

Design av personvernsinnstillinger for og med unge brukere av sosiale medier

Sylvia Beate Stang Saxlund



Masteroppgave (60 poeng) ved Institutt for Informatikk

UNIVERSITETET I OSLO

1.Mai 2014

© Sylvia Saxlund

2014

Design av personvernsinnstillinger for og med unge brukere av sosiale medier

Sylvia Saxlund

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Tenåringer er en neglisjert gruppe innenfor forskning. Det er få studier som involverer tenåringer, og enda færre med unge pasienter. De fleste studiene som finnes bruker tenåringer hovedsakelig som testere og informanter. Sosiale medier har ført til at vi i stadig økende grad deler til dels privat informasjon om oss selv på Internett. Unge mennesker er spesielt godt representert på ulike former for sosiale nettverk, det er bare et mindretall som ikke tar i bruk sosiale nettverkstjenester. Til tross for et økende fokus på personvern blir personvernsinnstillinger oppfattet som kronglete og kjedelig.

Målsetningen med denne studien er å designe personvernsinnstillinger på en ny måte som appellerer i større grad til unge brukere av sosiale medier. Deltakende design og kvalitative metoder har blitt brukt for å involvere ungdom i designprosessen. Med ungdommer involvert ble det utviklet en rekke designforslag som senere ble evaluert av ungdommene og utviklet videre.

Resultatene viser at det finnes en reel misnøye med hvordan personvernsinnstillinger fungerer på sosiale medier i dag. Ungdommer ønsker mer kontroll selv, samtidig som de vil at innstillingene skal være enkle å bruke. Bruk av farger for å visualisere personvern er en god idé, men farger har vist seg å ha ulik kontekstuell betydning for ungdommer. Å bruke konseptet ”cool” har hatt en positiv innvirkning på designforslagene med tanke på at sluttresultatet har fokus på mer kontroll og valgfrihet til brukere.

Forord

Først vil jeg si noen ord om mine medstudenter på design, bruk og interaksjon. Dere er en fantastisk gjeng. Rita som alltid kommer med oppmuntrende ord, og som nesten alltid blir med meg å kjøpe kaffe i Escape. Ingrid som hjelper alle med å lage fine tabeller med sine illustrator-skills. Line og Henrik som er et levende bevis kvalitet alltid er bedre enn kvantitet. Lena som alltid har en artikkel eller en god formulering på lur. Takk til Nora og Anja for støtte og tilbakemelding i forberedelsene til workshopene på Ahus. Tusen takk for to flotte år i syvende etasje på ifi. Jeg kommer ikke til å glemme det gode samarbeidet og de hyggelige samtalene.

Takk til Maja som har vært en fantastisk veileder. Uten din kunnskap, tålmodighet og besluttsomhet hadde jeg aldri kommet i mål med denne masteroppgaven. Takk for de mange timene med tilbakemelding, støttende ord og konstruktiv kritikk. Takk til Alma som alltid har løsningen på ett hvert problem og takk til Maggie som har delt med oss sine erfaring, kunnskap og ferdigheter.

En spesiell takk til Anja som er en sann gledesspreder og det søteste mennesket på hele ifi. Jeg vet ikke om jeg hadde klart å gjennomføre denne masteroppgaven uten deg.

Jeg vil også takk ungdommene fra ungdomsrådet som har vært en helt utrolig kul gjeng. Jeg kunne ikke bedt om mer forståelsesfulle, kompetente, tålmodige og greie deltakere. Uten deres innspill, nytenkende ideer og meninger hadde ikke vært mulig å designe personvernsinnstillinger i det hele tatt. Jeg ønsker å takke for at dere tok dere tid til å være med og hatt jeg fikk muligheten til å lære av dere.

Til slutt vil jeg takke Pappa som har spist sushi sammen med meg når ikke har hatt tid til å lage middag selv, og som er der for meg uansett, selv når jeg har ett nesten-nervøst sammenbrudd fordi vaskemaskinen går i stykker dagen får jeg skal levere første utkast til Maja.

Tusen takk alle sammen!

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon	1
1.1	Motivasjon	2
1.2	Forskningsprosjekt	2
1.2.1	Prosjekt KULU	2
1.2.2	Problemstilling	2
1.3	Kapitteloversikt	3
2	Relatert arbeid	5
2.1	Sosiale medier	5
2.1.1	Facebook	6
2.1.2	Sosiale nettverk for pasienter	11
2.2	Design av personvern	11
2.3	Tanker rundt relatert arbeid	15
3	Etikk	17
3.1	Forskning med Barn og unge	17
3.2	Utfordringer	19
4	Personvern	25
4.1	Dagens informasjonssamfunn	25
4.2	Hva er personvern?	26
4.3	Retten til personvern	27
4.4	Personopplysninger som betaling	28
4.5	Amerikansk lovgivning	29
4.6	Innebygd personvern	30
4.7	Sensitive personopplysninger	30
4.8	Refleksjon	31
5	Kul Design	33
5.1	Metodologi	38
5.1.1	Filosofisk tilnærming	38
5.1.2	Deltakende design	38
5.2	Gjensidig læring	41
5.3	Designsyklus	41
6	Metode	43
6.1	Valg av metoder	43
6.1.1	"Card Sorting"	43
6.1.2	Papirprototyping	43
6.1.3	Intervju	45
6.1.4	Spørreskjema	46
6.2	Hvorfor disse metodene?	46
6.3	Rekruttering og samtykke	47
6.3.1	NSD – Norsk samfunnsvitenskapelige datatjeneste	48
6.3.2	Samtykkeskjema	48
6.3.3	Tid og sted	49
6.3.4	Deltakere	49
6.3.5	Pilottesting	49
6.3.6	Kjøreplan	50

