

Användarnas medvetenhet om sin information på Facebook.

Peter Vuorela

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur, Digitala Multimedier
Identifikationsnummer:	3288
Författare:	Peter Vuorela
Arbetets namn:	Användarnas medvetenhet om sin information på Facebook.
Handledare (Arcada):	Mats Nylund
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Sociala medier som Facebook är väldigt populära. Användning av Facebook skapar innehåll som kan användas för datamining, profilering, menings- och informationskapande. Detta arbete skall med hjälp av forskningsintervjuer utreda hur medvetna normala användare är om sitt innehåll och vad deras synpunkter är om vad detta får användas till.</p> <p>I kapitlet 2. Tidigare forskning behandlas information och data samt hur dessa kan användas i samband med informationskapande och profilering. Exempel på detta skulle vara hur bilder och text kan analyseras i datamining för att skapa förståelse om användarens vanor och kontakter.</p> <p>Arbetet visar att användarna är medvetna om att deras innehåll och information som skapas då de använder Facebook. Det var dock få som hade tänkt på att den kunde användas för informationskapande. Användarna berättade att de vill ha mera kontroll över sin information på Facebook.</p> <p>Vissa användare känner att de måste ta åtgärder för att skydda sin identitet. Att inte använda sitt hela riktiga namn, att ge missledande information och skapandet av flera profiler är exempel på hur användare skyddar sig.</p>	
Nyckelord:	Facebook, Profilering, Informationskapande, Innehållsanalys, Meningsanalys Datamining
Sidantal:	42
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	16.05.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Mediekultur, Digitala Multimedier
Identification number:	3288
Author:	Peter Vuorela
Title:	Användarnas medvetenhet om sin information på Facebook.
Supervisor (Arcada):	Mats Nylund
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Social media sites like Facebook are immensely popular. Usage of services like Facebook creates content that can be used for datamining, profiling and information and meaning analysis. This theses uses interview to research how aware are normal users and about their content and what are their thoughts about its usage.</p> <p>How information and data can be used for profiling and creation of information about the user will be discussed in chapter 2.Tidigare Forskning. Examples of this could be how pictures and text can be used in datamining to get information about the user's habits and contacts.</p> <p>This thesis will show that users are aware of their content and information that is created by using Facebook. Only a few users had considered the fact that their content could be used to create information about them.</p> <p>Users expressed that they want more control over their information on Facebook. Some of them felt like they had to take certain measures to protect their identity. Giving false information, not using real names and the creation of several profiles are some examples of how users try to protect themselves.</p>	
Keywords:	Facebook, Profiling, Content analysis, Meaning analysis, Datamining
Number of pages:	42
Language:	Swedish
Date of acceptance:	16.05.2011

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Introduktion	6
1.1	Bakgrund.....	7
1.2	Syfte och Mål	8
1.3	Forskningsfrågor	9
1.4	Begrepp.....	9
2	Tidigare forskning	10
2.1	Information av data	10
2.1.1	<i>Meta Data</i>	13
2.1.2	<i>Innehållsanalys</i>	19
2.1.3	<i>Betydelsen</i>	22
2.2	Användare.....	23
3	Material	27
3.1	Etik	28
4	Metod	29
5	Analys	31
5.1	Användarrättigheter.....	32
5.2	Profilering och medvetenhet	33
5.3	Skapande och uppehåll av digitala identiteter	34
5.4	Slutord.....	36
6	Diskussion	37
	Källor	38
	Bilagor	42

1 INTRODUKTION

Facebook är ett av de största sociala medierna på internet. Facebook började som thefacebook.com i 2004, men bytte namnet till Facebook.com. Facebook har slagit sig igenom globalt och är idag ett mycket populärt kommunikationsmedel för både unga och gamla. Användare, som är födda efter att internet har blomstrat upp, blir digitaliserade redan tidigt i livet och kallas till *digital natives*(John Palfrey & Urs Gasser 2008). Det var då som de första internetservice blev till och digitaliseringen av samhället tog fart. På internet, Facebook och t.o.m. i matbutiken via bonuskort, ackumuleras det information om oss och våra vanor. Vem är det som har rätt till informationen och vad kan och får den användas till? Detta kommer att diskuteras i samband med varför information på Facebook är så viktigt. Detta arbete fokuserar sig på Facebook, men jag anser att det är viktigt att betrakta den digitala världen som en helhet. Vi som användare kan inte undvika att skapa spår på internet. Människor är sociala varelser och har ett behov av att kommunicera med varandra och för tillfället är Facebook en del av denna realitet. Är användarna medvetna om vilka spår de lämnat efter sig och försöker de kontrollera eller manipulera dem?

Användarna berättade att de inte hade läst användarrättigheterna för att de är för långa och svårlästa. De var medvetna om att de genom daglig användning av Facebook skapar en allt större databas om sig själva. Att sådan information används för profilering var ingen överraskning, men alla var inte medvetna om att deras innehåll skulle kunna användas för datamining eller informationsskapande. Vad informationen skulle få användas till, fanns det olika åsikter om. Kortfattat fanns det två olika synpunkter. Den ena var att informationen är värdefull och privat och får användas enbart av Facebook för t.ex. anonym profilering för reklam. Den andra var att informationen på Facebook är offentligt och vissa ansåg att den får användas obehindrat av Facebook och deras partners. Användarna ansåg ändå inte att all information skulle få användas till marknadsföring. De skulle vara färdiga att betala en liten summa för Facebook i utbyte mot att all information om dem på Facebook inte skulle användas för marknadsföring.

1.1 Bakgrund

Unga användare samt integriteten i Facebook har diskuterats flitigt i media, i vetenskapliga texter och i allmänna diskussioner. Oftast handlar det om unga användare och möjliga faror som de kan råka ut för då de delar med sig sin information och personlighet på internet. Ofta är premissen den att unga användare inte förstår hur de skall skydda sig och vad de inte skall dela med sig av. Även om dessa saker är viktiga anser jag att det finns mycket annat som inte diskuteras tillräckligt, nämligen kontroll och äganderätt av information. Användare ser oftast andra användare som det största hotet. Detta är från ett användarperspektiv, men det är inte många som beaktar tredje parter eller Facebook i sig själv. Facebook är ett företag som alla andra. Företagets existens och mening är att bli större och skapa värde åt sina ägare. Även om informationen inte används till sin fulla potential är det inte sagt att det inte skulle vara så i framtiden. Vad informationen kan användas till nu och i framtiden är intressant. Det gäller inte bara unga användare utan alla dem som använder eller har vänner som använder Facebook. Vad får informationen användas till? Vem övervakar detta? Har användaren eller hans närmaste några rättigheter till innehållet? Vad händer med informationen om Facebook slutar existera? Dessa frågor är bara några av de viktiga punkter som borde diskuteras eftersom det angår oss alla, både unga och gamla.

Att jämföra Facebook med en bank är ett bra exempel. När en kund för sina pengar till en bank påbörjas ett förhållande och kontrakt sluts mellan banken och kunden. Banken lovar att hålla pengarna säkra och betjäna kunden enligt bästa förmåga. Medan pengarna förvaras i banken gör banken placeringar samt andra affärer med kundens pengar. Kunden får en viss procent ränta på sina pengar som belöning för detta.

När användaren öppnar ett konto på Facebook påbörjar han en placering av information och som belöning får han ett konto. Kontraktet och förhållandet är mycket obegripligt, men oberoende av om användaren är medveten om det eller inte överlåter han ägandet och kontrollen av sin information till Facebook. Då användarens placering av information i Facebook växer fortsätter Facebook att göra vinst på användarens placeringar nu och för alltid. Det är oklart om användaren någonsin kommer att kunna ta ut sin placering.

För att skapa ett perspektiv på hur viktig Facebook är kan man titta på siffrorna. Det är inte frågan om någon liten mängd information. Facebook är ett amerikanskt företag med

mera än 2000 anställda och skaparen Mark Zuckerberg är verkställde direktör. Facebook har mera än 500 miljoner aktiva användare från olika länder. En genomsnittsanvändare har 130 vänner och skapar 90 st. nya innehållsobjekt i månaden, t.ex. text, foton, webblänkar och statusuppdateringar (Facebook 2011). Enligt Socialbakers finns det i Finland ungefär 1,9 miljoner användare vilket är en penetrationsprocent på ungefär 35 procent om man betraktar hela befolkningen 5,3 miljoner (Statistikcentralen 2011). Om man betraktar Facebooks genomsnittsanvändare som referens skulle det betyda att finländare skapar ungefär 171 miljoner innehållsobjekt per månad. (Socialbakers 2011)

För att förstå hur viktig Facebook är globalt kan man titta på Facebooks värde och storlek. Enligt New York Times skulle Goldman Sachs ha värderat Facebook till 50 miljarder dollar. Detta skulle betyda att Facebook är mera värt än både ebay och Time Warner (Dealbook, 2011).

Statistiken och värdet berättar att Facebook är en av de största om inte den största servicen på internet. Facebooks storlek inverkar på det som vi känner som den fria www. När så mycket information finns koncentrerat under samma tak måste man ställa frågan vad detta kan betyda nu och i framtiden? På grund av att penetrationen är så hög inverkar detta även på alla dem som inte har ett konto på Facebook.

Viktiga frågor om integritet och förståelse angående Facebook handlar inte bara om på vilket sätt vår information är synligt. Vad är förhållandet mellan användare och service? Vad har de för kontrakt och ansvar? Dessa saker tar ingen hänsyn till ålder eller kön. Alla är lika mycket påverkade av detta och frågan gäller om användare medvetna om det kontrakt och förhållande som de godkännt?

1.2 Syfte och Mål

Syftet med mitt arbete är att med hjälp av intervjuer studera användarnas medvetenhet och förståelse angående information och data på Facebook. Gör användarna medvetna val beträffande information om sig själva och andra på Facebook? Känner de något hot, någon misstanke eller något förtroende angående sin information på Facebook? Gör de medvetna val för att påverka sina inställningar och sin profil. Är de medvetna om all det data som de skapar via sin användning och vad är deras tankar om det?

1.3 Forskningsfrågor

Huvudfrågan är:

- Hur medvetna är användarna om sitt innehåll på Facebook?

Hjälppfrågor är:

- Hur medvetna är användare om Facebooks affärsmodell?
- Hur korrelerar detta med de beslut som användare har gjort?

1.4 Begrepp

Användare: En användare är t.ex. en person som har en profil på Facebook. Då han använder Facebook-systemet definieras han som en Facebook-användare.

Sandlåda: En testomgivning som kan ge oförväntade resultat. I denna text anser jag att Facebook fungerar som en testomgivning eftersom nya egenskaper är automatiskt påkopplade då de lanseras.

Metadata: Bilagd data som finns inbakad i en fil. Bilder och filer brukar innehålla metadata som berättar när filen är skapad, modifierad eller hur stor den är. Detta behandlas i kapitel 2.1.1.

