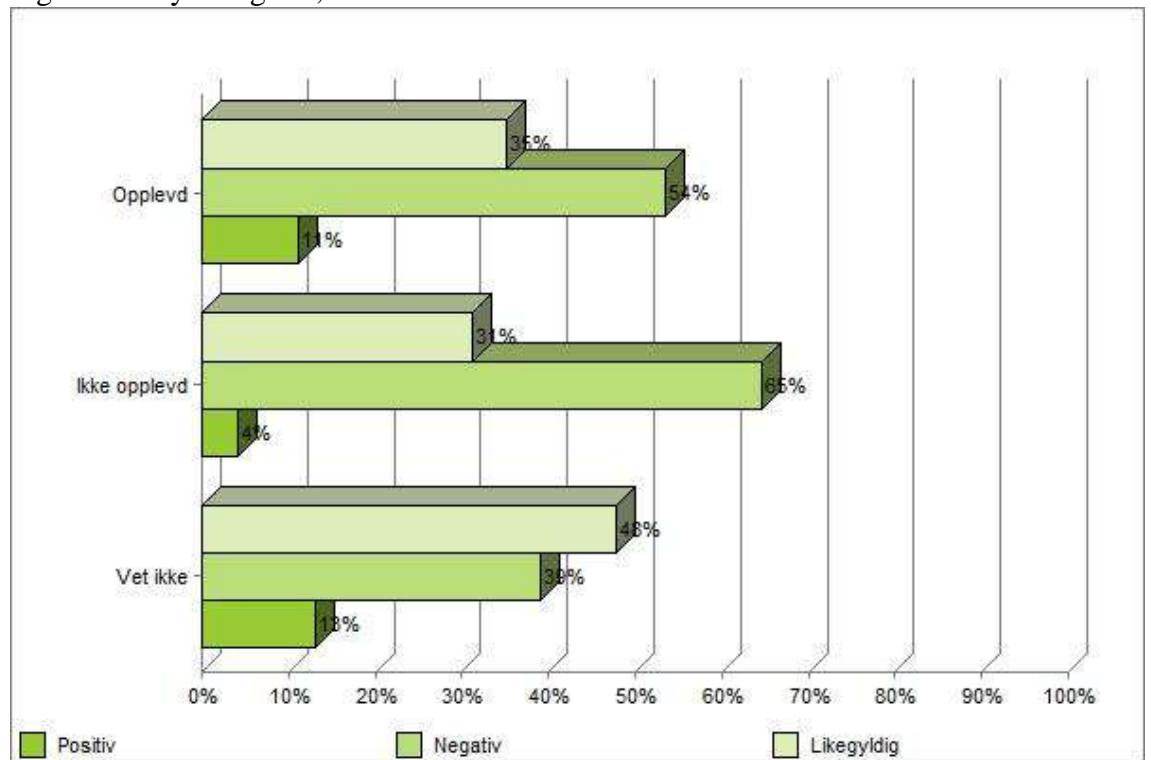
Figur 27: Kryssdiagram «Jeg kjører i kveld, ring xxxxxxxx».



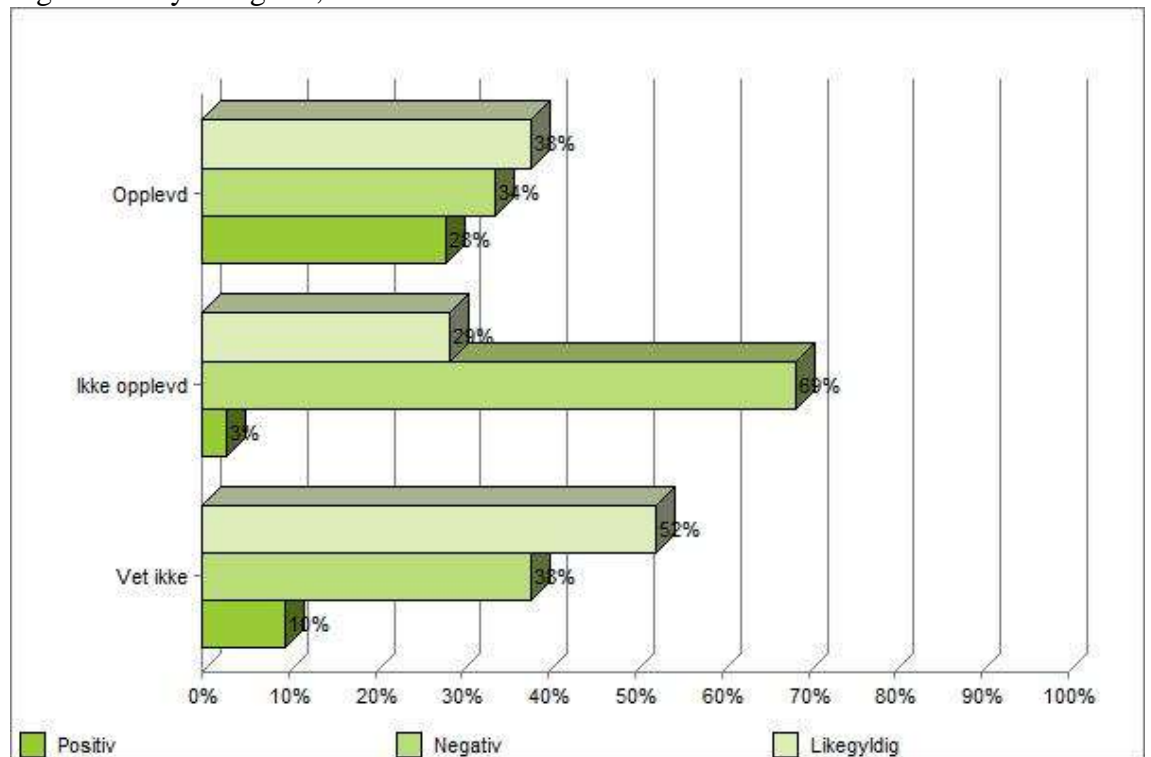
Figur 28: Kryssdiagram «Jeg reiser til syden og blir borte i to uker».



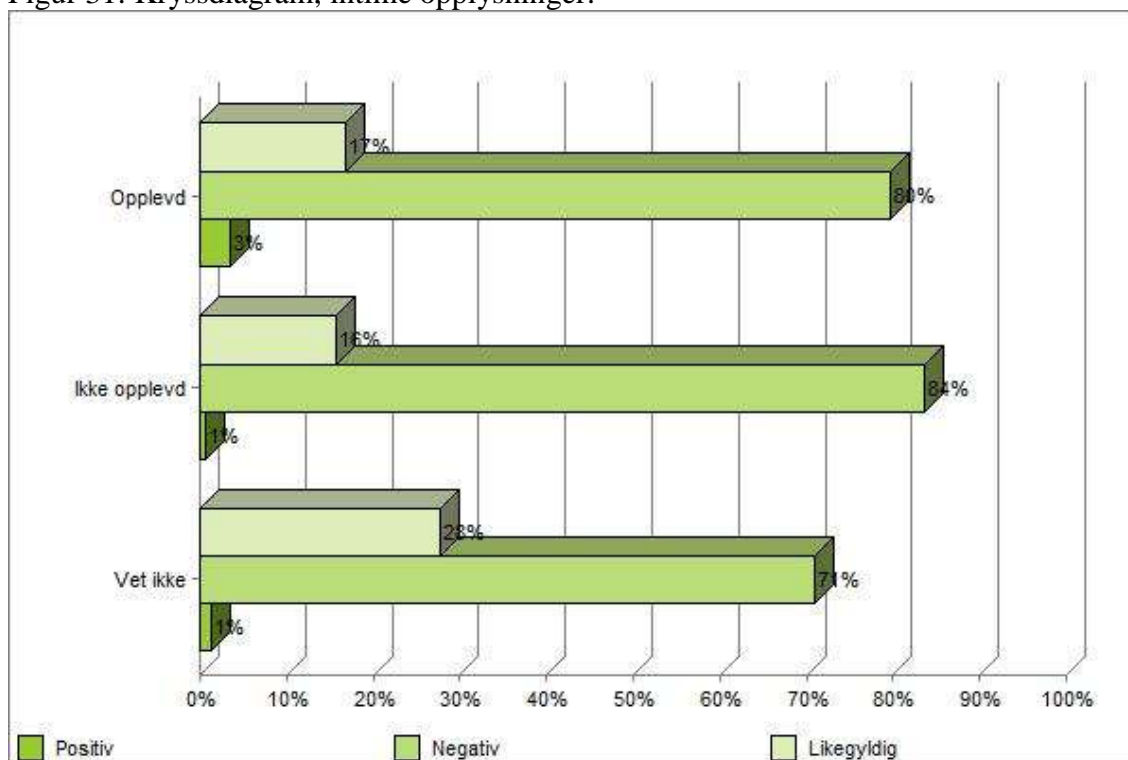
Figur 29: Kryssdiagram, bilder av barn.



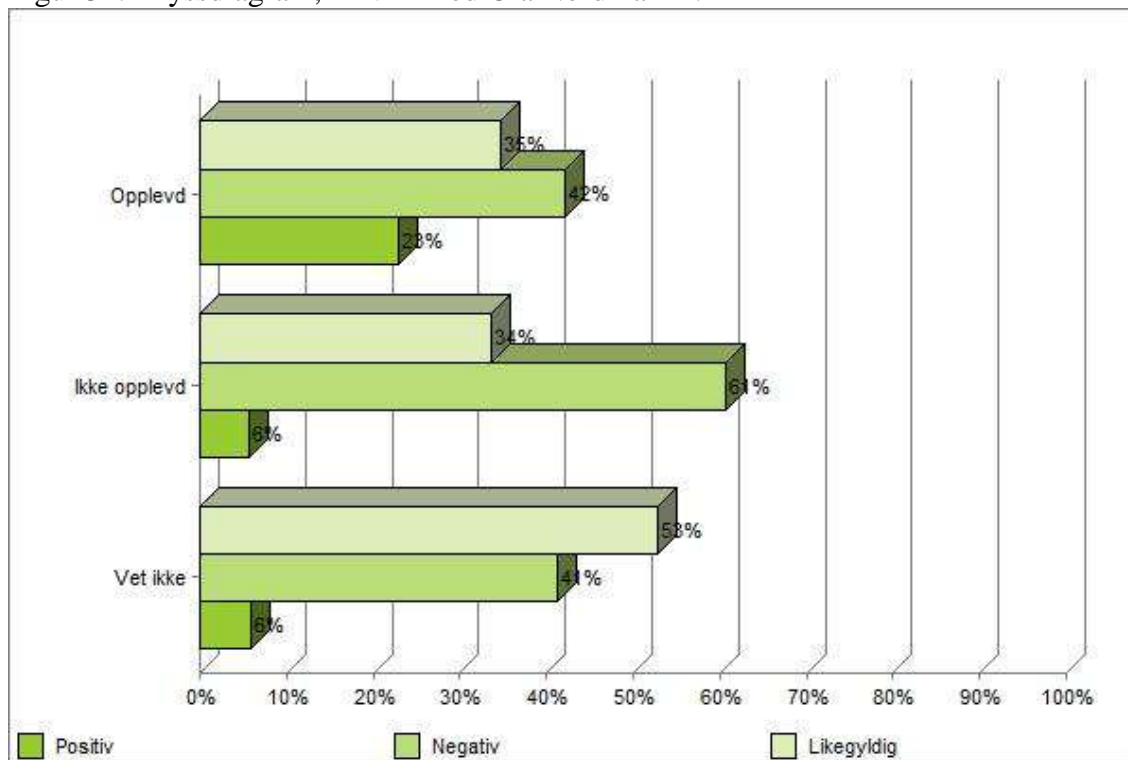
Figur 30: Kryssdiagram, festbilder.



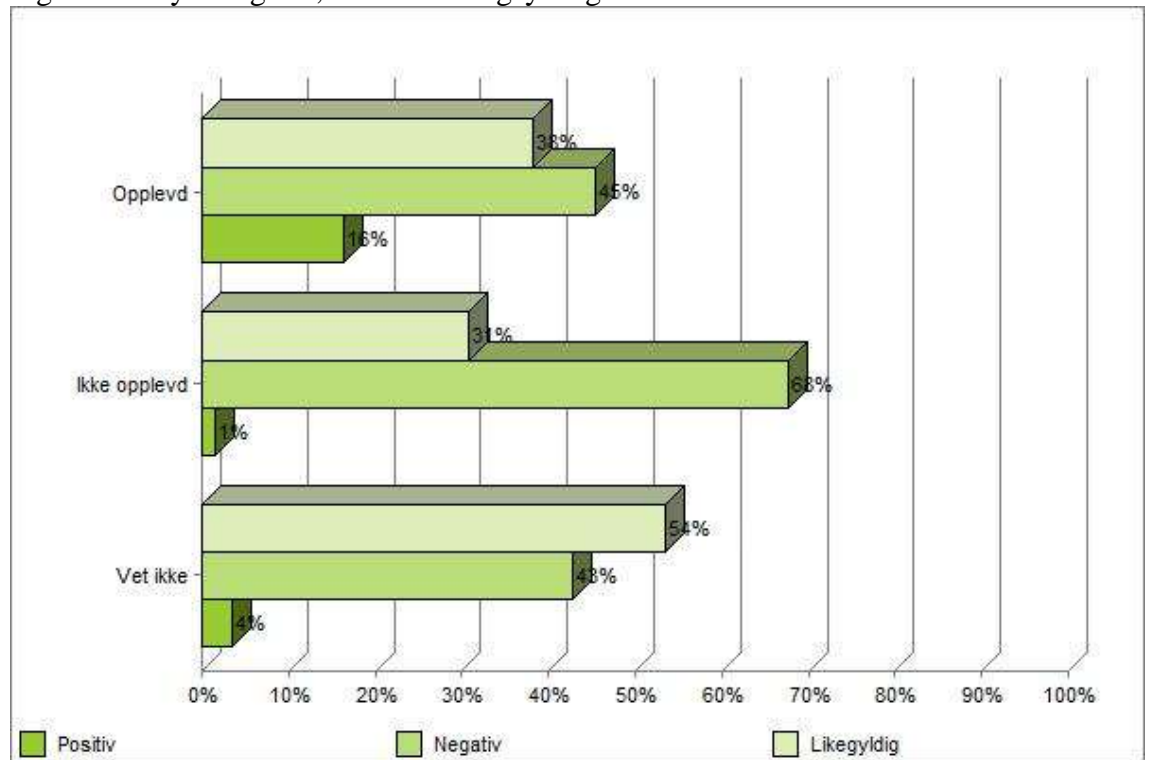
Figur 31: Kryssdiagram, intime opplysninger.



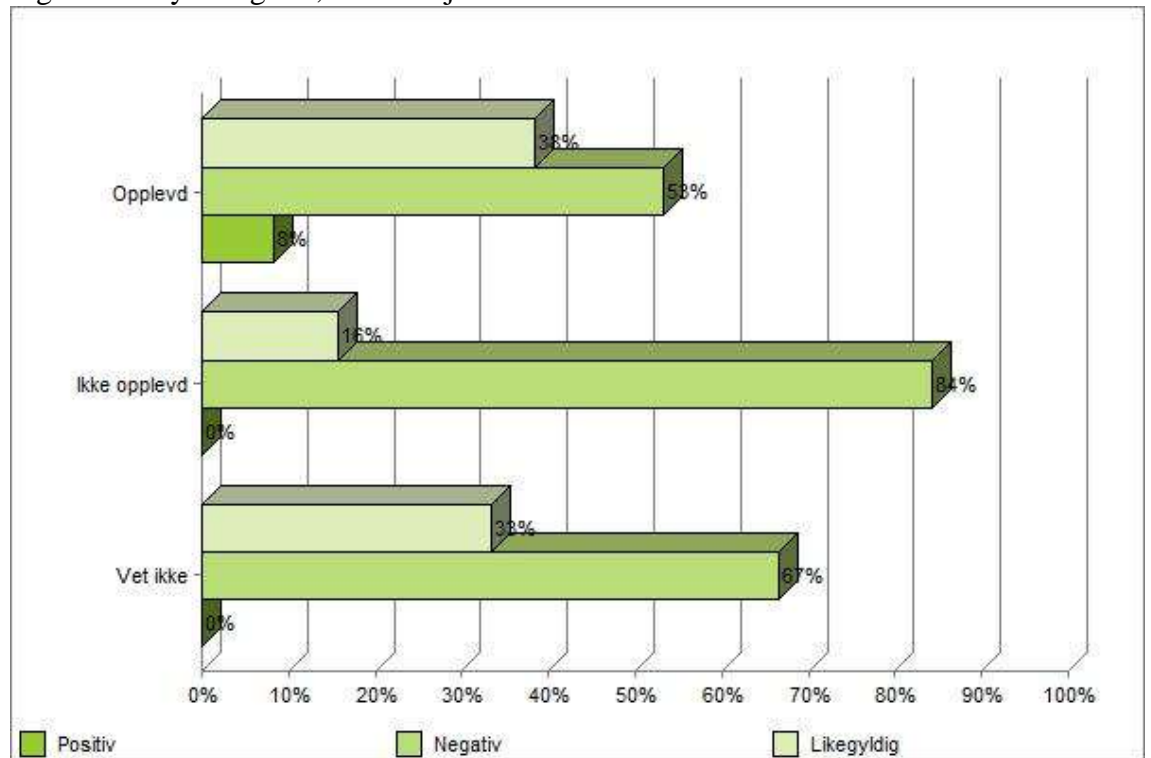
Figur 32: Kryssdiagram, «Hvil i fred Ola Nordmann».