6.4	Organisering og planlegging	50
6.4.1	Workshop 1.0	50
6.4.2	Workshop 2.0	54
7	Refleksjon av workshop	59
7.1	workshop 1.0	59
7.2	Workshop 2.0	65
8	Data og analyse	67
8.1	Data fra workshop 1.0	67
8.2	Analyse av data fra workshop 1.0	68
8.2.1	Funksjonalitet	68
8.2.2	Ikoner	72
8.2.3	Større knapper	73
8.3	Diskusjon	74
8.3.1	Hvordan oversette dette til et designforslag?	76
8.4	Data fra workshop 2.0	78
8.5	Analyse og diskusjon av data fra workshop 2.0	82
9	Design	87
9.1	Avgrensning	88
9.2	De første skissene	88
9.2.1	Tegne for hånd	88
9.2.2	Tidlige skisser	90
9.2.3	Fargeskala	90
9.3	Endringer etter workshop 2.0	91
10	Evaluering	95
10.1	Utfordringer og begrensinger	95
10.1.1	For positive?	95
10.1.2	100% deltakende design?	95
10.1.3	Deltakere eller informanter?	96
10.1.4	Maktfordeling	96
10.1.5	Frivillig samtykke	97
10.2	Evaluering av metoder	98
10.2.1	Andre metoder	100
11	Tanker om eget arbeid	101
11.1	Hva fant jeg ut?	101
11.1.1	Balanse	101
11.1.2	Farger	101
11.1.3	Ungdom og personvern	102
11.1.4	Ungdom vet best	103
11.2	"Ble det noe kult da?"	103
11.3	Veien videre	104
	Litteraturliste	106
	Vedlegg A	119
	Vedlegg B	121
	Vedlegg C	122
	Vedlegg D	124
	Vedlegg E	126
	Vedlegg F	130

Vedlegg G	131
Vedlegg H	134
Vedlegg I	136
Vedlegg J	138

Figurliste

Figur 1: Facebook 2005 (McKeon, 2010).....	8
Figur 2: Facebook 2010.....	8
Figur 3: Personvernsinnstillinger på Facebook.....	9
Figur 4: 7 prinsipper («7 Foundational Principles», 2014).....	12
Figur 5: "The Hierachy of Cool (Read mfl., 2011).....	35
Figur 6: Litteratur om "Cool" (Read mfl., 2013).....	36
Figur 7: Joy in life og Joy in use.....	37
Figur 8: Designsyklus (Bratteteig mfl., 2013, s. 128).....	42
Figur 9: Hvor hører bildene hjemme? -"Card-sorting".....	52
Figur 10: Visualisering med farger - Papirprototyping.....	53
Figur 11: Design av personvern - Papirprototyping.....	53
Figur 12: Rekvisitter.....	54
Figur 13: Kul pil.....	56
Figur 14: kul pil i aksjon.....	57
Figur 15: Workshop 1.0.....	60
Figur 16: Felles aktivitet med Nora - Workshop 1.0.....	61
Figur 17: Ungdomsrådet og Team Kulu.....	65
Figur 18: Workshop 2.0.....	66
Figur 19: Ideer fra workshop 1.0.....	68
Figur 20: Venner.....	71
Figur 21: Alle.....	72
Figur 22: Snakkeboble fra Facebook.....	73
Figur 23: Snarvei for personvern på Facebook.....	76
Figur 24: Oss- ofte stilte spørsmål 2 Figur 25: Oss- ofte stilte spørsmål 4.....	79
Figur 26: Tagging 1.....	79
Figur 27: Tagging 2.....	80
Figur 28: Søk 3.....	80
Figur 29 - Farger 3.....	81
Figur 30 - Logo.....	81
Figur 31: Kul Tabell.....	82
Figur 32: Farger 1.....	84
Figur 33 - Tidlig skisse.....	90
Figur 34 - "Retro Cool".....	91
Figur 35: Nytt design – Tagging 4.....	92
Figur 36: Ny Logo.....	93

1 Introduksjon

Jeg mener personvern et område som er neglisjert på sosiale medier. Personvernsinnstillinger og er som regel ikke laget for å hjelpe og støtte unge mennesker. Min målsetning er å designe personvernsinnstillinger som mer synlig, lettere å forstå og enklere å bruke. Jeg ønsker å gi tenåringer mer kontroll og bedre oversikt over egne personvernsinnstillinger. Jeg kommer til se nærmere på etiske utfordringer forbundet med forskning med barn og unge mennesker og hvordan kroniske helsetilstander gjør designprosessen ytterligere komplisert. Jeg vil også belyse utfordringer knyttet til deling av personlig informasjon på Internett.