Datamining: Att gå igenom stora mängder av data för att hitta något av värde. Irreguljär eller reguljär datasökning.

Innehållsanalys: Att analysera eller dekryptera vad innehåll representerar eller betyder. Innehållsanalys kan användas för att analysera vad innehållet i en bild försöker representera.

Meningsskapande: Att analysera innehåll för att skapa en uppfattning om innehållets mening t.ex. Vad en bild föreställer? Varför är den skapad? och Vad är budskapet i bilden?

Digital dossier: Ett begrepp som behandlas av Rosenqvist och Wessel ”*Information på internet som går att koppla till vår verkliga identitet*” (Rosenqvist & Wessel, 2009, sid 10)

Positioneringsdata: Till exempel GPS eller annan data som definierar personens eller objektets position på jorden.

2 TIDIGARE FORSKNING

På Facebook är det information som gäller i form av text, bilder och video. Medan samhället blir mera digitaliserat och medialiserat är det få användare som är medvetna om hur viktigt denna information är. Användare lägger bilder och videon på sociala medier och internetservice, men tänker kanske inte på vad materialet kan användas till. Det traditionella tankesättet är att så länge som innehållet är uppladdat till en låst profil är man skyddad från alla faror. Det är dock mera problematiskt en så. All rörelse och allt material kan användas för informationsskapande. Det utvecklas konstant nya sätt att analysera och indexera innehåll på internet. Vissa av dem baserar sig på vanliga litterära metoder som text och nyckelord, medan de nyare sökteknologierna försöker förstå innehåll på ett djupare sätt. På grund av detta kommer internetservice och sociala medier att tvingas skärpa sina etiska riktlinjer för hur information och data behandlas och vad det får användas till. Bilder, video, ljud och text kan analyseras för att skapa information och mening. Det kan göras för att skapa information om användarens vanor, rörelser eller förhållanden. Sådan information är mycket värdefull marknadsföringsdata. Ifall den används till marknadsföring eller ekonomisk vinst måste användaren vara medveten och godkänna det eftersom information är skapat av användaren. I detta kapitel kommer jag att presentera hur information kan vidarebehandlas och analyseras. Vilka är möjligheterna och vad är redan vardag? Hur användare förstår information och hur tidigare forskningar har behandlat användarens medvetenhet om allt detta. Användarens medvetenhet och förståelse av sociala medier har studerats för att man skall förstå hur till exempel unga användare ställer sig till bilder de publicerat.

2.1 Information av data

I detta kapitel kommer jag att behandla varför personlig information och data är så viktigt i sociala medier, vilken slags information och data som finns tillgänglig och hur man kan utnyttja den och varför.

I största allmänhet är sociala medier som Facebook inte designade för att vara säkra och robusta kommunikationsmedel. Enkelt sagt liknar de mera kostnadsfria och lättanvändbara sociala sandlådor. Allt som sägs kan höras och skickas vidare av alla dem som sitter i sandlådan. Oberoende av inställning är sociala medier väldigt offentliga. Ett ställe där man skall vara försiktig med sin personliga information. Betydelsen av personlig information har ändrats tack vare internet och samhällets digitalisering. Personlig information som namn, adress, telefonnummer, socialsignum och kreditkortnummer är exempel på information som traditionellt anses som privat information. Sådan information som inte publiceras eller ges till en okänd part ifall det inte är väl genomtänkt.

Det traditionella tankesättet om privat information är lätt för vanliga användare att förstå och därmed har de en bra förmåga att skydda sig ifall de så vill. Användare kan dock inte skydda sig från sådant som de inte förstår eller vet att existerar. Härmed kommer vi tillbaka till betydelsen av personlig information och vad det betyder för användaren. Detta är något som kommer att behandlas mera i nästa kapitel.

Det är inte bara självklar information som skall beaktas när det kommer till dessa medier. Detta betyder att det traditionella tankesättet om privat information inte räcker till. Användare använder Facebook för att kommunicera på olika sätt t.ex. med text, ljud, video och bilder. Användare länkar till existerande material eller så skapar de nytt. All kommunikation skapar innehåll d.v.s. ett e-post- eller ett chat-meddelande är ett litterärt innehåll medan ett videoclip är ett videoinnehåll osv.

Som det nämnades är sociala medier väldigt offentliga platser där alla rörelser är allmänna, inte privata. Det är som att promenera i sanden, omöjligt att göra utan att lämna fotspår i sanden. Detta gäller inte bara kommunikation som text, bilder, ljud och video utan även beteende. Allt som användaren gör skapar data som lagras, indexeras och med tiden skapar en såkallad *digital dossier*(se kap 2.2). Dessa *digitala dossierer* skapar en helhet som kan analyseras vidare för att kunna skapa mening och information om användarens beteende och hans kontakter. Det är inte bara text eller klickade objekt som är det meningsfulla. Bildens eller textens innehåll samt bilagd metadata går att analysera och indexera för att skapa information om vad användaren gör eller har gjort.

Det som publiceras på Facebook kan alltså användas för att skapa detaljerad information om användarens liv. Användning av Facebook är en form av digitalisering av ens sociala kommunikation emellan dig och dina kontakter. Sådan information är väldigt värde-

fullt och känsligt. När sådan information finns i digitalform är informationen otroligt lukrativ, men varför?

Med hjälp av datasökningsprogram, så kallad *datamining* kan man söka igenom meddelanden och skapa förståelse om t.ex. användarens relationer. Detta kan vara möjligt genom att analysera vem användaren diskuterar med och hur ofta. Tönen och handlingen i diskussionen kan ge tecken till är det frågan om en vän eller familj osv. Med hjälp av algoritmer som söker mönster vilka sedan jämförs med tillgänglig data kan man automatisera t.o.m. en komplicerad analys för att förstå användarnas relationer. Snabba datasystem kan gå igenom stora mängder av innehåll, värdera dem enligt handling och ge markeringar som kan användas som parametrar för vidare analys. Med dessa parametrar kan man mäta t.ex. hur ofta en användare nämner en särskild sak eller ett ämne och om tonen i handlingen är glad, sorglig eller arg.

Teknologier som detta är vardag. Googles sökmotor t.ex. använder komplicerade litterära sökalgoritmer för att hitta relevanta resultat anknutna till det aktuella sökordet. Mera avancerade sökteknologier som Sophia Search använder sig av kontextuella sammanhang.

I Facebook skulle sådan teknologi vara mycket kraftig. Den skulle kunna användas för att analysera innehåll för att få veta vad användare tycker om t.ex. politik, en produkt eller ett brand. Om det redan görs eller inte är omöjligt att veta.

Normala användare har liten kunskap om hur internetteknologier fungerar. Det är få som tänker på hur information på t.ex. Facebook sparas för att sedan kunna användas när det behövs. Datan finns på ett nätverk av servrar som skapar det som vi uppfattar som Facebook via webbläsaren. Detta betyder att alla händelser på Facebook måste först behandlas, sparas och sedan återhämtas ifall det är någon som har rättigheten att se materialet. Detta kan vara statusuppdateringar, inloggningsdata, meddelanden, inställningar, bilder, klickade objekt mm. Det görs inte bara för statistikens skull. Det är ett tekniskt måste. Hur datan kommer att behandlas och användas nu och i framtiden definieras i användarvillkoren. Det är frågan om en överenskommelse emellan service och användare om vem som äger materialet och vad det får användas till. Det är dock mycket få som läser vad användaravtalet definierar som rättigheter och skyldigheter för både användare och service.

När det kommer till innehåll på Facebook definieras detta mycket klart i användaravtalet t. Innehåll definieras som *IP content* enligt följande:

For content that is covered by intellectual property rights, like photos and videos ("IP content"), you specifically give us the following permission, subject to your privacy and application settings: you grant us a non-exclusive, transferable, sub-licensable, royalty-free, worldwide license to use any IP content that you post on or in connection with Facebook ("IP License"). This IP License ends when you delete your IP content or your account unless your content has been shared with others, and they have not deleted it. (Facebook 2010)

Detta betyder att användaren ger fulla rättigheter till Facebook att använda all information och data obehindrat för ändamål som kan vara okända för användaren. Det finns dock möjlighet att inverka på detta via inställningar, men de är så komplicerade att vanliga användare har svårt att förstå dem och därmed svårt att använda dem rätt. Därmed är informationen tillgänglig och öppen för Facebook och eventuella tredje parter. Detta gäller all information på Facebook, men också service som är kopplat till Facebook som t.ex. Spotify och Youtube.

Eftersom Facebook inte definierar vad informationen används till, kan användaren inte ta ställning till detta. Till följande kommer jag att behandla vilka möjligheterna är när vad det gäller innehåll som skapas på sociala medier. Varför data som känns obetydlig kan vara värdefull och hur man skulle kunna utnyttja innehållet på Facebook.

2.1.1 Meta Data

När det kommer till bilder och video är det pixlar och metadata som analyseras. Moderna digitala bilder och video kan innehålla mycket metadata som datum och tid, kameramodell, namn på fotografen, extra variabler och t.o.m. GPS positionering. När bilderna är publicerade via sociala medier som Facebook eller Flickr är användaren uppmuntrad till att komplettera med mera metadata ifall det inte redan finns. Med metadata kan man t.ex. skapa kunskap om var fotografen har rört sig, vilken tid mm.

Ett bra praktiskt exempel på detta är en bild på min cykel tagen med en mobilkamera som jag fick per e post, se Bild 1. Om bilden skulle ha laddats upp till Facebook skulle den bilagda metadatan berätta en hel del om fotografens position, märket av mobil samt datum och tid. Detta är enkelt att förstå då man ser på bildens metadata.



Bild 1. En bild tagen med en Iphone 4, mobiltelefon.

<tiff:Make>**Apple**</tiff:Make>

<tiff:Model>**iPhone 4**</tiff:Model>

<exif:DateTimeOriginal>**2010-12-07T13:10:56+02:00**</exif:DateTimeOriginal>

<exif:GPSLatitude>**60,9.77N**</exif:GPSLatitude>

<exif:GPSLongitude>**24,50.9E**</exif:GPSLongitude>

<exif:GPSAltitude>**4129/139**</exif:GPSAltitude>

<exif:GPSImgDirection>**36744/145**</exif:GPSImgDirection>

En utvald del av metadata Bilaga 2. Metadatan hör ihop med Bild 1.

Metadata kan användas för att skapa nyttiga applikationer som hjälper användaren att förklara exakt var bilden är tagen. Likaså kan datan användas för att undersöka användarens rörelser och logga dem för att skapa värdefull information för öppna marknader. Ifall ett system har många bilder från en längre tid är detta mycket möjligt. Då en användare laddar upp en bild skapar han en digital markering av sig själv. Bildens metadata kan analyseras för att förklara användarens position i den fysiska verkligheten. I

denna bemärkelse är metadata inte bara bilagd data. Metadata kan förklara plats, tid eller händelse. Dessa händelser kan sedan analyseras för att skapa information om användarnas rörelser och beteende.