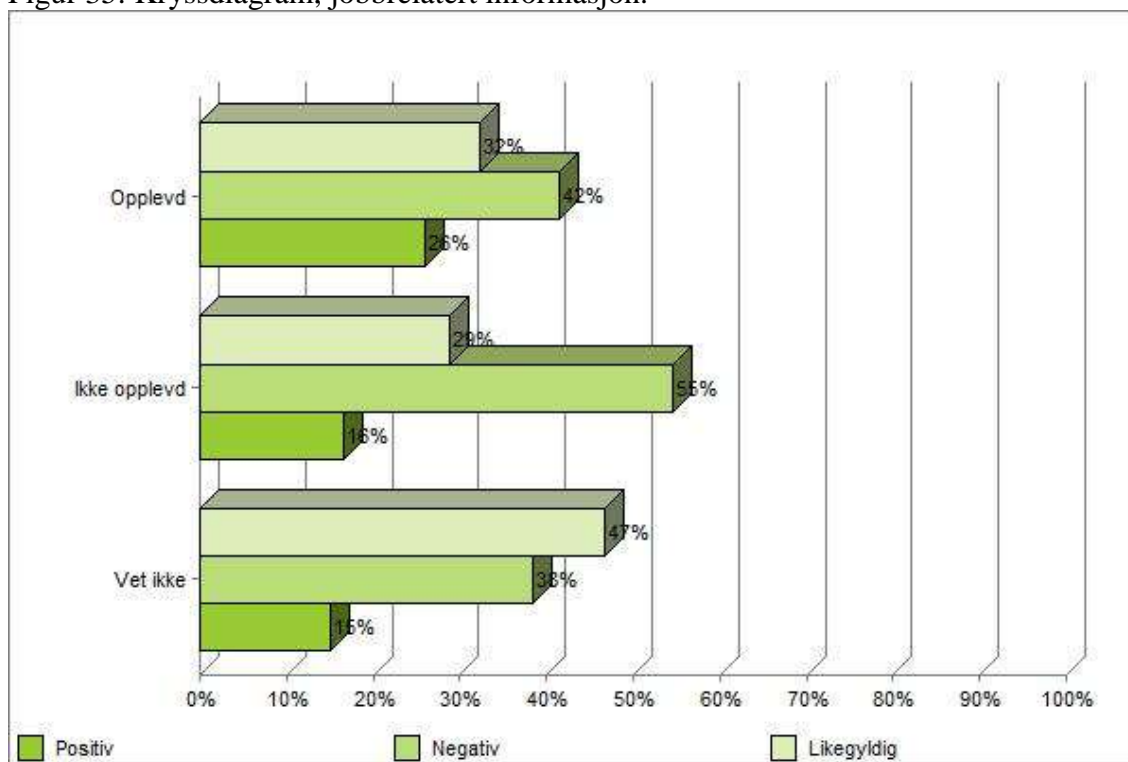
Figur 33: Kryssdiagram, sterke meningsytringer.



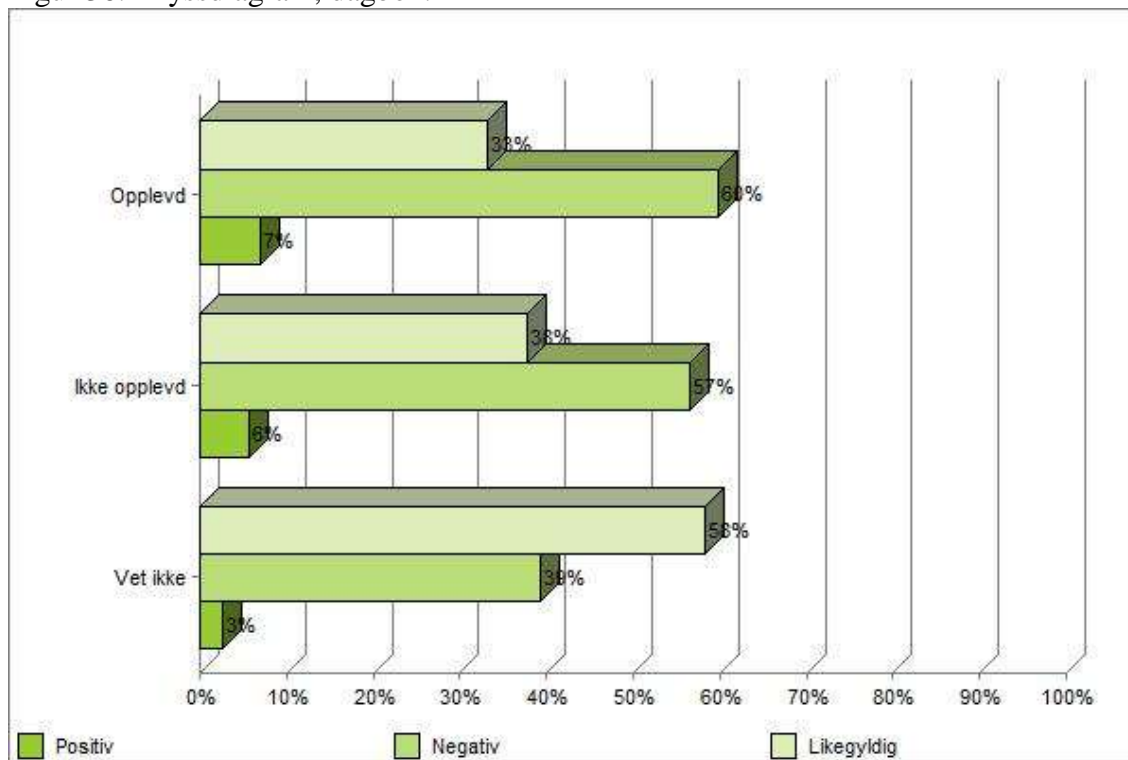
Figur 34: Kryssdiagram, informasjon om andre.



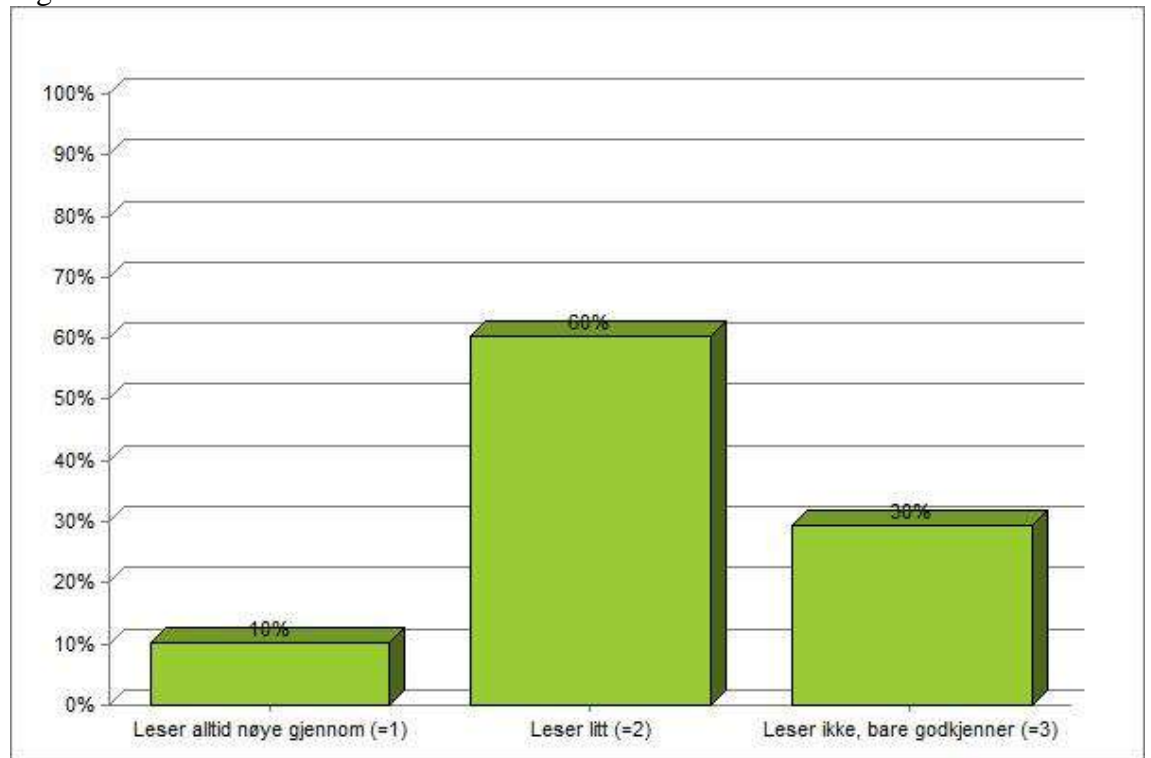
Figur 35: Kryssdiagram, jobbrelatert informasjon.



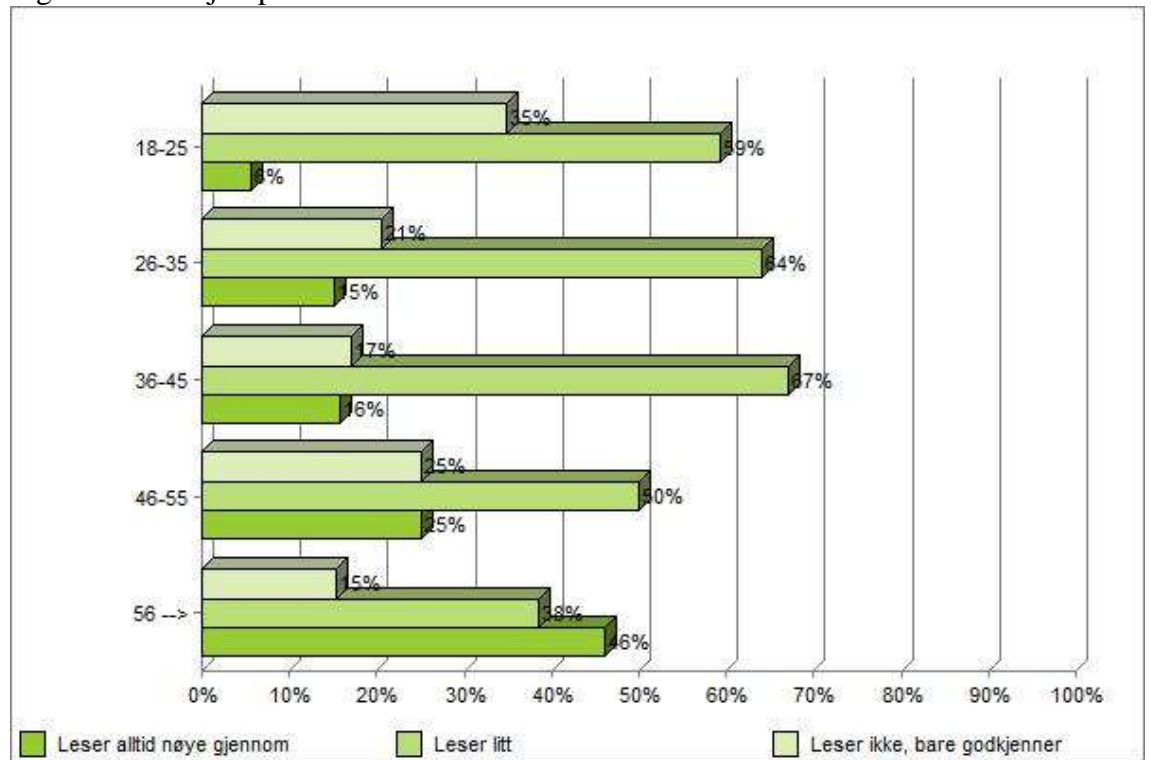
Figur 36: Kryssdiagram, dagbok.



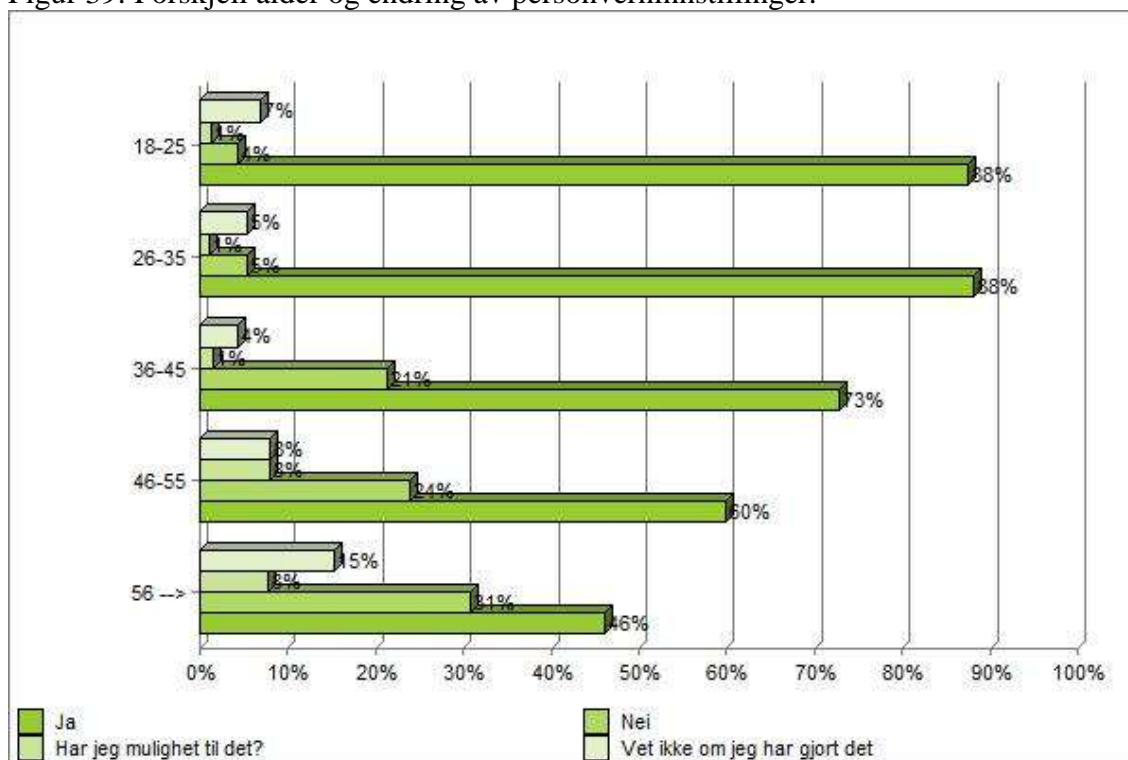
Figur 37: Antall Leser brukervilkår for sosiale medier.



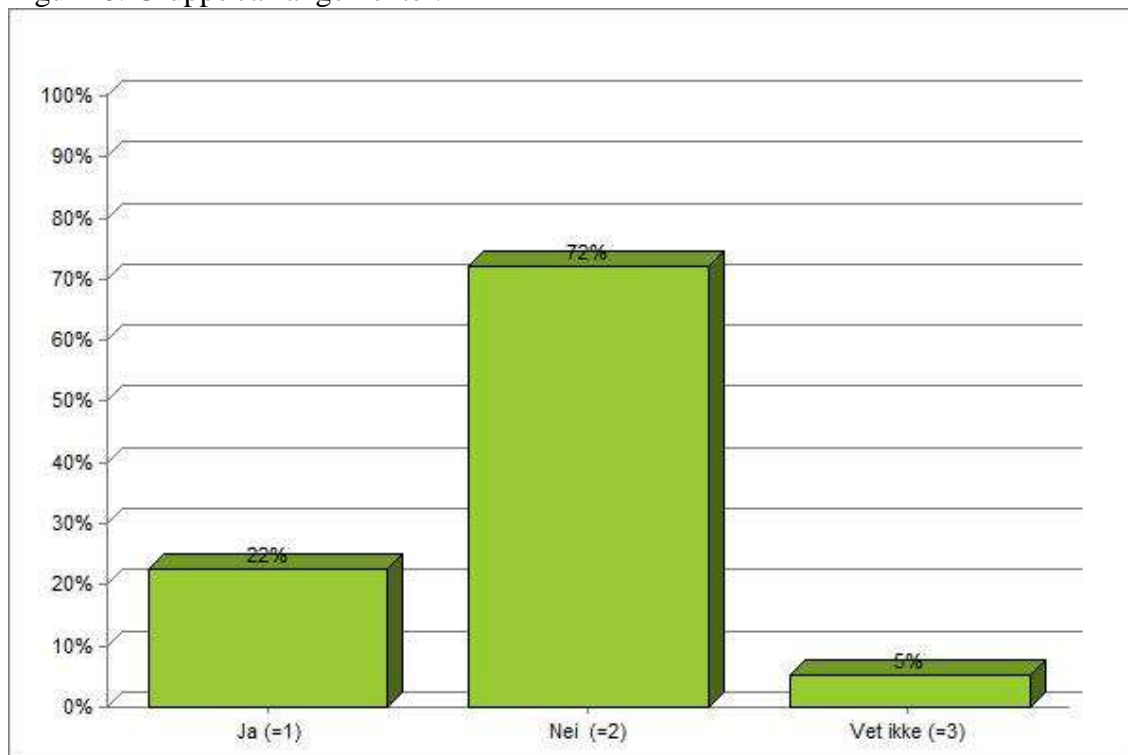
Figur 38: Forskjell på alder i forbindelse med vilkår.



