

DELADE MENINGAR

Svenska folkets attityder till
digital integritet 2024



CENTRUM FÖR TJÄNSTEFORSKNING
CTF | SERVICE RESEARCH CENTER



IMY.

Integritetsskydds
myndigheten



DATAFÖRENINGEN

INSIGHT
INTELLIGENCE



BAKGRUND

Sedan 2015 har vi på Insight Intelligence undersökt svenskarnas syn på digital integritet och att dela personlig information på digitala plattformar. Tillsammans med Karlstads universitet, Dataföreningen Sverige, Malmö universitet och Integritetsskyddsmyndigheten har vi nu genomfört en ny sådan undersökning.

Denna rapport sammanfattar både årets resultat, och ett decennium av totalt 10 000 intervjuer bland svenska allmänheten i en fråga som ständigt aktualiseras. Från Edward Snowden-avslöjandena och Cambridge Analytica-skandalen till introduktionen av GDPR och debatten om sociala mediers hantering av persondata, har frågan om digital integritet belysts från olika perspektiv.

I årets undersökning har vi, förutom att jämföra attitydförändringar över tid, även ställt nya frågor om i vilka sammanhang man ser det som rimligt att dela sin information, synen på polisens nya möjligheter till avlyssning och upplevelsen av filterbubblor.

Allmänhetens attityder till att dela med sig av personlig information påverkar möjligheterna att samla in den. Resultaten i denna rapport är därför intressanta för alla som på något sätt hanterar personlig information digitalt.

Lukas O Berg
VD, Insight Intelligence

”

*Denna rapport
sammanfattar årets
resultat men också ett
decennium av totalt
10 000 intervjuer bland
svenska allmänheten
i en fråga som
ständigt aktualiseras.*



INNEHÅLL

SAMMANFATTNING	6
OM UNDERSÖKNINGEN	8
DIGITAL AKTIVITET	10
KUNSKAP OM INSAMLING AV DATA	13
VILLKOR FÖR INSAMLING AV INFORMATION	16
ATTITYDER TILL INSAMLING AV PERSONLIG INFORMATION	19
ORO FÖR HUR PERSONLIG INFORMATION SAMLAS IN	20
SYNEN PÅ POLISENS MÖJLIGHETER TILL ÖVERVAKNING	22
INSAMLING AV INFORMATION PÅ SOCIALA MEDIER	24
FÖRTROENDE FÖR DE SOM HANTERAR ENS INFORMATION	26
DIGITAL INTEGRITET INOM VÅRDEN	30
SYNEN PÅ FÖRMÅNER FÖR ATT DELA INFORMATION	33
NÄR UPPLEVS DET SOM RIMLIGT/ORIMLIGT ATT DELA INFORMATION?	34
ÅTGÄRDER FÖR ATT BEGRÄNSA INSAMLING AV INFORMATION	36
FILTERBUBBLOR	39
SUMMERING AV RESULTAT	41
AVSLUTANDE REFLEKTIONER	44
SAMARBETET	45

SAMMANFATTNING



När vi sammanfattar årets resultat tittar vi dels på långsiktiga attitydförändringar. Vi tittar också på inställningen till aktuella samhällsfrågor såsom polisens nya befogenheter inom övervakning, Metas avgifter för reklamfria sociala medier och synen på filterbubbor.

Om vi börjar med de långsiktiga trenderna kan vi se att kunskapen om hur personlig information samlas in har minskat något. Detta beror troligtvis på att fler har blivit medvetna om ATT information samlas in, men samtidigt saknar kunskap om HUR den gör det.

Denna diskrepans speglas också i att majoriteten känner sig sakna kontroll över hur deras information samlas in (62 %). Var tionde svarar att bristen på kontroll har fått dem att sluta bry sig om hur deras information samlas in (10 %), vilket kan ses som en sorts digital uppgivenhet.

”

När vi sammanfattar årets resultat tittar vi dels på långsiktiga attitydförändringar, men också på inställningen till aktuella samhällsfrågor såsom polisens nya befogenheter inom övervakning, Metas avgifter för reklamfria sociala medier och synen på filterbubbor.

Parallellt minskar andelen som känner sig oroliga för att den information som de delar med sig av används i syften som man inte är bekväm med. Från att ha legat på 49 procent 2020 är den nu nere i 40 procent. Detta kan bland annat ha sin förklaring i den ökade andelen som tar sig till olika åtgärder för att skydda sig mot informationsinsamling. Andelen som säger sig använda krypterade meddelandetjänster har mer än fördubblats under det senaste året.

En fråga som vi har följt under tio års tid är synen på att dela personlig information i vårdsammanhang. Andelen som är positiva till det har ökat något, framför allt när det kommer till att komplettera sin journal med egna aktuella hälsouppgifter.

Andelen som kan tänka sig att dela information i det syftet har ökat med 16 procentenheter sedan 2015.

När vi tittar på mer aktuella frågor, kopplat till digital integritet, kan vi se att majoriteten är positiva till den nya lagen från i höstas som gör det möjligt för polisen att avlyssna telefoner och övervaka mobiler (57 %). Kvinnor är mer positiva till det (60 %) än män (53 %). De äldre är också mer positiva till det än vad de yngre är.

Vi har också frågat om Metas nya erbjudande om att betala för att slippa annonser i sociala medier. Tolv procent är villiga att betala under hundra kronor och endast en procent är villiga att betala mer än så. Majoriteten är med andra ord inte

intresserade av att betala någonting för det (78 %).

En annan aktuell fråga som det talats om i digitala sammanhang de senaste åren är begreppet filterbubblor, där de sociala medier och nyhetskanaler som vi väljer att följa, påstås begränsa vår bild av omvärlden. De flesta har vid något tillfälle upplevt att de lever i en filterbubbla, 61 procent svarar det. Det är färre än var tredje som svarar att de aldrig upplevt det (31 %). De yngsta upplever sig leva i filterbubblor i nästan dubbelt så stor utsträckning (72 %) som de äldsta (40 %). Bland kvinnor mellan 16 och 29 år svarar hela 79 procent att de har sig leva i en filterbubbla, vilket kan jämföras med motsvarande 66 procent bland män i samma ålder.



OM UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen är genomförd i samarbete med Karlstads universitet, Malmö universitet, Dataföreningen Sverige och Integritetsskyddsmyndigheten (IMY). Insight Intelligence har varit övergripande ansvarig för undersökningen, koordinering av samarbetet och sammanfattningen av denna rapport.

1 000 svenskar mellan 16 och 70 år har under januari 2024 intervjuats av Verian genom Sifopanelen som är en slumpmässigt rekryterad webbpanel. Undersökningen är riksrepresentativ för Sverige.

Samtliga diagram är uppställda i procentandelar. Vid de diagram där den totala procentsatsen överstiger 100 har flera svarsalternativ varit möjliga.

För att alla ska svara på frågorna i undersökningen med samma förutsättningar har samtliga respondenter fått ta del av följande definition av att dela information. Definitionen har även använts i tidigare års undersökningar.

Man kan både aktivt och passivt dela med sig av personlig information digitalt. Med personlig information menar vi all information som kan kopplas till dig och dina aktiviteter. Aktivt delad information kan handla om att man fyller i kreditkortsinformation i samband med ett köp eller publicerar en bild på Facebook. Passivt delad information är information som man delar genom att bara finnas tillgänglig online. Det kan handla om vilka hemsidor man besökt eller var man befunnit sig geografiskt.



CENTRUM FÖR TJÄNSTEFORSKNING
CTF | SERVICE RESEARCH CENTER



IMY. Integritetsskydds
myndigheten

 DATAFÖRENINGEN

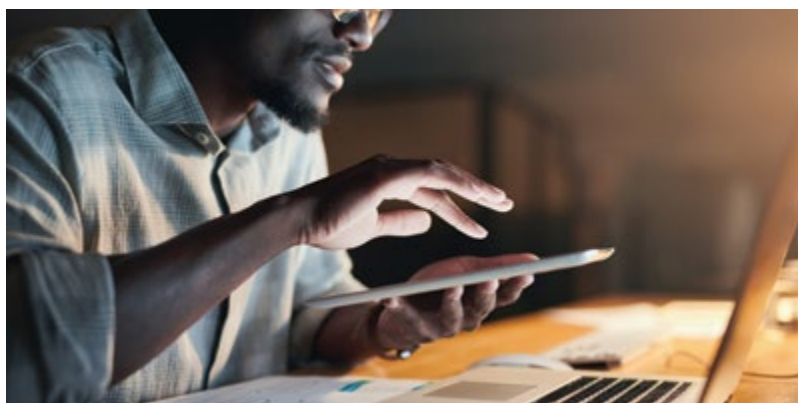


DIGITAL AKTIVITET

Som vi har kunnat konstatera tidigare år är svenskarna ett digitalt aktivt folk. De flesta börjar använda ny teknik när de ser att den fungerar (56 %). Andelen som ser sig som tidiga med att använda ny teknik jämfört med

sin omgivning har dock minskat något under de senaste tre åren, från 25 till 21 procent. Män svarar i dubbelt så stor utsträckning (28 %) som kvinnor (15 %) att de är tidiga med att anamma ny teknik. Bland män

mellan 30 och 49 år svarar var tredje det (33 %). De som har en högskole- eller universitetsutbildning säger sig också vara tidigare än andra i större utsträckning (23 %) än de som har en grundskoleutbildning (17 %).

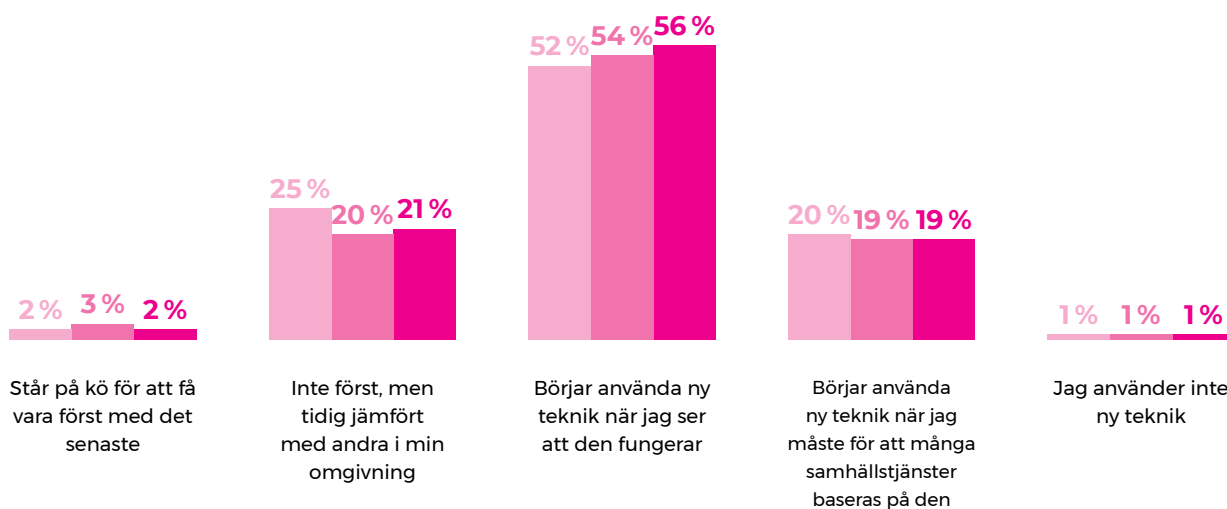


”

Män svarar i dubbelt så stor utsträckning som kvinnor att de är tidiga med att anamma ny teknik.

VAD STÄMMER BÄST IN PÅ DIG NÄR DET GÄLLER ANVÄNDNING AV NY TEKNIK ELLER NYA DIGITALA TJÄNSTER?

2022 2023 2024



Den digitala aktiviteten blir ännu tydligare när vi tittar på vardagsbeteenden. Samtliga respondenter i undersökningen svarar att de ägnar sig åt minst någon digital aktivitet varje dag. Vanligast är att använda sökmotorer (92 %), digitala betaltjänster (87 %), läsa nyheter online (84 %) och att streama

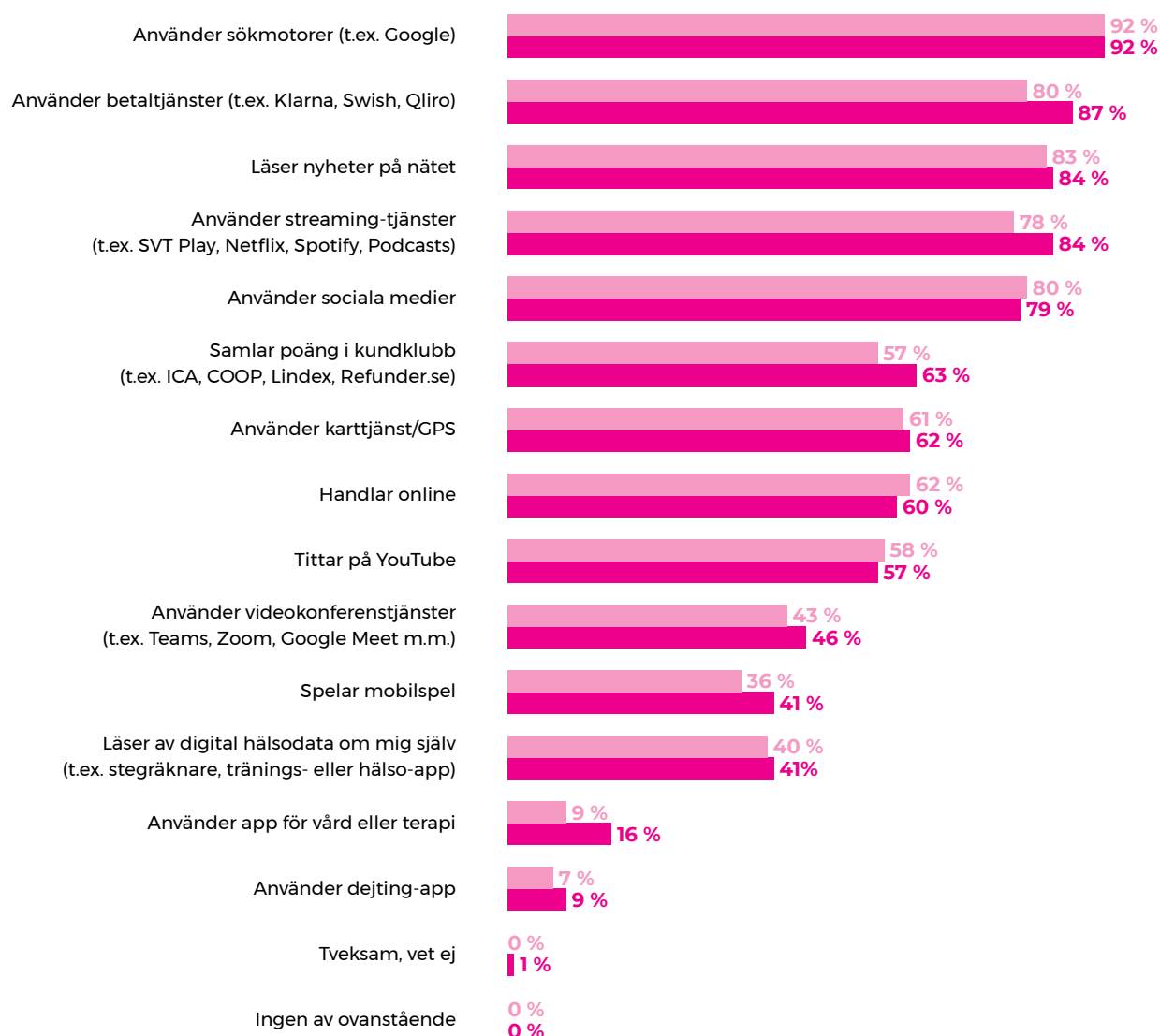
musik/film/poddar (84 %). Detta har inte förändrats nämnvärt under de senaste tre åren. Det är dock fler som i år säger sig använda digitala betaltjänster (+7%), streamingtjänster (+6%), samla kundklubbspoäng (+6%) och spela mobilspel (+5%), än som svarade det 2021.