Detta visar Eric Fisher, en programmerare från Kalifornien. Han använde några veckoslut för att skapa ett program som exemplifierar detta på ett intressant sätt, se Bild 2. nedan.

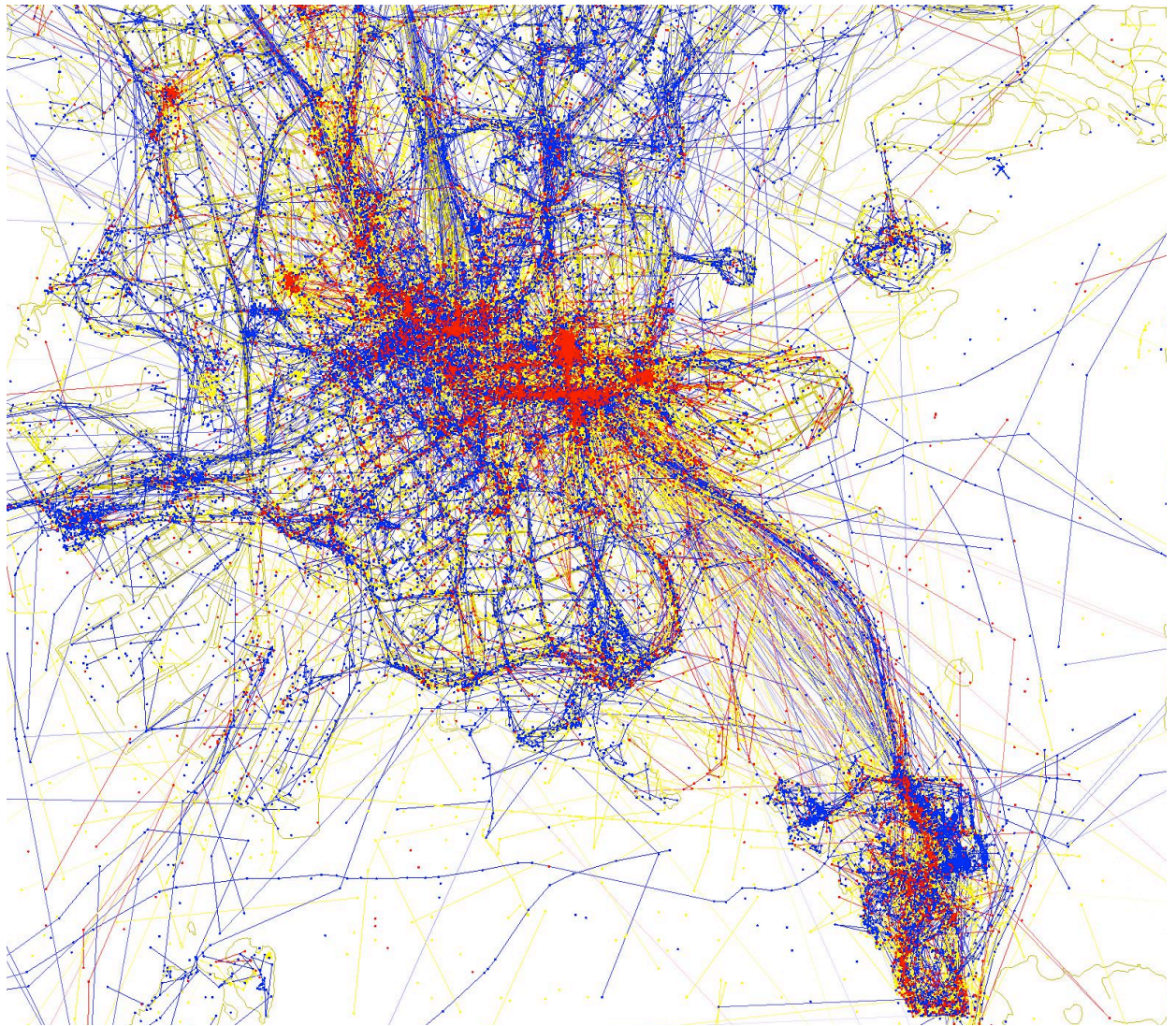


Bild 2. Programmets resultat efter att ha analyserat bilder tagna i Helsingfors centrum presenterade som små olika färgade prickar (Flickr 2010).

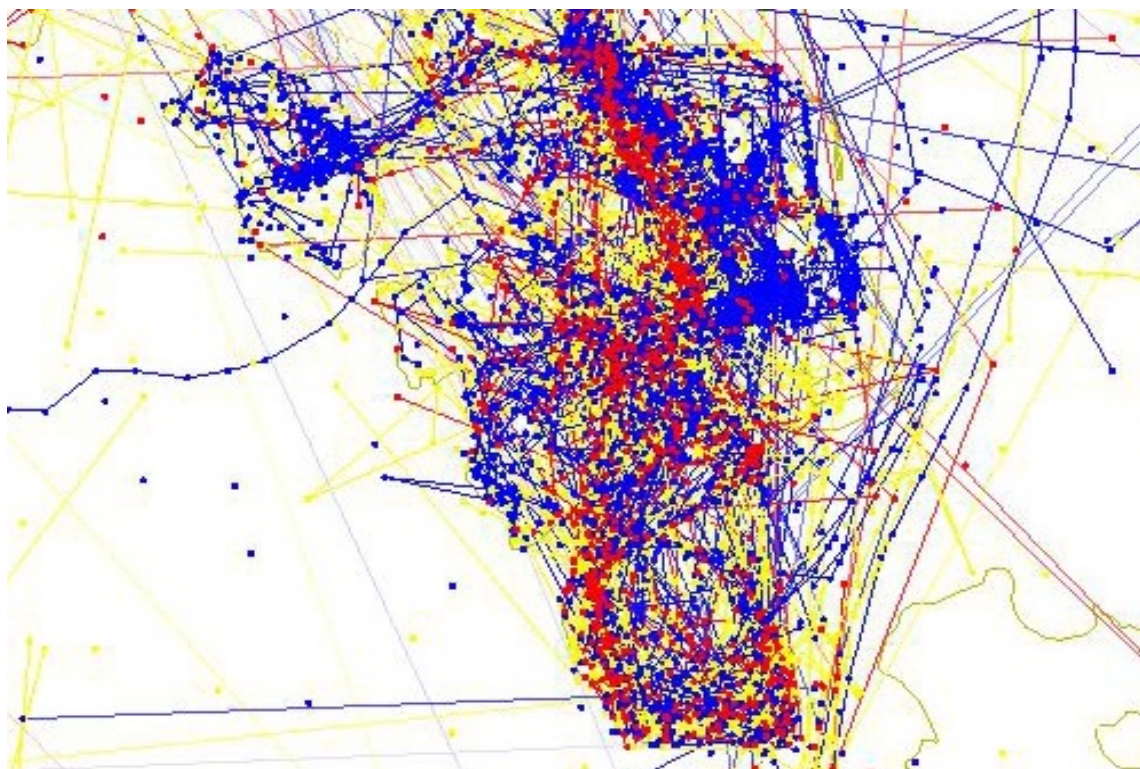


Bild 3. Närmare inskuren bild av Bild 2. Området visar Sveaborg i Helsingfors. De små runda prickarna representerar enskilda fotografier. Linjerna och korresponderande färg anger korrelationen (Flickr, 2010).

Programmet använder sig av bilder från ett visst område hämtade från webbservicen Flickr.com för att skapa information om människors rörelse med hjälp av metadata som positionering, tid och datum. Med metadatan kunde programmet skapa en illustration med punkter och linjer placerade på en karta som visar var och hur bilderna från Flickr var tagna. Med att jämföra datum och tid kunde programmet skapa information som binder ihop bilderna som var tagna under t.ex. en förflyttning från ett ställe till en annan. Linjerna visar människornas rörelser skapad av metadata. Var tog personen sin första bild och var tog han den nästa osv. På detta sätt kan man skapa en visuell rutt som förklarar var fotografen har rört sig under tiden han fotograferat. Informationen som går att skapa av bilden är inte exakt, men en mycket bra gissning av både beteende och rörelser.

Eric Fishers försök var att skapa en karta över turisternas beteende i olika städer och på detta sätt en karta över områden som man skall undvika ifall man vill komma undan den värsta turistklungan. Logiken är att de röda prickarna indikerar användare som vistats en kortare tid i området men ändå tagit flera bilder. De blåa indikerar användare som tagit

bilder, men under en längre tid. De röda prickarna representerar användare eller kamera som inte varit aktiv i området efter första gången.

Med den information som Fisher skapade kunde han göra gissningen att de röda prickarna representerar turister och de blåa representerar människor som bor i området (TC 2010, sid 27).

Detta visar hur betydelsefull metadata som t.ex. positioneringsdata kan vara då det finns tillgängligt i stora mängder. Detta möjliggör en korsanalys av data som förbättrar informationens kvalitet. I detta exempel använde Fisher positioneringsdata och tidsdata för att skapa mönster som han förklarade som turister.

Det mest intressanta med metadata i bild-, video- eller textfiler är att den många gånger skapas utan att användaren är medveten om. I digitalkameror och mobiltelefoner är bilderna alltid bilagda med metadata eller exifdata som det också kallas. Bilagd data kan innehålla information om kameratypen, datum, inställningar och GPS-positionering beroende på kamerans eller mobiltelefonens egenskaper. När användare tar bilder med sin mobiltelefon och lägger dem på t.ex. Flickr eller Facebook skapar de inte bara ett spår av bildmaterial utan också allt det som förklaras i metadatan bilagd i bilderna. Med varje bild digitaliserar användaren inte bara sin visuella omgivning men också sin positionering och tidpunkt.

Positionering och data behandlas också av Saadi Lahlou. Han beskriver att de digitala spåren som användare lämnar på nätet kan tolkas för att skapa information om var någon rör sig, social status, värderingar, humör mm. Lahlou beskriver det i form av *action space och life-logging*.

If data run freely from one system to another, the global networked system will be continuously aware of where in the activity space people are. We call "activity space" the general space of all variables that can describe a subject's state in the world: emotional state, social position, goals, geographical position, movement, belongings, etc. (Lahlou 2008, sid 306)

Han menar att de digitala spåren kan användas för att skapa vektorer om användares rörelse mm. Med *life-logging* menar han mängder av vektorer och parametrar som skapar

ett slags logg eller bandning av användarens liv. Även han exemplifierar detta med ett intressant experiment som analyserar positioneringsdata.