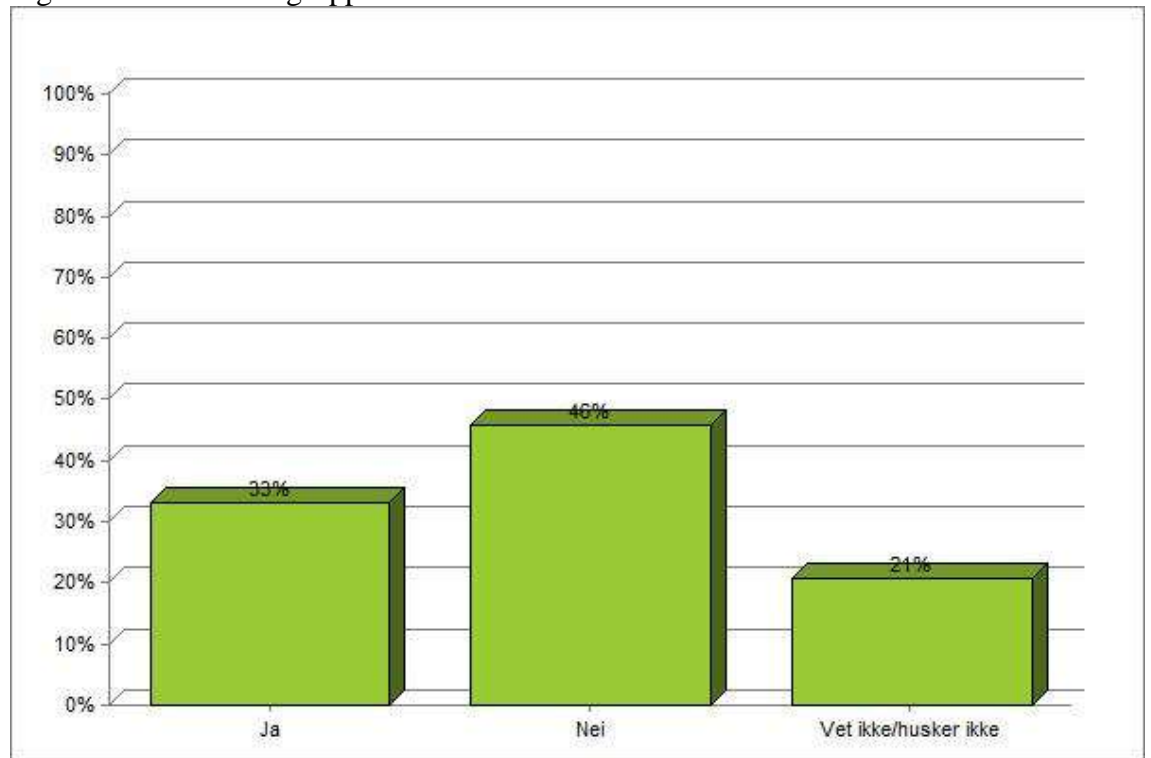
Figur 39: Forskjell alder og endring av personverninnstillinger.



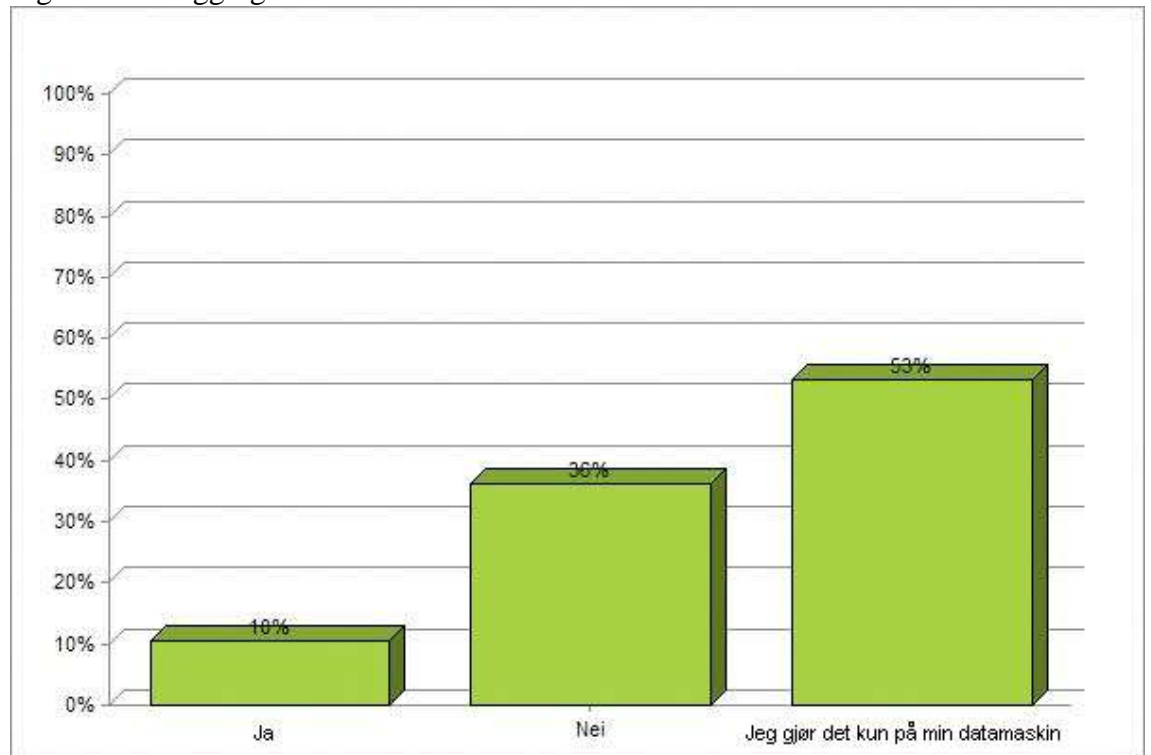
Figur 40: Grupper/arrangementer.



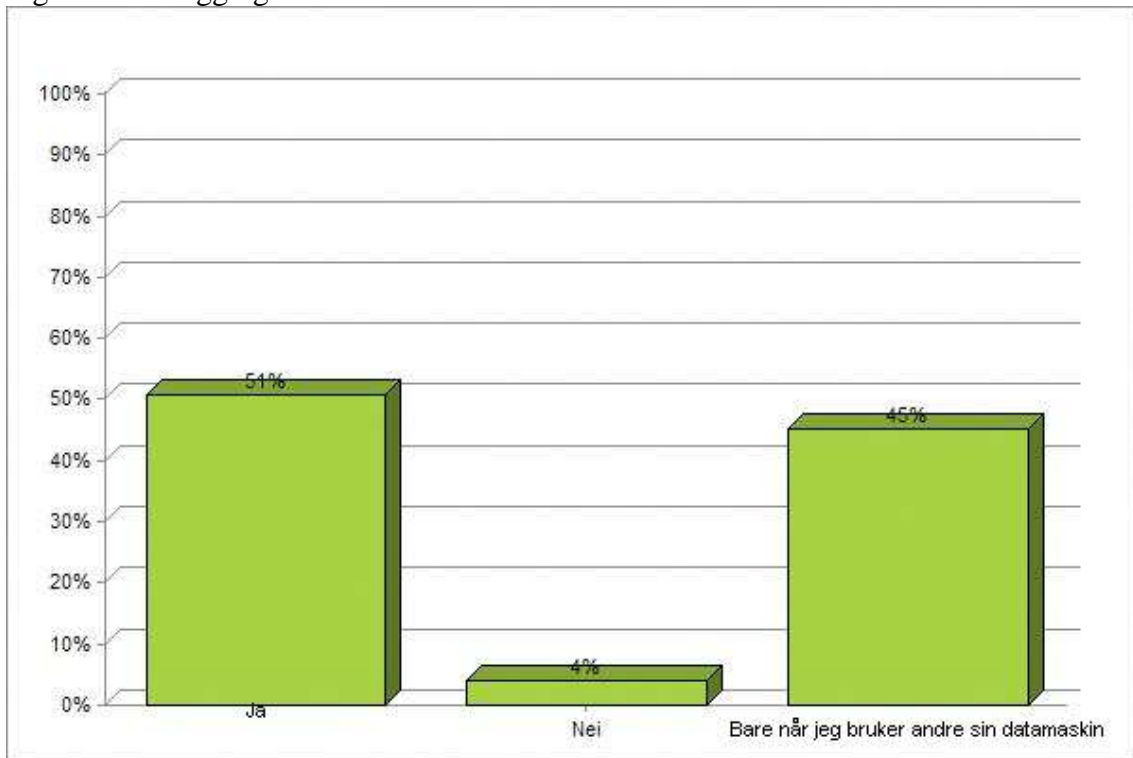
Figur 41: Meldt inn i grupper av andre.



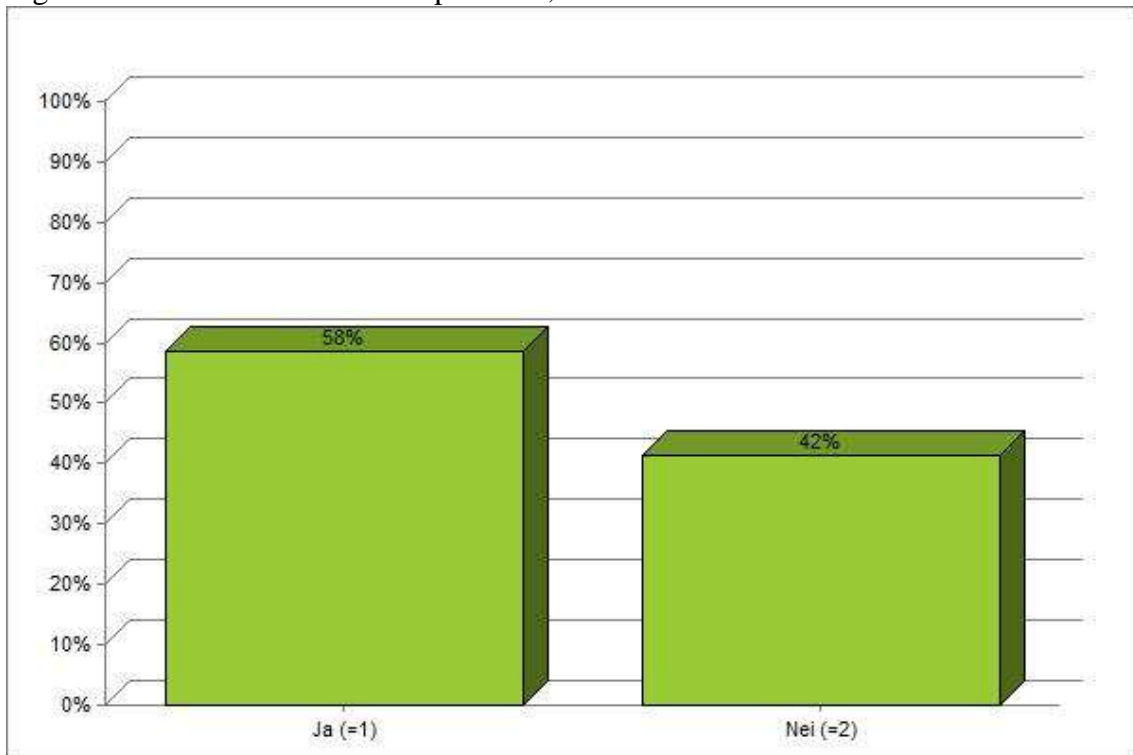
Figur 42: Påloggingsrutiner.



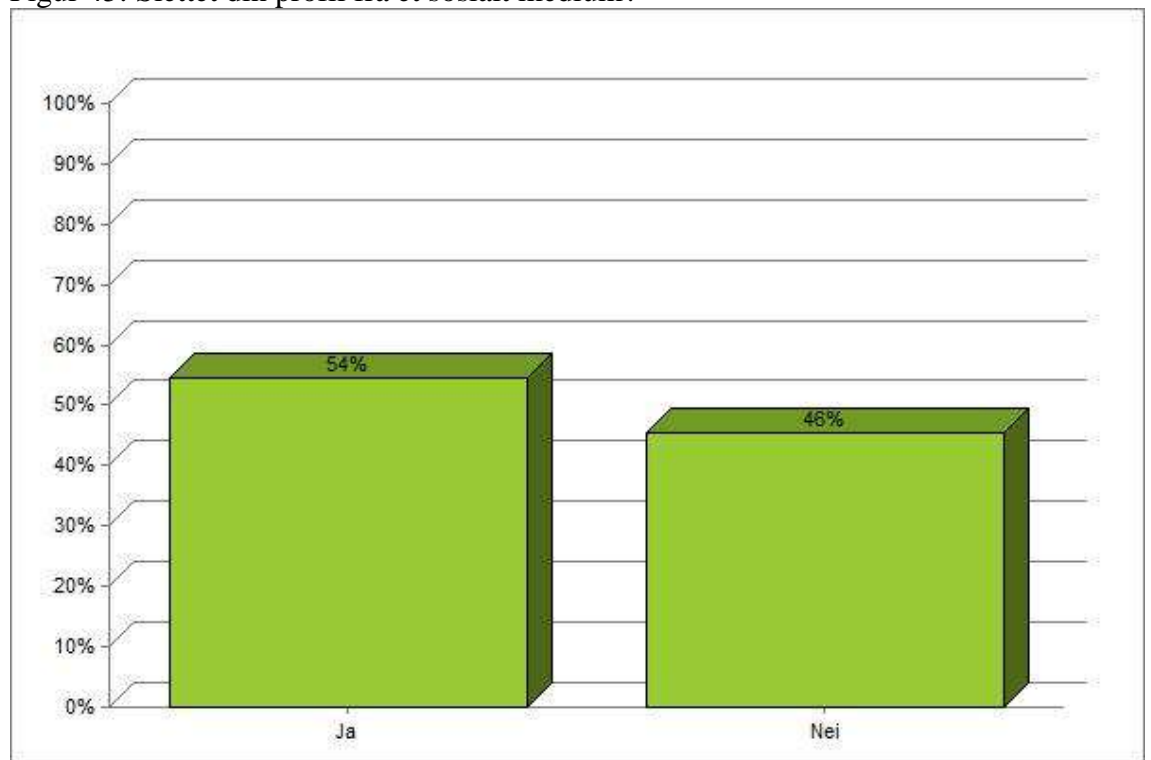
Figur 43: Avloggingsrutine.



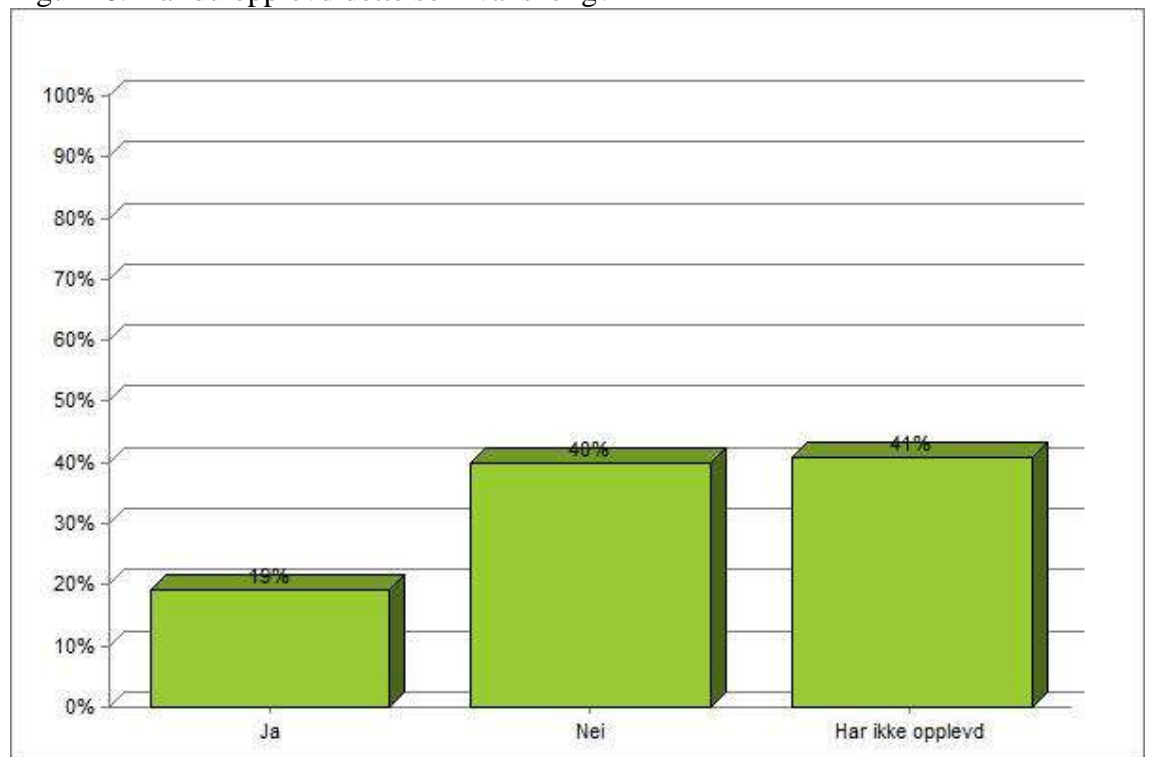
Figur 44: Bruk av sosiale medier på mobil, iPad etc.