”

Samtliga respondenter i undersökningen svarar att de ägnar sig åt minst någon digital aktivitet varje dag.

VAD AV FÖLJANDE GÖR DU REGELBUNDET TILL VARDAGS?

2021 2024





KUNSKAP OM INSAMLING AV DATA

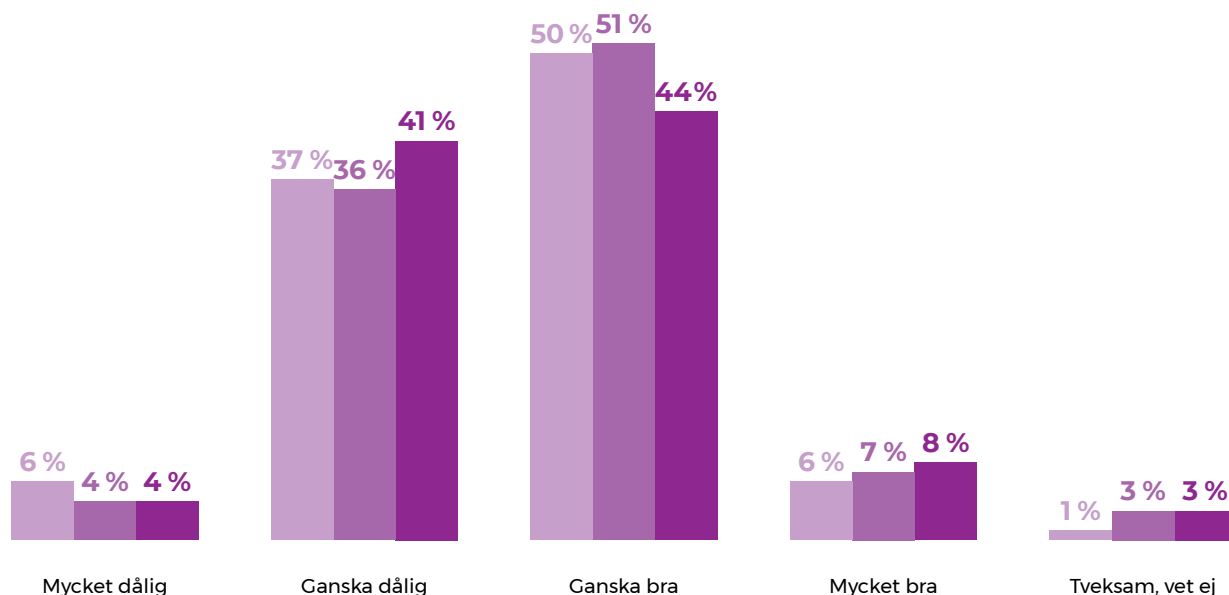
Den allmänna kunskapen om insamling av information borde i teorin i relation till hur mycket det talas och skrivs om det i media. Vår undersökning visar dock att andelen som säger sig ha bra kunskap om det i stället har minskat. Drygt varannan säger sig ha ganska- eller mycket bra kunskap om hur

deras personliga information samlas in digitalt, vilket är en minskning med sex procentenheter under det senaste året. Detta beror troligtvis på en kvantitetsfaktor där ju mer vi vet ATT information samlas in, desto mindre känner vi att vi förstår hur, när och var den gör det.

Bland män mellan 30 och 49 år svarar hela 67 procent att de har bra kunskap om det. Det är samma målgrupp som i störst utsträckning säger sig vara först med att använda ny teknik.

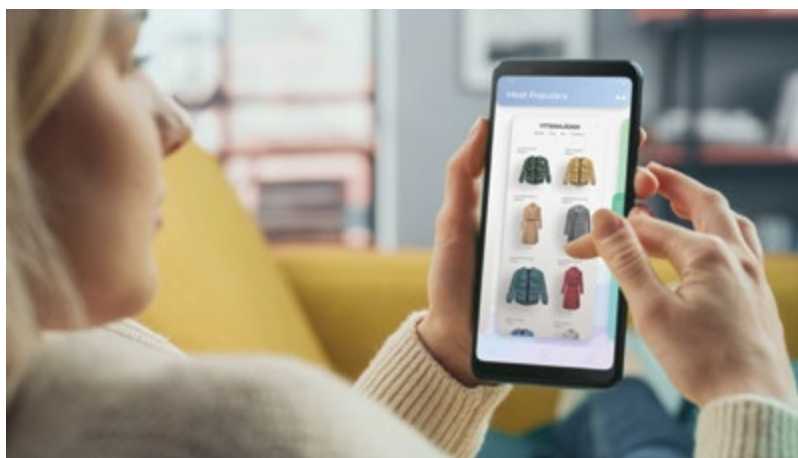
HUR BRA ELLER DÅLIG KUNSKAP HAR DU GENERELLT SETT OM HUR DIN PERSONLIGA INFORMATION SAMLAS IN DIGITALT, I DIN VARDAG?

■ 2022 ■ 2023 ■ 2024



”

Drygt varannan säger sig ha ganska- eller mycket bra kunskap om hur deras personliga information samlas in digitalt.



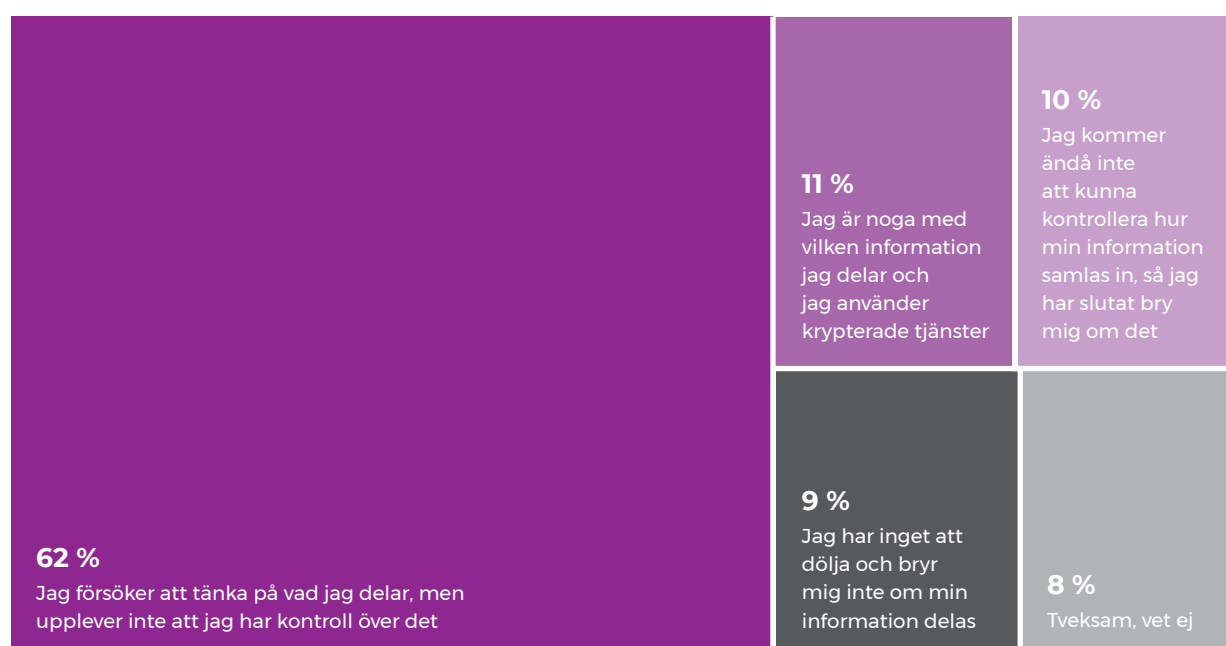
”

De flesta upplever dock en avsaknad av kontroll över hur deras information samlas in.

Utöver att majoriteten säger sig ha kunskap om hur information samlas in digitalt, säger sig också en majoritet vara medvetna om det på ett vardagligt plan. De flesta upplever dock en avsaknad av kontroll över hur deras information samlas

in (62 %). Var tionde svarar att bristen på kontroll har fått dem att sluta bry sig om hur information samlas in om dem (10 %). Bland kvinnor mellan 16 och 30 år svarar 17 procent det, vilket kan jämföras med nio procent bland män i samma ålder.

VILKET AV FÖLJANDE PÅSTÅENDEN SAMMANFATTAR BÄST DITT BETEENDE KOPPLAT TILL DELNING OCH INSAMLING AV PERSONLIG INFORMATION DIGITALT?





VILLKOR FÖR INSAMLING AV INFORMATION

När det kommer till användarvillkor för hur information samlas in svarar nästan varannan att de ögnar igenom dessa för att se om det är något som de reagerar på (47 %). Det är troligtvis en sanning med modifikation, då det torde vara orimligt att ögna igenom alla användaravtal som stöts på

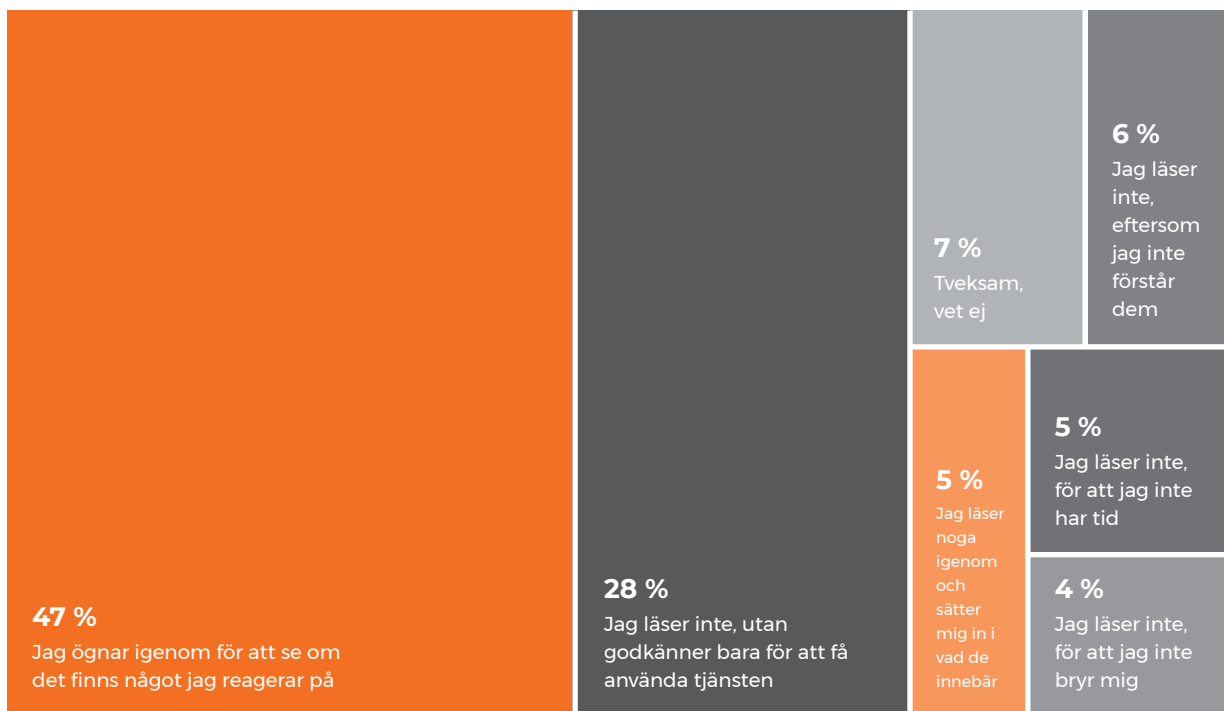
under en dag. Det mer ärliga svaret är nog att man inte läser utan godkänner villkoren för att kunna använda tjänsten, 28 procent svarar det. Att så många säger sig ögna igenom digitala användarvillkor speglar oavsett en ambition av att vara medveten hur information samlas in om användare.

