



Karlstad Business School

Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Linda Angelison Lindkvist

Sociala mediers användarvillkor

Användarens och Tjänsteleverantörens ansvar i
förhållande till användarvillkoren

Social media terms of service
User and Service provider responsibility
according to terms of service

Informatik
C-uppsats

Termin: VT -16
Handledare: Prima Gustiené

Abstract

Dagens informations-teknologiska samhälle har bidragit till att samhället har ställts inför nya utmaningar. Sociala medier, så som exempelvis Facebook och Instagram, har blivit en del av vardagen för många människor. Med detta fenomen har även vissa problem uppstått som gör att samhället står inför nya utmaningar. Dagligen publiceras inlägg på sociala medier som kan upplevas både hotfulla och kränkande för andra individer. Detta har framför allt uppmärksammats bland de unga användarna. I mitt arbete har jag valt att försöka ta reda på vad applikationstillverkarna faktiskt reglerar i sina användarvillkor och hur de sedan följer upp att användarna faktiskt följer dessa användarvillkor. För att ha möjlighet till detta har jag genom arbetet valt att bedriva en teoretisk studie och att sedan komplettera denna med en kvantitativ metod. Studien visar att större delen av användare av sociala medier inte läser applikationstillverkarnas användarvillkor. Men detta till trots lägger tjänsteleverantören över ansvaret på användaren att se till att deras användarvillkor följs. Användare av sociala medier godkänner, i de allra flesta fallen, användarvillkoren bara genom att börja använda applikationen. Jag har studerat fem stora sociala mediers användarvillkor för att förstå vad det är användaren godkänner, även fast många av dem inte har läst dem innan.

Nyckelord: Sociala medier, användarvillkor, unga, uppföljning av sociala medier

Innehållsförteckning

Abstract	1
1. INLEDNING	4
1.1 Problemområde	4
1.2 Syfte	5
1.3 Målgrupp	6
1.4 Avgränsning	6
2. METOD	7
2.1 Vetenskapligt angreppssätt	7
2.2 Insamling av data	7
2.3 Validitet och reliabilitet	8
2.4 Källkritik	8
2.5 Forskningsetik	9
3. TEORI	10
3.1 Vad är sociala medier?	10
3.2 Ny dataskyddsförordning	11
3.3 Föräldrars insikt i ungas användande av sociala medier och internet	11
3.4 Unga på nätet	12
3.5 Kontakta sociala medier	12
3.6 Analysmodell	13
4. EMPIRI	14
4.1 Användarvillkor för Facebook, Instagram, Snapchat och KIK periscope	14
4.1.1 Facebook	14
4.1.2 Instagram	16
4.1.3 Kik	17
4.1.4 Snapchat	19
4.1.5 Periscope	20
4.2 Tabell sammanfattning användarvillkor	21
4.3 Enkätundersökningen: ”Läser unga i åldern 11-16 år användarvillkoren ”	24
4.4 Enkätundersökning: ”Användarvillkor, läser du dem?”	25
4.5 Define the follow up on termes of service (Definiera uppföljningen av användarvillkoren)	26
5. ANALYS	29
5.1 Användarvillkor	29
5.2 Applikationstillverkare	29
5.3 Användare	30

5.4 Uppföljning av det som publiceras på sociala medier.....	30
6. Sammanfattning av analyskapitel.....	32
6.1 Användarvillkor	32
6.2 Applikationstillverkare.....	32
6.3 Användare	32
6.4 Uppföljning av det som publiceras på sociala medier.....	32
7. SLUTSATSER.....	34
8. KÄLLFÖRTECKNING	36

1. INLEDNING

Kapitlet inleds med att ge läsaren en bild av problemområdet. Användande av sociala medier och användarvillkor, hur applikationstillverkare följer upp sina användare samt C-uppsatsens syfte och målgrupp. Detta följs av en problemformulering och avslutas med en beskrivning om vilken avgränsning som gäller för C-uppsatsen.

1.1 Problemområde

Det samhälle vi lever i speglas av informations-samhället och informations teknologi. Barn och unga växer upp med internet och sociala medier som en naturlig del av deras vardag, och användandet kryper allt längre ner i åldrarna (Alexandersson & Davidsson 2015a). Statistik visar att unga är de mest aktiva användarna av sociala nätverk (Alexandersson & Davidsson 2015b).

Ungdomar idag lever i en annan tid mot vad samhället är vana vid och de sociala medierna är en mycket stor del av deras liv. Sociala medier är ett sätt att kommunicera med andra och dela med sig av upplevelser och tankar (Alexandersson & Davidsson 2015b). I vissa sociala medier delar du informationen med de du känner eller är vän med på det sociala mediet i andra medier publiceras din information offentligt så att alla kan läsa den. Framförallt unga användare använder sociala medier som ett verktyg för kommunikation, tex som Snapchat (Alexandersson & Davidsson 2015b). Det pratas ofta i medier kring hur ungdomar påverkats av de sociala medierna. De blir hetsade av varandra för att göra saker som exempelvis utföra en viss handling. Det händer också att de lägger ut saker på internet och skriver om jag kan få exempelvis 20 "likes" kommer jag att, och då utföra något.¹ Likes är något som några sociala medier använder sig av, det innebär att någon kan trycka på någon form av gilla knapp och sen ser den som publicerat inlägget hur många "likes" det specifika inlägget fått. Genom ett ökat användande av de sociala medierna har också nätmobbing ökat (Berne 2014). Nätmobbing skiljer sig från vanlig mobbing i den bemärkelsen att nätmobbing kan pågå dygnet runt och överallt (Berne 2014). Någon kan lägga upp en bild på ett socialt medie som upplevs stötande av personen på bilden eller så kan de i kommentars fälten skrivas stötande och kränkande saker (Berne 2014). Det framkommer också information om att unga i skolåldern använder sig av sociala medier under lektionstid för att live streama direkt från klassrummet. Denna livestreaming sker främst med applikationen periscope (TV4 2016). Streama innebär att man med hjälp av sin smartphone och internet åtkomst kan använda smartphonen som ett verktyg att antingen se på eller dela sina videos med andra. Med hjälp av applikationer som finns tillgängliga för smartphones som exempelvis Periscope.

Alexandersson och Davidsson skriver i sin rapport Eleverna och Internet (2015a) att väldigt många skolor idag har WiFi fritt tillgängligt för sina elever och väldigt många ungdomar har smartphones som ständigt är uppkopplade mot internet. Vidare beskriver de också att smartphones är den plattform som unga använder främst. Den undersökning Alexandersson och Davidsson (2015a) har gjort visar att 95% av flickorna och 93% av pojkarna i åldern 11-16 år har egen smartphone. Rapporten skriver också att de sociala medier som idag är

¹ Samtal med Philip Isaksson 2016-01-22.

populärast bland unga i åldrarna 11-16 år är Facebook, Instagram, Snapchat och KiK. Ca 80% av alla elever på högstadiet använder de nämnda sociala nätverken någon gång (Alexandersson & Davidsson 2015a).

Alla sociala medier har användarvillkor som måste godkännas innan man kan använda applikationen. Användarvillkor ger applikationstillverkare möjligheten att reglera hur de tillåter att deras applikation används. Applikationstillverkarna reglerar användande i sina användarvillkor men hur kontrollerar tillverkarna att dessa efterföljs? På sociala medierna förekommer band annat mobbing, hot och trakasserier (Berne 2014), trots att detta är förbjudet enligt applikationstillverkarna. Det är ett problem att de sociala medierna används på ett, enligt tillverkarna, felaktigt sätt. De vanligaste sociala medierna som unga använder har regler för hur dessa ska användas och vad som är tillåtet att publicera, samt hur man ska agera mot andra medlemmar. Användarvillkoren består av många sidor text där villkoren regleras. Många gånger är det inte bara ett dokument användaren måste läsa utan flertalet då det hänvisas till andra dokument som också måste läsas, exempelvis Facebook har tre dokument som reglerar användandet (Facebook 2016b). Ofta är också användarvillkoren skrivna på engelska (Kik 2016b; Peirsocpe 2016c; Snapchat 2016c). Det är användarens skyldighet att läsa villkoren. Detta till trots upplevs ett problem med ungas användande av sociala medier. Att unga använder sociala medier på ett felaktigt sätt har uppmärksammats även i regeringen. Regeringen har beslutat att tillsätta en utredning för att ta ställning var åldersgränsen för att få använda sociala medier skall hamna. Förslaget är att åldersgränsen skall hamna någonstans mellan 13 år och 16 år (Justitsiedepartementet 2016; Luning et al 2016; Datainspektionen 2016b). I dagsläget regleras åldersgränsen i användarvillkoren medans det nu kommer bli en tvingande lagstiftning där grundåldern är satt till 16 år enligt EU:s nya dataskyddsförordning (Luning et.al 2016; Justitsiedepartementet 2016; Datainspektionen 2016b). Sociala medier har en mycket bred publik och finns världen över. Vid en diskussion med några ungdomar i åldern 14-15 år framkom det att de inte visste att vissa sociala medier som exempelvis Periscope ”positionerar”. Med ”positionerar” menas att tjänsteleverantören med hjälp av olika signaler kan avgöra var personen befinner sig samt presentera detta för andra, sina användare när användarna brukar deras applikation (Periscope 2015). Diskussionen ledde till att två av dessa tre ungdommar plockade bort Periscope från sina telefoner.

Mycket av det som idag upplevs som problem med sociala medier regleras i tillverkarnas användarvillkor men hur kontrollerar tillverkarna att de villkor de har satt upp efterföljs? Har tillverkarna någon kontroll av att användarna har läst användarvillkoren och vilken uppföljning finns på att användarna använder applikationen på ett sätt som tjänsteleverantören har beskrivit i användarvillkoren att den ska användas?

1.2 Syfte

Syftet med c-uppsatsen är att undersöka vem som bär ansvaret för att användarvillkoren som sociala medier presenterar faktiskt efterföljs.

- Den frågeställning som behandlas är : Tar användaren eller tjänsteleverantören ansvaret för att användarvillkoren efterföljs och vet aktörerna vilket ansvar de har?

1.3 Målgrupp

Målgruppen för denna studie är applikationstillverkare som med studien ges möjlighet att utveckla bättre verktyg för uppföljning av användande på sociala medier. Samt även användare av tjänsteleverantörernas sociala medier.

1.4 Avgränsning

En begränsning i uppsatsen är att inte alla sociala medier kommer undersökas utan endast Facebook, Instagram, Kik, Snapchat samt Periscope. Från början skulle denna rapport ge svar på hur unga använder sociala medier och om de verkligen förstått vad som regleras i användarvillkoren. Men när det nya förslaget från regeringen kom att höja åldersgränsen på sociala medier till 16 år valde jag att byta inriktning. Av denna givna anledning kommer studien istället att fokusera på vilket arbete tjänsteleverantören gör för att deras användare efterlever de användarvillkor som tillverkaren satt upp för användandet. En annan viktig sak att nämna är att deltagare i enkätundersökningar inte är identifierbara annat än till ålder och kön.

Nästföljande kapitel i uppsatsen beskriver det vetenskapliga angreppssättet samt den valda metodstrategin.

2. METOD

Metodkapitlet börjar med en beskrivning av det vetenskapliga angreppssättet och vald forskningsstrategi. Kapitlet fortsätter med en beskrivning av hur data till C-uppsatsen har samlats in, analysmetoden som används samt hur validitet och reliabilitet ska uppnås i uppsatsen. Avslutningsvis tas källkritik och forskningsetik upp.