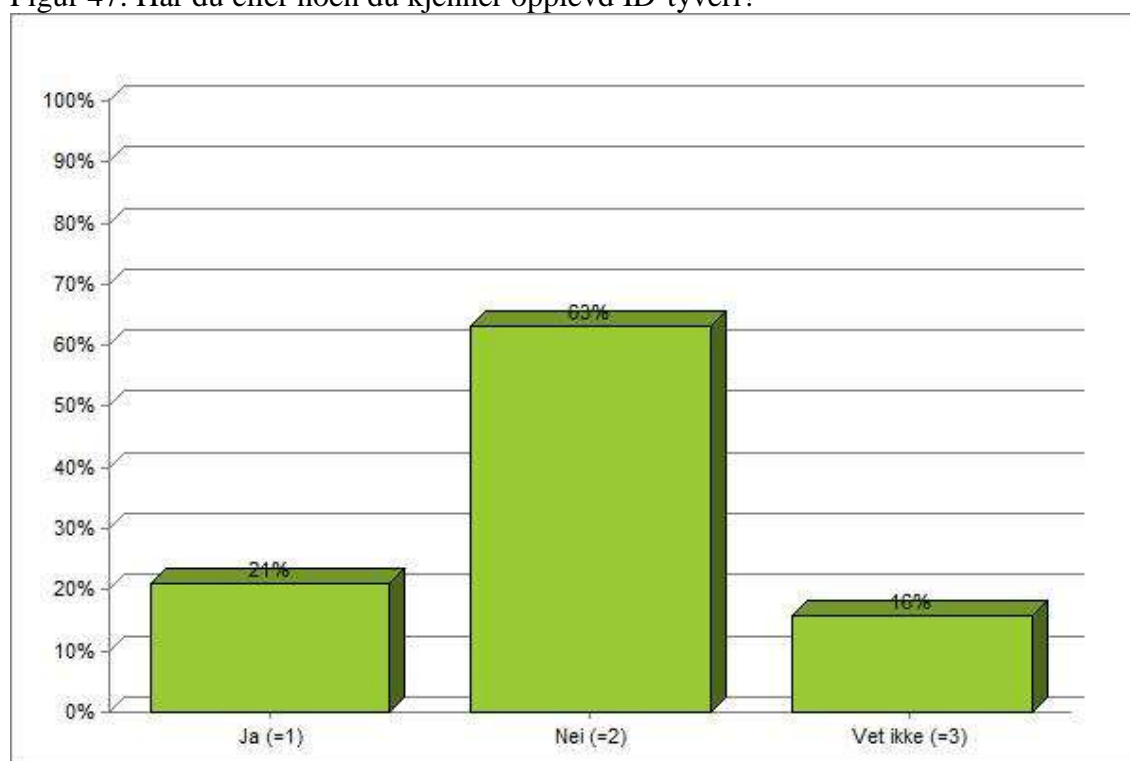
Figur 45: Slettet din profil fra et sosialt medium?



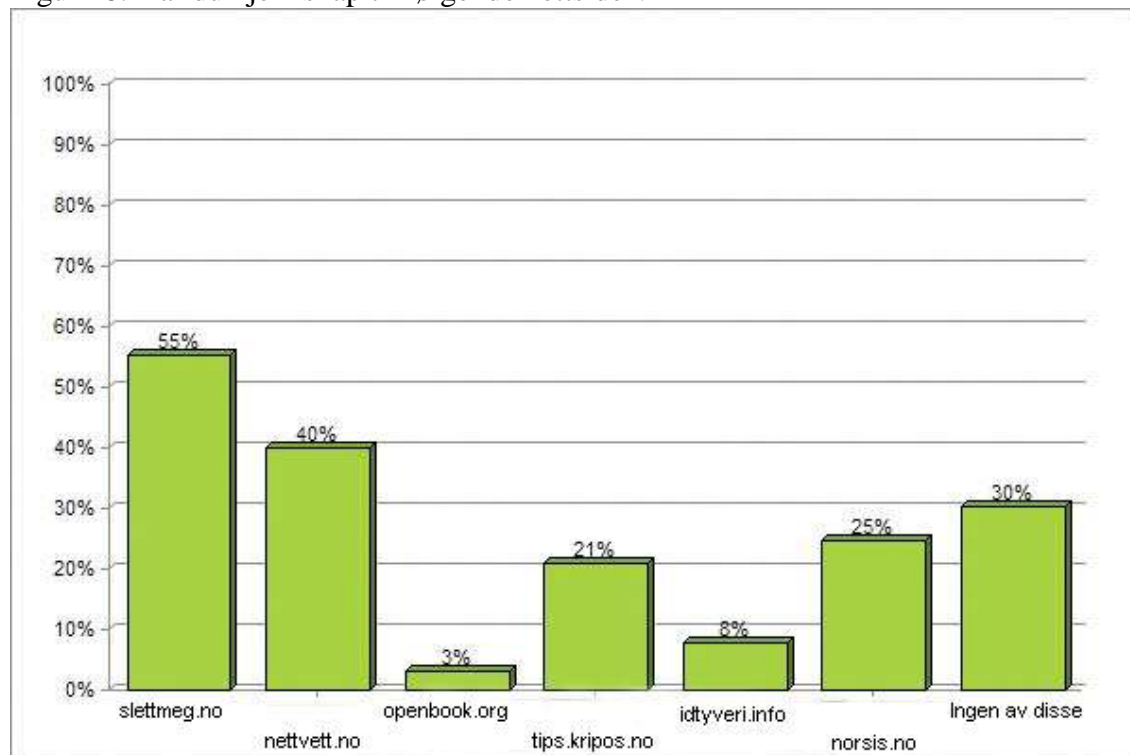
Figur 46: Har du opplevd dette som vanskelig?



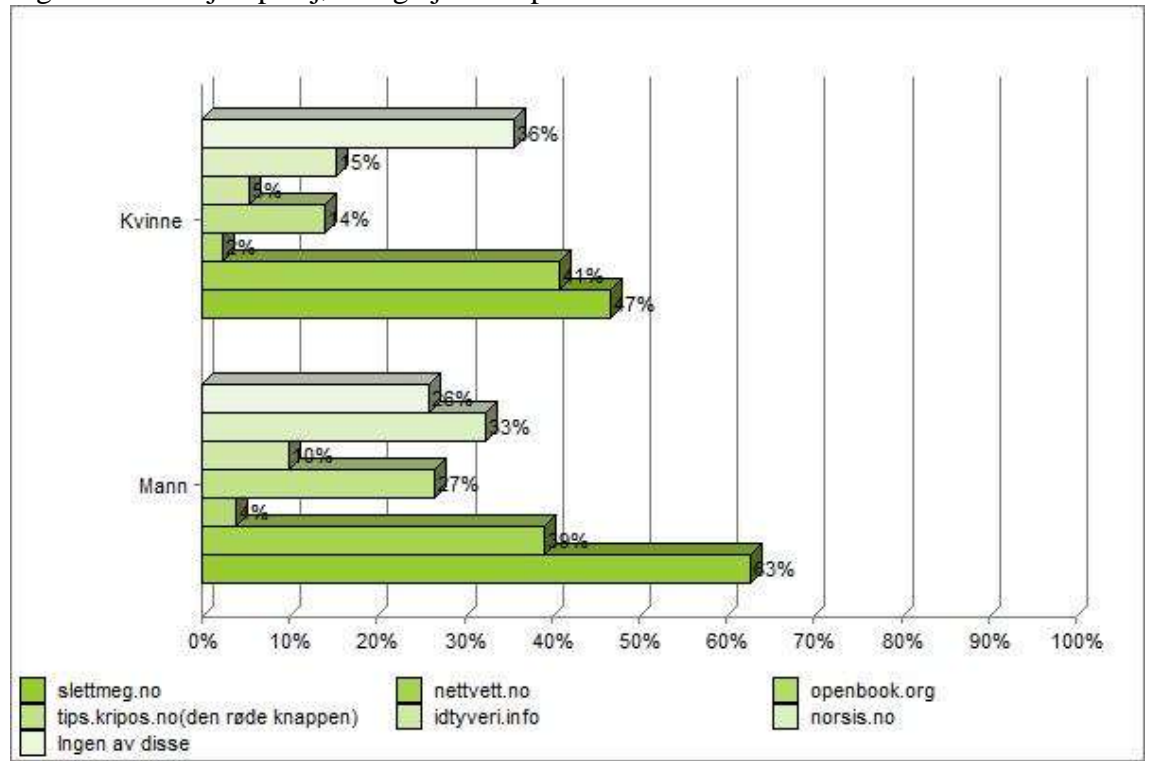
Figur 47: Har du eller noen du kjenner opplevd ID-tyveri?



Figur 48: Har du kjennskap til følgende nettsider?



Figur 49: Forskjell på kjønn og kjennskap til nettsider.



VEDLEGG 07 – Tabell kjønn

| Spørsmål | Kvinne | Mann |
|--|--------|------|
| Kjønn | 264 | 307 |
| Alder | | |
| Student | 84 | 85 |
| Ansatt | 16 | 15 |
| Hvilke sosiale medier bruker du? | | |
| Flickr | 7 | 14 |
| MySpace | 3 | 5 |
| Facebook | 93 | 87 |
| Twitter | 18 | 27 |
| LinkedIn | 7 | 18 |
| YouTube | 83 | 85 |
| Blogg | 30 | 15 |
| MMOPGR | 2 | 12 |
| Møteplassen | 1 | 3 |
| Msn | 49 | 48 |
| Forum | 14 | 44 |
| Wikipedia | 65 | 73 |
| Annet | 16 | 26 |
| Hvilke sosiale medier bruker du mest? | | |
| <i>Flickr</i> | | |
| 0 | 89 | 82 |
| 1 | 4 | 11 |
| 2 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 1 |
| 4 | 1 | 2 |
| 5 | 0 | 0 |
| <i>MySpace</i> | | |
| 0 | 87 | 91 |
| 1 | 11 | 8 |
| 2 | 2 | 0 |
| 3 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 |
| 5 | 0 | 1 |
| <i>Facebook</i> | | |
| 0 | 11 | 12 |
| 1 | 3 | 6 |
| 2 | 2 | 10 |
| 3 | 10 | 15 |
| 4 | 15 | 20 |
| 5 | 59 | 36 |
| <i>Twitter</i> | | |
| 0 | 73 | 64 |
| 1 | 14 | 13 |
| 2 | 4 | 9 |
| 3 | 4 | 7 |

| | | |
|--------------------|----|----|
| 4 | 3 | 5 |
| 5 | 2 | 1 |
| <i>LinkedIn</i> | | |
| 0 | 92 | 79 |
| 1 | 3 | 10 |
| 2 | 3 | 6 |
| 3 | 2 | 5 |
| 4 | 0 | 1 |
| 5 | 1 | 0 |
| <i>YouTube</i> | | |
| 0 | 16 | 8 |
| 1 | 19 | 14 |
| 2 | 23 | 23 |
| 3 | 24 | 19 |
| 4 | 13 | 21 |
| 5 | 5 | 15 |
| <i>Blogg</i> | | |
| 0 | 60 | 77 |
| 1 | 14 | 13 |
| 2 | 9 | 6 |
| 3 | 9 | 3 |
| 4 | 5 | 1 |
| 5 | 3 | 1 |
| <i>MMORPG</i> | | |
| 0 | 97 | 85 |
| 1 | 0 | 2 |
| 2 | 1 | 5 |
| 3 | 0 | 2 |
| 4 | 0 | 2 |
| 5 | 1 | 5 |
| <i>Møteplassen</i> | | |
| 0 | 98 | 96 |
| 1 | 0 | 2 |
| 2 | 1 | 1 |
| 3 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 1 |
| 5 | 0 | 0 |
| <i>Msn</i> | | |
| 0 | 36 | 40 |
| 1 | 24 | 20 |
| 2 | 14 | 11 |
| 3 | 8 | 12 |
| 4 | 8 | 10 |
| 5 | 9 | 7 |
| <i>Forum</i> | | |
| 0 | 77 | 47 |
| 1 | 10 | 11 |
| 2 | 6 | 13 |
| 3 | 3 | 11 |

VEDLEGG

| | | |
|---|----|----|
| 4 | 3 | 8 |
| 5 | 1 | 9 |
| <i>Wikipedia</i> | | |
| 0 | 30 | 17 |
| 1 | 20 | 15 |
| 2 | 21 | 23 |
| 3 | 19 | 22 |
| 4 | 6 | 16 |
| 5 | 5 | 7 |
| <i>Annet</i> | | |
| 0 | 69 | 69 |
| 1 | 6 | 8 |
| 2 | 10 | 10 |
| 3 | 8 | 3 |
| 4 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 6 |
| Hvor ofte bruker du sosiale medier? | | |
| Flere ganger daglig | 78 | 79 |
| 1 gang daglig | 9 | 9 |
| 4-6 ganger i uka | 4 | 4 |
| 1-3 ganger i uka | 4 | 5 |
| Sjeldnere | 6 | 3 |
| Bruker du sosiale medier på mobil, iPad? | | |
| Ja | 55 | 62 |
| Nei | 45 | 38 |
| Hvor privat er du? | | |
| Deler ingenting | 10 | 15 |
| Deler litt | 74 | 70 |
| Deker mye | 16 | 14 |
| Deler alt | 0 | 1 |
| Har du profil på Facebook? | | |
| Ja | 92 | 89 |
| Nei | 8 | 11 |
| Hvem legger du som venn på Facebook? | | |
| Personer blitt kjent med på nett | 10 | 27 |
| Nære venner | 85 | 84 |
| Jobbrelaterte | 65 | 62 |
| Fjerne venner | 73 | 72 |
| Hvor mange venner har du på Facebook? | | |
| 0-150 | 13 | 21 |
| 151-400 | 50 | 45 |
| 401-600 | 19 | 17 |
| 601 +++++ | 7 | 5 |
| Vet ikke | 2 | 2 |
| Har ikke Facebook | 8 | 11 |
| Hva bruker du sosiale medier til? | | |
| Meningsytring | 23 | 30 |

| | | |
|--------------------------------------|----|----|
| Kontakt med venner og bekjente | 92 | 86 |
| Nettverksbygging | 36 | 46 |
| Informasjonskilde | 64 | 75 |
| Annet | 7 | 13 |
| Holdninger | | |
| <i>Pirattaxi</i> | | |
| Positiv | 20 | 27 |
| Negativ | 26 | 19 |
| Likegyldig | 54 | 54 |
| <i>Ferie</i> | | |
| Positiv | 10 | 17 |
| Negativ | 51 | 39 |
| Likegyldig | 39 | 44 |
| <i>Bilder av barn</i> | | |
| Positiv | 10 | 11 |
| Negativ | 56 | 52 |
| Likegyldig | 34 | 37 |
| <i>Festbilder</i> | | |
| Positiv | 22 | 29 |
| Negativ | 39 | 34 |
| Likegyldig | 39 | 37 |
| <i>Intime opplysninger</i> | | |
| Positiv | 1 | 4 |
| Negativ | 89 | 71 |
| Likegyldig | 10 | 25 |
| <i>Dødsfall statuser</i> | | |
| Positiv | 19 | 19 |
| Negativ | 49 | 41 |
| Likegyldig | 31 | 39 |
| <i>Sterke meningsytringer</i> | | |
| Positiv | 10 | 18 |
| Negativ | 53 | 43 |
| Likegyldig | 37 | 39 |
| <i>Informasjon om andre</i> | | |
| Positiv | 3 | 8 |
| Negativ | 66 | 56 |
| Likegyldig | 30 | 36 |
| <i>Jobbrelaterte</i> | | |
| Positiv | 16 | 29 |
| Negativ | 53 | 36 |
| Likegyldig | 31 | 35 |
| <i>Dagbok</i> | | |
| Positiv | 5 | 7 |
| Negativ | 66 | 48 |
| Likegyldig | 30 | 45 |
| Opplevd/ikke opplevd/vet ikke | | |
| <i>Pirattaxi</i> | | |