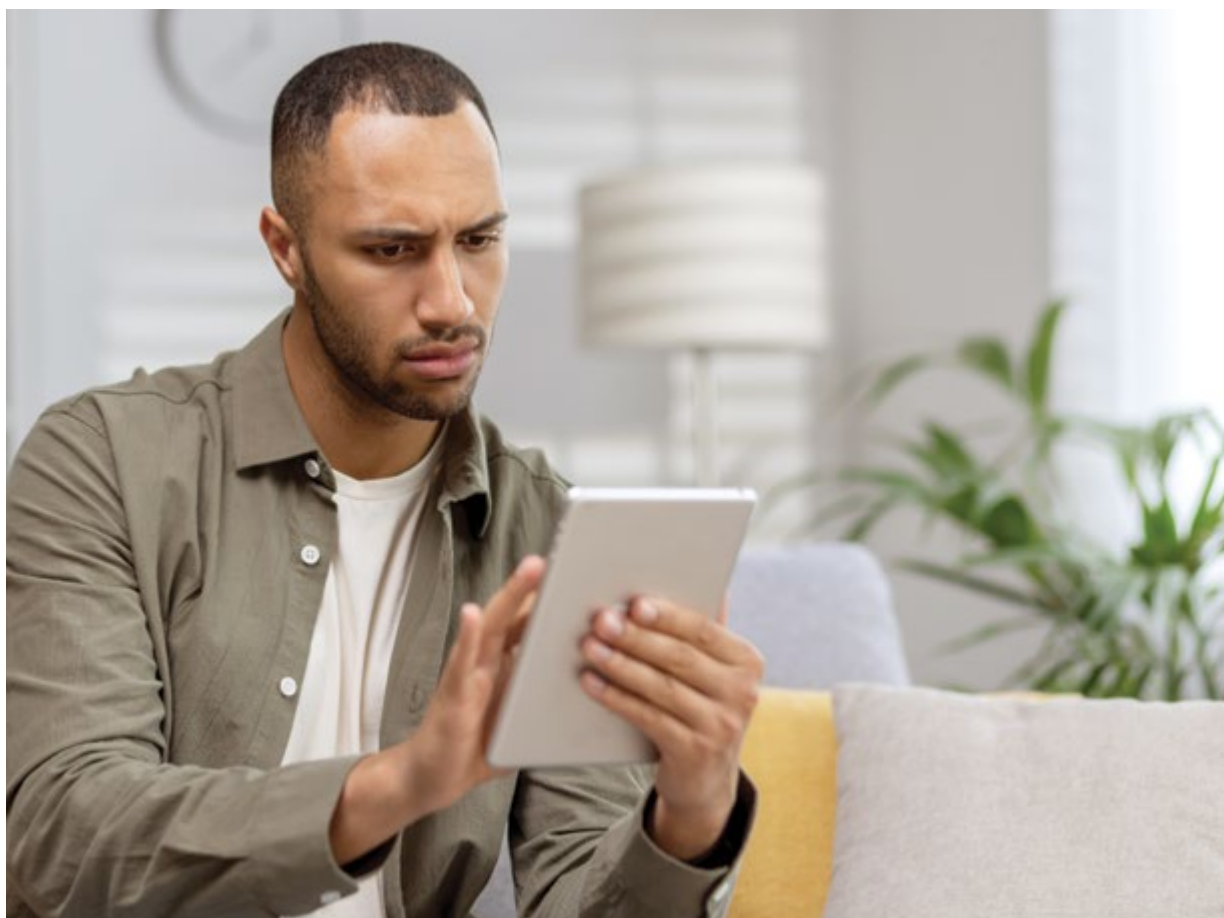
De äldsta säger sig ögna igenom avtal i större utsträckning (58 %) än vad de yngsta gör (41 %). Bland kvinnor mellan 65 och 70 år svarar hela 65 procent att de ögnar igenom avtal, vilket kan jämföras med motsvarande 52 procent av män i samma ålder och 47 procent i genomsnitt.

”

Nästan varannan svarar att de ögnar igenom villkor för datainsamling för att se om det är något som de reagerar på.

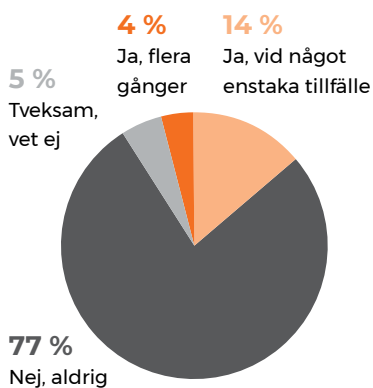
VILKET AV FÖLJANDE ALTERNATIV STÄMMER BÄST ÖVERENS MED HUR DU TAR DEL AV VILLKOR FÖR DATAINSAMLING KOPPLAT TILL DE DIGITALA TJÄNSTER DU ANVÄNDER?





Liksom i tidigare års undersökningar kan vi se att det är få som utnyttjat sina raderings-, korrigerings- och exporträttigheter enligt GDPR. 77 procent svarar att de aldrig har utnyttjat "rätten att bli raderad/glömd" i GDPR. Män säger sig ha utnyttjat rättigheter i GDPR i dubbelt så stor utsträckning (23 %) som kvinnor (12 %). Bland män mellan 16 och 29 år svarar 28 procent att de gjort det vid minst ett tillfälle. Det kan jämföras med motsvarande 16 procent bland kvinnor i samma ålder.

HAR DU UTNYTTJAT DINA RÄTTIGHETER I GDPR, EXEMPELVIS GENOM ATT BEGÄRA REGISTERUTDRAG, FÅ FEL RÄTTADE ELLER BEGÄRA ATT FÅ PERSONLIG INFORMATION RADERAD (BLI "GLÖMD")?



”

Män säger sig ha utnyttjat rättigheter i GDPR i dubbelt så stor utsträckning som kvinnor.



ATTITYDER TILL INSAMLING AV PERSONLIG INFORMATION

Sju av tio svenskar är negativa till den ökade insamlingen av personlig information digitalt (69 %). Det är en ökning med nio procentenheter under de senaste tio åren. Parallellt minskar andelen som är positiva och är nu

nere på den lägsta nivån sedan vi började genomföra undersökningen. Det är i år endast nio procent som säger sig vara positiva, vilket kan jämföras med 25 procent som svarade det 2017.

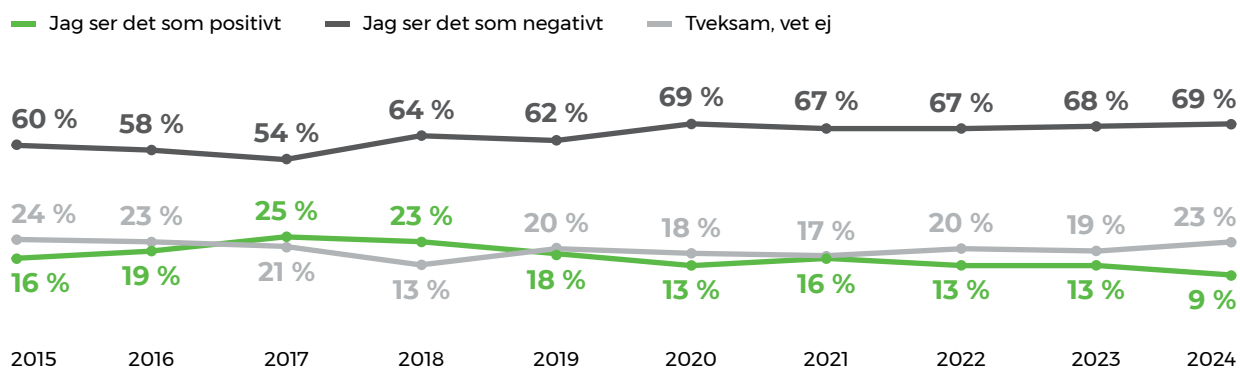
Män är något mer negativa till det (71 %) än vad kvinnor är (66 %). Mest negativa är män mellan 30 och 49 år (76 %).



”

Andelen som är positiva till den ökade insamlingen av information digitalt minskar, och är nu nere på den lägsta nivån sedan vi började genomföra undersökningen.

SER DU DEN ÖKADE INSAMLINGEN OCH ANVÄNDANDET AV PERSONLIG DIGITAL INFORMATION I SAMHÄLLET GENERELLT SOM POSITIVT ELLER NEGATIVT FÖR DIG SOM PRIVATPERSON?



ORO FÖR HUR PERSONLIG INFORMATION SAMLAS IN

Andelen som är oroliga för hur deras information samlas in fortsätter att minska. Mellan 2015 och 2020 ökade oron stadigt och nådde sin kulmen 2020, då varannan sa sig vara orolig (49 %). Sedan dess har andelen som är oroliga minskat med nio procentenheter. I år säger sig 40 procent vara oroliga, vilket är den lägsta siffran på sju år. Att allt färre är oroliga kan bero på en kombination

av faktorer, till exempel att fler skyddar sig mot datainsamling eller att de helt enkelt vant sig vid att information samlas in.

De som i störst utsträckning säger sig vara oroliga är män mellan 50 och 64 år. Bland dem svarar 47 procent att de är oroliga, vilket kan jämföras med kvinnor mellan 16 och 29 år där endast 25 procent säger sig vara det.

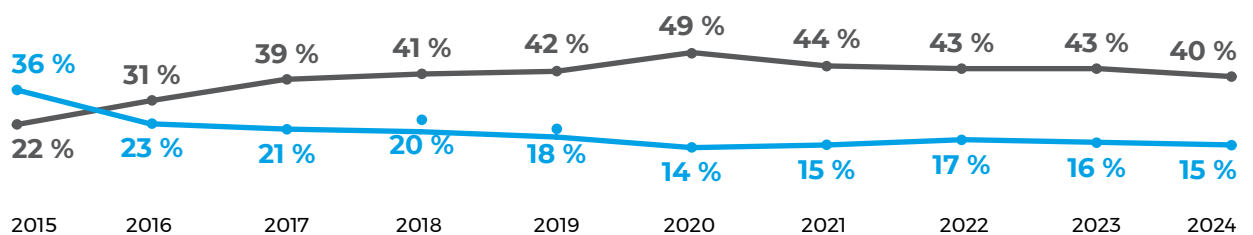
”

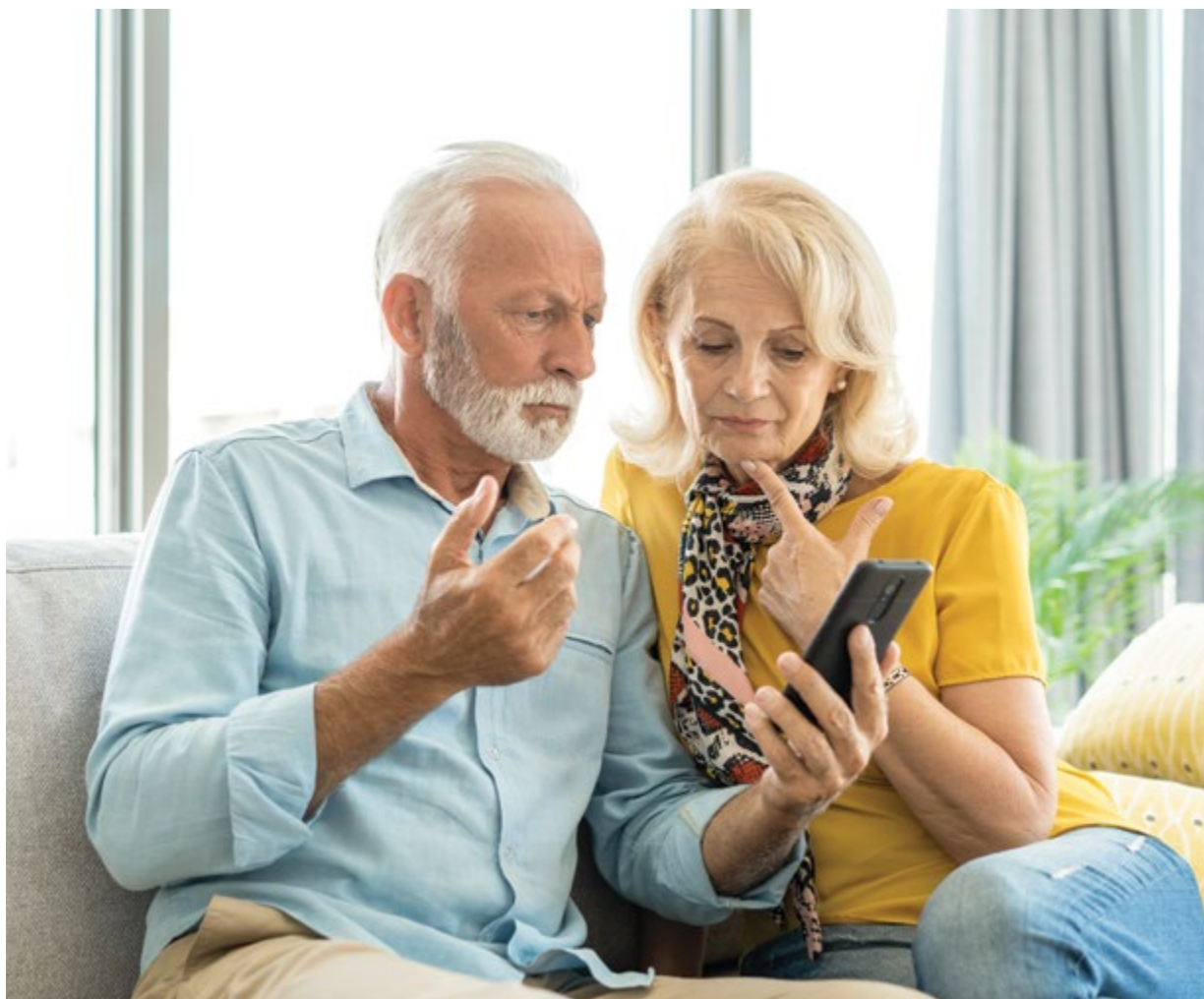
Andelen som är oroliga för hur deras information samlas in fortsätter att minska.



I VILKEN UTSTRÄCKNING ÄR DU OROLIG FÖR ATT DEN PERSONLIGA INFORMATION SOM DU DELAR MED DIG AV DIGITALT ANVÄNDS I SYFTEN SOM DU INTE ÄR BEKVÄM MED?