Lahlou hänvisar till Rekimoto och hans kollegor (Rekimoto, Miyaki & Ishizawa 2007) som skapade ett program som de kallade *PlaceEngine* som sparade användarens GPS-position. Användaren kunde också bilägga en markering eller ”tag” som förklarade aktivitet som pågick t.ex. ”hemma”, ”på jobbet” eller ”på väg hem”. Detta kallade de *lifetags*. När programmet hade samlat tillräckligt med *lifetags* kunde systemet göra mycket goda gissningar om vad användaren skulle göra samt vilken tid. Detta var möjligt för att systemet hade lärt sig användarens vanor och nu kunde gissa vilken vektor som var den mest sannolika. (Lahlou, 2008, sid 306)

Lahlou sammanfattar att konstant loggade positioneringsdata kan till en viss grad av sannolikhet gissa vad användare gör, har gjort eller vad han kommer att göra i framtiden (Lahlou 2008, sid 305).

Lahlou hänvisar också till John Krumm (Krumm, 2007a, 2007b) vars forskning handlar om att hitta sätt att skydda användare från att bli loggade på detta sätt. Krumm konstaterade att det är svårt för användaren att bygga tekniska mekanismer för att motarbeta detta. Även om man minskade mängden av uppdateringar eller försämrade kvaliteten på detaljerna kunde man med algoritmer ursprungligen skapade för militära applikationer räkna ut vektorerna relativt exakt. Det enda sättet att skydda sig är att begränsa systemets funktioner, tekniskt eller via lagstiftning. Möjligheterna och problemen kommer att öka ju mera digitaliserat samhället blir. (Lahlou, 2008, sid 307)

Om vardagsapparater, hushållsmaskiner och internetservice skapar ett hopkopplat nätverk av fri flytande data kan det skapa praktiska egenskaper för framtida applikationer samt kommunikation. Kylskåp kopplade till mobila applikationer skulle kunna påminna om innehållet i kylskåpet. De skulle kunna påminna om matförpackningar som är halvfulla eller som blivit gamla. Husets temperaturregleringsapparat skulle kunna fjärrstyras för att sänka och höja temperaturen när det behövs. Bostadens centraldator skulle kunna hantera all data gällande bostadens funktioner som el- eller vattenkonsumtion. Man skulle kunna övervaka ytterdörren för att kontrollera vem som kommit in eller gått ut samt vilken tid. Om datan skulle vara tillgänglig för större nätverk skulle dessa apparater bilda så kallade sensorer som kontrollerar människornas ”*activity space*” som tidigare nämnts.

2.1.2 Innehållsanalys

Även om det finns många olika sätt att analysera innehåll är det viktigt att förstå principen. En bild eller video är mycket mera än bara en fil och metadata. Hittills har det handlat om bilder och skapandet av information av metadata. Det är inte bara sträng- och numeriskdata som kan användas i komplicerade sökningar och informationsskapande.

I videomaterial kan man analysera rörelse i detalj. Antal rörliga objekt och deras hastighet kan användas i analyseringen. Med att lära sökmekanismen att t.ex. rekognosera objekt, färger och symboler som ofta uppkommer i liknande material kan man indexera handlingen i innehållet. Ljud och prat kan också användas för att definiera vad videon innehåller. Ljudets volym och typ, så som smällar och musik. Prat kan konverteras till text. På detta sätt kan man använda vanliga textanalysmetoder för analyseringen.

Dagens sökmotorer och dataminingsprogramvara är avancerade, men inte intelligenta. De fungerar enligt principen av att jämföra sökord och markeringar för att hitta det relevanta i massan. Vidareutvecklingen har fokuserat på att göra dessa system intelligentare vad gäller innehållets mening samt indexering av innehåll i sig själv. Detta innebär automatiserad indexering av innehållet av ett videoclip eller en bild. Videosurf är en videoservice som liknar Youtube . Videosurf erbjuder en mobil applikation för att göra sökningar på deras databas (Videosurf 2010). Applikationen är gjord för att användaren skall kunna banda in några sekunder videomaterial av t.ex. ett tv-program. Inbandningen laddas sedan till videosurf och materialet analyseras och jämförs med material tillgängligt på servicen. När sökningen är färdig får användaren ett svar på frågan vilket program, avsnitt och säsong videon representerar. Detta är möjligt tack vare automatiserad videoindexering och Realtidsanalys av inbandat videomaterial.

Företag som Adobe, Google och Microsoft har redan en längre tid forskat i utveckling av mjukvara som skulle kunna analysera bilders innehåll och betydelse genom att analysera skepnader, symboler, färger och rörelse.

Sophia Search är ett företag på Irland som utvecklar sådan mjukvara. De säljer lösningar för så kallad kontextuell indexering och sökning. I praktiken betyder detta intelligentare sökalgoritmer som förstår sig på meningar och kontexter. Detta möjliggör indexering av

meningar som t.ex. vad en specifik paragraf i ett dokument uttrycker eller handlar om. (Sophia 2009)

Teknologi som möjliggör indexering av kontext och mening skulle i Facebook användas för att analysera användarens bilder och video för att skapa en mera detaljerad beskrivning av användarens "activity space". Innehåll skulle få meningsmarkeringar som indikerar innehållets indexerade mening.

Microsoft har ett program som heter Photosynth (Photosynth 2010) som kan skapa markeringar i ett tredimensionellt utrymme baserat av tvådimensionella bilder.

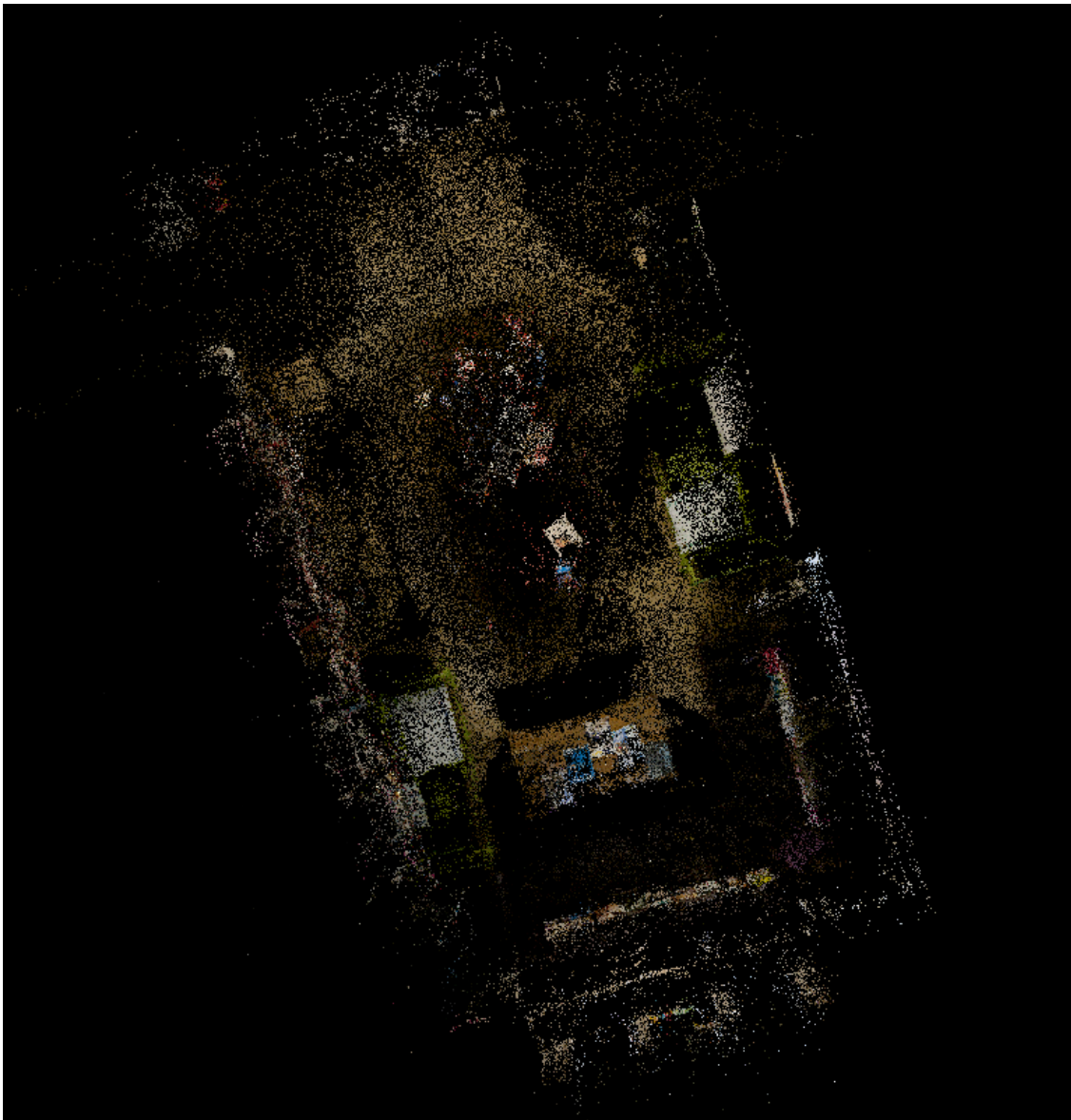


Bild 4: Bilden visar en skärmbild av programmet. Prickarna är punkter i ett tredimensionellt utrymme. Ett resultat av analysen gjord av stillbilder tagna i rummet. (Photosynth 2010a)



Bild 5: Bilden visar en skärmbild av programmet. Prickarna representerar resultatet av bildanalysen. Prickarna är markeringar i en tredimensionell omgivning. (Photosynth 2010b)

Programmet kan koppla ihop bilder och skapar ett interaktivt collage av bilder där det går att navigera genom att hoppa från en bild till en annan. Att koppla ihop bilder är inget nytt, men Photosynth går ett steg längre. Programmet kan analysera utrymmets tredimensionella egenskaper presenterade i bilden. En tredimensionell uppskattning av utrymmet. Sedan korsanalyseras dessa uppskattningar med varan för att se vilka bilder som hör ihop. I praktiken betyder detta att programmet kan av fotografier skapa en enkel tredimensionell modell av ett utrymme.

Om sådan teknologi skulle implementeras på bilder som finns på Facebook skulle man kunna indexera data om användarens bostad som t.ex. storlek, antal rum och fönster. Med modifikationer skulle den också kunna identifiera möbler och föremål. Med data som förklarar rummets form och storlek skulle programmet kunna fastställa föremåls position i rummet. För att detta skulle kunna vara möjligt behövs det flera bilder av samma utrymme. Detta är inte ett problem om man betraktar mängden av innehåll som finns på Facebook.