VEDLEGG

| | | |
|--|----|----|
| Opplevd | 71 | 73 |
| Ikke opplevd | 25 | 22 |
| Vet ikke | 4 | 5 |
| Ferie | | |
| Opplevd | 78 | 78 |
| Ikke opplevd | 17 | 17 |
| Vet ikke | 4 | 6 |
| Bilder av barn | | |
| Opplevd | 88 | 87 |
| Ikke opplevd | 9 | 8 |
| Vet ikke | 3 | 5 |
| Festbilder | | |
| Opplevd | 89 | 91 |
| Ikke opplevd | 7 | 6 |
| Vet ikke | 4 | 4 |
| Intime opplysninger | | |
| Opplevd | 62 | 58 |
| Ikke opplevd | 26 | 27 |
| Vet ikke | 12 | 15 |
| Dødsfall statuser | | |
| Opplevd | 79 | 78 |
| Ikke opplevd | 16 | 15 |
| Vet ikke | 5 | 7 |
| Sterke meningsytringer | | |
| Opplevd | 80 | 86 |
| Ikke opplevd | 14 | 10 |
| Vet ikke | 5 | 5 |
| Informasjon om andre | | |
| Opplevd | 68 | 76 |
| Ikke opplevd | 23 | 17 |
| Vet ikke | 9 | 7 |
| Jobbrelaterte | | |
| Opplevd | 70 | 75 |
| Ikke opplevd | 18 | 16 |
| Vet ikke | 12 | 9 |
| Dagbok | | |
| Opplevd | 66 | 64 |
| Ikke opplevd | 22 | 21 |
| Vet ikke | 12 | 15 |
| Hva slags informasjon legger du ut? | | |
| Fullt navn | 86 | 86 |
| Bosted | 63 | 66 |
| Utdannelse | 74 | 77 |
| Jobb | 50 | 55 |
| Telefon/mob nr | 13 | 31 |
| Mail | 47 | 61 |
| Fødselsdato | 79 | 65 |

| | | |
|--|------|------|
| Politisk ståsted | 10 | 15 |
| Interesser | 47 | 62 |
| Familiereelasjoner | 54 | 38 |
| Lokaliseringstjenester | 4 | 7 |
| Personvilkår, leser du? | | |
| Leser alltid nøye gjennom | 11 | 10 |
| Leser litt | 68 | 53 |
| Leser ikke, bare godkjenner | 21 | 37 |
| Endret personverninnstillinger? | | |
| Ja | 84 | 83 |
| Nei | 6 | 9 |
| Har jeg mulighet til det? | 1 | 2 |
| Vet ikke om jeg har gjort det | 8 | 5 |
| Logger på, huker av passord? | | |
| Ja | 10 % | 11 % |
| Nei | 43 % | 31 % |
| Bare på egen maskin | 47 % | 58 % |
| Logger av når jeg forlater nettstedet | | |
| Ja | 59 | 44 |
| Nei | 2 | 6 |
| Bare når jeg bruker andre sin maskin | 39 | 50 |
| Slettet profil fra et sosialt medium? | | |
| Ja | 60 | 50 |
| Nei | 40 | 50 |
| Opplevde slettingen vanskelig? | | |
| Ja | 22 | 17 |
| Nei | 43 | 37 |
| Ikke opplevd | 35 | 46 |
| Meldt inn i gruppe vinn noe? | | |
| Ja | 30 | 16 |
| Nei | 63 | 80 |
| Vet ikke | 7 | 4 |
| Meldt inn i gruppe av andre? | | |
| Ja | 32 | 34 |
| Nei | 46 | 46 |
| Husker ikke | 22 | 20 |
| Opplevd ID-tyveri? | | |
| Ja | 22 | 20 |
| Nei | 63 | 63 |
| Vet ikke | 14 | 17 |
| Kjennskap til nettsider | | |
| Slettmeg.no | 47 | 63 |
| Nettvett.no | 41 | 39 |
| Openbook.org | 2 | 4 |
| Tips.kripos.no (røde knappen) | 14 | 27 |
| Idtyveri.info | 5 | 10 |
| Norsis.no | 15 | 33 |
| Ingen av disse | 36 | 26 |

VEDLEGG 08 – Tabell student/ansatt

| Spørsmål | Student | Ansatt |
|--|-----------|------------|
| Kjønn | J:46,G:54 | J:48, G:52 |
| Alder | | |
| Student | | |
| Ansatt | | |
| Hvilke sosiale medier bruker du? | | |
| Flickr | 9 | 20 |
| MySpace | 4 | 6 |
| Facebook | 92 | 75 |
| Twitter | 22 | 25 |
| LinkedIn | 9 | 36 |
| YouTube | 86 | 72 |
| Blogg | 22 | 21 |
| MMOPGR | 9 | 1 |
| Møteplassen | 2 | 2 |
| Msn | 51 | 36 |
| Forum | 33 | 16 |
| Wikipedia | 69 | 72 |
| Annet | 30 | |
| Hvilke sosiale medier bruker du mest? | | |
| <i>Flickr</i> | | |
| 0 | 86 | 81 |
| 1 | 8 | 8 |
| 2 | 4 | 8 |
| 3 | 1 | 2 |
| 4 | 1 | 0 |
| 5 | 0 | 0 |
| <i>MySpace</i> | | |
| 0 | 89 | 91 |
| 1 | 9 | 7 |
| 2 | 1 | 1 |
| 3 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 1 |
| 5 | 1 | 0 |
| <i>Facebook</i> | | |
| 0 | 9 | 27 |
| 1 | 4 | 9 |
| 2 | 5 | 15 |
| 3 | 12 | 16 |
| 4 | 17 | 19 |
| 5 | 53 | 14 |
| <i>Twitter</i> | | |
| 0 | 68 | 70 |
| 1 | 14 | 10 |
| 2 | 7 | 7 |
| 3 | 6 | 7 |

VEDLEGG

| | | | |
|--------------------|---|----|----|
| | 4 | 4 | 2 |
| | 5 | 1 | 3 |
| <i>LinkedIn</i> | | | |
| | 0 | 88 | 63 |
| | 1 | 5 | 15 |
| | 2 | 3 | 15 |
| | 3 | 3 | 5 |
| | 4 | 0 | 2 |
| | 5 | 0 | 0 |
| <i>YouTube</i> | | | |
| | 0 | 9 | 23 |
| | 1 | 15 | 27 |
| | 2 | 23 | 20 |
| | 3 | 22 | 16 |
| | 4 | 19 | 9 |
| | 5 | 12 | 5 |
| <i>Blogg</i> | | | |
| | 0 | 69 | 72 |
| | 1 | 13 | 15 |
| | 2 | 7 | 6 |
| | 3 | 6 | 5 |
| | 4 | 3 | 1 |
| | 5 | 2 | 1 |
| <i>MMORPG</i> | | | |
| | 0 | 90 | 98 |
| | 1 | 1 | 0 |
| | 2 | 3 | 1 |
| | 3 | 1 | 0 |
| | 4 | 1 | 0 |
| | 5 | 3 | 1 |
| <i>Møteplassen</i> | | | |
| | 0 | 97 | 98 |
| | 1 | 1 | 1 |
| | 2 | 1 | 1 |
| | 3 | 0 | 0 |
| | 4 | 1 | 0 |
| | 5 | 0 | 0 |
| <i>Msn</i> | | | |
| | 0 | 34 | 60 |
| | 1 | 24 | 12 |
| | 2 | 13 | 8 |
| | 3 | 11 | 7 |
| | 4 | 10 | 5 |
| | 5 | 8 | 8 |
| <i>Forum</i> | | | |
| | 0 | 58 | 79 |
| | 1 | 11 | 5 |
| | 2 | 10 | 8 |
| | 3 | 8 | 2 |

| | | | |
|---|---|----|----|
| | 4 | 6 | 3 |
| | 5 | 6 | 2 |
| <i>Wikipedia</i> | | | |
| | 0 | 22 | 26 |
| | 1 | 18 | 16 |
| | 2 | 23 | 19 |
| | 3 | 21 | 20 |
| | 4 | 11 | 10 |
| | 5 | 5 | 9 |
| Hvor ofte bruker du sosiale medier? | | | |
| Flere ganger daglig | | 84 | 45 |
| 1 gang daglig | | 8 | 16 |
| 4-6 ganger i uka | | 3 | 8 |
| 1-3 ganger i uka | | 3 | 14 |
| Sjeldnere | | 2 | 16 |
| Bruker du sosiale medier på mobil, iPad? | | | |
| Ja | | 61 | 47 |
| Nei | | 39 | 53 |
| Hvor privat er du? | | | |
| Deler ingenting | | 10 | 29 |
| Deler litt | | 74 | 60 |
| Deker mye | | 16 | 9 |
| Deler alt | | 1 | 1 |
| Har du profil på Facebook? | | | |
| Ja | | 93 | 64 |
| Nei | | 7 | 26 |
| Hvem legger du som venn på Facebook? | | | |
| Personer blitt kjent med på nett | | 21 | 12 |
| Nære venner | | 88 | 68 |
| Jobbrelaterte | | 64 | 58 |
| Fjerne venner | | 76 | 54 |
| Hvor mange venner har du på Facebook? | | | |
| 0-150 | | 14 | 34 |
| 151-400 | | 49 | 35 |
| 401-600 | | 21 | 1 |
| 601 + | | 7 | 2 |
| Vet ikke | | 2 | 2 |
| Har ikke Facebook | | 7 | 26 |
| Hva bruker du sosiale medier til? | | | |
| Meningsytring | | 26 | 31 |
| Kontakt med venner og bekjente | | 91 | 74 |
| Nettverksbygging | | 41 | 45 |
| Informasjonskilde | | 70 | 69 |
| Annet | | 13 | 7 |
| Holdninger | | | |
| <i>Pirattaxi</i> | | | |
| Positiv | | 26 | 12 |
| Negativ | | 20 | 37 |
| Likegyldig | | 54 | 51 |

| | | |
|--------------------------------------|----|----|
| <i>Ferie</i> | | |
| Positiv | 14 | 13 |
| Negativ | 42 | 58 |
| Likegyldig | 44 | 29 |
| <i>Bilder av barn</i> | | |
| Positiv | 9 | 17 |
| Negativ | 52 | 64 |
| Likegyldig | 38 | 19 |
| <i>Festbilder</i> | | |
| Positiv | 28 | 12 |
| Negativ | 31 | 66 |
| Likegyldig | 41 | 22 |
| <i>Intime opplysninger</i> | | |
| Positiv | 2 | 2 |
| Negativ | 79 | 85 |
| Likegyldig | 19 | 13 |
| <i>Dødsfall statuser</i> | | |
| Positiv | 21 | 7 |
| Negativ | 41 | 65 |
| Likegyldig | 37 | 28 |
| <i>Sterke meningsytringer</i> | | |
| Positiv | 16 | 3 |
| Negativ | 45 | 67 |
| Likegyldig | 40 | 29 |
| <i>Informasjon om andre</i> | | |
| Positiv | 7 | 1 |
| Negativ | 58 | 77 |
| Likegyldig | 35 | 22 |
| <i>Jobbrelaterte</i> | | |
| Positiv | 22 | 31 |
| Negativ | 42 | 50 |
| Likegyldig | 36 | 19 |
| <i>Dagbok</i> | | |
| Positiv | 15 | 9 |
| Negativ | 47 | 52 |
| Likegyldig | 38 | 38 |
| Opplevd/ikke opplevd/vet ikke | | |
| <i>Pirattaxi</i> | | |
| Opplevd | 79 | 33 |
| Ikke opplevd | 18 | 57 |
| Vet ikke | 3 | 10 |
| <i>Ferie</i> | | |
| Opplevd | 82 | 57 |
| Ikke opplevd | 14 | 34 |
| Vet ikke | 4 | 9 |
| <i>Bilder av barn</i> | | |
| Opplevd | 91 | 71 |

VEDLEGG

| | | |
|--|----|----|
| Ikke opplevd | 6 | 20 |
| Vet ikke | 3 | 9 |
| <i>Festbilder</i> | | |
| Opplevd | 94 | 71 |
| Ikke opplevd | 4 | 20 |
| Vet ikke | 3 | 9 |
| <i>Intime opplysninger</i> | | |
| Opplevd | 64 | 40 |
| Ikke opplevd | 23 | 48 |
| Vet ikke | 13 | 13 |
| <i>Dødsfall statuser</i> | | |
| Opplevd | 86 | 37 |
| Ikke opplevd | 10 | 45 |
| Vet ikke | 4 | 17 |
| <i>Sterke meningsytringer</i> | | |
| Opplevd | 88 | 56 |
| Ikke opplevd | 8 | 33 |
| Vet ikke | 4 | 12 |
| <i>Informasjon om andre</i> | | |
| Opplevd | 78 | 37 |
| Ikke opplevd | 14 | 56 |
| Vet ikke | 8 | 7 |
| <i>Jobbrelaterte</i> | | |
| Opplevd | 74 | 64 |
| Ikke opplevd | 15 | 26 |
| Vet ikke | 11 | 10 |
| <i>Dagbok</i> | | |
| Opplevd | 67 | 51 |
| Ikke opplevd | 19 | 35 |
| Vet ikke | 14 | 14 |
| Hva slags informasjon legger du ut? | | |
| Fullt navn | 86 | 53 |
| Bosted | 67 | 50 |
| Utdannelse | 78 | 59 |
| Jobb | 50 | 67 |
| Telefon/mob nr | 22 | 28 |
| Mail | 54 | 59 |
| Fødselsdato | 74 | 50 |
| Politisk ståsted | 14 | 4 |
| Interesser | 57 | 43 |
| Familierelasjoner | 49 | 24 |
| Lokaliseringstjenester | 6 | 8 |
| Personvilkår, leser du? | | |
| Leser alltid nøye gjennom | 7 | 26 |
| Leser litt | 61 | 54 |
| Leser ikke, bare godkjenner | 31 | 20 |
| Endret personverninnstillinger? | | |

| | | |
|--|----|----|
| Ja | 87 | 67 |
| Nei | 6 | 21 |
| Har jeg mulighet til det? | 1 | 5 |
| Logger på, huker av passord? | | |
| Ja | 10 | 13 |
| Nei | 35 | 42 |
| Bare på egen maskin | 55 | 45 |
| Logger av når jeg forlater nettstedet | | |
| Ja | 47 | 73 |
| Nei | 4 | 6 |
| Bare når jeg bruker andre sin maskin | 49 | 21 |
| Slettet profil fra et sosialt medium? | | |
| Ja | 59 | 30 |
| Nei | 41 | 70 |
| Oppløst slettingen vanskelig? | | |
| Ja | 20 | 15 |
| Nei | 44 | 19 |
| Ikke opplevd | 36 | 66 |
| Meldt inn i gruppe vinn noe? | | |
| Ja | 25 | 6 |
| Nei | 69 | 90 |
| Vet ikke | 6 | 3 |
| Meldt inn i gruppe av andre? | | |
| Ja | 36 | 20 |
| Nei | 43 | 64 |
| Husker ikke | 22 | 16 |
| Oppløst ID-tyveri? | | |
| Ja | 23 | 12 |
| Nei | 61 | 75 |
| Vet ikke | 16 | 15 |
| Kjennskap til nettsider | | |
| Slettmeg.no | 56 | 52 |
| Nettvett.no | 40 | 42 |
| Openbook.org | 4 | 1 |
| Tips.kripos.no (røde knappen) | 22 | 15 |
| Idtyveri.info | 7 | 12 |
| Norsis.no | 23 | 36 |
| Ingen av disse | 30 | 33 |

VEDLEGG 09 – Tabell alder

| Spørsmål | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56 --> |
|--|-------|-------|-------|-------|--------|
| Mann | 200 | 50 | 41 | 8 | 8 |
| Kvinne | 169 | 42 | 31 | 17 | 5 |
| Alder | 369 | 92 | 72 | 25 | 13 |
| Student | 365 | 76 | 36 | 8 | 0 |
| Ansatt | 4 | 16 | 36 | 17 | 13 |
| Hvilke sosiale medier bruker du? | | | | | |
| Flickr | 11 | 10 | 13 | 12 | 10 |
| MySpace | 4 | 3 | 6 | 4 | 10 |
| Facebook | 94 | 86 | 84 | 72 | 40 |
| Twitter | 25 | 16 | 25 | 12 | 20 |
| LinkedIn | 8 | 18 | 31 | 28 | 0 |
| YouTube | 87 | 87 | 78 | 60 | 70 |
| Blogg | 24 | 20 | 25 | 0 | 10 |
| MMOPGR | 10 | 9 | 0 | 0 | 0 |
| Møteplassen | 1 | 4 | 3 | 4 | 0 |
| Msn | 53 | 43 | 47 | 20 | 20 |
| Forum | 36 | 25 | 13 | 12 | 20 |
| Wikipedia | 69 | 77 | 66 | 64 | 80 |
| Annet | 24 | 6 | 9 | 1 | 2 |
| Hvilke sosiale medier bruker du mest? | | | | | |
| <i>Flickr</i> | | | | | |
| 0 | 85 | 85 | 89 | 84 | 92 |
| 1 | 8 | 9 | 8 | 12 | 0 |
| 2 | 5 | 3 | 3 | 0 | 8 |
| 3 | 1 | 2 | 0 | 4 | 0 |
| 4 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <i>MySpace</i> | | | | | |
| 0 | 87 | 95 | 88 | 96 | 92 |
| 1 | 11 | 2 | 10 | 4 | 0 |
| 2 | 1 | 3 | 3 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <i>Facebook</i> | | | | | |
| 0 | 7 | 13 | 21 | 24 | 62 |
| 1 | 3 | 3 | 7 | 16 | 8 |
| 2 | 5 | 8 | 11 | 16 | 15 |
| 3 | 10 | 20 | 21 | 16 | 0 |
| 4 | 16 | 25 | 17 | 16 | 8 |
| 5 | 59 | 32 | 24 | 12 | 8 |
| <i>Twitter</i> | | | | | |
| 0 | 66 | 74 | 71 | 76 | 69 |
| 1 | 13 | 15 | 11 | 12 | 15 |
| 2 | 7 | 4 | 7 | 12 | 0 |
| 3 | 7 | 2 | 10 | 0 | 0 |