2.1 Vetenskapligt angreppssätt

I denna uppsats har en kvalitativ forskningsansats valts (Patel & Davidsson 2011). Patel och Davidsson (2011) skriver i boken Forskningsmetodikens grunder att den kvalitativt inriktade forskningen fokuserar på ”mjuka” data exempelvis kvalitativa intervjuer och tolkade analyser. Dessa analyser är oftast analysmetoder i textmaterial (Patel & Davidsson 2011). Metoden kommer vara att bedriva teoretiska studier av litteratur samt applikationstillverkarnas användarvillkor för att sedan komplettera detta med en kvantitativ metod. Den kvantitativa metoden kommer utgöras av två enkätundersökningar. Även en kvalitativ intervju via enkät med applikationstillverkare för de valda sociala medierna. Syftet med den kvalitativa intervjun är att upptäcka och identifiera egenskaper (Patel & Davidsson 2011) hos tjänsteleverantören som kan vara av vikt för analysen av empiri och teori.

2.2 Insamling av data

För att samla relevant information delas ofta data in i primär och sekundär data, primärdata är den data samlas in av författaren och sekundärdata är den information som författaren finner och refererar till som en annan författare redan har samlat in (Mälardalens högskola 2016). Man kan också säga att det är närheten till informationslämnaren som avgör om det är primära- eller sekundära källor, ögonvittnesskildringar och förstahandsrapporteringar kallas primärkällor och de andra kallas sekundärkällor (Patel & Davidsson 2011). *Sekundärdata:* Mälardalens högskola (2016) skriver att sekundärdata är den data som redan finns om det tänkta ämnet. Det finns flera olika sätt att samla in sekundärdata på och några exempel på dessa är:

- Böcker
- Tidsskrifter
- Tidningar
- Sociala medier
- Kurslitteratur
- Tidigare examensarbeten

(Mälardalens högskola 2016).

Primärdata: Primärdata är ofta den information författaren använder till sin empiri i uppsatsen (Mälardalens högskola 2016). Primärdata kan bestå av enkäter, intervjuer och observationer (Mälardalens högskola 2016).

Insamlingen av data har skett genom att gå igenom olika källor så som primärt vetenskapliga artiklar, kurslitteratur och facklitteraturen även tidningsartiklar och internet resurser har använts. Fysiska källor som gåtts igenom är relevant litteratur som lånats på Karlstads

Universitets bibliotek. Icke-fysiska källor, elektroniska källor, som använts är material införskaffad från ämnesdatabaserna One Search samt sökningar i Google scholar och vanliga Google, detta utgör sekundärdata för uppsatsen.

Även undersökningar i vilken utsträckning tillverkarna kontrollerar att användarvillkoren efterföljs har gjorts, detta kommer utgör en del av primärdatat för uppsatsen. Även två andra undersökningar har gjorts. En undersökning i vilken utsträckning användare, med störst fokus på användare 11-16 år, läser användarvillkor, samt en undersökning bland alla åldersgrupper. Båda dessa ligger också som grund för primärdatat till uppsatsen.

2.3 Validitet och reliabilitet

Det finns många olika sorters validitet och reliabilitet (Cohen et al 2007). Hot mot validitet och reliabilitet kan aldrig fullt elimineras, däremot kan effekterna av hoten minska genom att uppmärksamma validitet och reliabilitet genom hela arbetet (Cohen et al 2007).

Validitet är en viktig pusselbit i effektiva undersökningar (Cohen et al 2007). Kortfattat kan man beskriva validitet med vi måste veta att det vi undersöker är det vi avser att undersöka (Patel & Davidsson 2011). Att veta vad vi undersöker handlar om överensstämmelsen mellan det vi säger att vi ska undersöka och vad vi faktiskt undersöker (Patel & Davidsson 2011).

Reliabilitet: Kortfattat kan det beskrivas med att veta att vi gör undersökningen på ett tillförlitligt sätt (Patel & Davidsson 2011). Realiteten handlar om hur väl instrumentet motstår slumpmässiga inflytanden av olika slag (Patel & Davidsson 2011).

Man kan säga att en individ man har för avsikt att ha med i undersökningen har ett sant värde och ett felvärde (Patel & Davidsson 2011). Felvärdet kan uppstå vid faktorer som vi inte har kontroll över (Patel & Davidsson 2011). När vi väl har ett instrument som har en bra reliabilitet har vi minskat felvärdet och närmat oss individens sanna värde (Patel & Davidsson 2011). Vid enkät undersökningar har vi minsta möjligheten att kontrollera tillförlitligheten (Patel & Davidsson 2011). Det enda man kan göra då är att på alla sätt försäkra sig om att individerna som ska besvara enkäten uppfattar den som vi tänkt (Patel & Davidsson 2011). Formuleringen av frågorna får inte gå att feltolka, ha den uppställd på ett sätt som gör den lätt att besvara och slutligen prova enkäten på en grupp som motsvarar den tänkta gruppen (Patel & Davidsson 2011).

Vid arbetet med denna uppsats har avsikten varit att upprätthålla validitet och reliabilitet. Fokus på problemområdet har hållits när litteratur och annat tryckt material har studerats och på så vis har validiteten upprätthållits. För reliabiliteten vid enkät undersökningarna har testpersoner fått utföra enkäterna för att säkerställa att enkätfrågorna ej gått att misstolka. Samt har det beaktats att det kan finnas felvärden i öppna undersökningar som görs via internet.

2.4 Källkritik

För att göra en bedömning om fakta eller upplevelser är sannolika måste man förhålla sig kritiska till dokumenten (Patel & Davidsson 2011). Man måste ta reda på när och var dokumenten tillkommit (Patel & Davidsson 2011). Men också ta ställning till varför ett dokument tillkommit samt vilket syfte författaren hade med dokumentet (Patel & Davidsson 2011). Vid vilken tidpunkt tillkom dokumentet, fanns det något som påverkat författaren samt om upphovsmannen hade kännedom om området är också viktiga faktorer att ta hänsyn till

när dokument och litteratur studeras (Patel & Davidsson 2011). Vid denna studie har tagits i beaktande att dokumentation gällande internet tenderar att bli inaktuell då utvecklingen ständigt går framåt. I beaktande har också tagits var dokumenten hittats samt anledningen till dokumentationens uppkomst.

2.5 Forskningsetik

Den som bedriver forskningsarbete måste finna kunskap som är så trovärdig som möjligt men som också är viktig för samhällets utveckling (Patel & Davidsson 2011). Det är viktigt att det finns en allmännytta men också att vi skyddar arbetet mot olämplig inblick exempelvis individers livsförhållanden (Patel & Davidsson 2011). Patel och Davidsson (2011) skriver om den information vi hämtar om individer

Vare sig vi hämtar information om individerna eller om individerna själva lämnar informationen, måste vi värna om de enskilda individers integritet. Alla uppgifter som vi erhåller från och om individerna måste behandlas konfidentiellt. Det innebär dels att vi inte får lämna uppgifter till utomstående, dels att det inte får vara möjligt att identifiera en enskild individ när vi presenterar resultatet. (Patel & Davidsson 2011)

Cohen et al (2007) skriver att det finns ett stort etiskt dilemma som forskare utsätts för. Forskaren måste hitta en balans när de söker sanningen att deras intressenter rättigheter och åsikter kan hotas av forskningen (Cohen et al 2007).

Av ovan givna anledning är enkätundersökningarna gällande användarna i denna undersökning anonyma. Det går endast att identifiera användarna till ålder och kön.

I kommande avsnitt, teori kapitlet, presenteras den sekundärdata som samlats in till uppsatsen. Teorikapitlet utgör främst sekundärdata.

3. TEORI

Teorikapitlet redogör för vad som sägs om problemområdet i litteraturen. Det inleds med en referensram för att ge läsaren kunskap i området. I referensramen förklaras termer som nämns i teorin så som vad sociala medier är, vilka sociala medier som analyserats samt tjänsteleverantörernas användarvillkor. Kapitlet fortsätter sedan med föräldrars insikt i barnens internetanvändande samt den nya dataskyddsförordningen.

3.1 Vad är sociala medier?

Sociala medier är ett samlingsbegrepp för olika webbplatser och tjänster på internet men beskrivs ofta som mötesplatser där användare kan bygga upp sitt eget innehåll skapa kontakter och bilda nätverk med andra (Johansson 2015). Något som kännetecknar de flesta tjänsterna som räknas till sociala medier är att de ofta kräver inloggning och medlemskap (Johansson 2015). När man väl är inloggad får man ett eget utrymme där det blir möjligt att publicera egna saker (Johansson 2015). Med hjälp av olika funktioner kan man sedan lägga till nya vänner och kontakter till det egna kontot (Johansson 2015). Användarnas uppfattningar om användandet av sociala medier avgörs i vilket syfte besöket har (Hyoung et al 2014). En del använder det för nöjes skull och andra för informationsutbyte (Hyoung et al 2014).

I National Encyklopedin beskrivs sociala medier som ett samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användaren att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis, bild och ljud (Weibull & Eriksson). Sociala medier är en kombination av teknologi, social interaktion, nyhetsförmedling, marknadsföring, organisering, kulturutbyte och underhållning (Weibull & Eriksson).

De sociala mediernas servrar ägs ofta av de företag som tillhandahåller tjänsten och lagrar informationen medan användarna själv skapar webbplatsens innehåll och kommunicerar via den (Weibull & Eriksson). Genom att låta användarna själv skapa innehållet krävs det ingen ekonomisk eller kunskapsmässig investering för att användarna ska kunna ta emot och skicka information i sådan stor skala (Weibull & Eriksson). Användarna behöver inte heller någon egen webbserver eller kunskap kring hur en sådan drivs (Weibull & Eriksson).

Sociala medier kan jämföras med organiserade grupper (Hyoung 2014). Det finns en tro på att regler skapar ett socialt accepterat beteende vilket är ett grundfundament i sociala medier (Hyoung 2014). Undersökningar visar att personer arbetar bättre med de individer som de har förtroende för och undviker de individer där de upplever avsaknad av förtroende (Hyoung 2014). Användarna har ett förtroende för de sociala medierna denna förståelse har sitt ursprung i mänskliga relationer (Hyoung 2014). De som tillhandahåller tjänsten måste förtjäna sitt förtroende (Hyoung 2014). Användare tror att de kan lita på utvecklarna att de inte använder informationen på ett oönskat sätt som kan uppmana till våld, inkräkta på integriteten eller spåra transaktioner (Hyoung 2014). Användaren litar på att utvecklaren och antar att de kommer uppträda etiskt och socialt korrekt (Hyoung 2014). Undersökningar har visat att förtroende är en multidimensionell i tre faktorer: förmåga, välvilja och integritet (Ridings et al 2002). Även om dessa faktorer ofta är sammanflätade har varje faktor visat sig ha betydelse vid kommunikation via internet (Ridings et al 2002). Förmågan är färdigheterna för användaren att interagera och ha inflytande i det sociala mediet (Ridings et al 2002). Välviljan inom sociala medier är för användaren att andra har en positiv upplevelse och att andas bidrar till en positiv upplevelse, detta är nödvändigt för sociala medier annars skulle de inte överleva (Ridings et al 2002). Med integritet förväntar man sig att andra uppträder enligt

de sociala reglerna och att man inte ljugar och delar enbart relevant information (Ridings et al 2002).