Unge mennesker er også som regler veldig beviste på hva som er kult, og er deres meninger om hva som IKKE er kult er muligens enda sterkere. Jeg ser på tenåringer som potensielle eksperter på «cool» og jeg ønsker å bruke deres ekspertise i designprosessen. Jeg mener det avgjørende å inkludere tenåringer i en designprosess når man skal designe teknologi som skal brukes av nettopp denne brukergruppen. Derfor har jeg valgt å bruke deltakende design (participatory design) som metodologi. Spesielt når man skal designe teknologi for pasienter som er en "sårbar" gruppe. Deres meninger og særlig erfaringer gir opphav til essensiell informasjon det er viktig å inkorporere i et endelig design. Ved å samarbeide med tenåringspasienter ved Akershus Sykehus (Ahus) ønsker jeg å finne ut hvordan man kan gjøre det lettere for unge mennesker å forstå personvernsinnstillinger og ta dem i bruk.

Tenåringer blir ofte sett på som en gruppe som tar i bruk nye teknologi relativt tidlig og det er ikke så uvanlig at de unge går forbi sine foreldre i teknologiske ferdigheter (Livingstone, 2009). Digitale medier har på mange måter blitt de unges arena. De tar fort i bruk ny teknologi, og det er ikke så uvanlig lenger at unge går forbi sine foreldre i teknologiske ferdigheter. I forbindelse med Barn og unge som forbrukere av digitale medier er det verdt å neve begrepet; *Digital natives* som førts ble tatt i bruk av Marc Prensky (2001). Han beskriver dagens unge som «native speakers» av digitale språk, som datamaskiner, Internett og video- og dataspill. De snakker det digitale språket fra tidlig alder, det er på en måte ett andre morsmål. Livingstone referer også til digital natives som vi på Norsk kan kalle digitalt innfødte. Hun kaller foreldre for «digital immigrants» som ofte må få hjelp av sine digitalt innfødte barn (Livingstone, 2009).

1.1 Motivasjon

Å jobbe med barn og unge er noe jeg har hatt lyst til å gjøre i mange år. Når jeg i starten av masterstudiene ble presentert for et større forskningsprosjekt som hadde som hovedmål å utvikle nye teknologier for tenåringer med kroniske helseutfordringer, bestemte jeg meg fort at dette var noe for meg.

Det er lite forskning som fokuserer hovedsakelig på tenåringer. Dette er en gruppe i samfunnet som sjeldent blir hørt i forskningssammenheng (Bassett, Beagan, Ristovski-Slijepcevic, & Chapman, 2008). Innen HCI-faget har det blitt gjort mye forskning på voksne mennesker, tradisjonell HCI og barn, child HCI. Interaksjonsdesign med tenåringer er derimot mer uvanlig (Fitton, Read, & Horton, 2013). Å kunne bidra med relevant forskning i denne aldersgruppen fremstår som meget verdifylt for meg.

En viktig motivasjonsfaktor for meg er at jeg ønsker og mener det er mulig å designe personvernsinnstillinger på en annen måte. Jeg ønsker å gjøre innstillingene enklere, synligere og mer interessante å ta i bruk. Jeg synes også det er viktig å tilrettelegge for mer bevisgjøring omkring mulige konsekvenser av å dele tidvis privat informasjon på internett, uten at det skal virke belærende. I denne masteroppgaven har det vært mulig for meg å kombinere ulike interessefelt som blant annet etikk, personvern og forskning med barn og unge.

1.2 Forskningsprosjekt

1.2.1 Prosjekt KULU

Prosjekt KULU handler om å forske på og utvikle kul teknologi for unge mennesker med langvarige helseutfordringer som kronisk- eller langtidssykdomer. KULU er basert i designgruppen på Institutt for informatikk ved Universitetet i Oslo. Team KULU består av en gruppe med forskere, PHD-studenter og masterstudenter som gjør forskning og design med unge mennesker (12 - 25 år).

1.2.2 Problemstilling

Personvernsinnstillinger er ofte kronglete å ta bruk fordi de kan være vanskelig å lokalisere. Det kan i tillegg være utfordrende å skaffe seg oversikt over hvilke innstillinger som faktisk er tilgjengelig på sosialt nettverk. Det er da ikke lett å forstå hvordan man skal gå frem hvis man ønsker å forandre på innstillingene. Jeg ønsker å undersøke hvordan man kan designe personvernsinnstillinger (P.I) som er mer synlige, lettere å forstå og enklere å ta i bruk for unge brukere av sosiale medier. Jeg har i tillegg et mål om å designe P.I som er attraktive for ungdommer ved å legge vekt hva tenåringer i denne studien synes er kult.