VEDLEGG

| | | | | | |
|--------------------|----|----|-----|----|-----|
| 4 | 5 | 1 | 1 | 0 | 8 |
| 5 | 2 | 3 | 0 | 0 | 8 |
| <i>LinkedIn</i> | | | | | |
| 0 | 90 | 78 | 71 | 68 | 92 |
| 1 | 4 | 12 | 13 | 8 | 8 |
| 2 | 3 | 5 | 6 | 24 | 0 |
| 3 | 3 | 3 | 7 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 |
| 5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| <i>YouTube</i> | | | | | |
| 0 | 8 | 10 | 21 | 32 | 38 |
| 1 | 13 | 17 | 29 | 36 | 8 |
| 2 | 22 | 25 | 22 | 16 | 31 |
| 3 | 25 | 18 | 15 | 8 | 8 |
| 4 | 20 | 18 | 8 | 4 | 8 |
| 5 | 12 | 11 | 4 | 4 | 8 |
| <i>Blogg</i> | | | | | |
| 0 | 66 | 73 | 71 | 92 | 77 |
| 1 | 14 | 11 | 17 | 4 | 15 |
| 2 | 8 | 5 | 10 | 4 | 0 |
| 3 | 7 | 5 | 3 | 0 | 8 |
| 4 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| <i>MMORPG</i> | | | | | |
| 0 | 88 | 91 | 100 | 96 | 100 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 4 | 3 | 0 | 4 | 0 |
| 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 3 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| <i>Møteplassen</i> | | | | | |
| 0 | 98 | 95 | 97 | 96 | 100 |
| 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 2 | 1 | 4 | 0 |
| 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <i>Msn</i> | | | | | |
| 0 | 32 | 36 | 53 | 80 | 77 |
| 1 | 24 | 25 | 17 | 4 | 0 |
| 2 | 15 | 10 | 7 | 4 | 8 |
| 3 | 10 | 13 | 11 | 8 | 0 |
| 4 | 10 | 10 | 6 | 1 | 15 |
| 5 | 9 | 7 | 7 | 0 | 0 |
| <i>Forum</i> | | | | | |
| 0 | 53 | 68 | 78 | 92 | 85 |
| 1 | 12 | 10 | 6 | 0 | 8 |
| 2 | 12 | 7 | 7 | 4 | 0 |
| 3 | 9 | 8 | 1 | 0 | 0 |

VEDLEGG

| | | | | | | |
|---|---|----|----|----|----|----|
| | 4 | 6 | 5 | 7 | 4 | 0 |
| | 5 | 7 | 2 | 1 | 0 | 8 |
| <i>Wikipedia</i> | | | | | | |
| | 0 | 21 | 16 | 31 | 32 | 38 |
| | 1 | 18 | 16 | 19 | 16 | 0 |
| | 2 | 25 | 17 | 18 | 20 | 8 |
| | 3 | 21 | 28 | 14 | 12 | 0 |
| | 4 | 10 | 15 | 13 | 8 | 8 |
| | 5 | 5 | 7 | 6 | 12 | 8 |
| Hvor ofte bruker du sosiale medier? | | | | | | |
| Flere ganger daglig | | 91 | 72 | 47 | 36 | 31 |
| 1 gang daglig | | 7 | 11 | 17 | 16 | 15 |
| 4-6 ganger i uka | | 2 | 10 | 8 | 4 | 0 |
| 1-3 ganger i uka | | 1 | 4 | 18 | 16 | 15 |
| Sjeldnere | | 1 | 3 | 10 | 28 | 38 |
| Bruker du sosiale medier på mobil, iPad? | | | | | | |
| Ja | | 64 | 57 | 44 | 40 | 31 |
| Nei | | 36 | 43 | 56 | 60 | 69 |
| Hvor privat er du? | | | | | | |
| Deler ingenting | | 7 | 12 | 24 | 40 | 62 |
| Deler litt | | 73 | 77 | 69 | 56 | 31 |
| Deker mye | | 19 | 10 | 7 | 0 | 8 |
| Deler alt | | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 |
| Har du profil på Facebook? | | | | | | |
| Ja | | 95 | 87 | 79 | 80 | 46 |
| Nei | | 5 | 13 | 21 | 20 | 54 |
| Hvem legger du som venn på Facebook? | | | | | | |
| Personer blitt kjent med på nett | | 22 | 16 | 13 | 12 | 8 |
| Nære venner | | 88 | 88 | 76 | 72 | 42 |
| Jobbrelaterte | | 64 | 69 | 65 | 60 | 17 |
| Fjerne venner | | 76 | 73 | 72 | 48 | 17 |
| Hvor mange venner har du på Facebook? | | | | | | |
| 0-150 | | 10 | 26 | 25 | 60 | 23 |
| 151-400 | | 53 | 47 | 41 | 8 | 0 |
| 401-600 | | 24 | 9 | 8 | 4 | 0 |
| 601 + | | 7 | 5 | 4 | 0 | 8 |
| Vet ikke | | 2 | 0 | 1 | 8 | 15 |
| Har ikke Facebook | | 5 | 13 | 20 | 20 | 54 |
| Hva bruker du sosiale medier til? | | | | | | |
| Meningsytring | | 26 | 26 | 36 | 20 | 8 |
| Kontakt med venner og bekjente | | 93 | 87 | 80 | 68 | 58 |
| Nettverksbygging | | 42 | 41 | 43 | 40 | 17 |
| Informasjonskilde | | 72 | 67 | 70 | 68 | 58 |
| Annet | | | | | | |
| Holdninger | | | | | | |
| <i>Pirattaxi</i> | | | | | | |
| Positiv | | 30 | 13 | 15 | 8 | 23 |

| | | | | | |
|--------------------------------------|----|----|----|-----|----|
| Negativ | 16 | 27 | 40 | 36 | 23 |
| Likegyldig | 54 | 53 | 44 | 56 | 54 |
| Ferie | | | | | |
| Positiv | 15 | 15 | 6 | 12 | 15 |
| Negativ | 38 | 49 | 65 | 68 | 46 |
| Likegyldig | 47 | 36 | 29 | 20 | 38 |
| Bilder av barn | | | | | |
| Positiv | 9 | 14 | 13 | 16 | 0 |
| Negativ | 47 | 60 | 68 | 72 | 85 |
| Likegyldig | 43 | 26 | 19 | 12 | 15 |
| Festebilder | | | | | |
| Positiv | 33 | 23 | 6 | 4 | 8 |
| Negativ | 24 | 40 | 69 | 88 | 77 |
| Likegyldig | 44 | 37 | 25 | 8 | 15 |
| Intime opplysninger | | | | | |
| Positiv | 3 | 3 | 1 | 0 | 0 |
| Negativ | 77 | 80 | 86 | 100 | 77 |
| Likegyldig | 21 | 16 | 13 | 0 | 23 |
| Dødsfall status | | | | | |
| Positiv | 22 | 16 | 15 | 4 | 0 |
| Negativ | 39 | 49 | 60 | 68 | 69 |
| Likegyldig | 39 | 35 | 25 | 28 | 31 |
| Sterke meningsytringer | | | | | |
| Positiv | 17 | 9 | 10 | 4 | 0 |
| Negativ | 42 | 47 | 68 | 76 | 69 |
| Likegyldig | 41 | 45 | 22 | 20 | 31 |
| Informasjon om andre | | | | | |
| Positiv | 8 | 5 | 1 | 0 | 0 |
| Negativ | 53 | 70 | 79 | 84 | 77 |
| Likegyldig | 40 | 25 | 19 | 16 | 23 |
| Jobbrelatert informasjon | | | | | |
| Positiv | 20 | 26 | 25 | 40 | 54 |
| Negativ | 40 | 43 | 63 | 44 | 38 |
| Likegyldig | 40 | 30 | 13 | 16 | 8 |
| Dagbok | | | | | |
| Positiv | 6 | 3 | 10 | 8 | 0 |
| Negativ | 57 | 52 | 54 | 56 | 62 |
| Likegyldig | 36 | 45 | 36 | 36 | 38 |
| Opplevd/ikke opplevd/vet ikke | | | | | |
| Pirattaxi | | | | | |
| Opplevd | 88 | 61 | 32 | 28 | 15 |
| Ikke opplevd | 8 | 34 | 63 | 72 | 69 |
| Vet ikke | 4 | 5 | 6 | 0 | 15 |
| Ferie | | | | | |
| Opplevd | 86 | 75 | 58 | 48 | 23 |
| Ikke opplevd | 9 | 16 | 38 | 52 | 69 |
| Vet ikke | 4 | 9 | 4 | 0 | 8 |
| Bilder av barn | | | | | |
| Opplevd | 92 | 87 | 85 | 68 | 31 |

VEDLEGG

| | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|
| Ikke opplevd | 5 | 9 | 13 | 24 | 62 |
| Vet ikke | 4 | 4 | 3 | 8 | 8 |
| Festebilder | | | | | |
| Opplevd | 96 | 90 | 83 | 56 | 31 |
| Ikke opplevd | 1 | 7 | 13 | 28 | 62 |
| Vet ikke | 3 | 3 | 4 | 16 | 8 |
| Intime opplysninger | | | | | |
| Opplevd | 67 | 59 | 47 | 28 | 8 |
| Ikke opplevd | 18 | 32 | 43 | 60 | 77 |
| Vet ikke | 15 | 10 | 10 | 12 | 15 |
| Dødsfall status | | | | | |
| Opplevd | 92 | 68 | 54 | 20 | 8 |
| Ikke opplevd | 4 | 25 | 35 | 64 | 77 |
| Vet ikke | 4 | 7 | 11 | 16 | 15 |
| Sterke meningsytringer | | | | | |
| Opplevd | 91 | 84 | 67 | 44 | 15 |
| Ikke opplevd | 5 | 12 | 28 | 44 | 69 |
| Vet ikke | 4 | 4 | 6 | 12 | 15 |
| Informasjon om andre | | | | | |
| Opplevd | 85 | 63 | 44 | 24 | 15 |
| Ikke opplevd | 8 | 25 | 50 | 68 | 77 |
| Vet ikke | 7 | 12 | 6 | 8 | 8 |
| Jobbrelatert informasjon | | | | | |
| Opplevd | 76 | 71 | 69 | 52 | 46 |
| Ikke opplevd | 13 | 18 | 22 | 40 | 46 |
| Vet ikke | 11 | 11 | 8 | 8 | 8 |
| Dagbok | | | | | |
| Opplevd | 71 | 63 | 54 | 32 | 15 |
| Ikke opplevd | 14 | 26 | 36 | 52 | 62 |
| Vet ikke | 15 | 11 | 10 | 16 | 23 |
| Hva slags informasjon legger du ut? | | | | | |
| Fullt navn | 87 | 81 | 89 | 87 | 60 |
| Bosted | 71 | 58 | 45 | 52 | 30 |
| Utdannelse | 81 | 75 | 64 | 39 | 40 |
| Jobb | 50 | 56 | 66 | 52 | 40 |
| Telefon/mob nr | 23 | 18 | 25 | 26 | 20 |
| Mail | 56 | 50 | 52 | 52 | 70 |
| Fødselsdato | 76 | 64 | 67 | 43 | 30 |
| Politisk ståsted | 14 | 9 | 9 | 9 | 0 |
| Interesser | 60 | 53 | 44 | 30 | 30 |
| Familierelasjoner | 53 | 35 | 31 | 17 | 10 |
| Lokaliseringstjenester | 5 | 7 | 11 | 4 | 10 |
| Personvilkår, leser du? | | | | | |
| Leser alltid nøye gjennom | 6 | 15 | 16 | 25 | 46 |
| Leser litt | 59 | 64 | 67 | 50 | 38 |
| Leser ikke, bare godkjenner | 35 | 21 | 17 | 25 | 15 |
| Endret personverninnstillinger? | | | | | |
| Ja | 88 | 88 | 73 | 60 | 46 |
| Nei | 4 | 5 | 21 | 24 | 31 |

| | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|
| Har jeg mulighet til det? | 1 | 1 | 1 | 8 | 8 |
| Vet ikke om jeg har gjort det | 7 | 5 | 4 | 8 | 15 |
| Logger på, huker av passord? | | | | | |
| Ja | 10 | 10 | 7 | 21 | 15 |
| Nei | 31 | 42 | 54 | 42 | 46 |
| Bare på egen maskin | 59 | 48 | 39 | 38 | 38 |
| Logger av når jeg forlater nettstedet | | | | | |
| Ja | 40 | 64 | 74 | 92 | 69 |
| Nei | 4 | 3 | 4 | 0 | 15 |
| Bare når jeg bruker andre sin maskin | 56 | 33 | 22 | 8 | 15 |
| Slettet profil fra et sosialt medium? | | | | | |
| Ja | 63 | 53 | 33 | 20 | 15 |
| Nei | 37 | 47 | 67 | 80 | 85 |
| Opplevde slettingen vanskelig? | | | | | |
| Ja | 19 | 25 | 17 | 12 | 8 |
| Nei | 48 | 29 | 24 | 16 | 15 |
| Ikke opplevd | 33 | 46 | 59 | 72 | 77 |
| Meldt inn i gruppe vinn noe? | | | | | |
| Ja | 25 | 23 | 18 | 4 | 8 |
| Nei | 69 | 70 | 81 | 96 | 92 |
| Vet ikke | 6 | 8 | 1 | 0 | 0 |
| Meldt inn i gruppe av andre? | | | | | |
| Ja | 35 | 32 | 29 | 28 | 15 |
| Nei | 43 | 46 | 54 | 52 | 77 |
| Husker ikke | 22 | 23 | 17 | 20 | 8 |
| Opplevd ID-tyveri? | | | | | |
| Ja | 25 | 16 | 13 | 16 | 8 |
| Nei | 58 | 68 | 78 | 68 | 77 |
| Vet ikke | 17 | 15 | 10 | 16 | 15 |
| Kjennskap til nettsider | | | | | |
| Slettmeg.no | 57 | 57 | 57 | 36 | 31 |
| Nettvett.no | 39 | 42 | 42 | 44 | 38 |
| Openbook.org | 3 | 6 | 3 | 0 | 0 |
| Tips.kripos.no (røde knappen) | 21 | 24 | 25 | 0 | 8 |
| Idtyveri.info | 7 | 9 | 11 | 4 | 23 |
| Norsis.no | 22 | 22 | 32 | 40 | 31 |
| Ingen av disse | 29 | 29 | 33 | 32 | 54 |

VEDLEGG 10 – Bruerveiledning

Definisjon

Sosiale medier kan defineres som «medier som muliggjør brukerskapt innhold, samskapning og innholdsdeling i sosiale medier». Sosiale medier handler først og fremst om mennesker, og interaksjonen mellom dem på nettet. ([SINTEF, eBorger 2.0](#))

De største sosiale mediene

- Facebook: Facebook er i dag det mest brukte nettsamfunnet i Norge.
- Twitter: Brukeren ytrer meningene sine gjennom «tweets» på maks 140 tegn.
- LinkedIn: Brukes som et virkemiddel i jobbsammenheng.
- Flickr: Hovedformålet med Flickr er å dele bilder med andre.
- YouTube: Brukes til å dele filmer, av både amatører og profesjonelle.
- Wikipedia: Brukerskapt leksikon.

Det har vært en revolusjon de siste årene innenfor sosiale medier. Brukermønsteret har forandret seg og sosiale medier har blitt en del av vår hverdag. «Alle» deltar på sosiale medier. Sosiale medier har endret hverdagen til de fleste. Det private har smeltet sammen med det offentlige. Vi har blitt mer åpne og personlige.

Det ligger stadig mer informasjon om oss på nettet. Vi legger ut privat informasjon om oss selv, men også staten, venner og kjente legger ut informasjon om oss. Selv om vi sletter noe av informasjonen, ligger det fortsatt ute på nettet.

Informasjonens verdi

Informasjon som brukere av sosiale medier publiserer kan være alt fra skitur og middag til jobbrelatert informasjon. Basisinformasjon som er integrert i profilen kan blant annet være: fullt navn, bosted, utdanning/job, telefon/mailadresse, fødselsdato og familierelasjoner. Brukerne kan ellers publisere tekst, bilder og video med det innholdet de måtte ønske.

Informasjon som publiseres på sosiale medier kan tilsynelatende være uskyldig, men den kan være verdifull for andre. Sammenkobling mellom sosiale medier og andre opplysninger på internett gjør det mulig å finne ut mye om en person. Sosial manipulering benyttes som en metode for å lure til seg informasjon ved bruk av sosiale ferdigheter. En vanlig angrepsmåte er å benytte virkemidler som tillit, ønsker og frykt hos brukeren.

Les mer

[Sosial manipulering](#) (veiledning)

Personvern

Hvert enkeltindivid har rett til å bestemme over seg selv og om hva andre skal vite om personens personlige forhold. I sosiale medier deler vi mye informasjon om oss selv og andre uten å tenke over hva slags informasjon, personopplysninger og spor vi legger fra oss. Personopplysninger er opplysninger og vurderinger som kan knyttes til enkeltpersoner. All informasjon av tekst, bilder og videoer kan være en personopplysning.

Sosiale medier reguleres av norske lover som personopplysningsloven, åndsverksloven, straffeloven og ytringsfrihetsloven, men det er brukervilkårene for nettstedet som gjelder i første rekke.

Konsekvenser for dårlig bevissthet rundt personvern:

- Økende sannsynlighet for identitetstyveri.
- Man mister kontroll over egne personopplysninger.
- Uønsket kontakt og følelse av overvåking.
- Større sannsynlighet for at informasjon om deg blir brukt mot deg personlig.
- Privatlivet ditt blir minsket.
- Personopplysninger kan bli misbrukt mot din vilje.

Les mer:

[Personvern og rettigheter](#)

NorSIS anbefaler:

- Bedrifter bør lage regler for bruk av sosiale medier for sine ansatte. - henvisning til NSM (<https://www.nsm.stat.no/Aktuelt/Nytt-fra-NSM/Lanserer-hefte-om-nettsamfunn/>)
- Endre personverninnstillingene dine. Vær bevisst på hva du deler med andre brukere på de ulike nettstedene.
- Ikke publiser informasjon om deg selv, som du ikke ville fortalt til moren din, sjefen din eller en fjern bekjent.
- Vær kritisk til henvendelser – Tenk deg om før du svarer ja til venneforespørsler, applikasjoner, grupper og tilsvarende.
- Les brukervilkårene og personvern policy for nettstedet.
- Det er brukere som er den største risikoen på sosiale medier. Tenk gjennom hva du legger ut av informasjon, nettet har ingen angrerett.
- Ha kontroll og en bevissthet over hva du deler av informasjon om deg selv og andre via sosiale medier.