3.2 Ny dataskyddsförordning

Datainspektionen arbetar i Sverige för att säkra den enskilda individens rätt och integritet i samhället (Datainspektionen 2016a). Efter fyra år av diskussioner på EU-nivå har ett slutgiltigt förslag till dataskyddsförordning tagits fram (Datainspektionen 2016b). Förordningen kommer stärka medborgarnas rättigheter samt ge dem kontroll över sina personuppgifter samtidigt som den underlättar för företag som har verksamhet i flera olika EU-länder (Datainspektionen 2016b). Förordningen kommer formellt antas i början av 2016 och träda i kraft 2018 i alla EU-länder (Datainspektionen 2016b). Den nya förordningen innebär stärkta rättigheter för personuppgifter (Datainspektionen 2016b). I förordningen står också att det ska bli säkrare för barn vilket innebär att onlinetjänster måste ha föräldrars tillåtelse innan de låter barn under 16 år använda tjänsten (Datainspektionen 2016b).

Vid ett regeringssammanträde den 25 februari 2016 togs ett kommittédirektiv fram till datainspektionen (Justitiedepartementet 2016).

I regeringens direktiv skriver man

Enligt artikel 6.1 a i dataskyddsförordningen kan den registrerades samtycke utgöra en rättslig grund för behandling av personuppgifter. För att ett samtycke ska vara giltigt när informationssamhällets tjänster erbjuds direkt till ett barn under 16 år krävs, enligt artikel 8.1 i förordningen, vårdnadshavarens samtycke eller dennes godkännande av barnets samtycke. Den personuppgiftsansvarige ska i dessa fall göra rimliga ansträngningar för att kontrollera att samtycke ges eller godkänns av vårdnadshavaren. (Justitiedepartementet 2016)

Medlemsstaterna har själv möjlighet att sänka den aktuella åldersgränsen från 16 år till lägst 13 år (Justitiedepartementet 2016), vilket är den ålder som många sociala medier idag använder. I direktivet skriver man också att ”En bedömning om den underåriges samtycke ska anses giltigt får avgöras från fall till fall. För ett giltigt samtycke krävs att den registrerade är kapabel att förstå innebörden av samtycket” (Justitiedepartementet 2016). Mot denna presenterade bakgrund har datainspektionen fått i uppgift av justitiedepartementet att analysera för- och nackdelar med att sätta en lägre åldersgräns än den som förordningen angett, 16 år när det gäller krav på vårdnadshavarens samtycke eller dennes godkännande av barnets samtycke och lämna lämpliga författningsförslag (Justitiedepartementet 2016).

3.3 Föräldrars insikt i ungas användande av sociala medier och internet

Undersökningar har visat att föräldrar har en begränsad insikt i sina ungdomars internet användande. Detta skapar en miljö för ungdomarna som föräldrar har mycket dålig insikt i (Sorbring & Lundin 2012). Vidare skriver också Sorbring och Lundin (2012) att föräldrar upplever det som svårt att sätta regler och riktlinjer för sina ungdomar när ungdomarna ofta har en större kunskap kring användandet av sociala medier än vad föräldrarna har. Studier har visat att mellan 50 % och 70 % av ungdomar i åldern 12-17 har blivit utsatta för nätmobbing och hot minst en gång under sin livstid (Sorbring & Lundin 2012). Föräldrar har dålig insikt i vad ungdomar gör på internet och den information de kommer i kontakt med, undersökning

visar att så många som hälften av föräldrar till unga som kommit i kontakt med opassande information förnekar att detta har hänt (Sorbring & Lundin 2012). I en studie som gjorts angående nätmobbing där en tredje del av de unga angett att de blivit mobbade via nätet var det endast 4 % av föräldrarna som angav att deras barn blivit utsatta (Sorbring & Lundin 2012). En undersökning gjord 2006 visar att unga som upplevt information på internet som gjort dem upprörda talade om detta för sina föräldrar (Fleming et al., 2006). Juvonen och Gross (2008) har gjort liknande upptäckter i sin forskning. Den visar att endast 10 % av de ungdomar som upplever att de blivit utsatta av nätmobbing och liknande har rapporterat detta till en vuxen (Juvonen et al., 2008).

3.4 Unga på nätet

Unga på nätet idag använder tre huvudkategorier, de roar sig, de umgås och de lär sig (Dunkelz 2012). Att umgås innebär många gånger att de använder sociala medier för att möta andra. En av de stora sakerna unga gör på nätet är att lägga ut bilder (Dunkelz 2012). Många av de webbplatser som riktar sig åt yngre användare har man kunnat se en sexualisering av många bilder framförallt en objektifiering av unga flickor (Dunkelz 2012). Dunkelz (2012) skriver vidare i sin bok Vad gör unga på nätet? att den problematik som målats upp i media är att de bilder den unga flickan lägger upp i 14 års ålder, kommer hon att ångra som vuxen. Ett annat problem Dunkelz (2012) beskriver är att bilderna kan användas i pornografiska sammanhang.

3.5 Kontakta sociala medier

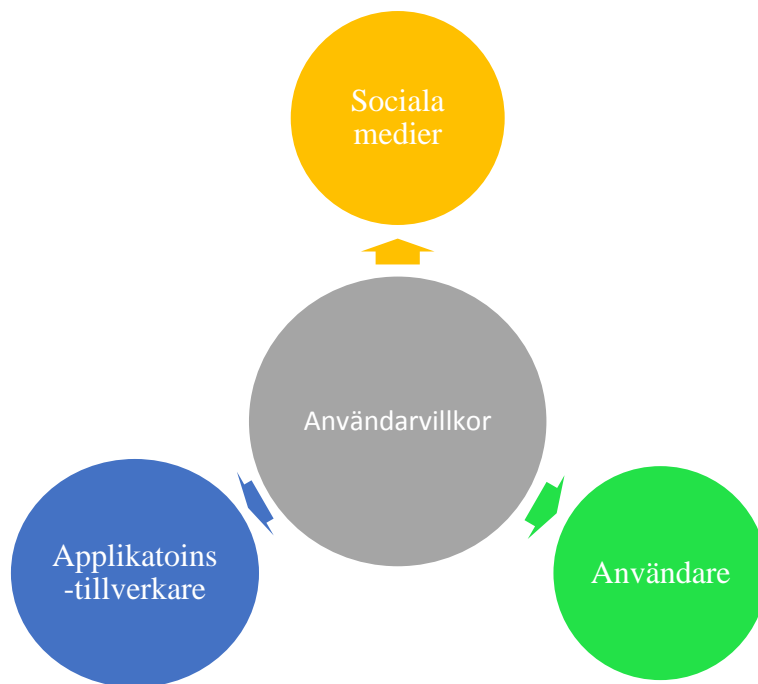
Facebook är ett av de största sociala medierna som finns idag. I arbetet att kartlägga uppföljning av sociala medier krävs det att upprätta en kontakt med något eller helst några av de sociala medierna som arbetet inriktat sig mot. Det har visat sig mycket problematiskt att komma i kontakt med någon på Facebook, Instagram, KiK, Snapchat eller Periscope. Vid efterforskning av problematiken att komma i kontakt med ovan nämnda sociala medier finns artiklar presenterade i ämnet. Bland annat har SVT 2011 försökt upprätta en kontakt med någon på Facebook men utan framgång (Bie 2011). Bie (2011) skriver i sin artikel, Hallå Google och Facebook, var är ni? att hon har försökt skicka mail, försökt nå dem via telefon och även försökt besöka adressen som bolaget fanns registrerade på men utan framgång. Bie fick meddelande om att all kontakt skall ske via Facebooks PR-konsult som vid det aktuella tillfället var Jan Fredriksson (Bie 2011).

I försök till att komma i kontakt med de sociala medierna som uppsatsen avser har flera försök gjorts. I början på april startade jag efterforskning av att finna kontaktvägar till de sociala medierna som uppsatsen framförallt berör. Den 9 april skickade jag epostmeddelande till Facebook, Kik, Instagram, Snapchat samt Periscope. Ingen av de ovan nämnda svarade inte på mitt mail eller valde att delta i min undersökning. Den 14 april hittade jag Martin Ingemansson som är Facebooks Sverige chef, jag skickade honom ett epostmeddelande också, men även i detta fall fick jag ingen respons. Den 14 april hittade jag en PR-byrå som arbetar med Facebook, NL-pr, denna information visade sig vara inaktuell men de tipsade mig om deras nya PR-byrå och jag fick en e-postadress till dem. Den 14 april skickades epostmeddelande till den nya PR-byrån men tyvärr utan någon respons. Den 14 april gjordes även försök att via Twitter nå Facebook, Instagram, Snapchat, Kik samt Periscope. Kik svarade på denna uppmaning men endast med att de hänvisade mig till att läsa deras användarvillkor. Beslut att försöka få tag på något mindre socialt medier gjordes. Den 17 april

skickades mail till Ello, Keek, Peach, Shots, Wehartit, Doodling2016, Beetalkmobile. Endast en av dessa svarade.

3.6 Analysmodell

För analys av teori tas en analysmodell fram för att kunna åskådliggöra viktiga faktorer i arbetet. En analysmodell karakteriseras ofta genom grafer eller visuella modeller av ett visst fenomen (Cohen et al 2007). Genom att förutsätta att analysmodeller är korrekta och inte missvisande kan en analysmodell vara till stor hjälp att uppnå klarhet och fokusera på nyckelfaktorer (Cohen et al 2007). ”Med begreppet ”analysmodell” (på engelska ofta kallat ”(research) framework”) avses: de centrala faktorer/förhållanden som författaren/utredaren anser vara de mest centrala för att förstå och/eller förklara det valda syftet (Fredriksson, 2012).



Figur 1 Analysmodell faktorer som användarvillkor påverkar. Källa: Författare (2016).

Med analysmodellen, där användarvillkoren som den centrala delen för modellen, ämnas undersöka hur användarvillkoren påverkar de tre faktorerna, användare, applikationstillverkare och det sociala mediet. Genom att analysera hur dessa faktorer ges möjlighet att se hur dessa påverkar uppföljning av användarvillkoren.

I följande kapitel presenteras hur primärdatat för c-uppsatsen har samlats in samt hur författaren gått tillväga.

4. EMPIRI

Empirikapitlet presenterar insamlat material genom granskning av tjänsteleverantörers användarvillkor, utförda intervjuer och enkätundersökningar.

4.1 Användarvillkor för Facebook, Instagram, Snapchat och KIK periscope

Enligt Alexandersson & Davidsson (2015b) är de populäraste medierna hos unga mellan 11-16 år är Facebook, Instagram, Snapchat och KIK. Det nämns inte något om det sociala mediet Periscope, men på grund av Periscopes uppmärksamhet i media att skolungdomar använder livestreaming i skolan (Tv4) har jag även valt att ha med detta sociala media i min uppsats. Nedan presenteras dessa medier närmare samt granskning av deras användarvillkor.

4.1.1 Facebook

Med Facebook kan man exempelvis leta upp gamla klasskompisar och arbetskamrater, hålla kontakten med sina släktingar och vänner och på så vis dela information med dem (Facebook 2016a). Man kan använda Facebook för att skicka meddelanden och skriva på varandras "Wall", wall är som en anslagstavla och förutom detta kan man lägga upp bilder och videor (Facebook 2016a). Du själv bestämmer vem som ska få tillgång till den information du lägger upp (Facebook 2016b). För att komma åt Facebook krävs internetuppkoppling, adressen till Facebook är www.facebook.com (författarens anm.). Facebook har gedigna användarvillkor och datapolycys. Nedan följer en sammanfattning av dessa.

Sammanfattning av facebooksanvändarvillkor:

Här uppmanas användaren att läsa datapolycyn. För fullständig beskrivning se bilaga 1 och bilaga 2.