1.3 Kapitteloversikt

Kapittel 2: Relatert Arbeid: I dette kapitlet jeg på sosiale medier og forholdet til personvernsinnstillinger. I tillegg presenterer jeg ulike tilnærminger til personvern og personvernsinnstillinger

Kapittel 3: Etikk: Her presenterer jeg praktiske, etiske og metodologiske utførelser knyttet til forskning med barn og unge samt unge pasienter

Kapittel 4: Personvern: Dette kapitlet forklarer konseptet personvern og setter lys på utfordringer og konsekvenser av å dele personlig informasjon digitalt

Kapittel 5: Kul design: I dette kapitlet introduserer jeg begrepet ”cool” som et teoretisk konsept i mitt arbeid med design av personvernsinnstillinger for unge brukere av sosiale medier. Deretter presenterer jeg deltakende design som metodologi og tilnærming i denne studien

Kapittel 6: metode: I dette kapitlet vil jeg presentere og argumentere for mine valg av metoder. Innenfor deltakende design har man mange forskjellige metoder og teknikker. Jeg vil også beskrive planleggingen og gjennomføringen av de to workshopene avholdt på Ahus.

Kapittel 7: Refleksjon av workshopene: Her vil jeg reflektere grundig over hva som gikk bra, hva som var utfordringene og hva jeg kunne gjort annerledes under workshopene

Kapittel 8: Data og analyse: I dette kapitlet presenterer jeg data fra workshopene, og jeg analyserer og diskuterer hvordan resultatene ble oversatt til konkrete designforslag.

Kapittel 9: Design: Her vil jeg presentere ulike designvalg og utype designprinsipper. Jeg vil også presentere endringer i designforslag etter workshop 2.0

Kapittel 10: evaluering: Her gjør jeg en evaluering av designprosessen, metodologien og metodene jeg brukt i denne masteroppgaven.

Kapittel 11: Tanker om eget arbeid: I dette kapitlet reflekterer jeg over hva jeg har funnet ut hvorvidt de opprinnelige målsetningene har blitt nådd. Avslutningsvis vil jeg kort presentere andre aspekter man kunne fokusert på i fremtidig arbeid.

2 Relatert arbeid

I dette kapittelet vil jeg presentere litteratur og forskning som jeg mener er relevant for min oppgave. Facebook er fortsatt det største sosiale nettverket (Sedghi, 2014) derfor har jeg valgt å bruke dette sosiale nettverket som eksempel og sammenligningsgrunnlag. Facebook er det mest populære sosiale nettverket for majoriteten av unge mennesker (Madden mfl., 2013). Nettstedet er også en velbrukt blant unge pasienter. Det oppfyller viktige behov, holder med oppdatert samtidig som nettstedet fungerer som et rom hvor pasienter kan være ”vanlige” tenåringer (Velden & Emam, 2013).

Først vil jeg se på utvikling av sosiale medier og tenåringers oppfatning av personvern på nett. Deretter kommer jeg til å se nærmere på Facebook, og hvordan holdningen til personvern har utviklet seg. Videre vil jeg se på sosiale nettverk for pasienter med fokus på tenåringer. Til slutt kommer jeg til å presentere noen ulike tilnæringer til design av personvernsinnstillinger (P.I). Jeg kommer til å legge særlig vekt på bruk av farger som virkemiddel i design av P.I, fordi dette er et virkemiddel jeg selv interesser meg for og har brukt i egne undersøkelser. Det er skrevet om personvern og personvernpraksis på sosiale nettverk , men ikke så mange har P.I som hovedfokus og enda færre ser på bruke av farger (Fang & LeFevre, 2010; Paul, Stopczynski, Puscher, Volkamer, & Strufe, 2012; van der Velden & Machniak, 2014).

2.1 Sosiale medier

Den teknologiske utviklingen har endret hvordan mennesker skaper og deler innhold med hverandre. De siste årene har vi vært vitne til en utviding av den tradisjonelle massekommunikasjon (Castells, 2013). Web 2.0 har gitt rom for deltakelse innen ulike nettsamfunn, som blant annet sosiale nettverk, mediedelings nettsider og blogger (Dwyer & Hiltz, 2008). Sosiale nettverk har på kort tid blitt den mest populære formen datamaskinmediert kommunikasjon på Internett (Dwyer & Hiltz, 2008). Boyd og Ellison (2007) definerer sosiale nettverk som (oversatt fra engelsk): ” web-baserte tjenester som tillater individer å (1) konstruere en offentlig eller semi-offentlig profil innenfor et avgrenset system, (2) artikulere en liste med andre brukere med hvem de deler en forbindelse, og (3) føre tilsyn og bla igjennom andres kontakter og de laget av andre innen systemet”. Populariteten til sosiale medier har ført til at man legger igjen store mengder av personlig informasjon på

Internett. Dette kan igjen føre til ulike personvernsrisikoer som for eksempel skader på omdømme eller identitetstyveri (Aimeur, Gambs, & Ho, 2010).

I en rapport fra 2012 definerer Jef Ausloos personvernsinnstillinger på følgende måte (oversatt fra engelsk): ”Personvernsinnstillinger omfatter alle tekniske valgmuligheter og funksjoner som kan påvirke dataflyten i et sosialt nettverk” (Ausloos, 2013).