Les mer:

[Endre personverninnstillinger Facebook på TechTalk](#)
[Råd om sosiale medier og Facebook på Nettvett.no](#)

VEDLEGG 11 – Selvttest

Personvern

All informasjon som tekst, bilder og videoer som kan kobles opp til personer er personopplysninger. Personopplysningsloven er til for å beskytte deg, sånn at du ikke skal føle deg såret eller din person blir misbrukt økonomisk, emosjonelt eller på en annen måte.

Det er ikke lov å publisere bilder og tekst av andre uten deres tillatelse. Unntaket er hvis personen ikke er fokusert i bildet.

Legger du ut et bilde på for eksempel Facebook, mister du rettighetene til bildet.

Anbefalinger

- Vær obs på hva slags personopplysninger du legger ut.
- Det finnes ingen angrefrist på nettet. Alt du legger ut, kan bli værende på nettet, selv om du sletter det. Andre kan kopiere informasjonen du legger ut. Tenk derfor gjennom hva du legger ut.
- Tenk over hva du legger ut om andre. For å være på den sikre siden, kan det være lurt å spørre vedkommende, før du legger ut informasjon, bilder.
- Gå gjennom personverninnstillingene dine på alle sosiale medier (Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn etc.) du benytter. Det er viktig å ha et bevisst forhold til hva andre får innsyn i.

Påstander

- Jeg har endret personverninnstillingene i alle sosiale medier slik at ikke alle har tilgang til min informasjon.
- Jeg legger ikke ut personlige opplysninger som mobil, fødselsnummer, adresse etc.
- Jeg vet at tekst, bilder og videoer kan være personopplysninger.
- Jeg legger ikke ut bilder av andre uten godkjenning.
- Jeg legger ikke ut informasjon som kan støte andre.
- Jeg legger ikke ut noe som andre har laget og har opphavsrett på.
- Jeg leser gjennom brukervilkårene når jeg lager meg profil på et nettsamfunn.
- Jeg oppdaterer meg på brukervilkårene i ny og ne, i tilfelle det er gjort noen forandringer.
- Jeg er klar over at jeg mister rettighetene til et bilde jeg legger ut på Facebook.
- Jeg er klar over at noen sosiale medier kan bruke mine bilder og min informasjon til markedsføring, uten å måtte spørre.

- Jeg vet jeg selv har ansvar for all min samhandling med andre brukere på sosiale medier.
- Jeg vet at brukervilkårene til et nettsamfunn gjelder før norske lover.

På- og avloggingsrutiner

Innledning

Pålogging er nødvendig for at du som bruker kan identifisere deg og få tilgang til din konto. Passordet er viktig for at ingen skal kunne misbruke kontoen. For å unngå at andre får tilgang til kontoen er det viktig å logge seg av. Gode rutiner for på- og avlogging gjør at du beskytter dine data og din konto bedre.

Anbefalinger

Passord:

- Lag deg ett godt og sterkt passord.
- Hold passordet hemmelig. Dette er ditt private, og ingen har rett til å vite det.
- Unngå å ha samme passord på flere steder.
- Ikke huk av på «husk passord» når du logger på, uansett om det er din eller andre sin datamaskin.
- Logg alltid av når du forlater nettstedet, uansett om det er din eller andre sin datamaskin.
- Ha kodelås på mobile enheter.

Påstander/spørsmål

- Jeg velger passord som er vanskelig for andre å gjette.
- Dersom jeg må skrive ned passord/kode, oppbevarer jeg disse på et trygt sted (låsbart skap, safe eller lignende).
- Jeg har ikke samme passord på forskjellige nettsteder.
- Når jeg logger på huker jeg aldri av på «husk passord».
- Jeg logger alltid av når jeg forlater nettstedet.
- Jeg har kodelås (skjerm-sparer med pinkode) på min(e) mobile(e) enhet(er).
- Jeg logger alltid av når jeg benytter sosiale medier på mobile enheter.
- Jeg lagrer aldri påloggingsinformasjon.
- Jeg sletter alltid loggen og midlertidige filer etter meg, hvis jeg befinner meg på en offentlig datamaskin.

Informasjon

Det ligger stadig mer informasjon om oss på nettet. Vi legger ut privat informasjon om oss selv, men også myndighetene, næringslivet, venner og kjente legger ut informasjon om oss. Informasjon kan være tekst, bilder og videoer. Informasjonen som publiseres er verdifull. Kommersiell aktører står i kø for å få vite mest mulig om brukerne, for å tilpasse reklamen til hver enkelt

og deretter få solgt mer. Personer som er medlem av et nettsamfunn kan tro at det tilsynelatende er gratis, men nettsamfunnet får informasjon som betaling. Trusselaktører vil også skaffe seg informasjon om oss. De innhenter informasjon av lav verdi til å skaffe seg informasjon av høyere verdi. Det finnes ingen angrefrist for informasjon som blir lagt ut på internett.

Anbefalinger

- Mange sosiale medier oppfordrer brukere til å dele mye informasjon. Vær allikevel kritisk til hva slags informasjon du ønsker å dele. Som for eksempel telefonnummer, bosted, e-post eller familierelasjoner.
- Vær kritisk til hva du legger ut av informasjon om deg selv og andre brukere. Ikke legg ut informasjon om andre uten tillatelse fra dem.
- Tenk på hva slags informasjon man deler, som jobbrelatert, sterke meningsytringer, informasjon om ferie, pirattaxi kjøring og om egne og andre sine barn. Hva ønsker du sjefen, moren din og en fjern bekjent skal se?
- For trusselaktører som kan «angripe» brukere på nettet er ofte målet penger og informasjon. Gjennom sosiale medier kan de få masse verdifull informasjon om oss.

Påstander

- Jeg skriver ikke i statusfeltet mitt at jeg skal to uker til Syden.
- Jeg er bevisst på hva slags informasjon jeg legger ut om andre og meg selv.
- Jeg publiserer ikke informasjon og bilder av andre uten at jeg vet at det er greit for disse.
- Jeg legger bare ut informasjon som jeg synes det er greit at både mamma, sjefen og fjerne bekjente ser.
- Jeg vet at det finnes trusselaktører der ute som ønsker å få tak i informasjon om meg.
- Jeg er skeptisk til å bruke ironi, da dette kan komme feil ut i skriftlig form.
- Jeg vet at all informasjon jeg legger ut blir lagret.

Henveldelser

På sosiale medier får vi som brukere mange henveldelser fra grupper, arrangementer og applikasjoner. Mange av disse er fra seriøse aktører som bruker sosiale medier til markedsføring. Likevel er det aktører og henveldelser en skal være kritisk til. Henveldelser som bygger opp mot virkemidlene tillitt, ønsker eller frykt skal brukere være skeptiske til.

Anbefalinger

I forbindelse med henvendelser gjennom applikasjoner, grupper og arrangementer er det noen henvendelser du skal ha et kritisk øye til:

Tillit

- **Tillit:** Henvendelser som bygger på tillit.
- **Medfølelse:** Henvendelser som for eksempel ønsker penger fra deg til en god sak. F.eks. til veldedighet.

Ønsker

- **Sexappelerende:** Henvendelser som bygger på sex.
- **Tidsfordriv:** Spill og quizer.
- **Grådighet:** Vinn gratis tur/gavekort/bil osv.
- **Nysgjerrighet:** Henvendelser som bygger på nysgjerrighet med spørsmål som hvor, hvordan, hvorfor og hva.

Frykt

- **Falske antivirusprogrammer:** Brukeren skremmes ved å få beskjed om at det er kommet virus på datamaskinen og det anbefales å laste ned et antivirusprogram for å ordne dette.

Påstander

- Jeg melder meg ikke inn i grupper/arrangementer der jeg kan vinne gavekort, reiser, gratis bil osv.
- Jeg er kritisk til henvendelser som ønsker noe fra meg, som for eksempel penger, medfølelse eller bygger på tillit.
- Jeg vet at noen applikasjoner gir tilgang til all informasjon om meg på nettsamfunnet og i tillegg til mine venners informasjon.
- Jeg vet at mine venner kan melde meg inn i grupper på nettsamfunnet Facebook, uten min tillatelse.
- Når jeg lager et arrangement på Facebook, er jeg bevisst på at jeg gjør dette til et lukket arrangement.
- Jeg er kritisk til henvendelser der noen prøver å vekke min nysgjerrighet.
- Jeg er kritisk til henvendelser som bygger på sex.
- Jeg er spesielt oppmerksom på tilbud som er «for gode til å være sanne».

Nettsynlighet

Bruk av sosiale medier har økt kraftig de siste årene, og dette medfører flere elektroniske spor og utfordringer for brukerne. Tidligere brukte personer kallenavn på sosiale medier, men etter at Facebook kom, har det blitt mer vanlig å bruke fullt navn, også på andre sosiale medier. Mengden elektroniske

spor og sammenkoblingsmuligheter på internett og sosiale medier gjør det mulig å kunne finne ut mye om en person.

Konsekvensene på grunn av tilgjengelig informasjon på internett (SINTEF, Privat 2.0):

- Faren for identitetstyveri er økende.
- Vi mister kontrollen over våre personopplysninger og hva de brukes til.
- Økende grad av uønsket kontakt, fordi vi alltid er tilgjengelig for stadig flere.
- Opplevelsen av å bli overvåket bli 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 netttadferd.
- Svekkede forbrukerrettigheter.

Det finnes flere nettsteder som søker informasjon og samler denne på ett sted. Eksempler på nettsteder er iam.no og pipl.com. Dersom du har åpen profil på Facebook kan all informasjon på din profil være søkbar for hvem som helst via tjenester som openbook.org og openfacewall.com.

Anbefalinger

- Vær bevisst på hva slags informasjon du legger ut på sosiale medier.
- Tenk deg alltid godt om før du legger ut noe på nettet.
- Begrens tilgangen til dine profiler på sosiale medier og ha kontroll over hvem som kan ha informasjon om deg.
- Søk etter deg selv med jevne mellomrom for å vite hva slags informasjon andre kan finne om deg.
- Husk, internett glemmer aldri.

Påstander/spørsmål

- Jeg tenker meg alltid godt om før jeg legger ut noe på sosiale medier.
- Jeg har begrenset mine profiler på sosiale medier, slik at jeg ikke deler all informasjon om meg.
- Jeg søker regelmessig etter meg selv for å vite hva slags informasjon andre kan finne om meg.
- Jeg kjenner til nettsidene iam.no og pipl.com og vet at disse sidene samler informasjon som er tilgjengelig på internett.
- Jeg kjenner til nettsidene openbook.org og openfacewall.com og vet at det er mulig å søke i åpne Facebook-profiler på disse nettstedene.
- Jeg vet det finnes sammenkoblingsmuligheter på sosiale medier.
- Jeg passer på at jeg ikke legger ut forskjellig informasjon om meg selv på flere nettsteder, slik at dette kan kobles sammen.

- Jeg er klar over at jeg kan slette min profil fra sosiale medier.

Identitetstyveri

Identitetstyveri har økt de siste årene. Noe av grunnen er at svindlerne bruker sosiale medier som virkemiddel for å skaffe informasjon om personer.

Anbefalinger

Ut i fra informasjonen som vises i pass, førerkort og på sosiale medier, kan uvedkommende få tilgang til mye informasjon. Sørg derfor for å vite hvor du har dokumenter med mye informasjon til en hver tid.

Hvis man velger å huske passord på datamaskinen, kan andre få tilgang til opplysninger som du helst vil holde private.

Påstander

- Jeg låser alltid datamaskinen når jeg går fra denne, slik at uvedkommende ikke får tilgang.
- Jeg vet at sosiale medier blir brukt som et hjelpemiddel til identitetstyveri.
- Jeg vurderer nøye informasjon fra ukjente kilder.
- Jeg sjekker at det står https og hengelås i adressefeltet, før jeg gir fra meg personlige opplysninger.
- Jeg oppgir ikke personlig informasjon over sosiale medier dersom jeg ikke er sikker på hvem jeg snakker med.

VEDLEGG 12 – Modul til e-læring

Skjerm bilde 1: Personvern

All informasjon som tekst, bilder og videoer som kan kobles opp til personer, er personopplysninger.

Vær obs på hva slags personopplysninger du legger ut.

Det finnes ingen angrefrist på nettet. Tenk derfor gjennom hva du legger ut om deg selv og andre.

Gå gjennom personverninnstillingene dine på alle sosiale medier du benytter.

Skjerm bilde 2: På- og avloggingsrutiner

Gode rutiner for på- og avlogging gjør at du beskytter din data og din brukerkonto bedre.

Ikke huk av på «husk passord».

Logg alltid av når du forlater nettstedet.

Skjerm bilde 3: Informasjon

Personer som er medlem av et nettsamfunn kan tro at det tilsynelatende er gratis, men nettsamfunnet får informasjon som betaling.

Vær kritisk til hva slags informasjon du ønsker å dele.

Hva ønsker du sjefen din, moren din, eller en fjern bekjent skal se?

Skjerm bilde 4: Henvendelser

På sosiale medier får vi som brukere mange henvendelser fra grupper, arrangementer og applikasjoner, både fra seriøse og useriøse aktører.

Tillit

- *Tillit*: Henvendelser som bygger på tillit.
- *Medfølelse*: Henvendelser som for eksempel ønsker penger fra deg til en god sak. For eksempel til veldedige formål.

Ønsker

- *Sexappelerende*: Henvendelser som bygger på sex.
- *Tidsfordriv*: Spill og quiz
- *Grådighet*: Vinn gratis tur/gavekort/bil osv.

- *Nysgjerrighet*: Henvendelser som bygger på nysgjerrighet med spørsmål som hvor, hvordan, hvorfor og hva.

Frykt

- *Falske antivirusprogrammer*: Brukeren skremmes ved å få beskjed om at er kommet virus på datamaskinen og det anbefales å laste ned et antivirusprogram for å ordne dette.

Skjerm bilde 5: Nettsynlighet

Mengden elektroniske spor og sammenkoblingsmuligheter på internett og sosiale medier gjør det mulig å kunne finne ut mye om en person. Begrens tilgangen til dine profiler på sosiale medier, og ha kontroll over hvem som kan ha informasjon om deg. Søk etter deg selv med jevne mellomrom, for å vite hva slags informasjon andre kan finne om deg.

Skjerm bilde 6: Identitetstyveri

ID-tyveri har økt de siste årene. Noe av grunnen kan være at svindlere bruker sosiale medier som virkemiddel for å skaffe informasjon om personer.

Hvis man velger å huske passord på datamaskinen, kan andre få tilgang til opplysninger som du helst vil holde privat.

Vurder nøye informasjon fra ukjente kilder.

VEDLEGG 13 – Forprosjekt

FORPROSJEKT:



sosiale medier
sikkerhet og holdninger

Forfattere: Marit Fredlund
Mari Bjørnstad Grønlie
Linda Harbosen Hagen

Dato: 27.01.11

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| Sammendrag | 3 |
| Tittel..... | 3 |
| Prosjektdeltakere..... | 3 |
| Oppdragsgiver..... | 3 |
| Veileder..... | 3 |
| Problemstilling..... | 3 |
| Bakgrunn for problemstilling..... | 3 |
| Prosjektgruppen | 4 |
| Gruppens medlemmer: | 4 |
| Veileder:..... | 4 |
| Kontaktperson NorSIS | 4 |
| Kompetanse og bakgrunn..... | 4 |
| Mål | 5 |
| Problemstilling: | 5 |
| Effekt mål:..... | 5 |
| Resultatmål:..... | 5 |
| Læringsmål: | 5 |
| Bakgrunn | 6 |
| Bakgrunn for oppgaven..... | 6 |
| Bakgrunn for problemstilling | 6 |
| NorSIS..... | 6 |
| Sosiale medier | 6 |
| Gjennomføring | 7 |
| Gjennomføring | 7 |
| Fremdriftsplan | 7 |
| Milepæler | 8 |
| Prosjektfaser..... | 8 |
| Fase 0 - Forprosjektet | 8 |
| Fase 1- Teori..... | 8 |
| Fase 2 - Spørreundersøkelse..... | 9 |
| Fase 3 - Rapportskrivning..... | 9 |
| Fase 4 - Veiledning..... | 9 |
| Fase 5- Presentasjon..... | 9 |
| Arbeidsprosess og organisering | 10 |
| Ansvarsfordeling | 10 |
| Møtevirksomhet | 10 |
| Sikkerhetskopiering | 10 |
| Ressursbehov | 10 |
| Risikoanalyse | 11 |
| Metode og rapportskrivning | 12 |
| Budsjett..... | 12 |
| Gruppregler | 13 |
| Litteraturliste | 15 |
| Vedlegg – Prosjektavtale | 15 |

Sammendrag

Tittel

Sosiale medier - sikkerhet og holdninger

Prosjektdeltakere

Marit Fredlund

Mari Bjørnstad Grønlie

Linda Harbosen Hagen

Oppdragsgiver

NorSIS

v/ Tore Larsen Orderløkken

Veileder

Høgskolen i Gjøvik

v/ Leif Egil Nordahl

Problemstilling

Hvordan bevisstgjøre brukere til sikker bruk av sosiale medier?