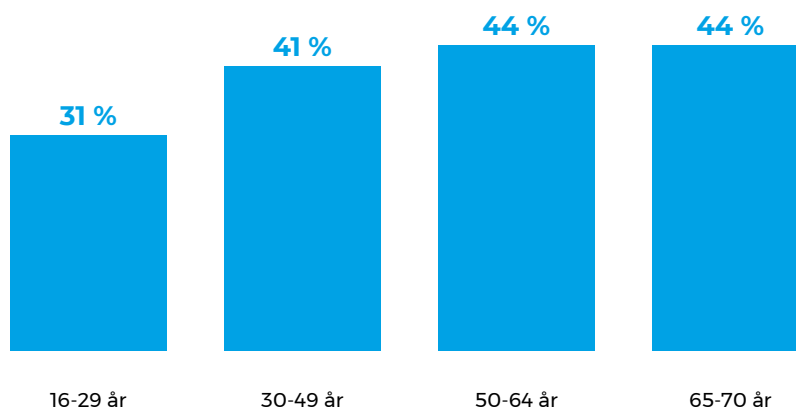
— Inte orolig — Orolig





Oron ökar med åldern. Bland de som är över 50 år svarar 44 procent att de är oroliga, vilket kan jämföras med motsvarande 31 procent bland de som är mellan 16 och 29 år.

JAG ÄR OROLIG FÖR ATT DEN PERSONLIGA INFORMATION SOM JAG DELAR MED MIG AV DIGITALT ANVÄNDS I SYFTEN SOM JAG INTE ÄR BEKVÄM MED.



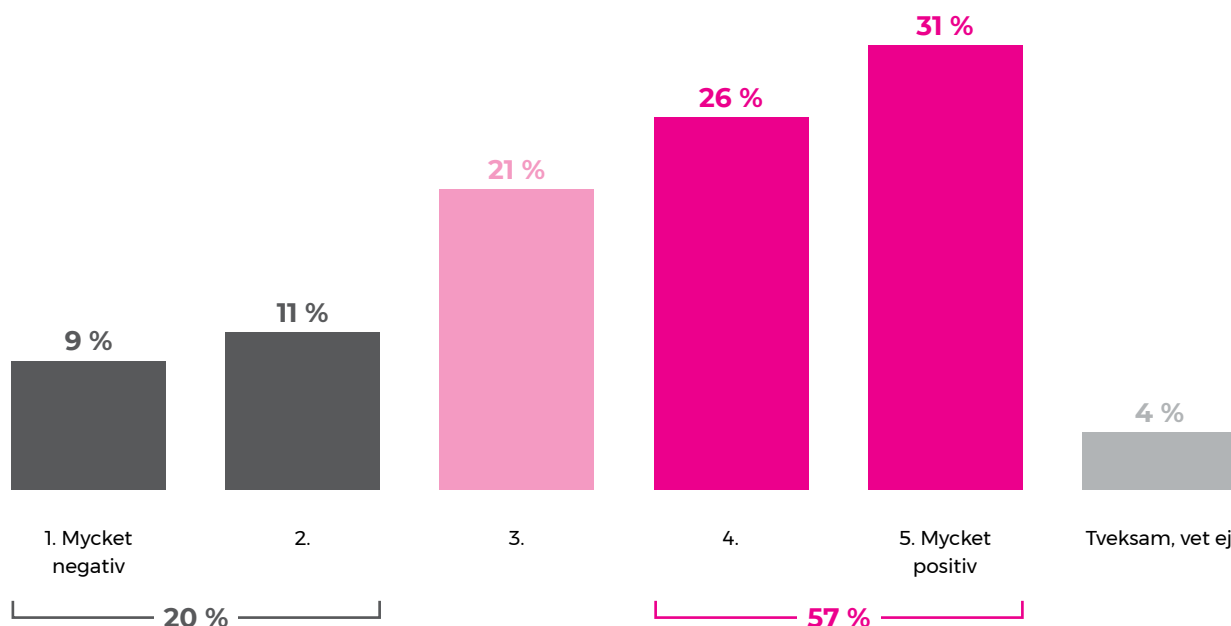
SYNEN PÅ POLISENS MÖJLIGHETER TILL ÖVERVAKNING

I årets undersökning ville vi undersöka attityderna till den nya lagen från i höstas gav polisen utökade möjligheter att avlyssna telefoner och övervaka mobiler.

Det visar sig att majoriteten är positiva till det (57 %). Kvinnor är mer positiva till det (60 %) än vad män är (53 %). De äldre är också mer positiva än de yngre.

De äldsta säger sig vara positiva till det i dubbelt så stor utsträckning (72 %) som de yngsta (36 %).

DEN 1 OKTOBER 2023 FICK SVENSK POLIS STÖRRE MÖJLIGHETER ÄN TIDIGARE ATT AVLYSSNA TELEFONER ELLER INSTALLERA DOLD PROGRAMVARA FÖR ÖVERVAKNING PÅ MOBILER, UTAN ATT DET MÅSTE FINNAS EN KONKRET BROTTSMISSTANKE. I VILKEN UTSTRÄCKNING ÄR DU POSITIV ELLER NEGATIV TILL DETTA?



”

I årets undersökning ville vi undersöka attityderna till den nya lagen från i höstas gav polisen utökade möjligheter att avlyssna telefoner och övervaka mobiler. Det visar sig att majoriteten är positiva till det (57 %).



INSAMLING AV INFORMATION PÅ SOCIALA MEDIER

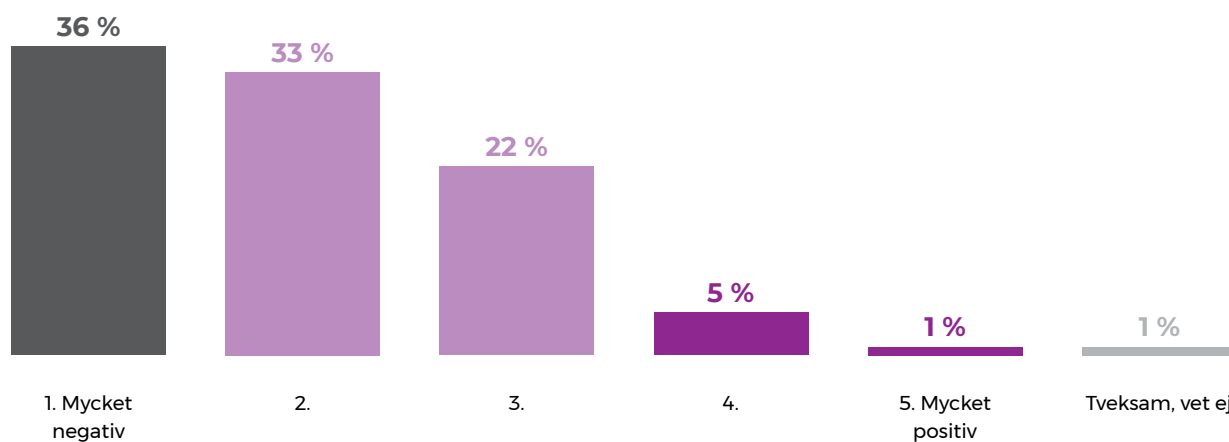


Genom åren har vi kunnat se hur reklam är det som flest förknippar med intrång i den digitala integriteten. Det är också det sammanhang där flest är negativa till att dela sin information. I år

ställde vi en specifik fråga om hur man ser på att sociala medier samlar in information för att kunna visa mer relevanta annonser. Sju av tio säger sig vara negativa till det (69 %). Det är endast sex procent som

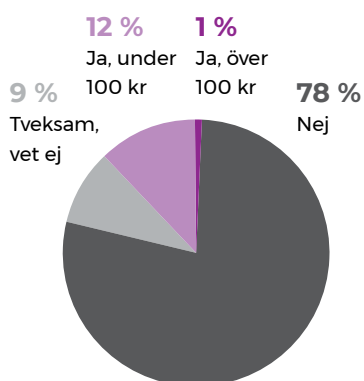
är positiva. De äldsta är betydligt mer negativa (81 %) än de yngsta (54 %) vilket kan bero på att unga i större utsträckning använder sociala medier och har en annan vana av att få riktad reklam.

HUR STÄLLER DU DIG TILL ATT SOCIALA MEDIER SAMLAR IN PERSONLIG INFORMATION OM DIG I SYFTE ATT VISA MER RELEVANTA ANNONSER?



I slutet av 2023 lanserade Meta en möjlighet för sina användare att betala 190 kr i månaden för ett reklamfritt Instagram och Facebook. Erbjudandet ska bara gälla i EU och för folk över 18 år. I vår undersökning svarar nästan åtta av tio att de inte kan tänka sig att betala någon sådan avgift (78 %). Det är endast en procent som säger sig vara villiga att betala mer än 100 kr för att slippa reklam i sociala medier. Tolv procent är villiga att betala under 100 kr i månaden för det. De yngsta är något mer ovilliga att betala för det (82 %) än de äldsta (75 %). I övrigt syns inte några större demografiska skillnader.

KAN DU TÄNKA DIG ATT BETALA EN MÅNADSAVGIFT FÖR ATT ANVÄNDA SOCIALA MEDIER, SÅSOM FACEBOOK OCH TIKTOK, REKLAMFRITT UTAN ATT DIN PERSONLIGA INFORMATION ANVÄNDS I DET SYFTET?



”

Det är endast en procent som säger sig vara villiga att betala mer än 100 kr för att slippa reklam i sociala medier.



FÖRTROENDE FÖR DE SOM HANTERAR ENS INFORMATION

Förra året adderade vi en fråga om hur man upplever att ens personliga information hanteras på olika plattformar. När vi följer upp på frågan i år är skillnaderna små. Andelen som upplever Blocket och Klarna som säkra har minskat med fem, respektive fyra procentenheter det senaste året. Andelen som upplever Coop som säkert har däremot ökat med fyra procentenheter under samma period.

I övrigt är skillnaderna för små för att kunna säkerställas. BankID är fortfarande den tjänst som flest ser som säkrast (87 %) följt av Swish (83 %) och 1177 (79 %).

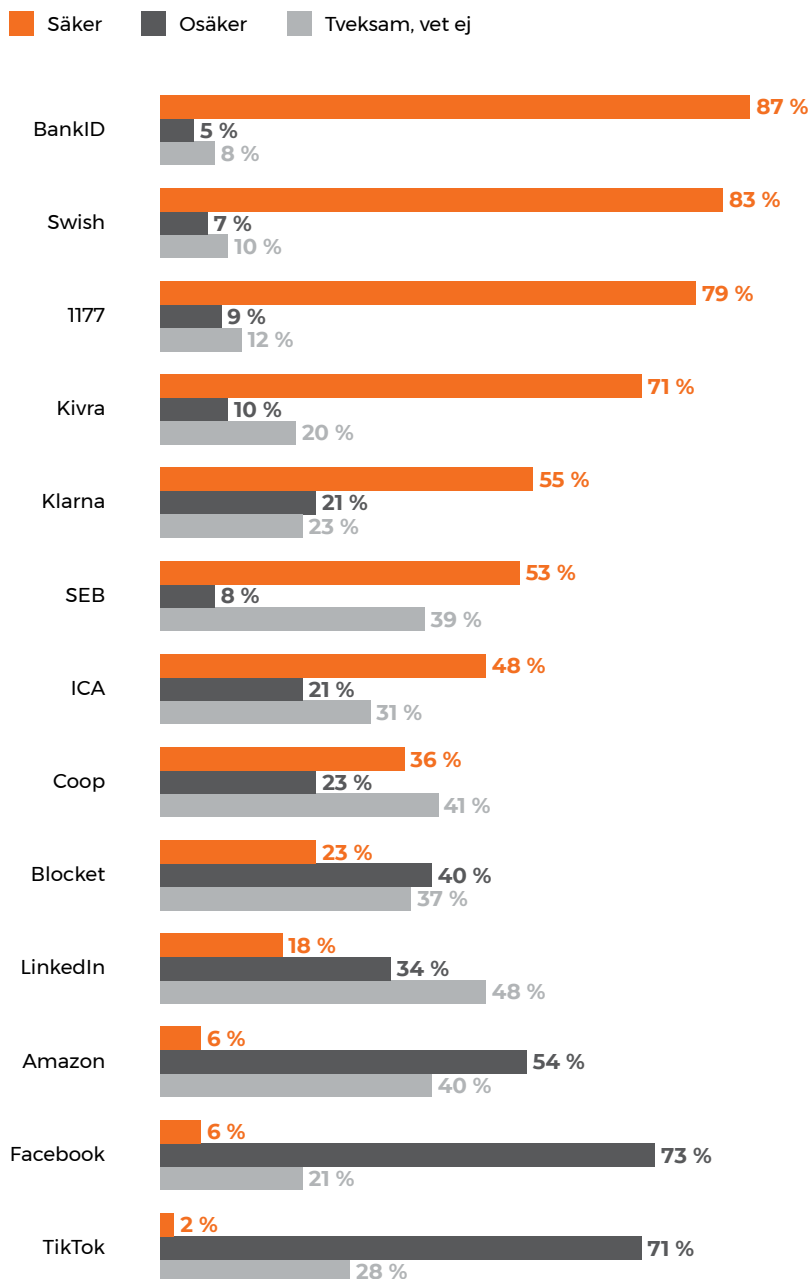
Facebook (73 %) och TikTok (71 %) är de tjänster som flest upplever som osäkra. Det är framför allt de yngre som upplever TikTok som osäkert. Bland de som är mellan 16 och 29 år svarar 81 procent att TikTok är

osäkert, jämfört med motsvarande 59 procent bland de mellan 65 och 70 år. De äldsta ser däremot Blocket som osäkert i större utsträckning (49 %) än vad de yngsta gör (32 %).

Män ser de olika tjänsterna som mer osäkra än vad kvinnor gör. Exempelvis svarar 26 procent av män att de ser Klarna som osäkert, jämfört med motsvarande 17 procent bland kvinnor.