Det har i lengre tid vært en vanlig oppfatning at tenåringer, spesielt at de som har vokst opp med, Internett har et nonchalant forhold til personvern. Denne myten om at unge mennesker ikke bryr seg om personvern er i ferd med å gå i oppløsning (D. M. Boyd & Hargittai, 2010; Henley, 2013; Madden mfl., 2013). Men funn fra studier utført av forskningssenteret Pew i forbindelse med forskningsprosjektet; *Internet & American life project* viser at unge mennesker bruker mer tid på sosiale medier enn før (Madden mfl., 2013). Selv om tidsbruken øker har de færreste tenåringer en fullt offentlig profil. De fleste er opptatt av å begrense for mye innsyn og deling av privat informasjon (Madden mfl., 2013). Studier med Europeisk ungdom viser også at kun 27% av tenåringer har personvernsinnstillingene sine offentlig (Livingstone, Ólafsson, & Staksrud, 2011). Men forskning viser også at vanskelige og vriene personvernsinnstillinger leder til at noen tenåringer velger å ignorere et nettstedets innstillinger for personvern (Livingstone, 2008).

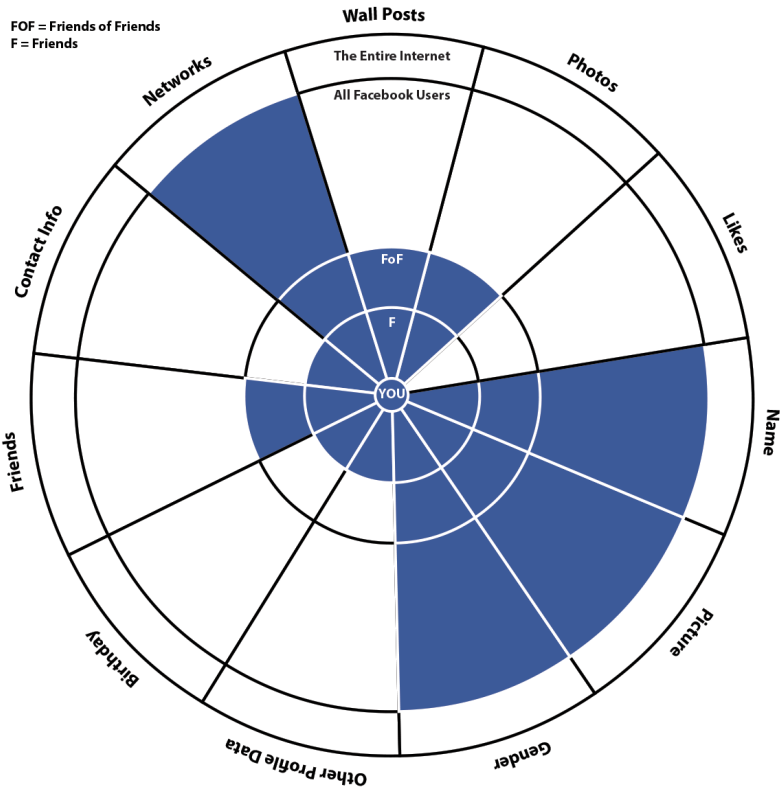
2.1.1 Facebook

Facebook med sine mange millioner brukere (D. M. Boyd & Hargittai, 2010) er et av de største sosiale mediene som finnes. Dette store antallet mennesker deler personlig informasjon, privat informasjon, videoer, tanker og meninger på Facebook. Personlig informasjon som lagres av sosiale nettverk inkluderer blant annet alder, kjønn, seksuell legning, hobbyer og interesser (Paul mfl., 2012).

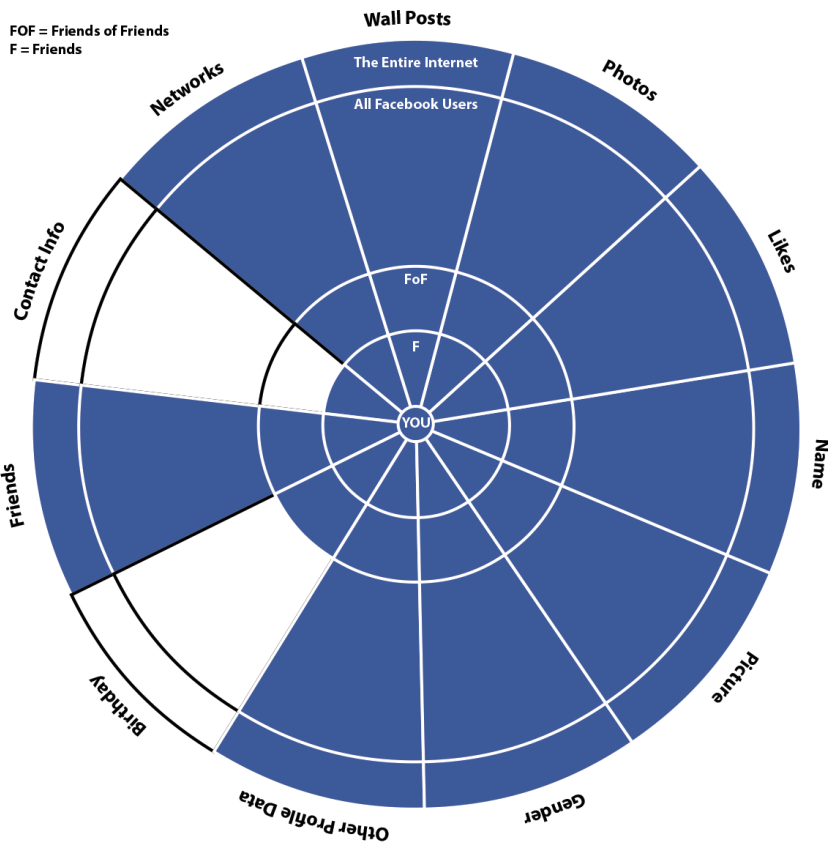
Facebook ble lansert i 2004 og først ment som et tilbud for studenter på Harvard Universitet i USA. Nettsamfunnet vokste raskt i størrelse og det tok ikke lang tid før Facebook ble tilgjengelig for flere universiteter og skoler (D. M. Boyd & Ellison, 2007). I slutten av 2006 åpnet til slutt Facebook dørene for resten av verden (D. M. Boyd & Hargittai, 2010). Facebook gikk fra å være et lokalt nettsamfunn til et globalt fenomen på relativt kort tid.