Facebook innehåller sekretess inställningar och applikationsinställningar. Sekretess inställningarna styr hur du låter andra medlemmar av Facebook att se ditt innehåll. Du kan välja mellan offentlig, vänner och vänner vänner. Allt ditt skyddade innehåll som publiceras på Facebook ger man Facebook behörighet att använda. Tar man bort det från sitt skyddade innehåll och det redan är delat kan man inte begära att det tas bort. När man publicerar något offentligt på Facebook kan vem som helst, oavsett om de är medlemmar på Facebook eller inte visa och använda uppgifterna samt koppla dessa till dig.

Facebook vill upprätthålla säkerheten därför får man inte; skicka skräppost eller reklam till andra, man får inte samla in andra användares uppgifter, du får inte bedriva nätverksförsäljning, du får inte ladda upp virus, du får inte mobba trakassera eller hota någon användare, du får inte ladda upp saker som kan uppfattas stötande exempelvis, hatiska bilder, hotfulla saker, porr. Du får heller inte uppmana till våld. Du får inte använda Facebook för att utföra någon olaglig, vilseledande, skadlig eller diskriminerande handling. Du får inte försämra Facebooks funktionalitet. Du får inte medverka till brott mot Facebooks policy eller användarvillkor.

Endast riktiga namn och personuppgifter tillåts. Man måste vara minst 13år för att använda Facebook. Du får inte ha Facebook om du är en dömd sexualförbrytare.

Facebook förväntar sig att användarna respekterar andra personers rättigheter. Du får inte göra intrång på eller kränka någon annans rättigheter. Facebook kan ta bort uppgifter som kan uppfattas stötande och bryter mot reglerna eller mot lagen.

Om Facebook gör ändringar i policys eller användarvillkor som är av väsentlig vikt uppmärksammas du på detta. Väljer du att fortsätta logga in har du godkänt de nya reglerna.

Om du tar bort ditt konto upphör villkoren, utom de villkor som reglerar att ditt innehåll kan ligga kvar på servrar under en tid, det du har publicerat som offentligt kan ligga kvar och personer både utanför och medlemmar i Facebook kan fortfarande se det innehållet.

Man samtycker också till att personuppgifter överförs och behandlas i USA.

Sammanfattning av Facebooks Datapolicy

Policyn finns i sin helhet i bilaga 2.

Facebook samlar in innehåll och annan information som du lämnar när du använder deras tjänster, som exempelvis när du registrerar ett konto eller skickar meddelanden till andra. Det kan även innefatta den information i eller om det innehåll du delar med dig av, exempelvis platsen för ett foto eller det datum då en fil skapades. De samlar även in information om hur du använder deras tjänster, exempelvis vilken typ av innehåll du visar eller engagerar dig i, eller hur ofta och länge aktiviteten pågår. Facebook samlar också in information om nätverk och dina kontakter, om de personer och grupper du har kontakt med och hur du samverkar med dem, exempelvis vilka personer du kommunicerar mest med eller vilka grupper du brukar dela med. De samlar även in den information du lämnar när du laddar upp, synkroniserar eller importerar kontaktuppgifter (exempelvis en adressbok) från en enhet. Om du använder Facebooks tjänster för köp eller transaktioner, exempelvis om köper något på Facebook, gör ett köp i ett spel eller lämnar en gåva, samlar Facebook in information om köpet eller transaktionen. Detta inkluderar betalningsinformation, som numret på ditt kredit- eller betalkort och andra kortuppgifter, annan konto- och autentiseringsinformation samt information om fakturering, transport och kontaktuppgifter. Facebook samlar även in innehåll och information som andra delar med sig av när de använder deras tjänster, inklusive information om dig, exempelvis när de delar ett foto av dig, skickar ett meddelande till dig, eller laddar upp, synkroniserar eller importerar dina kontaktuppgifter.

Facebook samlar också in information från och om de datorer, telefoner eller andra enheter där du installerar eller använder Facebook, beroende på vilka behörigheter du har beviljat. Det innebär att de kan samköra den information som de samlar in för att kunna tillhandahålla konsekvent information på alla dina enheter. Exempel på information om enheter som samlas in är, operativsystem, hårdvaruversion, enhetsinställningar, namn på och typ av filer och programvara, vilken styrka på batteri, signaler samt enhetsidentifierare. De samlar också information om enhetens placering, inklusive geografiska platser. Detta görs exempelvis via signaler från GPS, Bluetooth och WiFi. Facebook använder sig också av mottagningsinformation som namnet på din mobiltelefonoperatör eller internetleverantör, vilken webbläsare du använder, vilket språk du använder, viken tidzon du befinner dig i, ditt mobiltelefonnummer och din IP-adress.

4.1.2 Instagram

Instagram är en applikation som används för delning av foton och filmklipp på mobila enheter med operativsystem från Apple iOS, Android och Windows Phone (Instagram 2016b).

Instagram ägs sedan 2012 av Facebook. År 2015 hade Instagram 300 miljoner aktiva användare varje månad som publicerade 70 miljoner bilder varje dag (National Encyklopedin 2016). Bilder och video klipp kan man sedan hash-tagga med hjälp av # följt av ett ord som beskriver bilden eller klippet (Instagram 2016b).

Instagrams användarvillkor

Genom att öppna eller använda Instagrams webbplats, Instagrams-tjänsten eller applikationer (även mobila) som Instagram tillhandahåller godkänner du användarvillkoren.

Med undantag för vissa tvister som anges i användarvillkoren (Se bilaga 6) så samtycker du till att tvister mellan dig och Instagram ska lösas med bindande, individuella förhandlingar, och att du avstår från att delta i kollektiva stämningar eller förhandlingar.

Instagram har en åldersgräns på 13 år för att få använda Instagram.

Instagram reglerar bilders eller annat innehåll som publiceras via Instagram med regler för vad som är tillåtet. Man får inte via Instagram publicera våldsamma, nakna, delvis nakna, diskriminerade, olagliga, hatiska, pornografiska eller sexuellt anspelade samt innehåll som utgör intrång mot andras rättigheter.

Man är själv ansvarig för vad som händer med kontot och får inte dela ut, sälja eller ge det till någon annan. Det är också förbjudet att skapa konto i någon annans namn. Som användare intygar du också att den information du uppger är sann, aktuell och fullständig och du samtycker till att uppdatera informationen så den är fortsatt korrekt.

Du får inte förtala, förfölja, mobba, missbruka, kränka, hota, imitera eller skrämman personer eller andra enheter. Du får inte skapa eller skicka oönskade e-postmeddelanden, kommentarer, gilla-markeringar eller någon annan form av kommersiell eller trakasserande kommunikation ("skrappost") till Instagram-användare. Du måste följa Instagrams gemenskaps regler, se bilaga 7.

Instagram förbehåller sig rätten att när som helst och oavsett orsak ändra eller avsluta tjänsten eller din tillgång till tjänsten, utan föregående meddelande och utan ansvar gentemot dig. Om Instagram avslutar din tillgång till tjänsten, eller om du använder själv vill inaktivera kontot, kommer dina foton, kommentarer, gilla-markeringar, vänskapsrelationer och alla andra data inte längre vara åtkomliga via ditt konto (användare kommer inte att kunna gå till ditt användarnamn och visa dina foton), men detta material och dessa data kan fortsätta att visas på tjänsten (exempelvis om ditt innehåll har delats vidare av andra).

Du godkänner att Instagram kan meddela dig om uppdaterade villkor genom att publicera dem på tjänsten och att din användning av tjänsten efter de ändrade villkorens första giltighetsdatum (eller efter att de uppträder på annat sätt som Instagram kan komma att ange) innebär att du samtycker till de uppdaterade villkoren. Du bör därför läsa igenom dessa användarvillkor och eventuella uppdaterade villkor innan du använder tjänsten.

Instagram uppmanar till sunt förnuft när du interagerar med andra. Det gäller bland annat när du skickar eller publicerar innehåll eller personlig eller annan information.

Funktionalitet på tjänsten kan också tillåta interaktion mellan tjänsten och tredje parts webbplats eller funktion, inklusive applikationer som ansluter tjänsten eller din profil på tjänsten med tredje parts webbplats eller funktion.

Instagram gör inga ägaranspråk på något innehåll som du publicerar på eller via tjänsten. I stället beviljar du härmed Instagram en icke-exklusiv, fullt betald och royaltyfri, överföringsbar, världsövergripande licens, som kan under licensieras, att använda det innehåll som du publicerar på eller via tjänsten i enlighet med tjänstens sekretessvillkor. Fullständiga sekretessvillkor finns i häftet bilagor, bilaga 8.

Du kan välja vilka som kan se ditt innehåll och dina aktiviteter, inklusive dina foton, så som det beskrivs i sekretesspolicyen.

Instagram reglerar också skiljeförfarande och tvister. Tvister mellan dig och Instagram gällande din relation till Instagram, inklusive men ej begränsat till tvister som rör dessa användarvillkor, din användning av tjänsten, och/eller rättigheter som rör sekretess eller publicitet, ska lösas med bindande, individuellt skiljeförfarande enligt American Arbitration Associations regler avseende konsumentrelaterade tvister, och du och Instagram avstår härmed från rättslig prövning med jury. Du kan även ställa ditt anspråk i en särskild domstol för sådana mindre ärenden, om domstolens regler godkänner detta. Du får bara ställa anspråk för egen räkning. Varken du eller Instagram äger rätt att delta i kollektiva åtgärder för anspråk som omfattas av detta avtal.

Sammanfattning av Instagrams Sekretesspolicy:

Följande information ger du Instagram direkt vid skapandet av ett användarkonto: Ditt användarnamn, ditt lösenord samt din e-post adress. Du delar också med dig av din profil information så som exempelvis för- och efternamn, foto och telefonnummer. Denna information används för att andra ska kunna hitta dig och du ska kunna hitta andra.

Instagram använder analysverktyg för att samla in information för att mäta ditt mönster i din datatrafik. Men informationen kan inte kopplas till enskilda användare.

Instagram skapar loggfiler kring din användare. Exempelvis vilka sidor du kommer från och tar dig till deras URL, hur du interagerar med dessa, din IP-adress, vilken typ av webbläsare du använder.

Instagram använder enhetsidentifierare när du använder en mobilenhet. Då kan de komma åt, samla in, övervaka, lagra lokalt och fjärr lagra en eller flera mobila enheter. Dessa enhetsidentifierare ger Instagram och andra tredjehandsparter rapporter så att innehåll och annonser kan anpassas till användaren.

Du ger Instagram tillåtelse att överföra den lagrade data de har om dig till andra länder både inom och utanför EU.

För att registrera en användare på Instagram måste du ha fyllt 13 år.

4.1.3 Kik

Kik grundades 2009 av elever från University of Waterloo i Kanada. Till skillnad från andra chatt funktioner använder Kik användarnamn istället för telefonnummer. Kik erbjuder inte

bara en chatt tjänst utan låter olika sponsorer dela information med Kiks användare. Kik används av 275 miljoner användare i 230 olika länder (Kik 2016a).

Kiks användarvillkor

Nedan följer en sammanfattning av Kiks användarvillkor. Fullständiga villkor återfinns i bilaga 9.

Sammanfattning av Kiks användarvillkor

Genom att använda Kik och dess webbplatser godkänner du deras avtal. Du garanterar att du har tillåtelse att ingå detta avtal. Du måste vara 13 år för att använda Kik, men om du är yngre och har dina föräldrars eller vårdnadshavares godkännande kan du använda tjänsten.

Tredjepart eller Kik kan skapa kik konton för att kommunicera med användare. De kan bjuda in användare till sponsrade chattar. En Kik användare går med på att ta emot inbjudningar för sponsrade chattar. Om du inte vill ta emot dessa inbjudningar kan man själv ställa in dessa.