UPPLEVER DU FÖLJANDE DIGITALA TJÄNSTER SOM SÄKRA ELLER OSÄKRA NÄR DET KOMMER TILL HUR DIN PERSONLIGA INFORMATION HANTERAS?



”

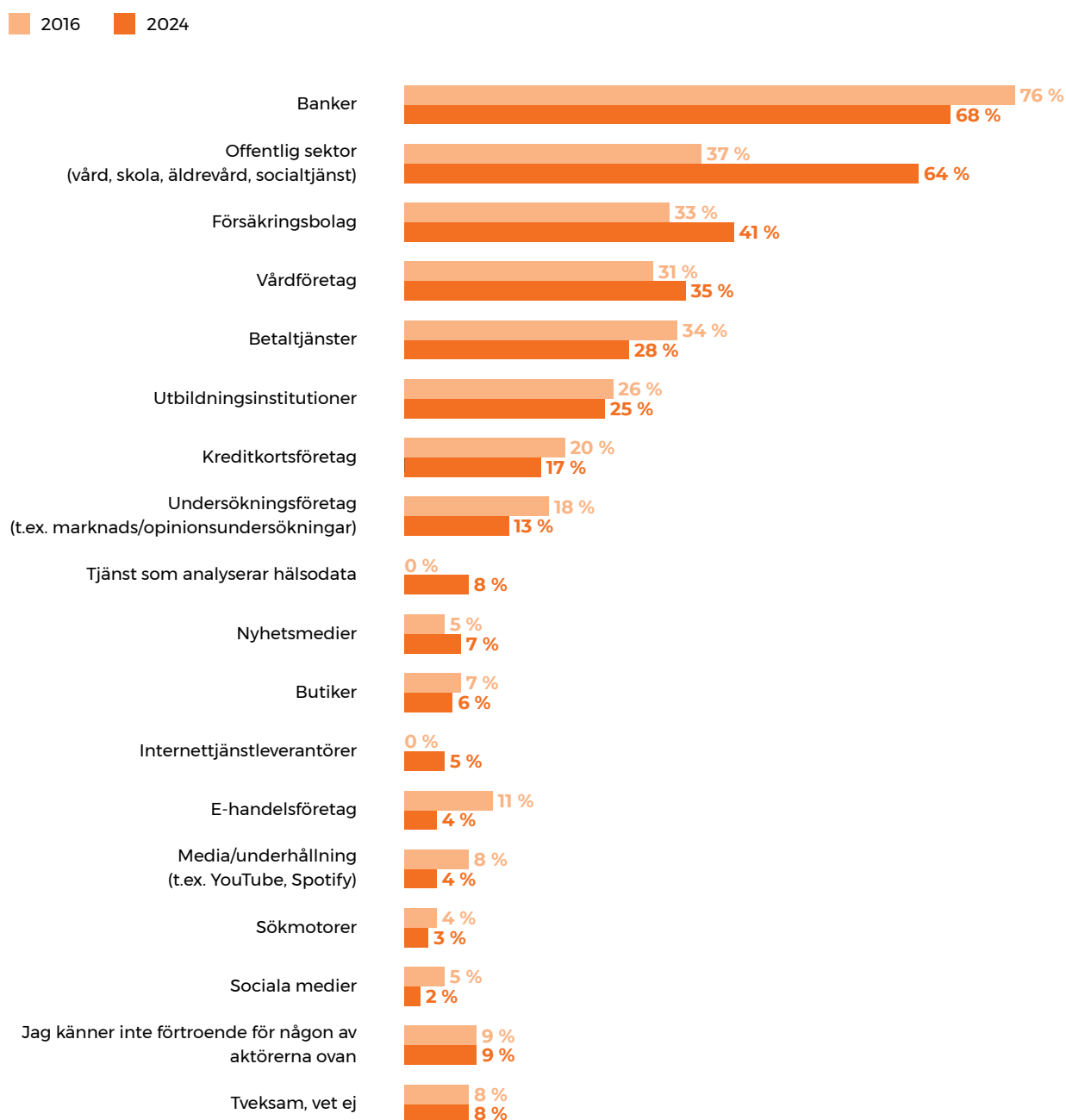
Offentlig sektor har ökat i den digitala förtroendelistan mer än någon annan sektor.

Förra året gick offentlig sektor för första gången om banker i topplistan av förtroende för hur personlig information hanteras. I år går banker om offentlig sektor (64 %) och återtar därmed topplatsen igen (68 %), även om skillnaderna är små. Utöver banker, vars förtroende ökat med fem procentenheter under det senaste året, så har också förtroendet för försäkringsbolag ökat med fyra procentenheter under samma period. Övriga förändringar faller inom felmarginalen och kan inte säkerställas statistiskt.

För att inte grafen ska bli för otydlig redogör vi endast för förändringar i förtroende mellan 2016 och 2024. Sett ur det längre perspektivet på nio år så har bankerna, trots nuvarande förstaplats, minskat i förtroende medan offentlig sektor har ökat markant. Offentlig sektor har ökat i den digitala förtroendelistan mer än någon annan sektor under denna period.

Liksom tidigare kan vi se att förtroendet skiljer sig demografiskt beroende på vem som är den primära målgruppen inom respektive bransch/sector. De yngsta har exempelvis betydligt större förtroende för utbildningsinstitutioner (39 %) än vad de äldsta har (9 %) medan de äldsta har större förtroende för försäkringsbolag (47 %) än vad de yngsta har (36 %).

VILKEN/VILKA AV FÖLJANDE AKTÖRER KÄNNER DU FÖRTROENDE FÖR I HANTERING AV PERSONLIG INFORMATION SOM DU DELAR DIGITALT?



I årets undersökning adderade vi också en mer varumärkesspecifik fråga kopplat till förtroende. Frågan var öppen, utan svarsalternativ. I ordmolnet som sammanfattar de totalt 222 svaren kan vi se att Skatteverket

är den organisation som flest anser arbeta mest förtroendeingivande när det kommer till hanterandet av personlig information digitalt. Generellt domineras svaren av statliga myndigheter.



Skatteverket är den organisation som flest anser arbeta mest förtroendeingivande när det kommer till hanterandet av personlig information digitalt.

VILKET FÖRETAG/ORGANISATION/MYNDIGHET ANSER DU ARBETA MEST FÖRTROENDEINGIVANDE NÄR DET KOMMER TILL HANTERANDET AV PERSONLIG INFORMATION DIGITALT?



DIGITAL INTEGRITET INOM VÅRDEN

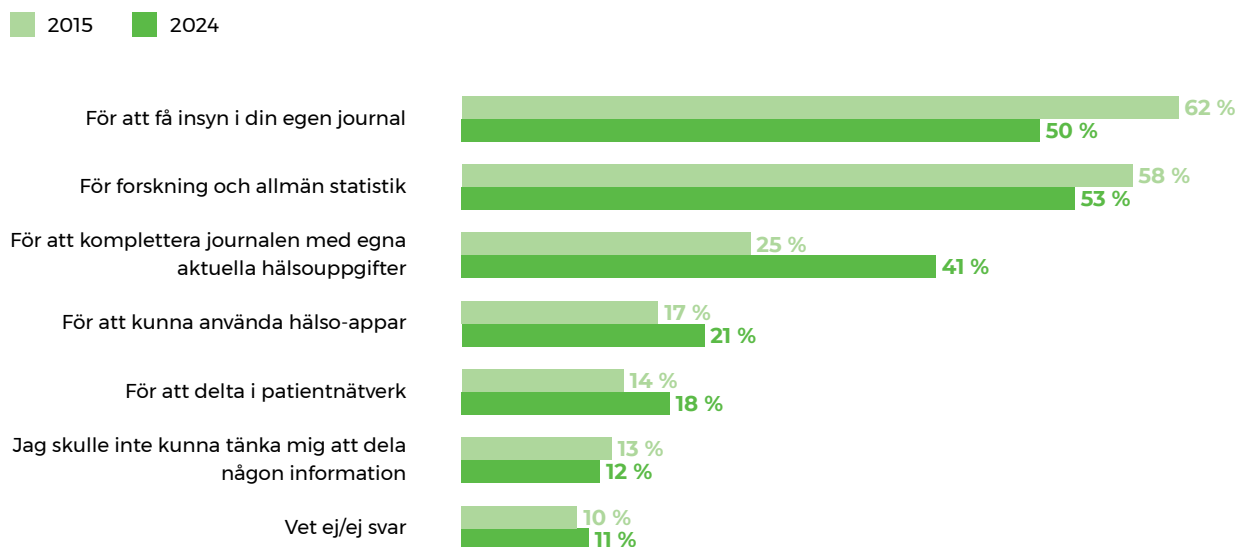
I föregående fråga kunde vi se att drygt var tredje säger sig ha förtroende för hur vårdföretag hanterar ens personliga information digitalt (35 %). I år följde vi upp på en fråga från vår första undersökning (2015) om i vilka syften man kan tänka sig att dela personlig information inom vården. Resultaten visar att fler är öppna för att dela personlig information inom vården nu, än för tio år sedan. Andelen som

kan tänka sig att dela information för att komplettera journalen med egna hälsouppgifter har ökat med 16 procentenheter mellan 2015 och 2024. Andelen som kan tänka sig att göra det för att få insyn i sin journal har också ökat, med motsvarande tolv procentenheter under samma period.

Kvinnor är mer öppna för att dela sin information inom vården än vad män är. Det är dubbelt så stor andel

män (15 %) än kvinnor (8 %) som svarar att de inte kan tänka sig att göra det överhuvudtaget. De yngsta är också något mer öppna för att dela information inom vården än vad de äldsta är. Vi ser också att boende i storstadsregionerna (Stockholm, Göteborg och Malmö) är något mer öppna för att dela sin information inom vården än vad boende i resten av landet är.

KAN DU TÄNKA DIG ATT DELA MED DIG AV PERSONLIG INFORMATION DIGITALT I FÖLJANDE VÅRDRELATERADE SYFTEN?



”

Fler är öppna för att dela personlig information inom vården nu, än för tio år sedan.



Vi kompletterade årets undersökning med en fråga om i vilka syften man är positiv till att dela information om sin personliga hälsa digitalt. Det vanligaste svaret är för att olika vårdkontakter ska ha tillgång till samma information om en. Denna typ av harmonisering av hälsodata är något som ofta diskuteras i samband med vårdens digitalisering. I en undersökning från 2020 i "Skånepanelen" svarade hela 85 procent av de tillfrågade att de ville att deras behandlande vårdgivare skulle ha tillgång till journaluppgifter

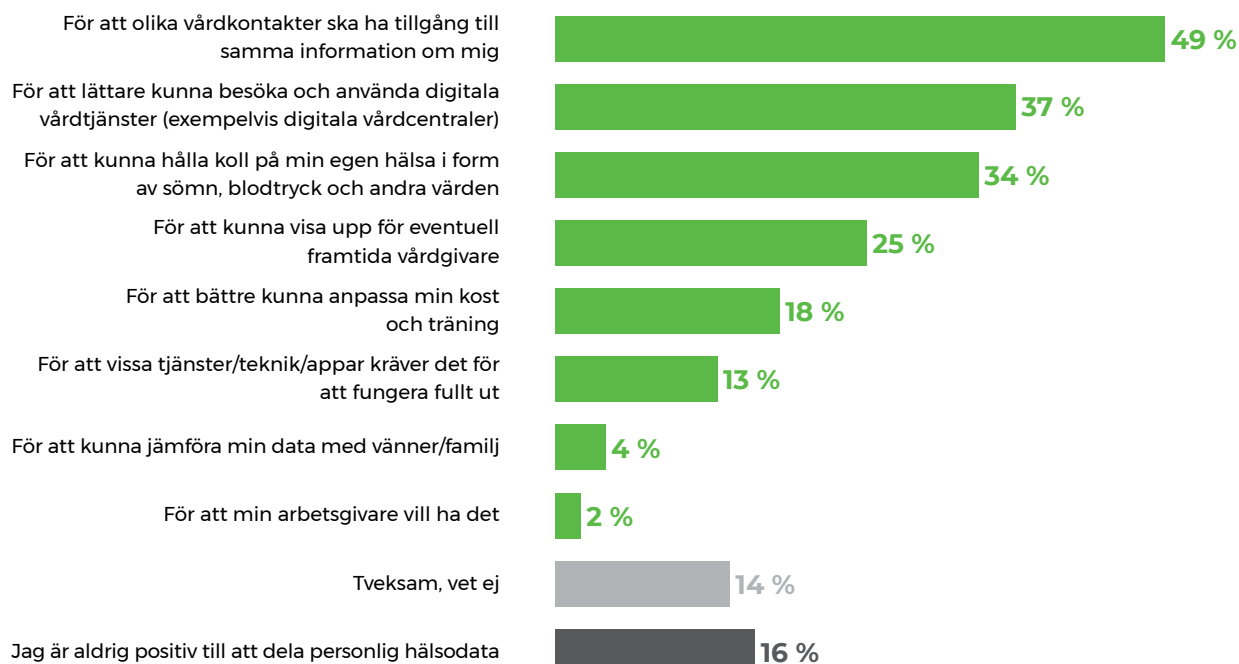
från andra vårdgivare. Det verkar med andra ord finnas ett stöd bland allmänheten för denna typ av delade hälsodata. Ytterst få är positiva till att dela hälsoinformation till arbetsgivaren (2 %).

Även här ser vi att de yngsta är mer positiva till att dela sin information än vad de äldsta är, undantaget att vårdkontakter ska få tillgång till samma information, vilket de äldsta är mer positiva till (53 %) än vad de yngsta är (43 %).

”

Det som flest är positiva till med att dela information om digital hälsa, är att olika vårdkontakter får tillgång till samma information om en.

I VILKA SYFTEN ÄR DU POSITIV TILL ATT DELA INFORMATION OM DIN PERSONLIGA HÄLSA DIGITALT?