Sosiale medier har omtrent blitt uvurderlig for unge mennesker (Barnes, 2006). Facebook har blitt en arena hvor man blant annet holder kontakt med venner, holder seg oppdatert på arrangementer. Mye sosial tilrettelegging skjer i disse dager via sosiale medier, og tenåringer var en gruppe som raskt la sin elsk på sosiale medier (D. Boyd, 2007). På Facebook blir man som på flere andre sosiale medier oppfordret til å dele informasjon om seg selv (D. M. Boyd & Hargittai, 2010). I begynnelsen av Facebooks historie var personvernet nettverkssentrert, brukere måtte være del av ett nettverk. Dette har de i senere tid gått bort i fra.

Personvernsinnstillingene har i løpet av årene gått igjennom mange endringer og Facebook har fått mye kritikk for vanskelige og innviklede innstillinger (D. M. Boyd & Hargittai, 2010). I 2010 lagde Matt McKeon illustrasjoner som viser utviklingen av personvernsinnstillinger og spredning av informasjon på Facebook (McKeon, 2010). Man ser tydelig at forandringene er mange og tydelige (se figur 1 og 2). I figur 1 kan vi se hvordan innstillingene så ut i 2005. Den innerste sirkelen skal forestille ”deg selv”. De ytre lagene består deretter av ”venner” (kontaktlisten), nettverk, alle facebook-brukere og til slutt hele Internett. I Figur 2 ser vi utviklingen frem til 2010. Det er verdt å merke seg at i 2005 var standardinnstillingen (by default) at bare venner kunne se kontaktinformasjonen din, altså ganske privat. I 2010 er denne informasjonen offentlig hvis man selv ikke gjør om på innstillingene. Det sosiale nettverket beveget seg fra en lukket og privat tilnærming til personvern til en mer åpen struktur, hvor omtrent all informasjon blir gjort offentlig ved ”default” (Ausloos, 2013; Paul mfl., 2012).



Figur 1: Facebook 2005 (McKeon, 2010)



Figur 2: Facebook 2010

Denne utviklingen har vært et bevisst fra administrerende direktør *Mark Zuckerberg* (Ausloos, 2013), som mener at deling av mer informasjon mer flere mennesker er en naturlig utvikling av den sosiale normen (Ausloos, 2013; D. M. Boyd & Hargittai, 2010). The Guardian siterer Zuckerberg i en artikkel fra 2010:

People have really gotten comfortable not only sharing more information and different kinds, but more openly and with more people," he said. "That social norm is just something that has evolved over time (Johnson & Vegas, 2010).

Det viste seg at det var mange som ikke delte Zuckerbergs syn på personvern. Rundt 2009, 2010 var det mye fokus fra media på Facebooks personvernsinnstillinger som kan ha ført til at mange brukere av Facebook ble mer bevisst på personvern og sine egne P.I (D. M. Boyd & Hargittai, 2010; Ibrahim, Blandford, & Bianchi-Berthouze, 2012). Det kan se ut som bevisstheten og bruken av personvernsinnstillinger har utviklet seg i en forholdsvis positiv retning siden Acquisti og Gross først rapporterte i 2006 om dårlig forståelse og bruk av personvernsinnstillinger på Facebook (Acquisti & Gross, 2006).

Figuren nedenfor viser P.I på Facebook slik de fremstår per i dag (se figur 3). Det er lite fargebruk og informasjonen på siden er kanskje ikke så åpenbar ved første øyekast. Man er nødt til å lese en del tekst for å forstå hvordan man skal ta i bruk innstillingene. Jeg ønsker i mitt prosjekt og bruke mer farger som et visuelt element og designe ikoner som bidrar til en enklere forståelse av innholdet.