För att använda Kiks applikation måste man vara en registrerad användare med ett registrerat konto. När du registrerar ett konto garanterar du att all information du skickar är sanningsenlig och korrekt. Du garanterar också att du upprätthåller korrekt information i din kontoregistrering.

Kik kan stänga av ditt konto. De kan stänga av ditt konto om du inte väljer ett lämpligt användarnamn, om du inte upprätthåller sekretessen för ditt konto, du är fullständigt ansvarig för det som sker på ditt konto.

Du kan skicka chatt meddelande till andra Kik användare. Du får bara skicka chatt meddelanden till andra användare som du har en personlig eller en familjerelation med. Med en personlig relation menas att ni haft en direkt, frivillig kommunikation. En förnuftig människa skulle överväga relevanta faktorer det vill säga att ni delar intresse, erfarenheter, åsikter och information som bevisats i kommunikationen, hur ofta ni kommunicerat oavsett om du mött personen i verkligheten eller inte. Med familjerelationer menas att ni är släkt med varandra genom äktenskap, partnerskap eller är ens barn där individerna haft direkt, frivillig tvåvägskommunikation.

När du lägger till en användare till en grupp delas all information från gruppen med den nya medlemmen.

Kik har offentliga grupper. Till dessa kan du ansluta om antalet medlemmar är färre än 50.

När du använder Kik förstår du och samtycker till att din mobila enhet kommunicerar med Kiks servrar automatiskt.

Du får inte använda Kik på ett sätt som är olagligt i det land du befinner dig.

Det innehåll du publicerar på Kik garanterar du är uppriktigt och inte strider mot godtycklighet.

När du skickar meddelande med Kik ger du dem tillåtelse att behålla ditt användarnamn, mottagarens användarnamn och meddelandets innehåll. Detta för att utveckla produkter och tjänster.

Kik har en policy för godkänd användning. Denna innefattar bland annat att användare inte får publicera innehåll som kan uppfattas som mobbning, trakasserande, kränkande, hotande, skadligt, vulgärt eller stötande. Du får inte publicera något som bryter mot lagen. Inte heller sådant som kan uppfattas som kedjebrev, marknadsföring eller spam.

4.1.4 Snapchat

Fullständiga användarvillkor finns i bilaga 10.

Ingen under 13 år får lov att använda Snapchat. Genom att använda Snapchat godkänner och intygar du att du har rätt att ingå ett bindande avtal med Snapchat, vilket innebär att om du är mellan 13-17 år intygar du att din vårdnadshavare har läst och godkänt användarvillkoren.

Du intygar också att du kommer följa användarvillkoren samt de lagar och regler som finns. Det du laddar upp på Snapchat behåller du äganderätten till. Samtidigt ger du Snapchat en evig, royaltyfri licens att visa, reproducera, modifiera, anpassa, redigera, offentligt framföra, distribuera och offentligt visa innehållet i någon form och i all media eller distributionsmetoder. I den utsträckning det är nödvändigt ger du också Snapchat tillåtelse att använda ditt namn och din röst i alla medier och distributionskanaler.

Snapchat kan få tillgång till ditt innehåll och radera ditt innehåll närsomhelst av vilken anledning som helst, även om de anser att innehållet bryter mot användarvillkor eller regler. Snapchat respekterar andras rättigheter. Därför är det inte tillåtet att publicera innehåll som kränker någon annans rätt till publicitet, integritet, upphovsrätt, varumärken eller andra immateriella rättigheter. Du får inte heller publicera innehåll som kränker, förtalar, mobbar eller skrämmer någon annan. Du får inte heller skicka spam.

Snapchat har också en Privacy Policy. Nedan följer en sammanfattning av denna. Fullständig version finns i Bilaga 11.

Snapchats private policys reglerar vilken information du delar med Snapchat. När du skapar ditt konto hos Snapchat ger du dem följande information: ett alias/användarnamn som du vill gå under, ditt fullständiganamn, ditt telefonnummer, din e-postadress samt din födelsedata.

När du använder Snapchat samlar de också in hur du kommunicerar med andra användare på Snapchat. De lagrar information såsom tid, datum, vem du skickar till, leverans information, hur många meddelanden ni skickat till varandra. De lagrar information om din mobil, vilket operativsystem du använder samt vilken version du har. De kan också samla in information från din telefonbok. De lagrar också information om din position, var du befinner dig.

Snapchat skapar också en log-fil på ditt användande. Bland annat innehållande detaljer om hur du använder Snapchat, sidor du tittat på, din IP-adress, sidor du besökte innan du navigerade till Snapchat.

Snapchat har även tagit fram Community guidelines, detta för att reglera hur Snapchat bör användas tryggt och roligt. De fullständiga Community guidelines återfinnes i bilaga 12. Snapchat handlar om att dela upplevelser och ha roligt. Skicka inte sådant som andra inte vill ta emot, särskilt inte om det är elakt. Tänk på vad du delar med andra. Gör inget olagligt. Följande ska inte skickas med Snapchat:

- Pornografiska bilder eller videor
- Opassande eller sexuella förslag där innehållet är minderåriga
- Minderåriga som är delaktiga i fysiskt skadliga och farliga aktiviteter
- Hot
- Trackasserier eller mobbing
- Imitation av andra

➤ Självskade beteende

Bryter du mot dessa regler kan Snapchat stänga det aktuella användarkontot.

4.1.5 Periscope

Periscope är ett nytt socialt medium där man genom livesändningar kan visa den omgivning man befinner sig i. Iden till Periscope kom när en av grundarna Joe Bernstein skulle ut på en längre resa. Bernstein ville veta hur andra människor fångar sin omgivning och hur de delar denna uppfattning med andra (Burgess 2015). Periscope ägs av Twitter och lanserades i mars 2015 (Wiel 2015).

Periscope är en livesändningsapplikation där användaren har hela världen som publik. Vid livesändningen kan man få likes precis som på många andra sociala medier (Eriksson 2016).

Sammanfattning av Periscopes användarvillkor

Fullständiga villkor finns i bilaga 13-16. Nedan följer en sammanfattning av villkoren.

Användarvillkoren styr din tillgång och användning av Periscope som drivs och tillhandahålls av Twitter inc. Genom att använda Periscope godkänner du dessa användarvillkor. Allt innehåll du delar kan ses över hela världen även inkluderat andra websidor.

Twitter inc. Tar inte på sig något ansvar för det som publiceras via Periscope. Du som användare får vara beredd på att du kan uppleva saker som är stötande eller är felaktiga.

Du äger det du publicerar på Periscope men ger Twitter inc. tillåtelse att använda, kopiera, reproducera bearbeta, anpassa, och reproducera det du publicerar i alla medier eller distributionsmetoder.

Eftersom Periscope är en del av Twitter inc. gäller även Twitter Private Policy som en del av användarvillkoren. Twitter lagrar information om dig som användare. Du godkänner också att de får lagra informationen utanför Sverige. Twitter lagrar information om dig som användare exempelvis namn, e-post och telefonnummer. Har du gett ditt telefonnummer till Twitter inc. godkänner du att de får skicka sms till dig. Den information du delar med dig av som exempelvis en kort beskrivning av dig, eller en bild är publika och alla kan se dessa om du inte har ändrat sekretess inställningarna.

Twitter inc. lagrar också information om ditt användande och din IP-adress. Om du gör ett köp i någon av Twitters applikationer som exempelvis Periscope lagrar de din betalnings information. Ingen under 13 år får lov att använda någon av Twitters tjänster, detta gäller också Periscope. Periscope har ett tillägg till den private policy som Twitter tillhandahåller för applikationen. I tillägget uppger Periscope att de lagrar information om din position, alltså andra kan se var du är när du gör din live stream, fullständiga tillägget finns i bilaga 15.

Vad du får lov att lägga upp regleras av Periscopes Riktlinjer, fullständiga riktlinjer återfinns i bilaga 16. Du får inte publicera innehåll som är pornografiskt. Publicera inte sådant som är uppenbart våldsamt eller andra medier som har för avsikt att framkalla våldsamma och olagliga handlingar. Visa respekt, skymfa och trakassera ingen. Utge dig inte för att vara någon du inte är. Skicka inte skräp.

4.2 Tabell sammanfattning användarvillkor

Tabell 1, nedan sidan 20-22 sammanfattar de användarvillkor som tas upp i avsnitt 3.2 Sociala medier och deras användarvillkor. Sammanfattningen innehåller de användarvillkor som anses relevanta för fortsatt utredning i rapporten. Om det aktuella användarvillkoret finns representerat i användarvillkoren har detta markerats med X i tabellen under respektive social media. Tabell 1 visar på 53 olika villkor som finns reglerade av applikationstillverkare för olika sociala medier.

Tabell 1 Sammanfattning av användarvillkor

Användarvillkor:	Facebook	Instagram	Kik	Snapchat	Periscope
1. Genom att använda tjänsten godkänner du användarvillkoren	X	X	X	X	X
2. Avgränsa vem du delar information med	X	X			
3. Behörighet att använda ditt publicerade material	X				
4. Publika uppgifter kan kopplas till dig	X				
5. Ej skicka skräppost	X	X	X	X	X
6. Ej skicka reklam	X	X	X		
7. Ej skriva oönskade kommentarer		X			
8. Ej samla in andras uppgifter	X				
9. Ej bedriva nätverksförsäljning	X	X			
10. Ej ladda upp virus	X				
11. Ej trakassera annan användare	X	X	X	X	X
12. Ej hota annan användare	X	X	X	X	X
13. Ej förtala annan användare		X	X	X	X
14. Ej förfölja annan användare		X			
15. Ej imitera annan användare		X			
16. Ej kränka annan användare	X	X	X	X	
17. Ej ladda upp hatiska bilder	X	X			

Användarvillkor:	Facebook	Instagram	Kik	Snapchat	Periscope
18. Ej ladda upp hotfulla saker	X	X	X		
19. Ej ladda upp nakna eller delvis nakna bilder		X		X	
20. Ej ladda upp pornografiska saker	X	X		X	X
21. Ej publicera våldsamt innehåll		X			X
22. Ej publicera diskriminerande innehåll		X			
23. Ej uppmana till våld	X				X
24. Ej användas till vilseledande, olaglig, skadlig eller diskriminerande handling	X				
25. Ej försämra funktionaliteten	X				
26. Ej medverka till policy brott	X				
27. Ej medverka till användarvillkors brott	X				
28. Beviljar tillverkaren icke-exklusiv, fullt betald och royaltyfri, överförningsbar, världsövergripande licens som kan under licensieras som du publicerat på eller via applikationen	X	X		X	
29. Endast riktiga namn och personuppgifter	X	X	X		X
30. Ej vara dömd för sexualbrott	X				
31. 13 års åldersgräns	X	X			X
32. 13 års åldersgräns med föräldrakontroll			X	X	
33. Ej göra intrång eller kränka andra användares rättigheter	X	X		X	
34. Automatiskt godkännande när du loggar in efter förändringar i användarvillkoren	X	X			
35. Personuppgifter överförs och lagars i annat land	X	X			X
36. Samlar in information om ditt användande	X	X	X	X	X
37. Samlar information i dina meddelande	X		X	X	
38. Samlar information kring ditt användande, exempelvis vilken typ av innehåll du engagerar dig i.	X	X			X
39. Samlar information om dina kontakter	X	X	X		