2.1.3 Betydelsen

Föregående exempel visar att det är möjligt att automatisera t.o.m. komplicerad indexering av innehåll som text, bilder, video och ljud. Tillsammans med stora mängder av data och information är dessa teknologier otroligt betydelsefulla. Facebook och andra sociala medier är perfekta för skapande av information. Användare väller ut information om sig själva och andra som med tiden kan skapa otroligt exakta uppgifter om användarens nutida samt det förflutna *activity space*. Meningen med att diskutera dessa experiment och teknologier är att förklara vilken betydelse data och information har. Data i sin enklaste form har ingen mening eller betydelse. Meningen skapas då den presenteras i en omgivning som t.ex. Facebook eller Photosynth. Namn, datum eller bilder kan användas för att skapa något nytt. Till och med bilder och text som verkar obetydliga kan vara värdefulla i sin mening, kontext eller metadata, beroende på hur man betraktar dem. De kan användas för informationskapande utan att användaren är medveten om det. Användare måste kunna använda dessa serviceformer fritt och ohindrat annars tappar de sin betydelse. Ifall innehåll används till skapande av information och marknadsföring måste användarna vara medvetna om detta. Problemet med Facebooks nuvarande användaravtal är att det är för brett och heltäckande. När användarna godkänner avtalet ger de Facebook makt över profilen och innehållet samt allt som är kopplat till Facebook.

Det är omöjligt att säga om dylika teknologier används. Facebook publicerar inte detaljer om vad de indexerar och vem som har tillgång till det. De avslöjar inte heller vem eller vilka tredje parter som har tillgång till innehållet och metadatan som finns på Facebook. En sak är klar, Facebook utövar en affärsmodell som handlar om att sälja reklam och information. Så länge användaren inte behöver betala för servicen måste kostnader och den ekonomiska vinsten komma via reklam i en eller annan form.

2.2 Användare

I detta kapitel kommer jag att behandla och presentera tidigare diskussion om användare samt deras förståelse för de fria sociala medierna och hur de uppfattar information och data.

Tidigare diskussioner och forskningar har cirkulerat mycket kring unga användare och deras förhållande till den information som de skapar på Facebook. Antagandet är att unga användare är mindre försiktiga med sin personliga information. Dessa unga användare är inte alltid medvetna om konsekvenserna av att leva ett så öppet liv på Facebook. Detta är något som behandlas av Rosenqvist & Wessel i deras forskning om hur 18-åriga användare förhåller sig till bilder som de publicerat på Facebook (Rosenqvist & Wessel 2009). Undersökningen resonerar kring teman som medialisering, integritet, självbild och etik. Forskningen visade, att även om dessa användare var unga hade de en bra förståelse om hur deras bilder är synliga. Användarna förklarade att de inte skulle medvetet lägga ut fula eller skadliga bilder på varandra. På detta sätt tog de ansvar för det de publicerat både om sig själva och andra. Dessa användare förväntade sig samma av sina vänner. På detta sätt kan de skapa ett nätverk där det är överenskommet att ”Om du lägger ut en bild på mig som jag inte tycker om, kan jag be att du tar bort den”. En skyddande princip som fungerande så länge de har pålitliga kontakter på Facebook som är överens om de gemensamma reglerna.

Forskningen visade att dessa användare var medvetna om sin publik och hur synliga de kan vara i Facebook. De var också medvetna om etiska problem som kan uppkomma med att publicera bilder på varann på Facebook. Det var få som tänkte på vad konsekvenserna kan vara, av att leva ett så öppet liv på Facebook och vad informationen kan leda till i framtiden. Det samlas allt mera information som inte försvinner på grund av att den skapas digitalt. Att den finns digitalt tillgänglig betyder också att informationen kan kopieras eller modifieras. Det är möjligt att göra oändligt många kopior på material som kan vara mycket känsligt eller personligt. Det är något som få användare tänker på då de använder dessa service.

Av vilken natur är informationen och var sparas det? Vad händer med information om mig som jag eller någon annan skapat? Det är alltså inte klart vad konsekvenserna är

med att leva ett så medierat socialt liv på internet. Alla digitala kommunikationsmedel lämnar digitala spår. Vem har rätt att se eller använda detta? Som Rosenqvist & Wessel påpekar står användare inför en stor utmaning vad gäller att dela med sig information i de sociala medierna. Utmaningen blir inte heller lättare när man tar i beaktande möjliga tredje parter som också kan komma åt denna information. Informationen kan användas för oändligt många okända ändamål som marknadsföring eller i värsta fall missbruk som spioneri. Detta är något som användaren bör tänka på då han publicerar något i de sociala medierna.

Forskningen visar att även om användarna var medvetna om sina bilder kunde de inte tänka sig att de kunde användas av en tredje part. Detta kan vara ett för abstrakt begrepp för en vanlig användare. Detta kan bero på att användare av dessa fria service kanske inte medvetna om hur fria service på internet fungerar och hur deras användning producerar värde för företaget. Det är inget fel med det ifall användaren är medveten om och överens med reglerna som fastställs av servicen. En utbytesmarknad där användaren betalar med något annat än pengar är vardag i många internetservice och sociala median. Valutan i Facebook är information och den skapas av användaren. Detta är något som alla användare bör vara medvetna om.

Problemet behandlas också av Max van Manen. Även han påpekar att det är mycket på spel när det kommer till privat material i sociala medier. Det är inte bara frågan om synlighet av information men om osynlig affärsverksamhet som användarna inte förstår. Han anser att användarna är ovetande om dessa sociala mediers hemliga design och därför är de inte hindrade ifrån att delta. Användning av dessa servicen skapar en hel del personlig data som sparas. Etiska problem kan uppstå ifall datan används i affärsverksamhet utan att användarna är medvetna om detta. (Manen 2010, sid. 1024)

Enligt Manen är det frågan om mycket mera än bara data och information. Han problematiserar detta kring individens rätt till sina hemligheter och integritet, vilket är viktigt för ens privata själv och själ. Detta beskriver han på ett intressant sätt genom att påminna om Grekisk mytologi. Det är frågan om guden Momus och något som han kallar Momus fönster och effekt. Momus var narrens och sarkasmens gud och son till Nyx, mörkrets och nattens gud. Momus var känd för sin talang i kritik och sarkasm och därför blev han kallad för att hjälpa i en konflikt mellan tre andra gudar Hephaetus, Athene och Poseidon. Debatten handlade om skapelser som de skapat. Athene hade skapat huset, Poseidon tjuren och Hephaetus hade blivit beordrad av Zeus att skapa ytterligare en

form av människa, kvinnan. Nu skulle Momus använda sina talanger för att kritisera dessa skapelser för att de skulle komma framåt i debatten om vems skapelse är bättre eller sämre. När Momus kritiserade kvinnan som Hephaetus skapat var kritiken: Kvinnan borde ha skapats med ett fönster vid hennes bröstorg så att en betraktare skulle kunna se hennes gömda känslor och tankar. Det så kallade Momus-fönstret var troligen den första gången någon uttryckte en vilja om att kunna se in i någons själ med hjälp av en teknisk lösning. Momus effekten skulle kunna användas för att förklara vissa av de moderna teknologier som möjliggör avancerad spårning och kategorisering av användare samt beteende på internet. Den kunskap och information som kan utlösas av användares texter, bilder, audio samt video på Facebook kan skapa ett fönster in i individens liv och själ och därmed ett slags Momus fönster. (Manen 2010, sid. 1024)

Vad kommer att hända med all den information som med tiden skapar en allt större och detaljerad databas om våra personligheter? Rosenqvist & Wessel kallar denna konstant växande mängd av information till *digitala dossier* som de förklarar som ”*Information på internet som går att koppla till vår verkliga identitet*” (Rosenqvist & Wessel 2009, sid 10). En digitala dossier är en beskrivning av oss som individer samt våra samband till varandra. Visserligen är informationen på internet mycket abstrakt, utspritt och lever på olika service, men när det kommer till en enda service som Facebook är det allt koncentrerat. Ju mera användaren använder dess digitala service som sociala nätverk desto större blir deras digitala arv. Användare skapar denna information och dessa fönster för att kunna dela med sig och motta tankar och känslor. Teknologin får användarna att känna sig nära varann även om de är separerade av både rymd och tid. Frågan är vem och till vad får dessa fönster användas till? Är det användaren som skall ha rätt att kontrollera vad den avslöjar och vad den innehåller? Användarna är kanske inte medvetna om deras digitala dossier och vad den innehåller. Då kan de inte heller ha en åsikt om eller reagera till möjliga kränkningar av rättigheter. Detta gäller inte bara enskilda individer utan också företag.

Riskerna och detaljerna angående användarrättigheterna på Facebook är för abstrakta för normal användare att förstå. Därför är det svårt för dem att göra väsentliga åtgärder för att skydda sin information. Saadi Lahlou exemplifierar detta genom att hänvisa till Google Mail som dagligen används för kommunikation av känslig och personlig information, trots att Google allmänt poängterar att de söker igenom alla meddelanden för att kunna skapa information som sedan kan användas för marknadsföringssyften

(Lahlou, 2008 sid 308). I praktiken betyder detta att användaren ger Google rätt att söka igenom alla e-post meddelanden för att söka efter värdefull information. Lahlou hänvisar också till en forskning (Danezis, Lewis & Anderson 2005) som visar hur lite användare värdesätter sin personliga information och data. I undersökningen gavs 74 st. Cambridge studeranden under en tidsperiod av 28 dagar tillträde till deras positioneringsdata mot en belöning av 10 pund. För 20 pund skulle de ha godkänt att datan skulle få användas för kommersiella syften (Lahlou 2008, sid 308). I Facebook ger användarna ut sin positioneringsdata för kommersiella syften med- eller omedvetet via *Places* (En del av Facebook som sparar positioneringsdata varje gång man loggar in). *Places* är förinställd att vara påkopplad för alla användare. Uppdateringar som *Places* på Facebook visar hur vissa förinställda värden kan skapa problem för användare som försöker kontrollera eller behålla sin information och data privat. Speciellt unga användare är kanske inte medvetna om hur information emellan användare syns och används på Facebook. Troligen är det få användare som tänker på konsekvenserna och vad allt detta kan orsaka. Överflöde av information är dagens och speciellt framtidens dilemma.

Google är ett företag med otroligt mycket data, allt från offentliga företag till privata individer. De har medgivit att överflöde av information och användarrättigheter är något som måste beaktas mera. Google har startat ett initiativ för att ge användare möjlighet att kontrollera information om dem. Initiativets målsättning är att utveckla möjligheten för vanliga användare att inverka eller t.o.m. förstöra personlig data och information som finns indexerat på Googles servrar (Dataliberation 2010). Om initiativet lyckas kan det ge användare bättre möjlighet att vara anonym om de så vill. Applikationer, service och företag som hanterar användarens data och information borde ha klara och öppna etiska riktlinjer för hur de behandlar den. Detta är inte bara en fråga om etik. Dyliga riktlinjer är nödvändiga för att behålla användarnas förtroende och därmed behålla dem som kunder.