The screenshot shows the Facebook privacy settings interface. On the left is a navigation menu with options like 'Generelt', 'Sikkerhet', 'Personvern', 'Tidslinje og tagging', 'Blokkering', 'Varsler', 'Mobil', 'Følgere', 'Applikasjoner', 'Annonser', 'Betaling', and 'Dashboard for brukerstøtte'. The main content area is titled 'Personverninnstillinger og verktøy' and contains several sections:

- Hvem kan se tingene mine?**
 - Hvem kan se de fremtidige innleggene dine? (Venner) [Rediger]
 - Gjennomgå alle innleggene og tingene du er tagget i (Bruk aktivitetsloggen)
 - Vil du begrense publikkummet for innlegg som du har delt med venners venner eller som offentlig? (Begrens tidligere innlegg)
- Hvem kan ta kontakt med meg?**
 - Hvem kan sende deg venneforespørsler? (Alle) [Rediger]
 - Hvem sine meldinger vil jeg filtrere til innboksen min? (Enkel filtrering) [Rediger]
- Hvem kan søke etter meg?**
 - Hvem kan finne deg med e-postadressen du har oppgitt? (Venners venner) [Rediger]
 - Hvem kan finne deg med telefonnummeret du har oppgitt? (Alle) [Rediger]
 - Vil du at andre søkemotorer skal vise lenker til tidslinjen din? (Nei) [Rediger]

Figur 3: Personvernsinnstillinger på Facebook

Selv om Facebook har mange ulike innstillinger for personvern som brukere kan benytte, tilsier forskning at de i en del tilfeller ikke blir brukt eller at brukerne rett og slett ikke vet at de eksisterer (Ibrahim mfl., 2012). Dette kan tyde på at de er for kompliserte eller at de for eksempel ikke er synlige nok. Jeg har allerede nevnt at Facebook oppfordrer brukere til å både oppgi og dele mye privat informasjon. Det kan være vanskelig nok for personer uten en kronisk helsetilstand og trå varsomt gjennom ulike sosiale medier som krever informasjon i bytte mot medlemskap. Dette scenariet blir ytterlig komplisert når for tenåringer med ulike sykdommer og helseutfordringer når man tar i betraktning at personlig helseinformasjon er en de mest sensitive opplysningstypene vi har (Abril & Cava, 2008; Williams & Weber-Jahnke, 2010). I artikkelen *Not all my friends need to know*, argumenterer van der Velden og Emam for at tenåringer har ulike behov som dekkes gjennom ulike sosiale nettverk (van der Velden & El Emam, 2013). Artikkelen tar for seg tenåringspasienters adferd på Internett i forhold til personvern. De bruker Upopolis som et eksempel på et lukket sosialt nettverk for unge pasienter. Et av målene var å finne ut om tenåringer som allerede hadde en Facebook-profil i tillegg benyttet et sosialt nettverk som Upopolis. De fant blant annet ut at få tenåringer deler informasjon relatert til sykdom på Facebook (van der Velden & El Emam, 2013).

Tenåringspasienter er ikke ulik andre tenåringer i sitt ønske om å være som sine gjevaldrende (Livingstone & Brake, 2010; Velden & Emam, 2013). De fleste tenåringer ønsket ikke å diskutere egen diagnose på et sosialt nettverk som Facebook (van der Velden & Machniak, 2014). van der velden (2013) forklarer dette som en måte å beskytte seg selv og ens selvbilde.

Enten vi liker det eller ikke så fortsetter sosiale medier å gjøre sitt inntog i stadig flere sider av våre daglige liv. Nettverksbygging skjer i omtrent alle deler av samfunnet, og sosiale medier har på dette område posisjonert seg sterkt via nettsamfunn som Twitter, LinkedIn og Facebook. Internett har lenge vært en kilde for å søke informasjon om helse og sykdom (Terry, 2011). Helsepersonell har måttet ta tak i problemstillinger som har dukket opp i denne forbindelse. Hva gjør man hvis en pasient ønsker å legge deg til som venn på facebook?, burde helsepersonell forstå å være tilgjengelig på sosiale medier? Det er vanskelig å forutse hvordan sosiale medier kommer til å påvirke helsesektoren. van der Velden (2013) peker på i sin forskning at samtlige tenåringene i studien brukte sosiale medier istedenfor E-post som kommunikasjon. Sykehus har rutiner som styrer interaksjoner pasienter og tilbydere, er det lite som tilsier at sykehus har noe kontroll på hva som kommuniseres via sosiale medier.

Terry (2011) er av den oppfatning at deling av helserelatert informasjon vil bli mer vanlig i årene som kommer.

2.1.2 Sosiale nettverk for pasienter

Sykdom over lengere tid kan føre til at mange tenåringer føler seg isolert og ensomme. Mange opplever også stress og usikkerhet i forbindelse med alvorlige diagnoser (Battles & Wiener, 2002). Studier gjort med unge pasienter og bruk av lukkede sosiale nettverk har vist at slike nettverk kan være en måte for unge pasienter å komme i kontakt med andre gjevaldrende i lignende situasjoner. Resultater fra forskningen viser også at tenåringer opplevde færre symptomer på depresjon og nedstemthet (Battles & Wiener, 2002). Det eksisterer per i dag flere sosiale nettverk som er beregnet for unge pasienter. Noen av nettverkene er generelle, mens andre har rettet seg inn mot en spesiell diagnose eller sykdomsgruppe (Machniak, 2013).