40. Samlar information om den information du synkroniserar, laddar upp eller importerar dina kontaktuppgifter exempelvis en adressbok.	X				
Användarvillkor:	Facebook	Instagram	Kik	Snapchat	Periscope
41. Samlar information om du gör ett köp med kreditkort som exempelvis kreditkortsnummer	X				X
42. Samlar information om den utrustning du använder exempelvis batteri kapacitet, enhetsnamn, operativsystem	X	X		X	
43. Samlar information om enhetens placering inklusive geografiska platser med hjälp av GPS, Bluetooth och WiFi	X	X		X	X
44. Använder mottagningsinformation exempelvis mobiltelefonoperatör, internetleverantör, webbläsare, språk och ditt telefonnummer	X	X		X	
45. Endast interagera med personer du har en personlig relation till			X		
46. Din mobila enhet kommunicerar med servrar automatiskt			X	X	
47. Ej publicera felaktig information eller uppgifter som kan upplevas godtyckliga			X		
48. Ej användas på ett olagligt sätt i det land du befinner dig			X		
49. Tillåtelse att använda ditt namn och din röst i alla medier och distributionskanaler			X		
50. Allt innehåll du delar kan ses över hela världen och andra webbplatser					X
51. Användaren vara beredd på att uppleva saker som är stötande eller felaktiga					X
52. Tillåtelse att reproducera, använda, kopiera, anpassa det material du publicerar i alla medier och distributionsmetoder					X

Applikationstillverkare har gedigna villkor för att reglera användarvillkor och hur användarna bör använda deras applikation. Det finns reglerat vad som är tillåtet och vad som inte är tillåtet. Trots efterforskningar genom sekundära källor har jag inte funnit någon information kring hur applikationstillverkarna upprätthåller vad som publiceras och följer upp det användarna gör på deras applikationer. Dessa villkor visar användarnas skyldigheter men påpekar inte de sociala mediernas avsikt att följa upp att dessa sedan efterlevs.

4.3 Enkätundersökningen: ”Läser unga i åldern 11-16 år användarvillkoren ”

Primärdata i frågan om de unga i åldern 11-16 år läser användarvillkoren har samlats in genom en anonym enkätundersökning marknadsförd via www.facebook.com. Syftet med denna undersökning var att kartlägga om unga läser användarvillkoren som applikationstillverkarna har publicerat. För att kunna särskilja åldersgrupper och kön ställs frågorna om deltagaren är kille eller tjej samt vilken ålder deltagaren har. Totalt har 28 svar inkommit på enkäten av de 28 deltagarna är det fyra stycken som inte uppgett sin ålder och dessa ska således inte räknas med i sammanställningen av enkäten. För att upprätthålla validitet i undersökningen har deltagare som inte uppgett ålder strukits från beräkningarna. Även svar där användaren svarat att de inte använder det sociala mediet och sedan svarat att de inte läst användarvillkoren har eliminerats från beräkningarna då dessa svar inte är relevanta för undersökningen och inte heller upprätthåller reliabiliteten. Överstrukna svar i tabellerna har inte legat till grund för beräkningarna av användande. Enkäten visar att unga användare sällan läser de användarvillkor som tjänsteleverantören har publicerat. Frågorna som behandlades var:

1. Är du kille eller tjej?
2. Hur gammal är du?
3. Använder du Facebook?
4. Om du använder Facebook, har du läst användarvillkoren som tjänsteleverantören har publicerat?
5. Använder du Instagram?
6. Om du använder Instagram, har du läst användarvillkoren som tjänsteleverantören har publicerat?
7. Använder du KiK?
8. Om du använder KiK, har du läst användarvillkoren som tjänsteleverantören har publicerat?
9. Använder du Snapchat?
10. Om du använder Snapchat, har du läst användarvillkoren som applikationstillverkaren har publicerat?
11. Använder du Periscope?
12. Om du använder Periscope, har du läst användarvillkoren som applikationstillverkaren har publicerat?

Följande utfall har enkäten gett:

- 91,67% använder Facebook men endast 27,28% har läst användarvillkoren
- 87,5% använder Instagram men endast 33,33% har läst användarvillkoren

- 70,83% använder Kik men endast 23,53% har läst användarvillkoren
- 95,83% använder Snapchat men endast 30,43% har läst användarvillkoren
- 41,67% använder Periscope men endast 30% har läst användarvillkoren.

En sammanställning av enkätundersökningen finns i häftet bilagor, bilaga 18.

4.4 Enkätundersökning: ”Användarvillkor, läser du dem?”

För kartläggning av om användare läser användarvillkor samt om föräldrar till unga mellan 11-16 år tror eller vet att deras barn läst användarvillkor som de sociala medierna presenterat för sina användare. Denna undersökning gjordes för att få en större bredd i antalet deltagare för att få fram om användare läser användarvillkoren. För att säkerställa validitet i denna undersökning lät jag tre testpersoner svara på undersökningen, dessa tre helt oberoende av varandra. I undersökningen ingick följande frågor:

1. Hur gammal är du? (Indelad i alternativ 11-16 år, 17-19 år, 20-29 år, 30-39 år, 40-49 år, 50-59 år, 60-69 år, över 70 år)
2. Är du man eller kvinna?
3. Använder du sociala medier (som exempelvis Facebook, Instagram)? Om du svarar nej fortsätt till fråga 6.
4. Vilka av följande sociala medier använder du? (Alternativ Facebook, Instagram, Snapchat, Kik, Periscope.)
5. Har du läst användarvillkoren till de sociala medier du använder?
6. Har du barn i åldern 11-16 år? Om du svarar ja fortsätt till fråga 7 om du svarar nej fortsätt till fråga 11.
7. Använder ditt barn sociala medier?
8. Tror du att ditt barn läst användarvillkoren till de sociala medier ditt barn använder?
9. Har du läst användarvillkoren för de sociala medierna ditt barn använder?
10. Hur ofta kontrollerar du det ditt barn gör på sociala medier (indelad i alternativ varje dag, någon gång i veckan, någon gång i månaden och aldrig.)
11. EU Kommer i sin nya dataskyddslag att föreslå åldersändring för användandet av sociala medier. Förslaget innebär att en åldersgräns på 16 år ska införas för att få lov att använda sociala medier. Tycker du att det är bra eller dåligt med ett sådant förslag?
12. Motivera gärna ditt svar på föregående fråga.

En sammanställning av undersökningen visar att:

- 100% av de som deltagit i enkäten använder sociala medier.
- Det är också en betydligt större del kvinnor som valt att delta i undersökningen genomförd med männen. Kvinnorna utgör 83,80% av deltagarna.
- Samtliga tillfrågade använder Facebook, lite drygt hälften (68,50%) använder Instagram och minst antal användare har Periscope som endast 7,20% av deltagarna använder.
- 37,8% av deltagarna har barn i åldern 11-16 år. Av dessa är det 34,2 % som uppger att deras barn använder sociala medier.

- På frågan om de tror att deras barn läst användarvillkoren till de sociala medierna svarade 40,5% Nej medans 55% valde att inte besvara frågan alls.
- På frågan om föräldern läst användarvillkoren till de sociala medier som barnet använder svarade 13,5% ja, 30,6% nej medans 55,9% valde att inte svara på frågan.
- Av de 47 deltagare som svarade på frågan om de kontrollerar det deras barn gör på sociala medier visar undersökningen att 6 deltagare kontrollerar vad deras barn gör varje dag, 19 deltagare gör det någon gång i veckan 12 deltagare gör det någon gång i månaden medan 10 deltagare aldrig kontrollerar vad deras barn gör på de sociala medierna.
- På fråga 11, som rör EU:s nya dataskyddslag svarar 70,30% att det är bra med de nya reglerna om en höjning av åldern på sociala medier till 16 år. 28,80 % anser inte att det är bra.

En sammanfattning av undersökningen finns i häftet bilagor, bilaga 19.

4.5 Define the follow up on termes of service (Definiera uppföljningen av användarvillkoren)

Detta har varit den enskilt svåraste delen i hela rapporten. Att få kontakt med sociala medier är väldigt svårt. Alla sociala medier som finns representerade i Google Play Butik har en e-post adress dit man hänvisas om man har några frågor eller vill komma i kontakt med dem. Under rapportens gång är den kontakt väg använd för att komma i kontakt med de sociala medier som finns representerade i rapporten, detta till trots har ingen kontakt varit möjlig att upprätta. Nästa steg var att försöka finna telefonnummer till de sociala medierna och försöka upprätta kontakt via telefon. Inte heller detta har lyckats då det inte finns några telefonnummer registrerade till dem. Nästa steg i att komma i kontakt med dessa stora sociala medier blev att försöka få kontakt via Twitter. Twitter är ett socialt medie där användare kan skriva saker eller genom att använda olika geometriska tecken göra att det man skriver även syns på den användarens sida. På detta sätt försökte jag komma i kontakt med dem igen. Jag fick ett svar, av Kik som hänvisade mig till deras användarvillkor. Vid utebliven kontakt med de sociala medierna jag valt att använda i min rapport uteblivit beslutade jag att ta kontakt med några mindre sociala medier, detta för att finna svar på de frågor jag har till applikationstillverkare av sociala medier. Jag mailade till sju mindre sociala medier. Av dessa sju har jag upprättat en kontakt med en av dessa som också valt att svara på min undersökning i hur de sociala medierna följer upp de användarvillkor de har satt upp för sina användare.

Frågorna jag valde att ställa till applikationstillverkarna är:

1. Wich Social Network do you represent? (Vilket socialt nätverk representerar du?)
2. What's your name and your role at the company? (Vad heter du och vilket befattning har du på företaget?)
3. Please enter your email (Vänligen skriv in din e-post)
4. Wath control does your network do to control that the user did read the termes of service? (Vilken kontroll har ni på att era användare läst användarvillkor?)
5. The termes of service are very complex and, most often, written in academic language, and in English. According to that, have your company ever discussed the problem that minors, in the age of 13- 18 years old might not understand what they agree on, and if so, do you have any suggestions for how to solve it? (Användarvillkor är väldigt

komplexa och ofta skrivna på akademisk skräk och engelska. Med hänsyn till detta har ert företag någongång diskuterat problemet att underåriga i åldern 13-18 år kanske inte förstår vad de godkänner, och om ni gjort det har ni några förslag på hur det går att lösa?)

6. How do you follow up that your users follow your terms of service? (Hur följer ni upp att era användare följer era användarvillkor?)
7. You have users all over the world. How do you control that the user follow your terms of service?(Ni har användare runt hela världen.Hur konrollerar ni att användarna följer era användarvillkor?)
8. What do you do to prevent users from breaking the terms of service? (Vad gör ni för att förebygga att användare bryter mot användarvillkoren?)
9. What do you do if anyone don't follow your regulations? (Vad gör ni om någon inte följer era användarvillkor?)
10. You have users under the age of 16 years in Europe and EU have now suggest for a new regulation for minor users that they suggest that they have to be 16 years old to use social networks, with the possibility for countries to set the age to 13 years and require that they have to get a consent from their parents. How are you supposed to control these new regulations with your users? (Ni har användare under 16 år I europa och EU har lagt fram ett förslag att underåriga ska vara 16 år för att använda sociala medier, länderna kan sänka åldern till 13 år med ett krav på att användaren då har föräldrars godkännande. Hur ska ni kunna kontrollera dessa nya regler med unga användare?)
11. Do you think its fear that users under 16 years of age are supposed to understand and live up to your requirements? (Tycker ni att det är rättvist att unga under 16 år ska förstå och leva upp till era krav?)
12. Science shows that there is a problem with cyber bullying among younger users. Your terms of service regulate this. It's not right according to your regulations but how do you work to prevent this? (Forskning visar att det finns problem med nät mobbning bland unga användare. Era användarvillkor reglerar detta. Det är inte tillåtet enligt era användarvillkor men hur arbetar ni för att förebygga detta?)
13. To improve the terms of service have you considered to make them more easy to understand? (För att förbättra era användarvillkor har ni övervägt att göra dessa mer lättförståliga?)
14. Did you ever thought of making limitations in how to use your platform for younger users to prevent the user from breaking the terms of service? And if so, how did your thoughts go then? (Har ni övervägt att göra begränsningar i hur man använder er platform för yngre användare för att förebygga att användare bryter mot användarvillkoren. Och om ni gjort detta hur tänkte ni på detta?)
15. Would you like to add anything i might have forgotten? (Vill du lägga till något som jag kan ha glömt?)