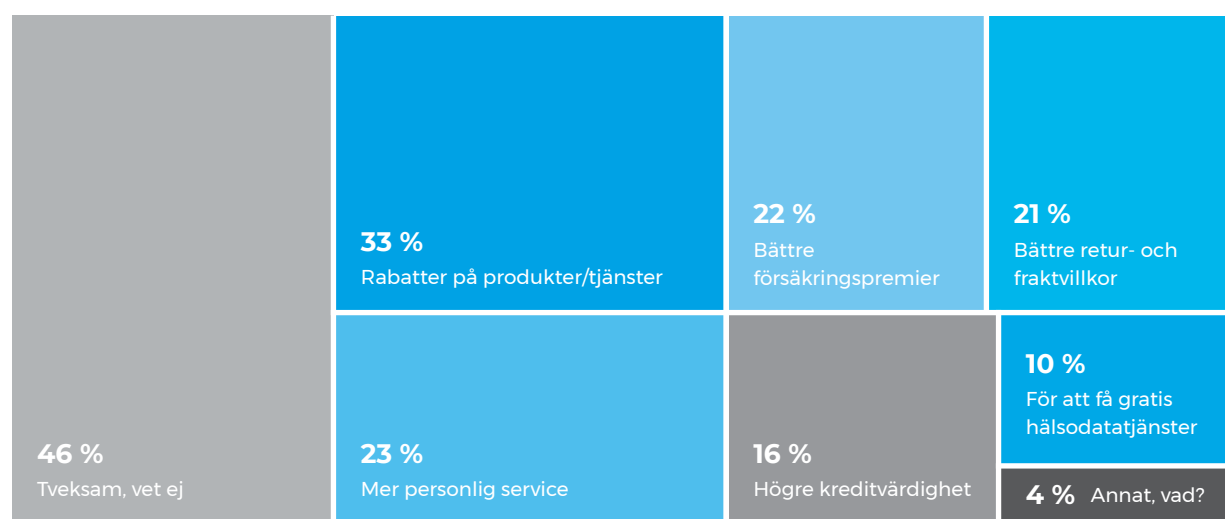
SYNEN PÅ FÖRMÅNER FÖR ATT DELA INFORMATION

Var tredje säger sig vara okej med att deras information samlas in om de får rabatter på olika produkter och tjänster (33 %). Frågan saknade ett svarsalternativ i stil med "inget av ovanstående". Detta, i kombination med att många svarar "tveksam,

vet ej" (46 %) gör det vanskligt att dra för stora slutsatser kring resultaten. Resultaten pekar dock på en intressant skillnad. De yngsta respondenterna är betydligt mer positiva till att deras information samlas i utbyte mot olika förmåner,

än vad de äldsta är. Detta går i linje med tidigare resultat som visar hur unga generellt är mindre oroliga för hur deras information samlas in och används, än vad äldre är.

FÖR VILKA TYPER AV FÖRMÅNER ÄR DU OKEJ MED ATT DIN PERSONLIGA INFORMATION SAMLAS IN DIGITALT?



NÄR UPPLEVS DET SOM RIMLIGT/ORIMLIGT ATT DELA INFORMATION?

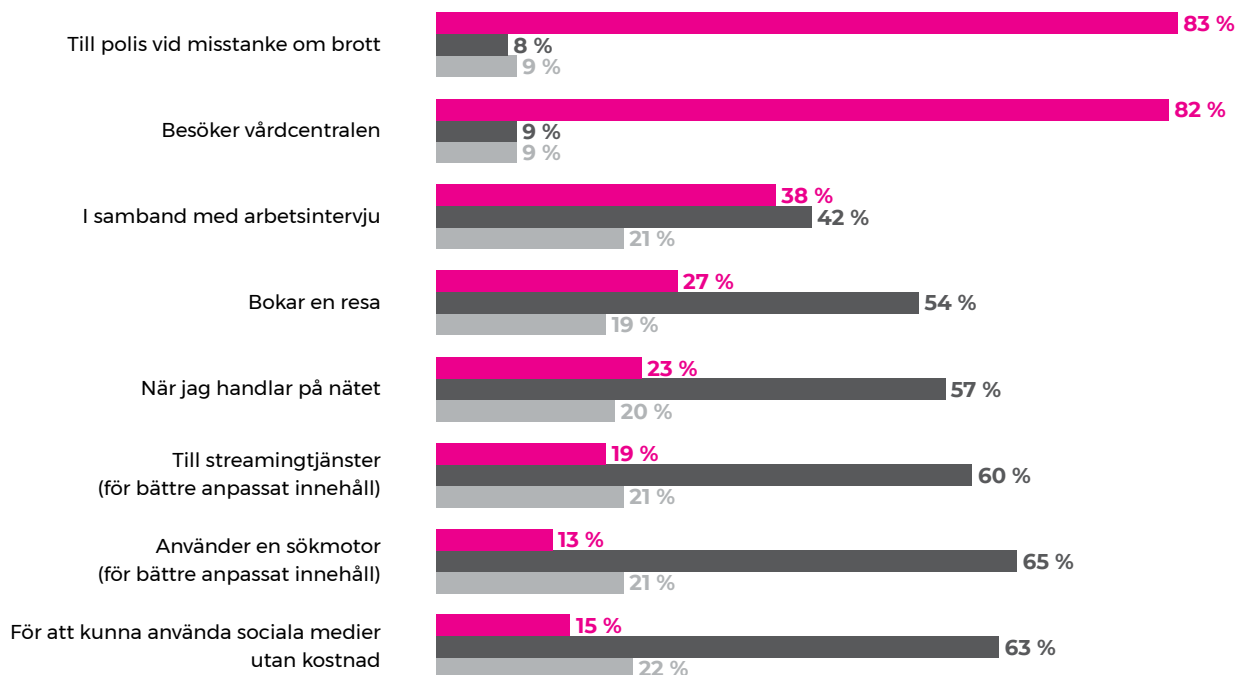
I årets undersökning ville vi ta reda på i vilka situationer man anser det vara rimligt respektive orimligt att dela personlig information digitalt. Av de totalt åtta olika situationerna som vi listade är det endast två situationer där majoriteten ser det som rimligt att dela sin information. 1. Till polisen vid misstanke om brott (83 %). 2. i samband med besök på vårdcentralen (82 %). I övriga fem situationer är det fler som ser

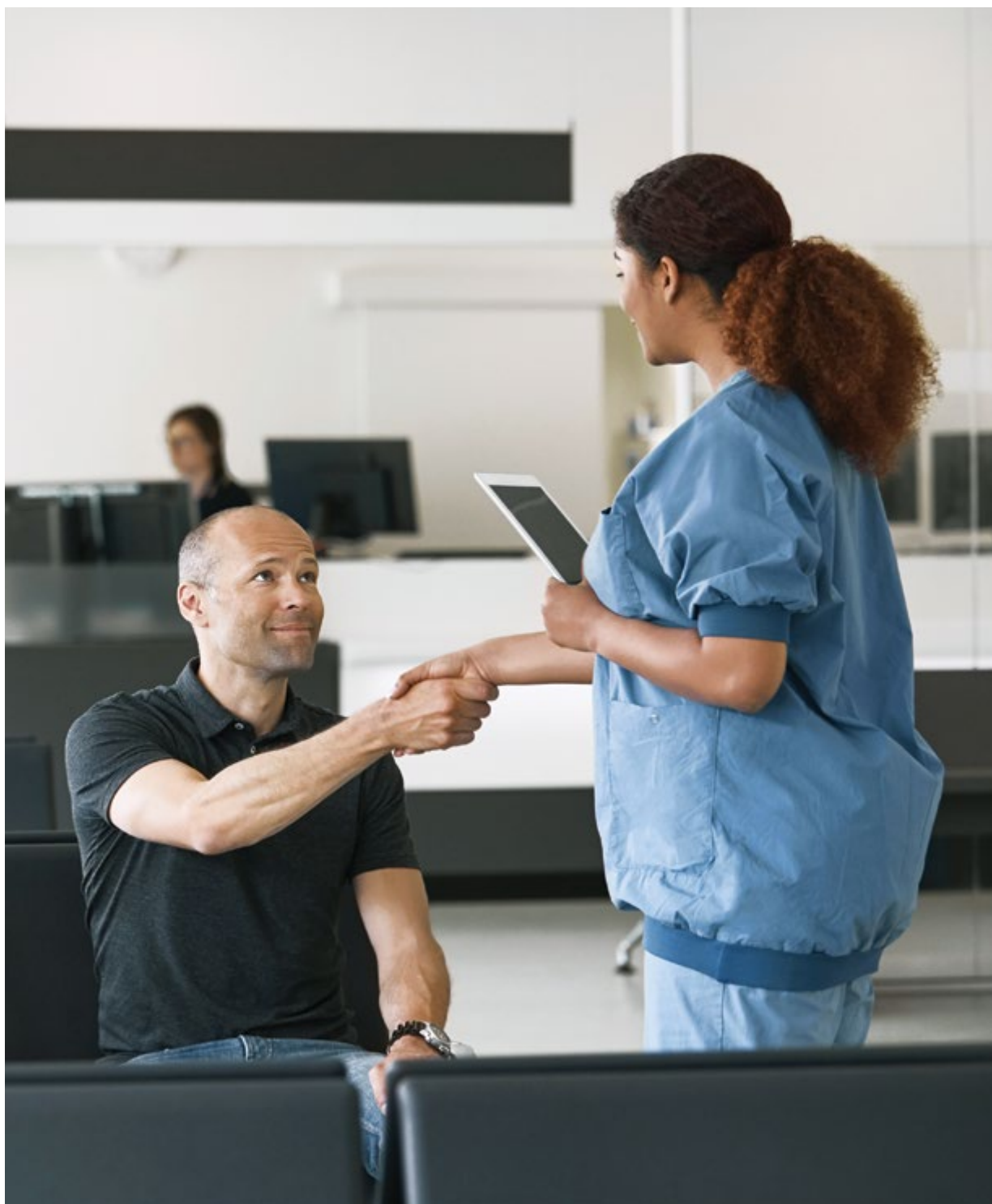
delandet som orimligt än som rimligt. De områden där flest ser det som orimligt att dela information är vid användande av sökmotorer (65 %), för att kunna använda sociala medier kostnadsfritt (63 %) samt vid användande av streamingtjänster (60 %). Relativt många svarar att de är tveksamma eller inte vet, vilket tyder på att många inte har reflekterat över rimligheten tidigare.

Män ser det som orimligt i större utsträckning än kvinnor i samtliga sammanhang. De äldsta ser det som mer rimligt än de yngsta i två av åtta situationer: när det kommer till besök på vårdcentral samt till polis vid misstanke om brott. I de övriga sex situationerna ser de yngsta det som mer rimligt att dela sin information än vad de äldsta gör.

I VILKA SITUATIONER ANSER DU ATT DET ÄR RIMLIGT ELLER INTE ATT DELA DIN PERSONLIGA INFORMATION TILL DE AKTÖRER SOM SAMLAR IN DEN INOM RESPEKTIVE OMRÅDE?

■ Rimligt ■ Orimligt ■ Tveksam, vet ej

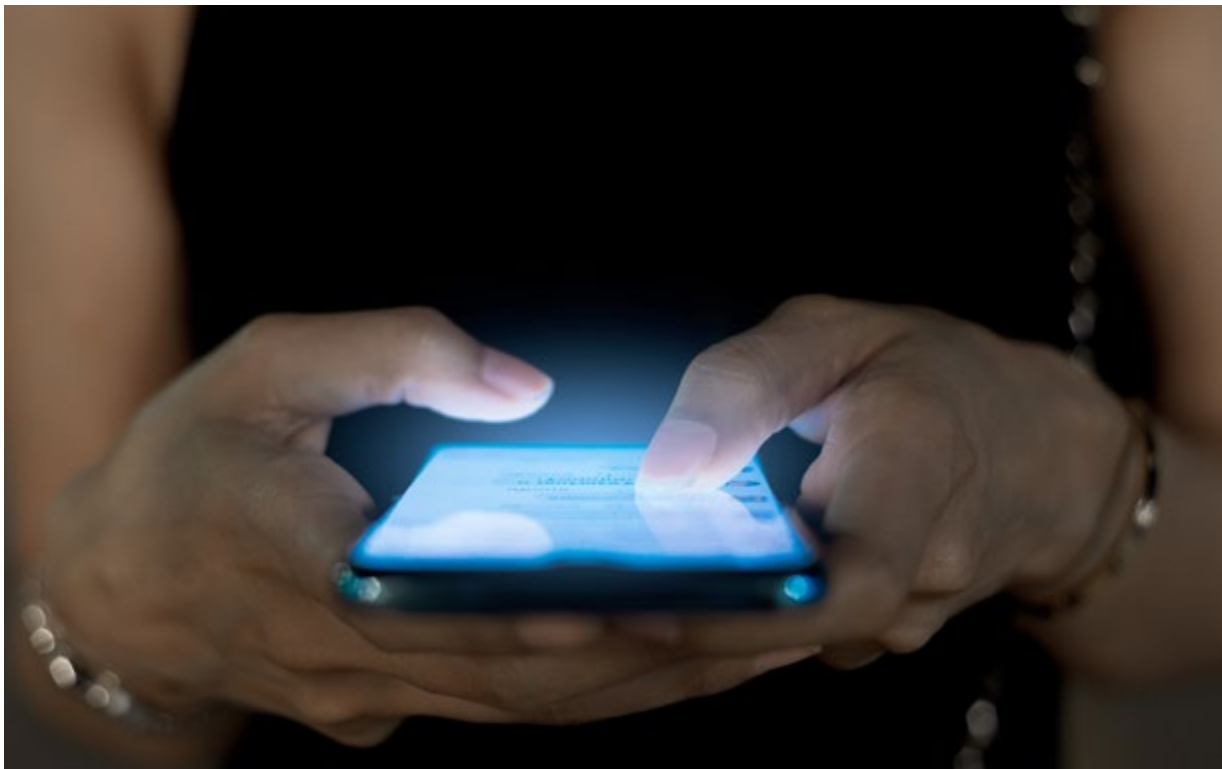




”

Av de totalt åtta olika situationer som vi listade är det endast två situationer där majoriteten ser det som rimligt att dela sin information.