3 MATERIAL

Materialet består av intervjuer som är konverterade till transkriberingar. Kvales *litterära* tolkningsstil används i skapandet av dessa texter (Kvale 1997, sid 147-154). Detta betyder att materialet inte tar hänsyn till hur någon säger något endast vad den säger. Kroppsspråk eller annan beteende som t.ex. fniss, skratt eller tonläge konverteras alltså inte. Den *litterära* stilen i detta sammanhang betyder inte ordagrant. En diskussion innehåller oftast talspråk, slang och mycket upprepningar av samma ord och meningar. Det är så som diskussion och prat fungerar. En blandning av prat och kroppsspråk. På grund av att denna forskning inte analyserar beteende som kroppsspråk är det varken nödvändigt eller bra praxis att använda ordagrann stil i transkriberingarna. Transkriberingarna skall förmedla exakta, men koncisa presentationer av den diskussion som utfördes emellan intervjuaren och den intervjuade

Materialet måste också följa reglerna för total anonymitet. Detta betyder att materialet inte kan innehålla personliga referenser.

Exempel.

- Den ville naturligtvis ha mitt riktiga namn Kalle Mäkelä men jag gav inte de facto inte mitt äkta namn utan jag e där då liksom som Kalle Anka.
- Den ville naturligtvis ha mitt riktiga namn men, jag gav de facto inte mitt äkta namn. Jag är där då på mitt smeknamn.

Intervjuobjektet är valda enligt följande. Användarna som intervjuades måste ha ett konto och vara aktiva användare av Facebook.

Intervjuobjekt och spridning förklarar i Figur 1. nedan

Person	Kön	Ålder	Sysselsättning	Utbildningsnivå
A	Kvinna	52	Företagare	6
B	Man	50	Fastighetschef	3
C	Kvinna	19	Studerar	3
D	Kvinna	24	Systemutvecklare	6
E	Kvinna	19	Studerar	3
F	Man	20	Studerar	3
G	Man	26	Grafiker	6

Figur 1. Förklarar intervjuobjekten samt spridning. Utbildningsnivå är listad enligt (Statistikcentralen 2010)

3.1 Etik

Forskningen följer allmän god praxis enligt Arcadas allmänna regler för examensarbeten (Arcada 2011) och de etiska principerna (Forskningsetiska 2009). De intervjuade är skyddade enligt Arcadas allmänna och etiska regler för total anonymitet. Detta tas i beaktande från början till slut enligt följande.

Intervjuguiden förklarar och exemplifierar hur de intervjuade kommer att refereras i arbetet se Bilaga 1. Innan intervjun börjar har forskaren gått igenom och förklarar intervjuguiden för den intervjuade. Meningen är att den intervjuade skall förstå att forskaren lovar dem total anonymitet och vad detta betyder i praktiken.

Forskaren är den enda som vet vem de intervjuade är. För övriga personer såsom handledare är de presenterade som anonyma för att man skall kunna upprätthålla total anonymitet och skydd för de intervjuade. Detsamma gäller själva examensarbetet och där tillhörande material. Inbandningarna och övrigt material ägs av forskaren och ingen annan. Materialet kan granskas av handledare och eventuella granskare, medan inbandningarna hanteras endast av forskaren och ingen annan. När arbetet är slutfört och godkänt förstörs inbandningarna och materialet.

4 METOD

Forskningens syfte är att utreda användarnas medvetenhet om användarrättigheter och information på Facebook. Detta är problematiskt eftersom majoriteten av användarna inte analyserar sina dagliga rutiner på Facebook. Frågan är hur man skall få dem att fritt och spontant berätta om deras motiveringar och beslut. För att lösa problemet använder forskningen kvalitativ forskningsintervju. Intervjun försöker hitta spontanare svar på frågor angående förståelse och medvetenhet om inställningar, synlighet och rättigheter inom Facebook.

Samtal är ett grundläggande form för mänskligt samspel. Människor talar med varandra – de ställer frågor och besvarar frågor. Genom samtal lär vi känna andra människor, vi får veta något om deras erfarenheter, känslor och förhoppningar och om den värld de lever i. (Kvale 1997, sid13)

För att på en djupare och kvalitativ nivå förstå motiveringarna bakom särskilda val skall denna forskning närma sig dessa frågor med hjälp av semi-strukturerad kvalitativ forskningsintervju så som den definieras av Steinar Kvale (Kvale 1997).

Steinar Kvale är professor i pedagogisk psykologi och anses som en av de viktigaste experter när det gäller kvalitativ forskningsintervju. Hans bok *Den Kvalitativa Forskningsintervjun* fungerar som en manual för den som vill lära sig om intervju som forskningsmetod.

Kvale beskriver forskningsintervjun som ett kunskapsframkallande hantverk som utförs av både intervjuaren och den intervjuade. Tillsammans söker de fram svaren på de frågor som ställs av forskningen och därmed skapar ny kunskap (Kvale 1997).

Materialet för analysen består av intervjutranskriberingar som förklarades i förra kapitlet. I bearbetning och analys av intervjutranskriberingar används en form av *fenomenologisk meningskoncentrering*. Fenomenologin kan kort förklaras enligt följande.

Den studerar individernas perspektiv på sin värld, försöker i detalj att beskriva innehåll och struktur hos individernas medvetenhet, förstå den kvalitativa mångfalden hos deras upplevelser och göra deras väsentliga mening explicita. (Kvale 1997, sid 54)

Meningen är att kunna undersöka fenomen som inverkar på användarna. Sedan skall dessa fenomen jämföras mellan användarna för att se om det finns skillnader.

Meningskoncentrering förklaras av Kvale enligt följande.

Meningskoncentrering innebär att de meningar som intervjupersonerna uttrycks formuleras mer koncist. Långa uttalanden pressas samman i kortare uttalanden, i vilka den väsentliga innebörden av det som sagts omformuleras i några få ord. Koncentrering av meningen innebär således att större intervjutexter reduceras till kortare och koncisare formuleringar. (Kvale 1997, sid 174)

Detta betyder att man koncentrerar diskussionerna till koncisa, lätta och hanterbara meningar som förklarar fenomenet.

5 ANALYS

Under intervjuerna uppkom det flera intressanta historier om hur och varför olika användare använder Facebook till t.ex. daglig kontakt med vänner, familj utomlands eller gamla klasskompisar. De vill använda Facebook för att kommunicera så som med epost eller chat. Alla gör detta på sitt eget sätt och enligt egna förutsättningar.

Vad som är privat och vad integritet betyder på Facebook är personligt. Goda eller dåliga erfarenheter inom Facebook inverkar på detta. Intervjuerna visade att det fanns oro hos vissa användare. Dessa användare kände sig oroade för sin säkerhet och integritet på Facebook. De vill ha mera kontroll över vad som sparas och hur det får användas. Vissa användare är rädda att information om dem skulle visas eller användas på ett sätt som de inte har godkänt. Andra var rädda att de per e-post skulle få reklam och skräppost. Därför har vissa vidtagit diverse åtgärder för att skydda sig. Att hålla tillbaka information och inte ge ut allt om sig själv är en av de vanligaste åtgärderna. Vissa av användarna anser att om man ger ut för mycket om sig själv, riskerar man att råka ut för reklam eller identitetsstöld. Det värsta de kunde tänka sig var att innehåll om dem på Facebook skulle förevigas och digitaliseras på ett sätt som de inte kan kontrollera. Det är inte bara frågan om känslig information. De anser att det känns obehagligt och störande då man inte riktigt kan vara säker på hur information kommer att behandlas nu och i framtiden. Det är därför vissa användare är försiktiga och anser att Facebook är den som har fullkontroll, inte användaren.

Likaså fanns det vissa som inte alls kände någon oro. Detta berodde på att de ansåg att Facebook och all information där är allmän och inte går att kontrollera av användaren. Vissa var mycket försiktiga med vad de tillsatte till sin profil, medan andra ansåg att deras information inte var värt något och inte skulle kunna användas för menigs- eller informationsskapande.

Allt som allt var det överraskande att användarna i genomsnitt var medvetna om sitt innehåll på Facebook. Många förklarade sitt innehåll som något som ökar och med tiden och blir allt större. Vad de förklarade liknar begreppet ”digitala dossier” som behandlades i kapitel 2.2.

Det var dock få som hade tänkt på möjligheten att deras information skulle kunna användas för datamining och menigs- eller informationsskapande.

Positioneringsdata inom mobila applikationer var ett av begreppen som var okänt för många användare. Nya egenskaper som Places var också okänt för många användare. Detta visar att Facebook inte förklarar betydelsen av nya egenskaper till sina användare. Detta har ersatts med skvaller och gissningar som kommer från både användare och media.

5.1 Användarrättigheter

Ingen av intervjuade hade bekantat sig med de aktuella användarrättigheterna. Endast en av användarna hade tittat på avtalet för några år sedan. Person B Berättar.

Då var det ganska simpelt, men nu har jag hört att det är något helt annat. Det var då i början när jag gjorde första profilen. Då läste jag inte, men sen så blev jag uppmärksam på det som man laddar upp dit. Att man ger ifrån sig. Att man inte själv har någon copywrite på det vad man gör eller lämnar dit. [...] Det kanske de har ändat på? Det vet jag inte? Det som man sätter dit så blir ju där och finns väl där förevisat. (Person B)

Person D förklarar varför hon inte har bekantat sig med användarrättigheterna.

Nej, den har jag faktiskt inte orka plöja igenom. Det är för lång text. Tyvärr det är lite som med alla sådana ”do you accept, YES”.(Person D)

Alla påpekade samma sak. Texten är för lång och svårläst. Därför är det så få som läser den och ännu färre som förstår vad avtalet betyder. Detta betyder att största delen av användarna inte vet vad de har godkänt. Kunskapen har ersatts med skvaller och gissning. Personen C berättar om skvaller hon hört angående användarrättigheterna.

Till exempel att Facebook äger alla bilder, att de kan plocka bilder hur de vill och använda dem till vad som helst.

[..] Det var en av mina jobbkamrater som berättade om ett fall där de hade plockat en bild som sedan publicerades på sidan av en stor matbutik. Det var en bild på en familj som de hade använt till reklam. (Person C)

Oberoende om historien är sann inverkar den på användarnas förståelse angående användarrättigheterna. Då det inte finns tillräckligt med kunskap och pålitlig information

ersätts det med skvaller och gissningar som nödvändigtvis inte är det bästa för användare eller för Facebook.

5.2 Profilerings och medvetenhet

I en diskussion om marknadsföring berättar Person B vad han anser om tredje partens applikationer på Facebook.

Jag spelar inga spel. Ingen Farmville och sånt. Jag brukar blockera dem. Jag använder inga tredje partens applikationer där. Om det är någon som skickar något sånt så blockerar jag dem. Jag går inte in på dem, de intresserar mig inte. Jag är på Facebook av helt andra orsaker. Jag är intresserad av kommunikationen. I inställningarna har jag förbjudit allt som går att förbjuda. Sådant som har med tredje partens att göra. Eller delandet av min profil via andras profiler.

Är det något du har gjort helt medvetet

Jo medvetet.