Det sociala medie som svarade är Ello.

Chelsea Kantola arbetar för Ello som Community coordinator och customer service manager. På fråga fyra, som berör på vilket sätt som det sociala mediet säkerställer att användaren läst

användarvillkoren har Ello valt att inte svara. På fråga fem som gäller komplexiteten i användarvillkoren skriver Chelsea att de gjort sina användarvillkor så läsvänliga som möjligt och tagit bort så mycket lagtext som är möjligt för att göra det enklare för användaren att läsa. Chelsea skriver också att många sociala medier väljer att dölja sina användarvillkor så att de inte är lätta att hitta på deras hemsida. Ello har däremot placerat sina användarvillkor lättillgängliga i samma font och storlek som exempelvis deras hjälp sida.

Chelsea menar att det inte finns så mycket att göra för att användarvillkor ska vara roliga att läsa, men att göra de lättillgängliga och skrivna på ett sådant sätt så att alla kan förstå dem är ett steg i rätt riktning. Chelsea menar också att eftersom de valt att inte äga det som deras användare publicerar, de tvingar inte sina användare att använda sina riktiga namn. När det gäller det sociala mediets kontroll att användare följer de regler som regleras i användarvillkoren skriver Chelsea att de inte har något verktyg för detta i dagsläget. De har däremot ett missbruksteam som de förlitar sig på, de förlitar sig även på sina användare att de uppmärksammar Ello om de upptäcker något som är felaktigt. I deras missbruksteam arbetar riktiga människor och inget är automatiserat. Allt som rör reglerna hanteras av det teamet. Det hjälper Ello att säkerställa att allt verkligen hanteras väldigt noga samt att inget sopas under mattan. Ello uppmanar alla sina användare att läsa i användarvillkoren om de upptäcker något som de tror inte stämmer. Ello har också en flagga där användare som upptäcker att andra användare inte följer reglerna kan flagga att de upptäckt något olämpligt. Om någon bryter mot reglerna finns det ett arbetssätt med olika steg de följer. På frågan om att det sociala mediet har användare under 16 år i Europa och att EU nu har kommit med ett förslag till att införa en 16års gräns för användare av sociala medier. Där hänvisar Ello till att de följer Appel Stores policys vilka ser till att varje lands regler följs. Däremot säger de själv att det är svårare med att reglera webbversionen för alla länder men så småningom ska de överväga det mer noga. Vad det gäller nätmobbing säger Chelsea att de kontinuerligt söker igenom Ello för att säkerställa att ingen nätmobbing pågår. Chelsea säger också att de mest förlitar sig på sitt flaggningsverktyg, så användare markerar sådant som upplevs olämpligt. Deras team som arbetar med detta arbetar sju dagar i veckan för att se till att allt misstänkt övervägs. Ellos missbruksteam har också en e-post adress där man kan skriva till dem direkt om man misstänker något som är fel.

Fullständig intervju finns i häftet bilagor, bilaga 20.

Med bakgrund av teorin i kapitel 3 samt kapitel 4 gällande empiri följer nu analysen i avsnitt 5.

5. ANALYS

I kapitlet analyseras det insamlade empiriska materialet och jämförs mot teorin som redovisats i kapitel 3, Teori. Detta sker genom att använda det empiriska materialet samt analysmodellen, som är baserad på litteraturgenomgången i kapitlet Teori. Analysmodellen och dess faktorer används i analysen.

5.1 Användarvillkor

De sociala medierna har användarvillkor som reglerar användandet av deras applikation (Facebook 2016b, Instagram 2016a, Kik 2016b, Perisocpe 2016c, Snapchat 2016c).

Dessa användarvillkor består av många sidor text och många gånger skrivna på engelska och akademiskt språk. Användarvillkoren reglerar vad som inte är tillåtet att använda applikationen till samt hur, men även vilka rättigheter tjänsteleverantören har till det användaren publicerar i applikationen (Facebook 2016b, Instagram 2016a, Kik 2016b, Perisocpe 2016c, Snapchat 2016c).

Många sociala medier har snarlika användarvillkor. För de som ingått i rapporten visar att samtliga:

- Genom att använda applikationen godkänner du användarvillkoren
- Du får ej skicka skrappost
- Du får ej trakassera annan användare
- Du får ej hota annan användare
- Samtliga samlar information kring ditt användande
- 13 år åldersgräns för att använda det sociala mediet
(Facebook 2016b, Instagram 2016a, Kik 2016b, Peirsocpe 2016c, Snapchat 2016c).

4 av 5 sociala mediers användarvillkor säger:

- Du får ej förtala en annan användare
- Du får ej kränka en annan användare
- Du får ej ladda upp pornografiskt material
- Du får endast använda ditt riktiga namn och personuppgifter
- Samlar information om enhetens placering
(Facebook 2016b, Instagram 2016a, Kik 2016b, Peirsocpe 2016c, Snapchat 2016c).

5.2 Applikationstillverkare

Applikationstillverkare skapar sociala medier för användare att använda. Tjänsteleverantören skapar samtidigt användarvillkor som användare måste godkänna innan de tillåts att använda applikationen (Facebook 2016b, Instagram 2016a, Kik 2016b, Perisocpe 2016c, Snapchat 2016c). Att komma i kontakt med de stora sociala medierna som rapporten valt att fokusera på har inte varit möjligt. Det är mycket svårt att komma i kontakt med de största sociala medierna (Bie 2011). Tjänsteleverantören har enligt användarvillkoren rätt att stänga ett konto

om de anser att användare brutit mot reglerna som finns i användarvillkoren (Facebook 2016b, Instagram 2016a, Kik 2016b, Periscope 2016c, Snapchat 2016c). Applikationstillverkare granskar inte samtliga användare och på vilket sätt de använder deras applikation (Kantola 2016). Tjänsteleverantören har reglerat hur användare är tillåtna att använda applikationen genom användarvillkor (Facebook 2016b, Instagram 2016a, Kik 2016b, Periscope 2016c, Snapchat 2016c). För att säkerställa uppföljning av användarvillkoren har applikationstillverkare en funktion som gör att andra användare kan anmäla olämpligt innehåll genom rapporteringsverktyg till tjänsteleverantören (Kantola 2016). Det är användarens skyldighet att anmäla sådant som användaren upplever eller de facto vet bryter mot användarvillkoren. Först när en anmälan kommit in granskar tjänsteleverantören det anmälda materialet (Kantola 2016). Genom Eus nya lagstiftning gällande åldersgräns för användande av sociala medier (Datainspektionen 2016b), menar Kantola att de följer de regler som AppStore har för användare i det aktuella landet och att de följer deras regler (Kantola 2016).

5.3 Användare

En användare som använder en applikationstillverkarens sociala medie har godkänt deras användarvillkor (Facebook 2016b, Instagram 2016a, Kik 2016b, Periscope 2016c, Snapchat 2016c). Min undersökning visar att i merparten av fallen har inte användaren läst villkoren utan godkänt utan att läsa dem. Detta innebär att användare saknar kunskap i de sociala mediernas användarvillkor. Undersökningar visar att 80 % av unga använder sociala medier (Alexandersson & Davidsson 2015b) och i den undersökning som gjorts för rapporten säger 100 % att de använder sociala medier. Trots detta höga antal användare är det endast en liten del som säger sig ha läst användarvillkoren till de sociala medier de valt att använda. Enligt användarvillkoren har användare av sociala medier en skyldighet att rapportera otillåtet material som publiceras av andra användare (Facebook 2016b, Instagram 2016a, Kik 2016b, Periscope 2016c, Snapchat 2016c). De undersökningar som gjorts för rapporten visar att mindre än 40 % av användarna har läst användarvillkoren för de sociala medier de använder. Bland unga i åldern 11-16 år är det ännu färre som läst användarvillkoren. På samtliga av de undersökta medierna är det mindre än 30 % av användarna som läst användarvillkoren. Idag har sociala medier användare som är från 13 år och uppåt (Facebook 2016b, Instagram 2016a, Kik 2016b, Periscope 2016c, Snapchat 2016c). Av de undersökta medierna är det endast Snapchat som i sina användarvillkor har en kontroll som säger att om du är under 16 år intygar du att du har förmyndare eller förälders tillstånd att använda Snapchat (Snapchat 2016c). I undersökning gjord för rapporten visar att många föräldrar vet att deras barn använder sociala medier men merparten av föräldrarna har inte läst användarvillkoren för dessa sociala medier. EU har skrivit i sin nya dataskyddsförordning att användare av sociala medier ska vara 16 år eller över, men att varje land kan sänka den åldersgränsen till 13 år (Datainspektionen 2016b).

5.4 Uppföljning av det som publiceras på sociala medier

För uppföljning av användarvillkor är det användaren som ska se till att användarvillkoren för applikationen följs, användaren ska rapportera material som bryter mot användarvillkoren (Facebook 2016b, Instagram 2016a, Kik 2016b, Periscope 2016c, Snapchat 2016c). Applikationstillverkare har idag inga verktyg för att granska allt det innehåll som publiceras (Kantola 2016). Det som publiceras på sociala medier är användarens skyldighet att inte publicera sådant som bryter mot användarvillkoren (Facebook 2016b, Instagram 2016a, Kik

2016b, Periscope 2016c, Snapchat 2016c). Idag förlitar sig sociala medier på att användarna rapporterar felaktigheter och sådant som avviker från reglerna (Kantola 2016).

I nästkommande kapitel diskuteras de olika faktorerna och hur det påverkar uppföljning och användande.

6. Sammanfattning av analyskapitel

Kapitlet diskuterar resultatet från de tidigare kapitlen.

6.1 Användarvillkor

Användarvillkoren är idag ett regelverk för hur användaren skall använda sig av de sociala medierna man är medlem på. Villkoren är mycket komplexa och ofta skrivna på akademiskt språk. Många av de villkor som finns reglerade i användarvillkoren kan ses som självklarheter för många användare, men sociala medier har idag en åldersgräns på 13 år. Denna låga åldersgräns gör att applikationstillverkare ställer höga krav på att unga användare ska förstå innebörden i användarvillkoren samt att leva upp till dessa.

6.2 Applikationstillverkare

Tjänsteleverantören har reglerat det så att det är upp till användaren att upprätthålla reglerna på det sociala mediet. Applikationstillverkare saknar idag verktyg för att följa upp vad samtliga av deras användare gör på sociala medier. Genom att använda det sociala medie som tjänsteleverantören har tillhandahållit godkänner användaren användarvillkoren. Det som krävs är att användaren börjar använda applikationen. För genom att använda applikationen har också användaren godkänt villkoren. Tjänsteleverantören har inte någon kontroll på att användaren verkligen läst villkoren. Tjänsteleverantören förutsätter att användaren läst villkoren.