ÅTGÄRDER FÖR ATT BEGRÄNSA INSAMLING AV INFORMATION



Allt fler tar aktiva åtgärder för att skydda sig mot att deras information samlas in. Andelen som svarar att de inte tar till några åtgärder har minskat med fem procentenheter under det senaste året. Det är nu endast var tionde som svarar att de inte gör någonting för att skydda sin information (11 %). Män svarar i större utsträckning än kvinnor att de skyddar sig från insamling. Det finns dock ett undantag: när det kommer till att ta del av användarvillkor för hur personlig information används, vilket kvinnor säger sig göra i större utsträckning (23 %) än män (18 %).

Det syns också stora skillnader i beteende kopplat till utbildning. De som har en eftergymnasial utbildning säger sig skydda sig mot insamling av information i betydligt större utsträckning än de som enbart har en grundskoleutbildning.

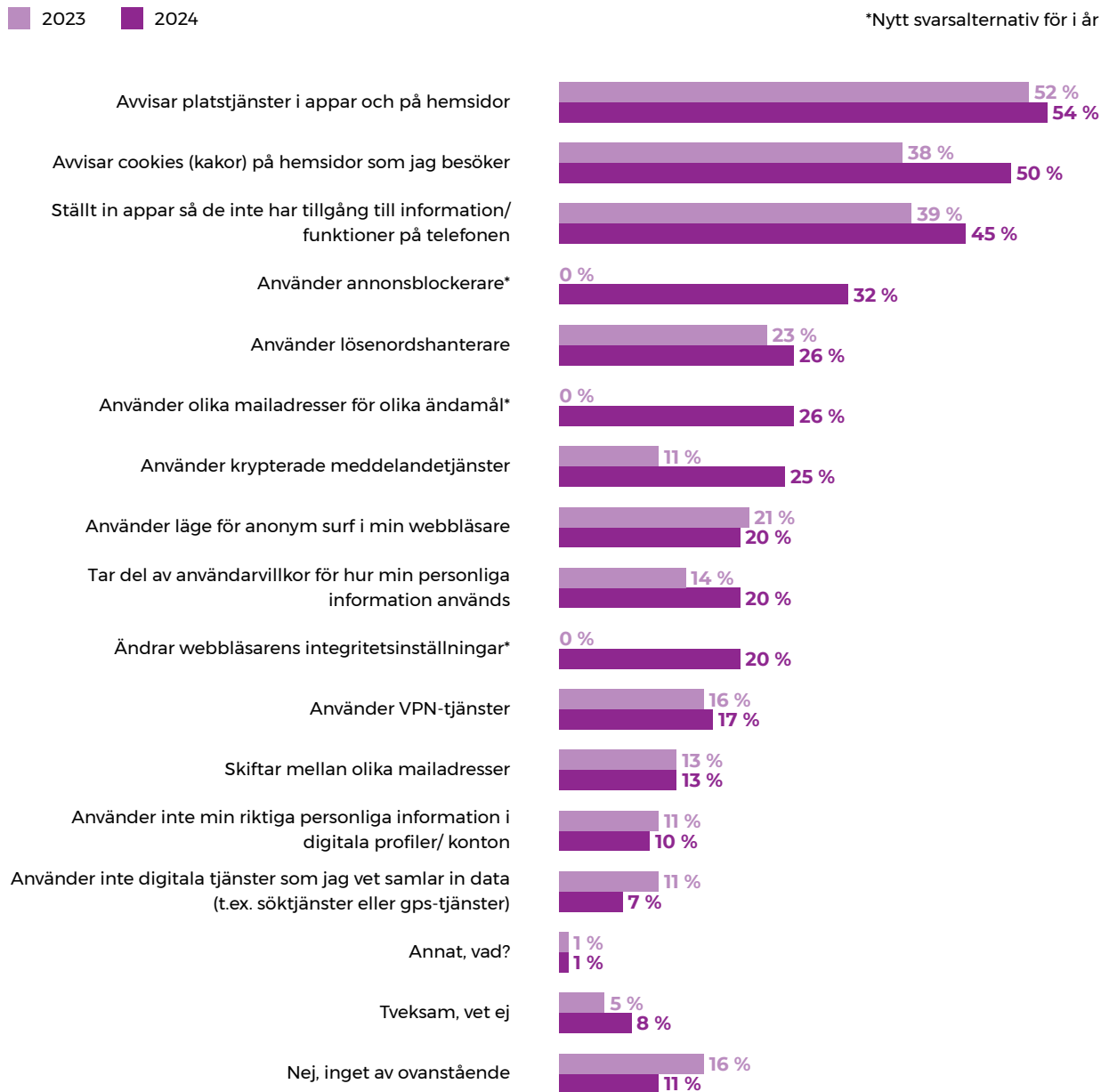
Den vanligaste åtgärden är fortfarande att avvisa platstjänster i appar och på webbplatser. Fler än varannan svarar att de gör det (54 %). Vi kan se vissa större skillnader i beteende från förra året. Andelen som säger sig använda krypterade meddelandetjänster har mer än

fördubblats under det senaste året, från elva procent 2023 till 25 procent i år. Det är också fler som i år säger sig avvisa kakor (50 %), ändra inställningar i sina appar (45 %) och ta del av användarvillkor för hur deras personliga information används (20 %).

När det kommer till att använda annonsblockerare sticker unga män ut. Bland män mellan 16 och 29 år svarar hela 44 procent att de använder det, vilket kan jämföras med 24 procent bland kvinnor i samma ålder och 32 procent i genomsnitt.

GÖR DU NÅGOT AV FÖLJANDE FÖR ATT HINDRA ATT DIN PERSONLIGA INFORMATION INTE ANVÄNDS PÅ ETT SÄTT SOM DU INTE ÄR BEKVÄM MED?

Ja...



”

Andelen som säger sig använda krypterade meddelandetjänster har mer än fördubblats under det senaste året.

I föregående fråga svarade sju procent att de inte använder digitala tjänster som de vet samlar in data, till exempel söktjänster eller gps-tjänster. Det kan ses som det ultimata skyddet mot insamling: att inte använda insamlade tjänster överhuvudtaget.

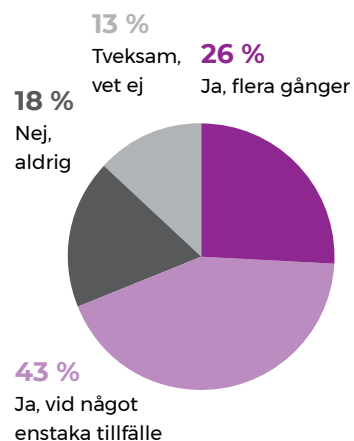
Sju av tio säger sig ha avstått från att använda digitala tjänster av integritetsskäl vid ett eller flera

tillfällen (69 %). Var fjärde säger sig ha gjort det ett flertal gånger (26 %). De äldre respondenterna säger sig göra det mest frekvent. Bland de mellan 50 och 65 år svarar fler än var tredje att de gjort det flera gånger (35 %) vilket är dubbelt så stor andel som bland de yngsta (18 %). Män säger sig också ha gjort det i större utsträckning än kvinnor.

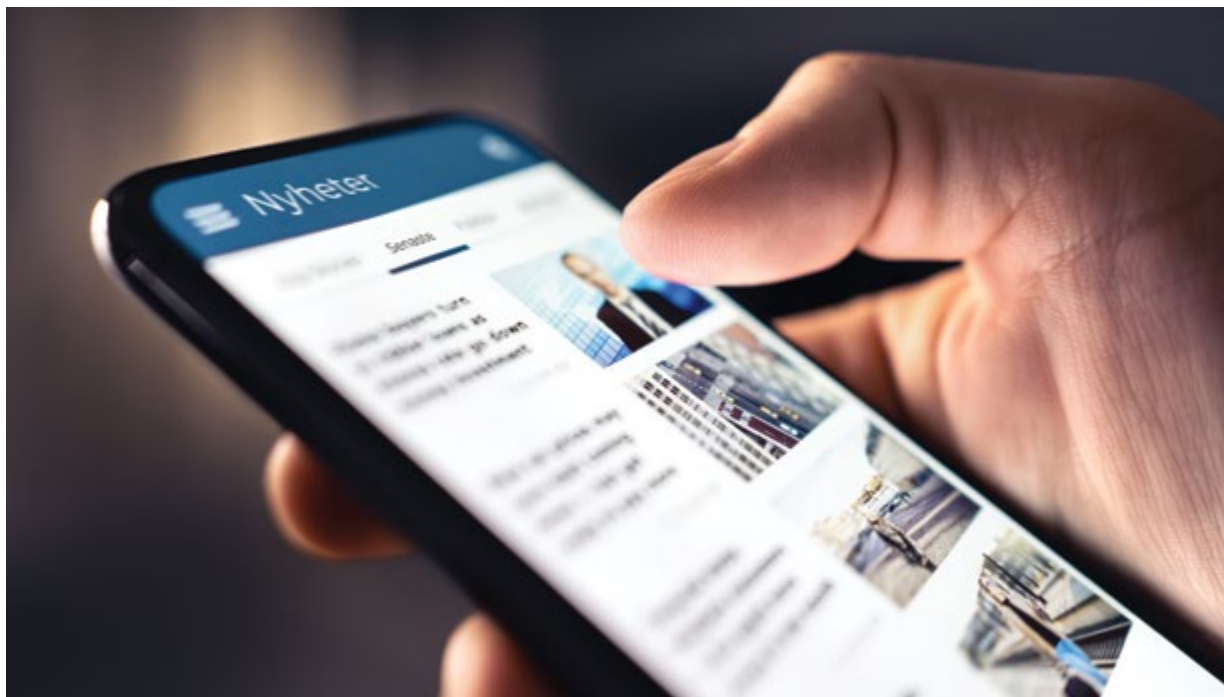
”

Sju av tio säger sig ha avstått avstått från att använda digitala tjänster av integritetsskäl vid ett eller flera tillfällen. Var fjärde säger sig ha gjort det ett flertal gånger.

HAR DU NÅGON GÅNG AVSTÅTT FRÅN ATT ANVÄNDA EN DIGITAL TJÄNST, FÖR ATT VILLKOREN GJORT FÖR STORT INTRÅNG I DIN PERSONLIGA INTEGRITET?



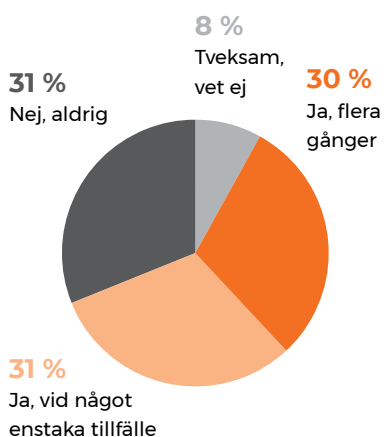
FILTERBUBBLOR



Fenomenet filterbubblor är något som har diskuterats allt oftare de senaste åren. Det handlar om hur de sociala medier och nyhetskanaler som vi väljer att följa påstås begränsa vår bild av omvärlden, vilket i sin tur skulle kunna polarisera olika grupper i samhället.

De flesta har vid något tillfälle upplevt att de lever i en filterbubbla. 61 procent svarar det. Det är färre än var tredje som svarar att de aldrig upplevt det (31 %).

HAR DU NÅGONSIN UPPLEVT ATT DU LEVER I EN DIGITAL FILTERBUBBLA, DÄR DIN BILD AV OMVÄRLDEN FORMAS AV VILKA KONTON DU FÖLJER PÅ SOCIALA MEDIER ELLER VILKA NYHETERSKÄLLOR DU VÄLJER?



”

De flesta har vid något tillfälle upplevt att de lever i en filterbubbla. 61 procent svarar det.



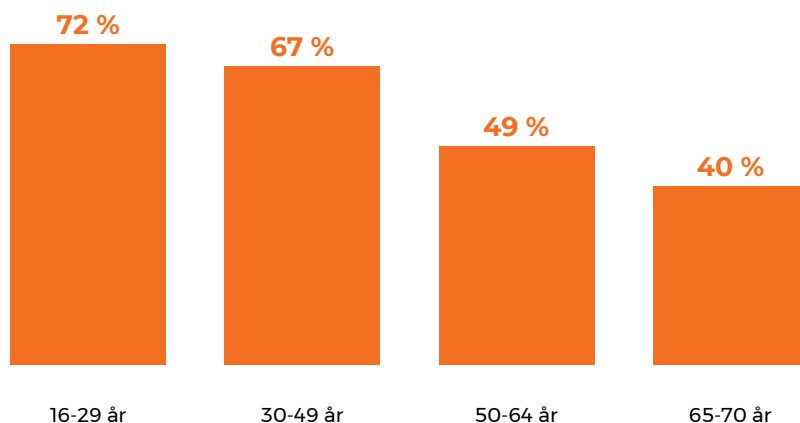
”

De yngsta upplever sig leva i filterbubblor i nästan dubbelt så stor utsträckning som de äldsta.

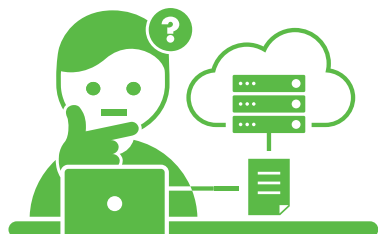
Kvinnor upplever att de lever i filterbubblor i något större utsträckning (63 %) än vad män gör (59 %). Vi ser också en tydlig ålderskorrelation. De yngsta upplever sig leva i filterbubblor i nästan dubbelt så stor utsträckning (72 %) som de äldsta (40 %). Bland kvinnor mellan 16 och 29 år svarar hela 79 procent att de upplevt sig leva i en filterbubbla, vilket kan jämföras med motsvarande 66 procent bland män i samma ålder.

De som har en högskole- eller universitetsutbildning upplever filterbubblor i större utsträckning (65 %) än de som enbart har en grundskoleutbildning (48 %).