Varför då

För att spara mig själv.

Från vad då

Spam och från skit. För att ha själv så mycket kontroll som möjligt över det som jag gör. Utan att försöka överdriva så försöker jag skydda mig. (Person B)

Han påpekar en viktigt och genomgående punkt som kommit fram i alla intervjuer. Användare anser att användning av tredje partens Facebook applikationer är osäkra och kan orsaka oförväntade resultat.

Några av användarna hade råkat ut för underliga e-post meddelanden som såg ut att komma från Facebook. Person A berättade att hon hade fått märkliga e-post meddelanden som innehöll hennes och hennes vänners namn. Meddelandet verkade komma från en vän via Facebook och det uppmuntrade läsaren att klicka på en länk för att få veta vilka användare som varit mest aktiva på hennes profil på Facebook. Det var frågan om en reklam som använde sig av användarens relationer för att övertyga dem att delta i en applikation på Facebook. Person A berättar:

Det som jag lite blev förundrad över vad att jag fick till min epost fyra skumma meddelanden från mina vänner. [...] Sedan skickade hon tillbaka till mig att inte har hon någon aning. (Person A)

Person D berättar om en likadan händelse:

En gång var det något med en reklam som berättade att ”så och så många av dina vänner har klickat och gjort det här”. Sen när man frågar dem så har de inte gjort det. Det är mycket som jag inte litar på om vad de säger. (Person D)

Sådana händelser har fått användare att tänka på vad de gör och vilka deras kontakter samt på informationen som finns på Facebook. Reklam är det enda synliga som avslöjar för användaren att informationen verkligen används till profilering. Person D berättar:

Det som är skrämmande, är då jag ändrade min status till förlovad. Reklamerna ändrade på samma sekund till bara bröllops reklamer. De var så äckligt hur utfunderat den riktar reklamen är.
[..]

Det är lite äckligt vad de gör med den information som man lagt dit. Inte vill jag att de användare mitt namn till reklam. Någonstans i inställningarna borde det väl finnas ett ställe där man kan ändra det så att de inte får göra det. (Person D)

Här har vi problemet i ett nötskal. Person D var inte medveten om på vilket sätt hennes information profilerades. Något som alla användare godkänner i form av användarvillkor, men kanske inte är medvetna om det. När användarna sedan märker detta p.g.a via reklam, söker de olika sätta att inverka på det via inställningarna.

5.3 Skapande och uppehåll av digitala identiteter

När en användare skapar sin profil måste han fylla i vissa uppgifter. Endel uppgifter är obligatoriska som t.ex. en fungerade epost adress och ett förnamn samt ett efternamn. Detta skede är den första gången användaren fattar beslut om vilken information som fylls i och därmed digitaliseras och kopplas till ens digitala jag på Facebook. Dessa beslut är viktiga eftersom informationen inte går att ta tillbaka. Det är ändå inte alla som t.ex. skapar sin egen profil.

Att ge missledande information anses vara skyddande. Vissa gör detta medvetet och andra för att de måste. Person C berättade att hon inte själv skapat sin profil. Hon hade varit med, men gav sin vän fullmakt. Då var hon ännu under det krävda åldern och därför ljug hon om hennes ålder. Senare när hon var tillräckligt gammal ändrade hon det till det riktiga.

Person A berättar om sina erfarenheter angående skapande av sin profil.

Jag gick dit och skrev in det som jag ville skriva om mig själva. Den ville naturligtvis ha mitt namn, men jag gav de facto inte mitt äkta namn. Jag är där då på mitt smeknamn för att jag ville bibehålla mitt privata liv. Jag var där för att ta i kontakt till mina gamla klasskompisar. Jag måste ge min epost adress, då gav jag min privata epost hem. Så kommer jag ihåg att jag satt min ålder, men inte födelsedatum. Jag satt inte adress och inte telefonnummer, endast att jag är från Helsingfors. (Person A)

Det bästa sättet att skydda sin identitet är att reglera den information som man ger ut och överväga vad som är nödvändigt. Intervjuerna visade att det är vanligt att användare inte använder sitt hela riktiga namn. Hälften av de intervjuade använder ett alias som ett smeknamn.

Att användaren har alternativ i att inte ge all information som begärs är inte alltid självklart.

Person C berättar om hennes erfarenheter.

Då vill Facebook jätte hårt ha mitt lösenord till min epost. Det gav jag inte. Det kom som ett av stegen, men jag skippade den. Det var mycket otydligt för användaren att det går att skipa. (Person C)

Det är inte heller ovanligt att användare skapar separata profiler för olika ändamål. På detta sätt kan de vara aktiva, men ändå hålla t.ex. arbete och privatlivet åtskilt. De anser sig också att på detta vis kunna delta medan de samtidigt kan skydda sin personlighet från att bli digitaliserad. Den vanligaste orsaken är att det är lättare för användare att skapa nya profiler än att ställa in samma effekt via inställningarna.

Person B förklarar sina orsaker till att ha skapat en tilläggs profil:

Den andra profilen skapade jag för att göra ett företags sida. Jag ville inte koppla den till min egen profil. Företags sidan är helt business. Jag har lagt mig själv och en annan som administrator.

Hur bestämde du dig att göra två olika användar profiler.

Som sagt så ville jag inte koppla min personliga profil till det där. Jag ville vara privat och business är business. (Person B)

För att hålla sitt privatliv åtskilt från sitt arbete har person B skapat en profil som används endast för administrering av företagssidor inom Facebook. Detta visar hur användare själva söker sätt att definiera sina olika digitala identiteter. Har man ingen användning av den extra profilen kan man sluta använda den.

5.4 Slutord

Användarna är försiktiga med sitt innehåll och förstår att det som de lämnar ifrån sig kan senare vara omöjligt att förstöra eller att kontrollera. Det var dock få som tror att deras information används för informationsskapande. Vissa anser att det inte har någon betydelse eftersom deras information inte kan innehålla något som skulle intressera någon annan. Andra användare ansåg att de bara gav sådan information som de tycker är allmän eftersom Facebook äger allt innehåll utan att de kan inverka på detta.

Hur information skulle få användas väckte känslor hos många användare. För vissa handlade det om en princip om vad som är privat och vad som är offentlig innehåll. Vissa användare ansåg att all deras information var offentlig. För dem var det viktigare att ha kontroll över synlighet och sammanhang inom Facebook. Alla användarna var av den åsikten att all information om dem inte skulle få användas för marknadsföring. Istället skulle de vara villiga att betala en liten månadsavgift för sin Facebook profil, om det skulle ge dem skydd, mera kontroll och bättre egenskaper.

Användare vill alltså ha mera kontroll på sitt innehåll. De skulle vara öppnare och aktiva på Facebook om de skulle få full kontroll över all deras information på Facebook. För Facebook skulle detta betyda att de skulle vara tvungna att ge bort lite av deras makt till användarna. Det är Facebook knappast frivillig att göra.

Facebook borde förbättra sitt samarbete med sina användare. Användarrättigheterna borde förklaras enklare och klarare så att användarna känner att det är frågan om ett samarbete och en överenskommelse.

6 DISKUSSION

Det har varit väldigt intressant att läsa och forska i allt det som behandlas i arbetet. Som programmerare och utvecklare har jag förståelse för hur program och servrar fungerar och vad som är möjligheterna.

Intervjudelen av arbetet var något som jag bara hade lite erfarenhet av från tidigare. Därför krävde den mycket arbete och övning. Samlandet och efterarbetet angående materialet var mycket jobbigare och mera tidskrävande än jag hade förväntat mig. Varje intervju innebar förhandsarbete, intervju, efterarbete och analys.

Vidare forskning i data och information skulle behövas. Det skulle vara intressant att se vad man skulle kunna göra med sådan data och information som finns på t.ex. Facebook. Olika monitoreringsexperiment har gjorts av t.ex. Krumms (Krumms 2007a, 2007b), men det skulle vara intressant att banda in allt innehåll och all trafik som sker emellan Facebook och användaren för att kunna skapa en forskningsdatabas som skulle innehålla allt det som Facebook lagrar. Sedan kunde man kunna göra olika experiment för att analysera och vidare bearbeta innehållet så som Microsoft (Photosynth 2010) och Erik Fisher (TC 2010). På detta sätt kan man skapa bättre kunskap om vad som är möjligt. I den nära framtiden kommer det att finnas datorer och system för både hushållsapparater, hemmets vardagsfunktioner och på oss i alla olika former. Därför anser jag att det är viktigt att tänka på var och hur dessa digitaliserade händelser sparas.

KÄLLOR

Böcker

Kvale, Steinar. 1997, *Kvalitativa forskningsintervju*, 10 uppl. Lund: Studentlitteraturen.

John Palfrey & Urs Gasser. 2008, *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Philadelphia: Basic Books.

Tidskriftsartiklar

TC. 2010, Crowd Busting, *Wired Magazine*, 10.11.2010, s. 26- 27.

Artiklar

Danezis, Lewis & Anderson, 2005, *How much is location privacy worth?*, *Fourth Workshop on the Economics of Information Security*, Cambridge: Kennedy School of Government, Harvard Universitet.

Krumm John , 2007a, *Computational location privacy: present and future*, *Cognitive Technologies symposium: geolocation, psychological and social impacts, oral presentation*, Paris: Fondation Maison des Sciences de l'Homme.

Krumm John , 2007b, *Interference attacks on location tracks*, Toronto: Fifth international conference on Presvative Computing.

Rosenqvist & Wessel. 2009, *Bilder På Facebook*, C-uppsats, Sundsvall: Mittuniversitet.

E-tidskrifter

Lahlou Saadi. 2008, Identity, social status, privacy and face-keeping in digital society, *Social Science Information*, vol. 47 nr 3, Tillgänglig: SAGE Journals Online.

Hämtad: 11.10.2010.

Manen Max van. 2010, the Pedagogy of Momus Technologies: Facebook, Privacy and Online Intimacy, *Qual Health Res*, vol. 20 nr 8, Tillgänglig: SAGE Journals Online.

Hämtad: 11.10.2010.

Öppet Material Tillgängligt på Internet

Arcada. 2011, *God Vetenskaplig Praxis I Studier Vid Arcada*, Helsingfors: Arcada [WWW], Tillgänglig: http://studieguide.arcada.fi/webfm_send/481

Hämtad: 1.2.2011. Kräver: Adobe PDF

Dataliberation. 2010, Google Dataliberation, [WWW],

Tillgänglig: <http://www.dataliberation.org/>

Dealbook. 2011, Goldman Offering Clients A Chance To Invest In Facebook, [WWW], publicerat: 2.1.2011.

Tillgänglig: <http://dealbook.nytimes.com/2011/01/02/goldman-invests-in-facebook-at-50-billion-valuation/?hp>

Hämtad: 27.4.2011.

Facebook. 2011, Statistik, [WWW]. Tillgänglig:

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

Hämtad: 27.4.2011.