Bakgrunn for problemstilling

Sosiale medier har økt betraktelig de siste årene, og hele 62% (Undersøkelse TNS Gallup høsten 2010) av Norges befolkning benytter sosiale medier. NorSIS har ønske om en brukerveiledning i forhold til temaet sosiale medier innenfor sikkerhet og holdninger.

Prosjektgruppen

Gruppens medlemmer:

Marit Fredlund

Tlf: 902 13 505

Mail: marit.fredlund@hig.no

Mari Bjørnstad Grønlie

Tlf: 970 23 328

Mail: mari.gronlie@hig.no

Linda Harbosen Hagen

Tlf: 481 95 442

Mail: linda.hagen@hig.no

Veileder:

Leif Egil Nordahl

Tlf: 900 66 270

Mail: leif.nordahl.hig.no

Kontaktperson NorSIS:

Tore Larsen Orderløkken

Tlf: 907 30 675

Mail: tore.orderlokken@norsis.no

Kompetanse og bakgrunn

Vi går vi alle tre siste semesteret på en bachelor i mediemanagement ved Høgskolen i Gjøvik, og kunnskapen som er grunnlaget for oppgaven, er fagkunnskap fra fagene vi har hatt fra dette studiet. Vi må også tilrettelegge oss ny kunnskap innenfor temaet sosiale medier og informasjonssikkerhet for å gjennomføre prosjektet.

Mål

Problemstilling:

- Hvordan bevisstgjøre brukere til sikker bruk av sosiale medier?

Effektmål:

- Finne status på dagens bevissthetsnivå hos brukere av sosiale medier.
- Bevisstgjøre brukere av sosiale medier.
- Økt kompetanse rundt temaet.
- Brukerveiledning for NorSIS.

Resultatmål:

- Sikker bruk av sosiale medier.

Læringsmål:

- Tilegne kunnskap om sosiale medier og andre fagfelt i forbindelse med prosjektet.
- Forståelse for bruken av sosiale medier.
- Utarbeide gode spørsmål til spørreundersøkelse og analysere svarene fra undersøkelsen.
- Øke forståelsen om vitenskapelig arbeid og tverrfaglighet i prosjektsammenheng.
- Finne og lære om effektive virkemidler og kanaler som kan brukes for å bevisstgjøre brukere.

Bakgrunn

Bakgrunn for oppgaven

Bakgrunnen for prosjektet er at gruppen skal gjennomføre en bacheloroppgave som avslutning på en bachelor i mediemanagement på Høgskolen i Gjøvik.

Vi begynte høsten 2010 å diskutere aktuelle tema og interesseområder som vi synes hadde vært interessant å arbeide med. På denne tiden hadde det vært flere medieoppslag om sosiale medier og problematikken rundt sikkerhet og personvern. Vi hadde også diskutert statusoppdateringer til bekjente på Facebook som vi synes var litt tvilsomme, og at for eksempel 11 åringer blogget om sminketips og slanking. Vi bestemte oss å kontakte NorSIS for et uforpliktende møte om aktuelle problemstillinger innenfor tema. Til vår store glede var de veldig positive til et samarbeid.

Bakgrunn for problemstilling

NorSIS' ønske var at vi skal lage en veiledning til brukere av sosiale medier. Etter å ha diskutert innad i gruppen og med innspill fra oppdragsgiver kom vi fram til problemstillingen om å bevisstgjøre brukere til sikker i sosiale medier.

NorSIS

Norsk senter for informasjonssikring (NorSIS). Holder til på Kallerud i Gjøvik. NorSIS har seks medarbeidere. De holder foredrag og workshops, og opplyser om tiltak gjennom veiledninger. NorSIS samarbeider med leverandører og virksomheter som tar informasjonssikkerhet på alvor.

Hovedmålene til bedriften er å bevisstgjøre om trusler og sårbarhet, opplyse om konkrete tiltak og påvirke til gode holdninger innen informasjonssikkerhet. NorSIS er faglig underlagt fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet.

Sosiale medier

Det finnes uttalige mange definisjoner på sosiale medier. En av definisjonene lyder som følger: en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget til Web 2.0, og som tillater skapelse og utveksling av brukergenerert innhold. (Kaplan Andreas M., Haenlein Michael)

Eksempler på sosiale medier er blant annet Facebook, Twitter, MySpace, Youtube, LinkedIn og Blogspot.

Sosiale medier har hatt en kraftig økning de siste årene. I dag er 62 % av Norges befolkning på Facebook, dette er en dobling fra 2008. (Undersøkelse TNS Gallup høsten 2010). En undersøkelse viser at Facebook hadde 2 488 620 medlemmer i Norge den 25. november 2010.

Avgresninger

- Forbrukerperspektivet: privat og med hensyn til jobben.
- Basere brukerveiledningen på de mest brukte sosiale mediene i Norge.

Gjennomføring

Gjennomføring

Statusmøte mandag morgen for å vite hva som har blitt gjort forrige uke, og hva man trenger å gjøre neste uke. Denne dagen skal vi også lage en skriftlig fremdriftsplan for kommende uke.

Statusmøte onsdag mellom klokken 15.00 og 16.00 for å sjekke framdriften for uken og prosjektet.

Fremdriftsplan

Uke 16 er satt av til påskeferie. Hvis det trengs, vil hver av studentene ha oppgaver å gjøre denne uken.

| Prosjektfaser | Tidsforbruk | | Januar | | | Februar | | | Mars | | | April | | | Mai | | | Juni | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------|-------|--------|---|---|---------|---|---|------|---|---|-------|----|----|-----|----|----|------|----|----|----|----|----|----|----|
| | Fra | Til | Dager | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 0 - Forprosjekt | 10.01 | 31.01 | 16 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rapport | 10.01 | 31.01 | 16 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Logo | 11.01 | 24.01 | 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hjemmeside | 10.01 | 31.01 | 16 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 - Teori | 10.01 | 01.04 | 60 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tillegning av teori | 10.01 | 01.04 | 60 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 - Spørveiledningsundersøkelse | 24.01 | 18.03 | 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Utarbeide undersøkelse | 24.01 | 04.02 | 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Besvarelse | 04.02 | 04.03 | 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bearbeiding | 07.03 | 18.03 | 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 - Rapportskrivning | 24.01 | 26.05 | 89 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Skrive rapport | 24.01 | 26.05 | 89 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Korrektur/ferdigstilling | 09.05 | 26.06 | 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 - Brukerveiledning | 28.03 | 29.04 | 25 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 - Presentasjon | 09.05 | 07.06 | 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Forberedelse | 09.05 | 07.06 | 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Plakat | 23.05 | 27.05 | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Milepæler

| | |
|--|-------------------|
| Forprosjekt leveres | 31.01 |
| Hjemmeside | 31.01 |
| Spørreundersøkelse publiseres | 04.02 |
| Spørreundersøkelse bearbeides | 07.03 |
| Veiledning ferdig | 29.04 |
| Rapport ferdig | 06.05 |
| Korrektur ferdig | 24.05 |
| Bacheloroppgave leveres elektronisk i Fronter | 25.05 innen 12.00 |
| Leverer plakat kopisentralen | 27.05 innen 12.00 |
| Leverer plakat studenttorget | 01.06 |
| Presentasjon | 07.06 |

Prosjektfaser**Fase 0 - Forprosjektet**

Forprosjekt rapport:

- Utarbeide problemstilling
- Utarbeide mål (resultatmål, effektmål, læringsmål)
- Planlegging om gjennomføring av prosjektet
- Skrive forprosjekt rapport, leveres senest 31.01.11

Hjemmeside utarbeides

Logo for prosjektet utarbeides

Fase 1- Teori

Tilegning av teori:

- Søke, undersøke og bestille aktuelle bøker, artikler, databaser og mediesaker.
- Tilrettelegge seg kunnskap om emnet og annet relevant teori.
- Veiledning med biblioteket på Høgskolen i Gjøvik

Grunnleggende informasjon:

- Teori om sosiale medier og definisjoner
- Om forskjellige sosiale medier
- Historie

Kartlegging av sosiale medier og trusler

Hvordan sosiale medier påvirker dagens samfunn

Personvern:

- Identitetstyveri
- Retningslinjer, betingelser
- Sikkerhetsinnstillinger

Utfordringer med sosiale medier

Kontakte fagpersoner på temaet: for eksempel blogger Thomas Moen, Cecilie Staude og forskere på Universitet i Oslo.

Fremtiden og utvikling

Fase 2 - Spørreundersøkelse

- Tilegne oss teori om hvordan gode spørreundersøkelser lages og teori om programmet Analyzer.
- Lage spørreundersøkelse. Publiseres senest den 4.02.11.
- Bearbeide/analysere undersøkelsen.

Fase 3 - Rapportskriving

Skrive rapport:

- Selve rapportskriving gjøres underveis som vi gjør arbeidet og tilrettelegge oss teori.

Ferdigstille rapport

- Layout rapport
- Korrektur

Fase 4 - Veiledning

Utarbeide en brukerveiledning

Eksempler:

- Personvern
- Viktigheten med kunnskap om tema.
- Tips og råd
- Nettsider som er aktuelle

Fase 5- Presentasjon

Forbrede presentasjon:

- Lage foredraget som en power point presentasjon.
- Lage a3 plakat, levere den til laminering 27.05 og til studenttorget 01.06

Presentasjon 07.01

Arbeidsprosess og organisering

Ansvarsfordeling

| Startdato | Sluttdato | Prosjektleder | Sekretær | Ressursperson |
|-----------|-----------|---------------|----------|---------------|
| 10-01-11 | 25-02-11 | Mari | Linda | Marit |
| 28-02-11 | 15-04-11 | Marit | Mari | Linda |
| 26-04-11 | 07-06-11 | Linda | Marit | Mari |

Kontaktperson med oppdragsgiver: Mari

Møtevirksomhet

- Faste arbeidsdager fra 9.00 - 16.00, fire arbeidsdager i uken, med mindre gruppen blir enige om annet. Jobbingen vil skje på tildelt grupperom ved Høgskolen i Gjøvik eller på biblioteket.
- Alle medlemmene i gruppen skal jobbe 30 timer hver uke. Alle har selv ansvaret for å jobbe 30 timer hver uke og loggføre disse.
- Møte med veileder vil skje på veilederens kontor hver tirsdag 13.00 ved behov.
- Møte med oppdragsgiver avtales etter behov.

Sikkerhetskopiering

Alle medlemmene har selv ansvaret for å lagre og ta sikkerhetskopi av sitt arbeid. Siste 15 minutter hver dag skal alt arbeid bli lagret på en felles harddisk. Mari har ansvaret for den felles harddisken.

Ressursbehov

- 3 laptop
- 1 bærbar harddisk
- Biblioteket ved Høgskolen i Gjøvik for litteratur.
- Databaser som biblioteket ved Høgskolen i Gjøvik har tilgang til.
- Grupperom ved Høgskolen i Gjøvik.

Risikoanalyse

Alle prosjekter har risikofaktorer. Derfor er det viktig før en begynne med et prosjekt at en identifisere alle risiko faktorene som kan oppstå. Ved at risikoene er identifisert kan forbyggende tiltak for forebygge risikoene. Vi velger derfor å identifisere risikoene og vise alternativer til forebyggene tiltak til risikoene.

| Risikotype | Forebyggende tiltak |
|-----------------------------|--|
| <i>Pc kræsje</i> | Alle har selv ansvar for sitt utstyr og ansvarlig for å ta sikkerhetskopier. En har selv ansvar for å lagre sitt arbeid hver ettermiddag på hovedharddisken. Med disse rutineene vil det aldri være store mengder som kan bli borte. |
| <i>Sykdom på lengre tid</i> | Hvis en av studentene er syk mer enn 3 uker i strekk uten å kunne arbeide med oppgaven, må studenten avbryte arbeidet. |
| <i>Sykdom</i> | Hvis en av studentene er syk vil likevel arbeidet gå som vanlig. Ressurspersonen går inn i rollen som sekretær og prosjektleder. |
| <i>Krangel</i> | Det er demokratiet som bestemmer. Hvis det blir store konflikter innad i gruppen må veileder kontaktes. |
| <i>Oppdragsgiver</i> | God kontakt med oppdragsgiver gjennom hele perioden. Ha statusmøter om fremgang og veiledning. |

Metode og rapportskriving

Rapporten vil bli delt i en teoridel og en drøftingsdel. Vi vil bruke Google documents til skriving av tekst, dette fordi da kan vi til en hver tid se hva de andre på gruppen har skrevet, vite hva en skal skrive selv og komme med innspill til hverandre. Vi vil følge Harvard-standarden for kildehenvisning.

Standardbruk:

Venstremarg: 2,5 cm

Høyremarg: 2,5 cm

Linjeavstand: 1,5

Skrifttype: Times New Roman

Skriftstørrelse: 12 (i løpende tekst)

Overskriftstiler: Bruke stiler i Microsoft Word. Overskrift 1 nivå for kapittelnavn, overskrift 2 for hovedpunkter innenfor et kapittel og overskrift 3 for underpunkter innenfor hovedpunkter.

Budsjett

Som det fremgår av grupperegel 10, skal kostnader fordeles likt mellom deltakerne.

| | |
|--------------------------------------|-------------|
| Reise (Oslo) | 1000 |
| Grupperom 300 kr i depositum pr pers | 900 |
| Utskriftkostnader | 1600 |
| Uforutsette kostnader | 2000 |
| SUM | 5500 |

Grupperegler

1. Rolleinndeling:

Prosjektleder har ansvar for at gruppen holder tidsfrister. Vi går for et demokrati. Gruppemedlemmene skal delta i beslutninger, men hvis nødvendig, har prosjektleder rett til å ta en avgjørelse. Prosjektleder har også ansvar for lagring.

Sekretær har ansvar for å skrive rapport fra alle statusmøter, veiledninger og møter med arbeidsgiver. Sekretær har også ansvar for bloggen på hjemmesiden.

Ressursperson har ansvar for å ta over rollen for den som eventuelt er borte.

Rollene går på rundgang.

2. Alle meninger er like mye verdt. Det finnes ingen dårlige ideer.

3. Alle skal tilegne seg nødvendig kunnskap om hele prosjektet.

4. Hver deltager har selv ansvar for å gjøre avtalt arbeid til avtalt tid. Hver enkelt har også selv ansvar for å føre opp sin egen logg. Her skrives dato, timeantall og arbeidsoppgave.

5. Hvis man ikke har gjort oppgaven sin uten gyldig grunn, blir det først gitt en advarsel, deretter blir man kastet ut av gruppen.

6. Ved forsinkelse eller sykdom, informeres de andre gruppemedlemmene.

7. Ved sykdom eller fravær på mer enn tre uker uten at en får jobbet hjemmefra, må vedkommende forlate gruppen.

8. Lagringsrutine: Hver deltager lagrer hver for seg på data, google docs, minnepenn og vi avslutter hver dag med å ta en sikkerhetskopi på felles harddisk.

9. Plagiat skal ikke forekomme. Alle har selv ansvar for å skrive opp de kilder de har brukt.
10. Kostnader fordeles likt.
11. Pauser kan tas individuelt og etter behov, for å opprettholde motivasjon og arbeids glede. Fast arbeidstid per uke blir 30 timer.
12. Gruppen har helgefri dersom ikke annet avtales.

Marit Fredlund

Mari Bjørnstad Grønlie

Linda Harbosen Hagen

Litteraturliste:

Elvevold Tonje, Comtet Hans, Danielsen Snorre, *Forprosjekt* ved Høgskolen i Gjøvik, 2010.

Ektved Thea Wegger, Kloppbakken Hilde, Gjøen Henrik, Killi Espen Einvik, *Forprosjekt* ved Høgskolen i Gjøvik, 2010.

Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.

Halogen, (2010), *Norske registrerte brukere i sosiale medier*, URL: <http://www.halogen.no/om-halogen/publikasjoner/undersokelser/bruk-av-sosiale-medier/> (10.01.11).

NorSIS, (2011), *om NorSIS*, URL: <http://www.norsis.no/omsis/>

TNS Gallup, (2010), *Facebook undersøkelse nøkkeltall*, URL: <http://www.tns-gallup.no/?did=9091935> (10.01.11).

Westhagen Harald ,(2008), *Prosjektarbeid - Utviklings og endringskompetanse*, 6 utgave, Gyldendal Akademiske

Vedlegg – Prosjektavtale

- Er hos dekan for signering. Leveres når vi får den tilbake.

VEDLEGG 15 – Prosjektavtale



HØGSKOLEN I GJØVIK

PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

NorSIS - Norsk senter for informasjonssikring

(oppdragsgiver), og

Marit Fredlund

Mari Bjørnstad Grønlie

Linda Harbosen Hagen

(student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 10.01.11 til 07.06.11.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning. Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
- Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstillelse av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og nettgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.
Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.
10. Når HiG også opptrer som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.
12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): Leif Egil Nordahl

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): TØRE ORDERLØKKEN

Student(er) (signatur): Linda Harbosen Hagen dato 19.01.11
Mari Fredlund dato 19.01.11
Mari Bjørnstad Grønlie dato 19.01.11
 _____ dato _____

Oppdragsgiver (signatur): T. Orderløkken dato 20.01.11

IMT Dekan/prodekan (signatur): Kune Hjeltnes dato 02.02.2011