6.3 Användare

Användarna godkänner tjänsteleverantörens användarvillkor för det sociala mediet genom att börja använda det. Genom det förutsätter tjänsteleverantören att användaren läst villkoren. Undersökning visar att merparten av användare inte läser villkoren till de sociala medier de använder. Detta innebär att användaren kan använda det sociala mediet på ett felaktigt sätt, utan att vara medveten om det. Applikationstillverkare reglerar bland annat kränkningar, förtal och hot. Ändå upplevs att det är ett växande problem med nätmobbing bland annat. Att användare inte läser användarvillkoren innebär att de inte vet vad tjänsteleverantören har för rättigheter till deras publicerade material eller vilka skyldigheter användaren har gentemot tjänsteleverantören. Idag är det användaren som är skyldig att upprätthålla och följa tjänsteleverantörens användarvillkor. Som användare kan du rapportera innehåll du upplever bryter mot användarvillkoren. Men om användaren inte läst och har kunskap kring användarvillkoren blir detta ett problem.

6.4 Uppföljning av det som publiceras på sociala medier

Idag saknar applikationstillverkare verktyg för att granska all den information som publiceras på deras sociala medier. Att kontrollera allt blir väldigt komplext då sociala medier oftast finns över stora delar av världen. Att lägga över denna kontroll på användarna gör att

applikationstillverkarna kan granska de uppgifter som rapporteras till dem som olämpliga. Men för att detta ska fungera måste användare veta vad som finns reglerat och inte.

I nästkommande kapitel, slutsats, besvaras frågan från syftet med uppsatsen.

7. SLUTSATSER

Slutsatsen väver samman resultatet av analysen med teorin. Syftet med C-uppsatsen uppfylls och undersökningsfrågan besvaras.

Syftet med uppsatsen var att se vilket ansvar tjänsteleverantören tar till att deras användare följer deras användarvillkor. Frågan löd

- Den frågeställning som behandlas är : Tar användaren eller tjänsteleverantören att användarvillkoren efterföljs och vet aktörerna vilket ansvar de har?

Tjänsteleverantören har idag ingen egen kontroll av att användarna följer de användarvillkor som tjänsteleverantören har presenterat för användaren. Tjänsteleverantören förutsätter att användaren har läst användarvillkoren genom att tvinga användaren att godkänna användarvillkoren för att ha möjlighet att använda applikationen. Tjänsteleverantören förlitar sig till att andra användare med hjälp av rapporteringsverktyg rapporterar olämpligt innehåll till tjänsteleverantören. Detta föranleder en kedja av reaktioner, applikationstillverkare har användarvillkor för att säkerställa korrekt användande, vidare är det användarna som ska se till att dessa följs. Användarna i sin tur har inte läst användarvillkoren och saknar då kunskap kring användarvillkoren. Detta innebär att applikationstillverkare inte tar ansvar över vad deras användare gör på det aktuella sociala mediet, den enda kontroll de har är att de tittar på det material som de har fått rapporterat som olämpligt.

De unga användarna förutsätts ha läst användarvillkoren på precis samma sätt som en vuxen, trots att språket är komplext och inte alltid på användarens modersmål. Vidare är också användarvillkoren ofta väldigt långa och det kan då vara en bidragande orsak till att användarna då inte tar sig till tid till att läsa de fullständiga användarvillkoren. Detta kan reflekteras över speciellt när det gäller unga användare som idag lever i ett samhälle med informationsflöde som går i väldigt hög takt. Flertalet av användarna har inte läst användarvillkoren och vet därav inte vilket ansvar de har till att upprätthålla villkoren.

Det vi ser idag är att det kan uppstå problem när unga använder sociala medier, det kan finnas ett samband mellan ungas användande och att de inte läser användarvillkoren. Men även att föräldrarna har lite insikt i vad deras barn gör på nätet.

Då tjänsteleverantören inte tar ansvar för att deras användarvillkor följs utan istället förlitar sig på att användaren upprätthåller och rapporterar det som upplevs som felaktigt innebär detta att applikationstillverkarna lägger hela ansvaret på användaren. Tjänsteleverantören skulle därmed behöva göra användarvillkoren lättare att förstå för användaren oavsett var i världen man befinner sig alternativt att tjänsteleverantören tar ett större ansvar till det som publiceras på deras applikation. Dock är det skillnad på att ta ansvar och att kontrollera vad som publiceras på applikationen. Med dagens teknik borde applikationstillverkarna ha algoritmer för kontroll av vad som publiceras, dock väljer de att inte ta ansvar för detta utan lägger det ansvaret på användaren och dennes kunskap om användarvillkoren.

EUs nya direktiv om en åldersgräns på 16 år kan vara behjälplig för att försöka komma tillrätta med de problem som finns på sociala medier. Dock måste ansvaret för ålderskontrollen ligga hos tjänsteleverantören. Detta kan jämföras med hur tex hur alkohollagstiftningen är ämnad att upprätthållas genom att ansvaret att inte servera minderåriga ligger hos utskänkaren och inte hos den minderåriga. På så vis skulle också åldersregleringen kunna upprätthållas.

Applikationstillverkare bör således införa ett nytt sätt att presentera användarvillkoren för användaren.

Tjänsteleverantören skulle kunna plocka ut de viktigaste delarna i sitt avtal och presentera detta för användaren med hjälp av enklare genomgång i exempelvis rutor med viss

information gällande det ansvar användaren tar då de använder applikationen. När man som ny användare av en applikation blir uppmärksammad på vilka skyldigheter man som användare har gentemot tjänsteleverantören, exempelvis det är inte tillåtet att publicera uppgifter som kan upplevas kränkande för andra individer.

8. KÄLLFÖRTECKNING

- Alexandersson, K. Davidsson, P. (2015a). *Eleverna och Internet 2015*. [Elektronisk]. Tillgänglig: https://www.iis.se/docs/Eleverna_och_internet_2015.pdf [2016-02-13]
- Alexandersson, K. Davidsson, P. (2015b). *Svenskarna och Internet 2015*. [Elektronisk]. Tillgänglig: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2015.pdf [2016-02-13]
- Bie, N. (2011). *Hallå Google och Facebook, var är ni?*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.svt.se/nyheter/inrikes/halla-google-och-facebook-var-ar-ni> [2016-04-15]
- Burgess, M. (2015). *Periscope: Angleasy man behind video streaming app*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.bbc.com/news/uk-wales-32164023> [2016-02-22]
- Cohen, L. Manion, L. Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. 6th edition. London: Routledge.
- Datainspektionen. (2016a). *Om Datainspektionen*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.datainspektionen.se/om-oss/> [2016-03-14]
- Datainspektionen. (2016b). *Stärkta rättigheter för dina personuppgifter!* [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.datainspektionen.se/Documents/diverse/dok-eu-blad-2016.pdf> [2016-03-14]
- Facebook. (2016a). *Vad är Facebook?* [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.facebook-faq.se/facebook/vad_ar_facebook.htm [2016-02-15]
- Facebook. (2016b) *Facebooks användarvillkor och policys*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/policies/> [2016-02-26]
- Fleming, M.J., Greentree, S., Cocotti-Muller, D. (2006) Safety in cyberspace: Adolescents' safety and exposure online. *Youth and Society* 38: 135–154.
- Fredriksson, Odd. (2013). *Analysmodeller*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://files.itslearning.com/File/Download/GetFile.aspx?FileName=AnalysmodelOdd.pdf&Path=BIJYxug3bNbtD3VMSKx7yI0xPDWF14ONtYMZ8mkD64mG4cWrtB1W7ndnJLstgEG3LAG5zfYfQ82au0w%2fjK17M3mb5Nggk%2b2uTa9lAX1thpCmGR80pUsBDC9q8rD8tGHfDAwx6fTyFbIHMEgNkfBgI7YQuPqKEzTLiA8GzJIVVnE%3d&MimeType=application%2fpdf&Domain=kau.itslearning.com&TimeStamp=636005773073580799&Signature=Dg4mXKd7imrW1VgysAY91736mC027iJK%2bRGOpsQLFBoh5kC1XeXV%2fsdTt%2bera3C7xlMGRDB8h6xhCq3YmlwXAe0r0CgBdP0s7ngrXV1i%2fs04TFnjTR3FUNpPP9p3oPTcKZaK6kQc2YOe22aQxyr1MH%2ftARofajEl4B%2fANRijrs%3d>
- Hyung, Y-L. Hyunchul, A. Heung, K-K. Jongwon, L. (2014). *Comparative analysis of trust in online communities*.
- Instagram. (2016a). *Användarvillkor*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://sv-se.facebook.com/help/instagram/478745558852511> [2016-02-26]
- Instagram. (2016b). *Hur använder jag hashtaggar?* [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/help/instagram/351460621611097> [2016-04-02]
- Instagram. (2016c). *Vad är instagram?* [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573> [2016-02-17]
- Johansson, H. (2015) *Fakta om sociala medier*. Skolverket: Skolutveckling Resurser för lärande. Tillgänglig: <http://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/kallkritik/sociala-medier/fakta> [2016-02-15]

- Justisiedepartementet. (2016). *Kommittédirektiv datainspektionen dir. 2016:15*. Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/contentassets/b16563d102144523a1af80fb44321c43/dir.-201615-dataskyddsförordningen> [2016-03-14].
- Juvonen J and Gross EF (2008) Extending the school grounds? Bullying experiences in cyberspace. *Journal of School Health* 78(9): 496–505.
- Kik. (2016a). *Our story*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.kik.com/about/> [2016-02-18]
- Kik. (2016b). *Termes of service*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.kik.com/terms/> [2016-02-18]
- Kik. (2016c). *Wath is Kik?* [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://kikinteractive.zendesk.com/entries/24372637-What-is-Kik-> [2016-02-18]
- Luning, S. Pettersson- Grill, M. Larsson Kkuli, L. (2016). *Ministerns besked: Åldersgräns på sociala medier*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.svt.se/nyheter/inrikes/sverige-far-aldersgrans-for-sociala-medier> [2016-02-26]
- Mälardalens högskola. (2016). *Primära och Sekundära data*. Akademin för ekonomi, samhälle och teknik. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.mdh.se/student/minastudier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/soka-information/primara-och-sekundara-data-1.27203> [2016-04-02]
- Patel, R & Davidson, B (1991). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur
- Periscope. (2016a). *Periscope Privacy Statement*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.periscope.tv/privacy> [2016-02-18]
- Periscope. (2016b). *Riktlinjer för forumet*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.periscope.tv/content> [2016-02-18]
- Periscope. (2016c). *Terms of Service*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.periscope.tv/tos> [2016-02-18]
- Ridings, M, C. Gefen, D. Arinze, B. (2002). *Some antecedents and effects of trust in virtual communities*.
- Snapchat. (2016a). *Community guidelines*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://support.snapchat.com/en-US/a/guidelines> [2016-02-18]
- Snapchat. (2016b). *Private policy*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.snapchat.com/terms> [2016-02-18]
- Snapchat. (2016c). *Termes of Service*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.snapchat.com/terms> [2016-02-18]
- Sobring, E. Lundin, L. (2012). *Mother's and father's insights into teenagers use of the internet*.
- Tierny, M. Lakshminarayanan. (2014). *Realizing Privacy by Definition in Social networks*. USA: New York.
- Twitter. (2016). *Twitter Private policy*. [Elektronisk]. <https://twitter.com/privacy> [2016-02-18]
- Weibull, L. Eriksson, M. *Nationalencyklopedin, sociala medier*. [Elektronisk]. <http://www.ne.se/upplagsverk/encyklopedi/lang/sociala-medier> [2016-02-15]
- Wiel, K. (2015). *Introducing Periscope*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://blog.twitter.com/2015/introducing-periscope> [2016-02-22]