Facebook. 2010, *Statement of Rights and Responsibilities*, [WWW], publicerat: 4.10.2010. Tillgänglig: <http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf>

Hämtad: 10.1.2011.

Forskningsetiska delegationen. 2009, *Etiska principer för humanistisk, samhällsvetenskaplig och beteendevetenskaplig forskning och förslag om ordnande av etikprovning*, Helsingfors: Arcada [WWW], Tillgänglig: http://studieguide.arcada.fi/webfm_send/542

Hämtad: 1.2.2011. Kräver: Adobe PDF

Photosynth. 2010, Microsoft Photosynth, [WWW], publicerat: 25.10.2010. Tillgänglig:
<http://photosynth.net/view.aspx?cid=3ebf67df-1b0b-4fc8-9601-e9a61b27eb89>

Hämtad: 11.1.2011.

Statistikcentralen. 2011, *Den preliminära folkmängden i Finland 5 379 670 i slutet av mars*, [WWW], publicerat: 28.4.2011.

Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/vamuu/2011/03/vamuu_2011_03_2011-04-28_tie_001_sv.html

Hämtad: 10.5.2011.

Socialbakers. 2011, Finland Facebook Statistics, [WWW]. Tillgänglig:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

Hämtad: 27.4.2011.

Sophia. 2009, SOPHIA White Paper #1, [WWW], publicerat: 10.1.2009.

Tillgänglig:

http://www.sophiasearch.com/uploads/documents/sophia_white_paper_1_semiotics.pdf

Hämtad: 11.1.2011.

Videosurf. 2010, Videosurf Mobile App Tutorial, [Video],

Tillgänglig: <http://www.videosurf.com/mobile>

Bilder

Flickr. 2010, Eric Fisher, [WWW], publicerat: 5.6.2010.

Tillgänglig: <http://www.flickr.com/search/?q=helsinki&w=24431382%40N03>

Hämtad: 10.1.2011.

Photosynth. 2010a, AZ0, Microsoft Photosynth, [Media], publicerat: 25.10.2010.

Tillgänglig: <http://photosynth.net/view.aspx?cid=3ebf67df-1b0b-4fc8-9601-e9a61b27eb89&m=false&i=0:0:35&c=-0.625895:3.59771:->

0.124646&z=535.677369961456&d=0.143163669252602:-2.24765035071705:-
2.31934151471729&p=0:0&t=True

Hämtad: 28.4.2011. Kräver: Microsoft Silverlight.

Photosynth. 2010b, AZ0, Microsoft Photosynth, [Media], publicerat: 25.10.2010.

Tillgänglig: [http://photosynth.net/view.aspx?cid=3ebf67df-1b0b-4fc8-9601-
e9a61b27eb89&m=false&i=0:0:35&c=-0.625895:3.59771:-](http://photosynth.net/view.aspx?cid=3ebf67df-1b0b-4fc8-9601-e9a61b27eb89&m=false&i=0:0:35&c=-0.625895:3.59771:-)

0.124646&z=535.677369961456&d=0.143163669252602:-2.24765035071705:-
2.31934151471729&p=0:0&t=False

Hämtad: 16.11.2010. Kräver: Microsoft Silverlight.

BILAGOR

Bilaga 1. Intervjuguide.

Intervjuguide

Peter Vuorela

Abstrakt

Istället för att surfa från en webbsida till en annan vistas internetanvändare mera innanför alternativa eller privata nätverk t.ex. Facebook. Dessa nätverk kräver att användaren skapar en profil som ger dem inträde till detta mer eller mindre privata nätverk. Trenden är att internet ändras till en informations byte emellan service och applikationer och för att komma åt denna information måste man skapa en profil för att vara med. När användare sedan gjort en profil och skapat information är det kopplat till profilen. Service applikationer spårar och profilerar detta innehåll för att skapa profiler för marknadsförings-syften.

Det är frågan om ett utbyte. Användaren ger ut personlig information för att vara med. Servicen får värdefull data som i stora mängder kan vara mycket värdefullt både finansiellt och ur ett makt perspektiv.

Hur använder du dessa applikationer på tanke på integritet och personlig information? När du som användare ger ut din information för att vara med i dessa nätverk tänker du på vad de går med på?

Information till den intervjuade

Beskrivning

För att vara med i Facebook måste man skapa en profil. Profilen kräver personlig information som namn, ålder, adress osv. Dessa profiler och innehåll som ni skapar i Facebook profilerar er som användare. Facebook har kritiserats för hur de använder och i vissa fall säljer ut information om deras användare.

Forskningens huvudsyften är:

- Hur ställer ni er till ert innehåll på Facebook.
- Har koncept som privathet och offentlighet betydelse för er då ni använder dessa sidor?

Integritet:

I forskningen kommer den intervjuade inte att nämnas med namn. Alltså total anonymitet. Intervjuade i arbetet används ett alias namn.

Exempel. *Person A, 24 år anser att..*

Personlig information som kan uppkomma i undersökningen:

- Intervju transkriberingar (citeringar)
- Ålder
- Kön
- Skolnings nivå
- Sysselsättning (stunder, arbetar, eller annan)

Transkriberingar

Transkriberingar och intervju bandningarna behålls av forskaren. Dessa betraktas enbart av forskaren och hans handledare.

Bakgrundsfrågor:

- Ålder
- Kön
- Sysselsättning

Bilaga 2. Metadata.

```
<?xpacket begin="" id="W5M0MpCehiHzreSzNTczkc9d"?>
```

```
<x:xmpmeta xmlns:x="adobe:ns:meta/" x:xmpk="Adobe XMP Core 4.2.2-c063  
53.352624, 2008/07/30-18:12:18 ">
```

```
<rdf:RDF xmlns:rdf="http://www.w3.org/1999/02/22-rdf-syntax-ns#">
```

```
<rdf:Description rdf:about=""
```

```
  xmlns:tiff="http://ns.adobe.com/tiff/1.0/">
```

```
<tiff:Make>Apple</tiff:Make>
```

```
<tiff:Model>iPhone 4</tiff:Model>
```

```
<tiff:Orientation>6</tiff:Orientation>
```

```
<tiff:ImageWidth>1296</tiff:ImageWidth>
```

```
<tiff:ImageLength>968</tiff:ImageLength>
```

```
<tiff:PhotometricInterpretation>2</tiff:PhotometricInterpretation>
```

```
<tiff:SamplesPerPixel>3</tiff:SamplesPerPixel>
```

```
<tiff:XResolution>72/1</tiff:XResolution>
```

```
<tiff:YResolution>72/1</tiff:YResolution>
```

```
<tiff:ResolutionUnit>2</tiff:ResolutionUnit>
```

```
<tiff:BitsPerSample>
```

```
<rdf:Seq>
```

```
<rdf:li>8</rdf:li>
```

```
<rdf:li>8</rdf:li>
```

```
<rdf:li>8</rdf:li>
```

```
</rdf:Seq>
```

```
</tiff:BitsPerSample>
```

```
</rdf:Description>
```

```
<rdf:Description rdf:about=""
```

```
  xmlns:exif="http://ns.adobe.com/exif/1.0/">
```

```
<exif:ExifVersion>0221</exif:ExifVersion>
```

```
<exif:ExposureTime>1/620</exif:ExposureTime>
```

<exif:ShutterSpeedValue>9276124/1000000</exif:ShutterSpeedValue>
<exif:FNumber>28/10</exif:FNumber>
<exif:ApertureValue>2970854/1000000</exif:ApertureValue>
<exif:ExposureProgram>2</exif:ExposureProgram>
<exif:DateTimeOriginal>2010-12-07T13:10:56+02:00</exif:DateTimeOriginal>
<exif:DateTimeDigitized>2010-12-07T13:10:56+02:00</exif:DateTimeDigitized>
<exif:MeteringMode>3</exif:MeteringMode>
<exif:FocalLength>77/20</exif:FocalLength>
<exif:SensingMethod>2</exif:SensingMethod>
<exif:ExposureMode>0</exif:ExposureMode>
<exif:WhiteBalance>0</exif:WhiteBalance>
<exif:SceneCaptureType>0</exif:SceneCaptureType>
<exif:Sharpness>2</exif:Sharpness>
<exif:DigitalZoomRatio>27/7</exif:DigitalZoomRatio>
<exif:GPSLatitude>60,9.77N</exif:GPSLatitude>
<exif:GPSLongitude>24,50.9E</exif:GPSLongitude>
<exif:GPSAltitudeRef>0</exif:GPSAltitudeRef>
<exif:GPSAltitude>4129/139</exif:GPSAltitude>
<exif:GPSTimeStamp>2010-12-07T11:10:53.61Z</exif:GPSTimeStamp>
<exif:GPSImgDirectionRef>T</exif:GPSImgDirectionRef>
<exif:GPSImgDirection>36744/145</exif:GPSImgDirection>
<exif:PixelXDimension>1296</exif:PixelXDimension>
<exif:PixelYDimension>968</exif:PixelYDimension>
<exif:ColorSpace>1</exif:ColorSpace>
<exif:ISOSpeedRatings>
 <rdf:Seq>
 <rdf:li>80</rdf:li>
 </rdf:Seq>

```
</exif:ISOSpeedRatings>
<exif:Flash rdf:parseType="Resource">
  <exif:Fired>False</exif:Fired>
  <exif:Return>0</exif:Return>
  <exif:Mode>3</exif:Mode>
  <exif:Function>False</exif:Function>
  <exif:RedEyeMode>False</exif:RedEyeMode>
</exif:Flash>
<exif:SubjectArea>
  <rdf:Seq>
    <rdf:li>1263</rdf:li>
    <rdf:li>921</rdf:li>
    <rdf:li>484</rdf:li>
    <rdf:li>484</rdf:li>
  </rdf:Seq>
</exif:SubjectArea>
</rdf:Description>
<rdf:Description rdf:about=""
  xmlns:xmp="http://ns.adobe.com/xap/1.0/">
  <xmp:ModifyDate>2010-12-07T13:10:56+02:00</xmp:ModifyDate>
  <xmp:CreateDate>2010-12-07T13:10:56+02:00</xmp:CreateDate>
  <xmp:CreatorTool>4.2.1</xmp:CreatorTool>
</rdf:Description>
<rdf:Description rdf:about=""
  xmlns:crs="http://ns.adobe.com/camera-raw-settings/1.0/">
  <crs:AlreadyApplied>True</crs:AlreadyApplied>
</rdf:Description>
<rdf:Description rdf:about=""
  xmlns:photoshop="http://ns.adobe.com/photoshop/1.0/">
```

<photoshop:ColorMode>3</photoshop:ColorMode>

<photoshop:ICCProfile>sRGB IEC61966-2.1</photoshop:ICCProfile>

</rdf:Description>

</rdf:RDF>

</x:xmpmeta>

<?xpacket end="w"?>