JAG HAR VID MINST ETT TILLFÄLLE UPPLEVT ATT JAG LEVER I EN DIGITAL FILTERBUBBLA, DÄR MIN BILD AV OMVÄRLDEN FORMAS AV VILKA KONTON JAG FÖLJER PÅ SOCIALA MEDIER ELLER VILKA NYHETERSKÄLLOR JAG VÄLJER

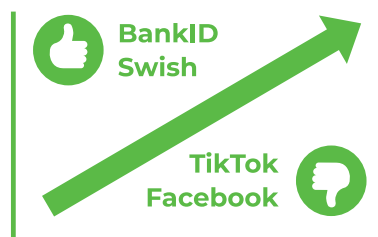


SUMMERING AV RESULTAT



KUNSKAPEN OM HUR PERSONLIG INFORMATION SAMLAS IN MINSKAR

Andelen som säger sig ha bra kunskap om hur deras personliga information samlas in i deras vardag har minskat. Drygt varannan säger sig ha ganska- eller mycket bra kunskap om det, vilket är en minskning med sex procentenheter under det senaste året. Det kan förklaras av en kvantitetsfaktor där ju mer vi vet ATT information samlas in, desto mindre känner vi att vi förstår när, var och hur den gör det. De flesta upplever också en avsaknad av kontroll över att deras information samlas in (62 %).



BANKID OCH SWISH SES SOM DE INTEGRITETSMÄSSIGT SÄKRASTE TJÄNSTERNA - FACEBOOK OCH TIKTOK SES SOM DE MEST OSÄKRA

BankID är fortfarande den tjänst som flest ser som säkrast (87 %) följt av Swish (83 %) och 1177 (79 %). Facebook (73 %) och TikTok (71 %) är de tjänster som flest upplever som osäkra. Det är framför allt de yngre som upplever TikTok som osäkert. Bland de som är mellan 16 och 29 år svarar 81 procent att TikTok är osäkert, jämfört med motsvarande 59 procent bland de mellan 65 och 70 år.



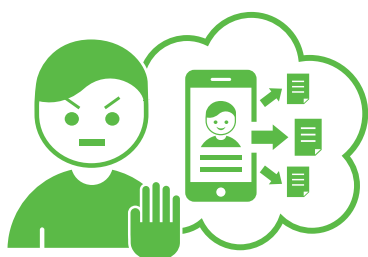
ANDELEN POSITIVA TILL INSAMLING AV PERSONLIG INFORMATION ÄR DEN LÄGSTA PÅ TIO ÅR

Sju av tio svenskar är negativa till den ökade insamlingen av personlig information digitalt (69 %). Det är en ökning med nio procentenheter under de senaste tio åren. Parallellt minskar andelen som är positiva och är nu nere på den lägsta nivån sedan vi började genomföra undersökningen. Det är i år endast nio procent som säger sig vara positiva, vilket kan jämföras med 25 procent som svarade det 2017. Mest negativa är män mellan 30 och 49 år (76 %).



FÄRRE OROAR SIG FÖR ATT DERAS INFORMATION ANVÄNDS FELAKTIGT

Mellan 2015 och 2020 ökade oron för att den personliga informationen som man delar med sig av digitalt används i syften som man inte är bekväm med. Oron nådde sin kulmen 2020 då varannan sa sig vara orolig (49 %). Sedan dess har andelen som är oroliga minskat med nio procentenheter. I år säger sig 40 procent vara oroliga, vilket är den lägsta siffran på sju år.



DE FLESTA SER DELANDE AV PERSONLIG, DIGITAL INFORMATION SOM ORIMLIG

I årets undersökning ville vi ta reda på i vilka situationer man anser det vara rimligt respektive orimligt att dela personlig information digitalt. Av de totalt åtta situationerna som vi listade är det endast två situationer där majoriteten ser det som rimligt att dela sin information. 1. Till polisen vid misstanke om brott (83 %). 2. i samband med besök på vårdcentralen (82 %). I övriga fem situationer är det fler som ser delandet som orimligt än som rimligt.



MAJORITETEN AV SVENSKARNA ÄR POSITIVA TILL POLISENS UTÖKADE MÖJLIGHETER TILL ÖVERVAKNING

Majoriteten av svenskarna är positiva till den nya lag från i höstas som gav polisen utökade möjligheter att avlyssna telefoner och övervaka mobiler (57 %). Kvinnor är mer positiva (60 %) än män (53 %). De äldre är också mer positiva än de yngre. De äldsta säger sig vara positiva till det i dubbelt så stor utsträckning (72 %) som de yngsta (36 %).



ALLT FLER TAR AKTIVA ÅTGÄRDER FÖR ATT SKYDDA SIG FRÅN INSAMLING AV INFORMATION

Andelen som svarar att de inte vidtar några åtgärder har minskat med fem procentenheter under det senaste året. Det är nu endast var tionde som svarar att de inte gör någonting för att skydda sin information (11 %). Den vanligaste åtgärden är fortfarande att avvisa platstjänster i appar och på webbplatser (54 %). Andelen som säger sig använda krypterade meddelandetjänster har mer än fördubblats under det senaste året, från elva procent 2023 till 25 procent i år.



FLER ÄR POSITIVA TILL ATT DELA INFORMATION INOM VÅRDEN

Fler är öppna för att dela personlig information inom vården nu, än för tio år sen. Andelen som kan tänka sig att dela information för att komplettera journalen med egna hälsouppgifter har ökat med 16 procentenheter mellan 2015 och 2024. Andelen som kan tänka sig att göra det för att få insyn i sin journal har också ökat, med motsvarande tolv procentenheter under samma period. Kvinnor är mer öppna att dela sin information inom vården än vad män är.



ENDAST EN PROCENT ÄR VILLIG ATT BETALA META MER ÄN 100 KRONOR I MÅNADEN FÖR ATT SLIPPA REKLAM

Nästan åtta av tio säger sig inte vilja betala någonting för att slippa reklam i sociala medier (78 %). De yngsta respondenterna är mer ovilliga att betala för det (82 %) än vad de äldsta är (75 %). Tolv procent säger sig vara villiga att betala under 100 kronor och endast en procent är villiga att betala mer än så.



DE FLESTA SVENSKAR HAR KÄNT ATT DE LEVER I EN FILTERBUBBLA

De flesta har vid något tillfälle upplevt att de lever i en filterbubbla. 61 procent svarar det. Det är färre än var tredje som svarar att de aldrig har upplevt det (31 %). De yngsta upplever sig leva i filterbubblor i nästan dubbelt så stor utsträckning (72 %) som de äldsta (40 %). Bland kvinnor mellan 16 och 29 år svarar hela 79 procent att de har upplevt sig leva i en filterbubbla, vilket kan jämföras med motsvarande 66 procent bland män i samma ålder.



BANKER ÅTER I TOPPEN AV FÖRTROENDELISTAN FÖR HANTERING AV PERSONLIG INFORMATION

Förra året gick offentlig sektor för första gången om banker i topplistan av förtroende för hur ens information hanteras. I år går banker om offentlig sektor (64 %) och återtar därmed topplatsen igen (68 %), även om skillnaderna är små. Utöver banker, vars förtroende har ökat med fem procentenheter under det senaste året, har också förtroendet för försäkringsbolag ökat med fyra procentenheter under samma period.

AVSLUTANDE REFLEKTIONER

I årets resultat kan vi se två resultat som vid en första anblick tycks gå mot varandra, men som har sin förklaring.

Andelen svenskar som är positiva till insamling av personlig information i samhället minskar och är nu på den lägsta nivån sedan vi började genomföra undersökningen. Parallellt minskar också andelen som är oroliga för att den information som de delar ska missbrukas. Vi är alltså mindre positiva till att personlig information samlas in generellt, men är samtidigt mindre oroliga för att den information som vi delar ska missbrukas. Detta paradoxala resultat kan förklaras av två huvudsakliga faktorer.

Till att börja med ökar andelen som tar olika åtgärder för att skydda sig

mot insamling av data. Andelen som svarar att de inte tar några åtgärder för att skydda sig, har minskat med fem procentenheter bara under det senaste året. Andelen som säger sig använda krypterade meddelandetjänster har mer än fördubblats under samma period. Oavsett i vilken utsträckning dessa åtgärder faktiskt skyddar oss, bidrar de till en trygghetskänsla.

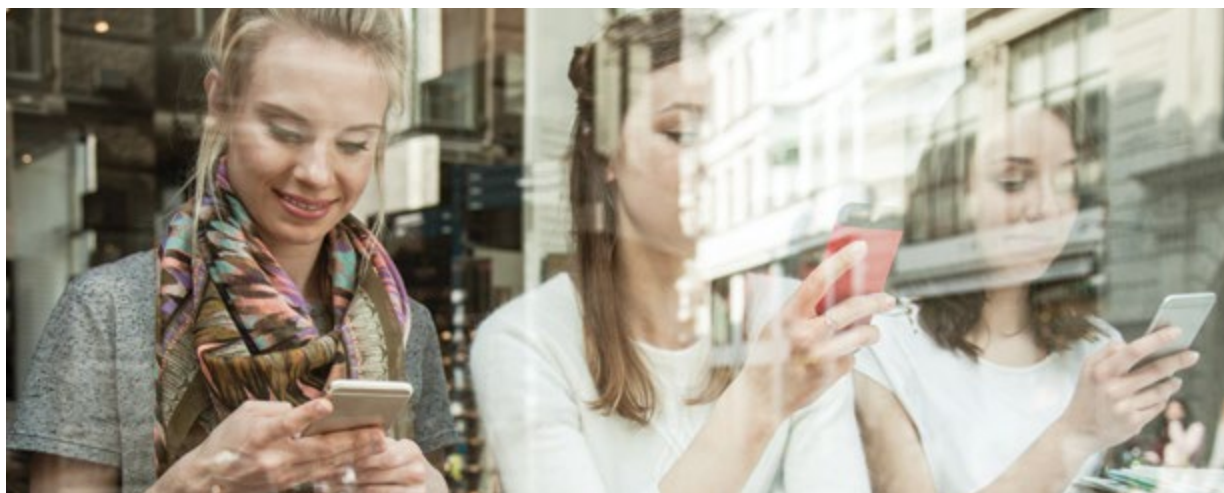
Den andra förklaringen bottnar i ett generationsskifte. Genomgående i undersökningen kan vi se hur unga är mer öppna för att dela sin information än vad de äldre är. De unga är också mindre oroliga för potentiella säkerhetsrisker än vad de äldre är. Den generation som levt hela sina liv digitalt ("digital natives"), har en helt annan vana av att dela

personlig information digitalt. Detta generationsskifte påverkar också den allmänna attityden.

2020 nådde vi en peak i digital oro. Då var varannan respondent orolig för att deras information skulle missbrukas (49 %). Sedan dess har oron sakta sjunkit, och är i år nere på 40 procent.

Årets undersökning genomfördes innan den stora hackerattacken hos Tietoevry i januari, varefter media återigen fylldes av inslag och artiklar om vikten för privatpersoner av att skydda sina lösenord.

Vårt digitala förtroende är ömtåligt, och om denna typ av attacker fortsätter kan oron snabbt öka igen, som en följd av exempelvis cyberkrigsföring.



”

Vi är mindre positiva till att personlig information samlas in generellt, men är samtidigt mindre oroliga för att den information som vi delar ska missbrukas.

SAMARBETET



CENTRUM FÖR TJÄNSTEFORSKNING
CTF | SERVICE RESEARCH CENTER

CTF

CTF, Centrum för tjänsteforskning vid Karlstads universitet, bildades 1986 och är idag ett av världens främsta forskningscentra med fokus på tjänster och värdeskapande genom tjänster. CTF består av ett 60-tal forskare och forskarstuderande verksamma inom företagsekonomi, arbetsvetenskap, informatik, miljö- och energisystem, sociologi, religionssociologi och psykologi. CTF forskar om värdeskapande genom tjänster med utgångspunkt i individers, organisationers och samhällets behov. Vi vill att vår forskning ska göra skillnad och bidra till att utveckla människor, organisationer och vår omvärld.



MALMÖ UNIVERSITET

Medieteknik vid Malmö universitet bedriver utbildning och forskning med fokus på teknik och naturvetenskap, i nära samverkan med näringsliv samt andra samhällsaktörer och lärosäten. Sociala medier, mobila applikationer, artificiell intelligens, digital affärsutveckling, människadator-interaktion och digitala medier är några av de tillämpningsområden vi intresserar oss för.



DATAFÖRENINGEN

DATAFÖRENINGEN

Dataföreningen är en ideell och oberoende intresseorganisation som arbetar för en positiv utveckling av digitaliseringens möjligheter. Det gör vi genom att sprida och höja svensk it-kompetens på alla nivåer; samhällets, verksamhetens, medarbetaren och individens. Varje år arrangerar vi över 400 kompetenshöjande nätverksträffar inom aktuella och inspirerande områden. Vi bjuder in till frukostmöten, företagsbesök, kurser, seminarier, föreläsningar och mycket mer.



IMY

Integritetsskyddsmyndigheten, IMY, arbetar för ett tryggt informationssamhälle och en hållbar, digitaliserad framtid. IMY har i över 50 år arbetat för dataskydd, att värna allas personuppgifter och personliga integritet. Vi ger vägledning och gör tillsyn. Tillsammans med övriga dataskyddsmyndigheter i EU arbetar vi för att dina personuppgifter ska ha samma skydd i hela unionen. Vår vision är ett tryggt informationssamhälle - en hållbar, digitaliserad framtid där även våra barn och barnbarn kan ha ett privatliv.

www.imy.se



INSIGHT INTELLIGENCE

Insight Intelligence är en analys- och kommunikationsbyrå. Vi hjälper företag, myndigheter och organisationer att definiera förändringar och attityder i sin omvärld. Vi arbetar med att analysera, paketera och kommunicera dessa insikter internt och/eller externt. Vårt arbete innefattar allt från kund- och medlemsundersökningar till bredare attityd- och marknadsundersökningar. Insight Intelligence är ett systerföretag till pr-byrån StrandbergHaage.





Insight Intelligence AB

Drottninggatan 92-94
111 36 Stockholm
info@insightintelligence.se

Tel: +46 8 410 129 00