2.2 Design av personvern

Privacy by Design (PbD) er basert på oppfatningen om at personvern ikke kan garanteres i moderne informasjons og kommunikasjons teknologi hvis det blir behandlet i etterkant (Williams & Weber-Jahnke, 2010). Tilnærmingen går ut på at man bygger inn personvern i designspesifikasjonen og diverse teknologier (Wolf, Heyman, & Pierson, 2013). Det er ikke uvanlig at utfordringer som gjelder personvern blir tatt hånd om når de dukker opp. Å løse slike problemer etter at de har manifestert seg er ikke alltid så lett. Proaktive løsninger er som regel mer kostbart, men hvis man tenker langsiktig kan fordelene være stor (Williams & Weber-Jahnke, 2010). Et annet begrep man ofte bruker i sammenheng med design av personvern er ”privacy by default”. Essensen bak dette begrepet er at personvernsinnstillinger burde være satt til privat som standard (Cavoukian, 2009; Kaur, 2011; Williams & Weber-Jahnke, 2010). Det er en kjent sak at mange tilbydere av sosiale nettverk setter personvernsinnstillingene til offentlig som standard, og Facebook er et godt eksempel på dette.

Williams og Weber-Jahnke (2010) mener at løsninger som muliggjør et bedre personvern respekterer brukernes interesse i å kontrollere tilgang. De presenterer også et annet syn på personvern som de mener fortsatt dessverre er gjeldende. Nemlig at personvern kun er viktig for brukere som gjør ting på Internett som uansett ikke burde drive med.

7 fundamentale prinsipper

Informasjon og personvern kommisjonær i Ontario Canada, Ann Cavoukian er en prominent bekjemper for (PbD). Hun beskriver syv prinsipper (se figur 4), som hun mener burde tas med i betraktning når man designer og utvikler nye teknologier. Målet med (PbD) er som sagt å sikre at personvern blir ivaretatt ved at man øker personlig kontroll over personlig informasjon. Det første prinsippet handler som jeg allerede har vært inne på, viktigheten av å være proaktiv istedenfor reaktiv. Fokuset er å forhindre risiko i forhold til personvern. Det andre prinsippet omhandler som nevnt ovenfor at personvernsinnstillinger skal settes til privat som standard (default). Med det tredje prinsippet er fokuset på at personvern skal være innebygd, ikke noe som tilføyes i etterkant. Nummer fire setter søkelyset på at personvern ikke nødvendigvis må gå på bekostning av noe annet. Nummer fem tar for seg at informasjon blir slettet på riktig tidspunkt, at man har en plan for hele livssyklusen til et system eller et prosjekt. Det sjette prinsippet tar opp viktigheten av man holder seg til den originale forutsetning, at brukere kan stole på at informasjon ikke brukes til noe annet. Det siste prinsippet handler om å respektere brukers rett til personvern. Brukervennlighet er et sentralt stikkord her («7 Foundational Principles», 2014). Det er interessant at flere av disse prinsippene går i mot Facebook sine retningslinjer for personvern og P.I. ”Privacy by Default” et godt eksempel på dette når de aller fleste innstillinger på Facebook blir satt til offentlige som standard. Tidligere studier viser også at synlighet og åpenhet rundt personvern og oppbevaring av personopplysninger ikke er Facebooks sterkeste side (Ausloos, 2013; Paul mfl., 2012).

1. Proactive not Reactive; Preventive not Remedial

2. Privacy as the Default Setting

3. Privacy Embedded into Design

4. Full Functionality – Positive-Sum, not Zero-Sum

5. End-to-End Security – Full Lifecycle Protection

6. Visibility and Transparency – Keep it Open

7. Respect for User Privacy – Keep it User-Centric

Figur 4: 7 prinsipper («7 Foundational Principles», 2014)

Designing User Centric Online Privacy

I Designing user centric online privacy presenterer Puneet Kaur retningslinjer for design av personvernspolicys og personvernsinnstillinger (P.I) (Kaur, 2011). Kaur legger vekt på at P.I burde gi brukere komplett kontroll over egen informasjon ved å legge til rette for at det er enkelt å navigere og at dette krever få klikk. Bevisstgjøring rundt eventuelle oppdateringer og forandringer er også i følge Kaur med på å gjøre personvern mer brukersentrert. Videre diskuterer kaur også viktigheten av å gi brukere den informasjonen de trenger, verken for lite eller for mye. Synlighet er også et nøkkelord innen design av P.I. Kaur foreslår her at man kan tilby brukere en forhåndsvisning av P.I (Kaur, 2011).

Privacy wizard

Lujun Fang og Kristen LeFevre anerkjenner personvern som et problem innen elektroniske nettsamfunn. I sin artikkel fra 2010 forslår de en mal for P.I som skal eliminere mye anstrengelse fra brukere. (Fang & LeFevre, 2010). Malen som de kaller *Privacy Wizzard* går ut på at "wizzard" iterativt ber en bruker om å tildele personvernsetiketter til utvalgte venner. Deretter konstrueres det ut i fra inputen fra brukeren en klassifikator som igjen kan brukes til automatisk tilegne rettigheter til andre venner som ikke er merket ennå (Fang & LeFevre, 2010).

Pviz

I artikkelen; *The PViz comprehension tool for social network privacy* presenteres det et verktøy for visualisering av personvernsinnstillinger på et sosialt nettverk. Forfatterene ønsker at brukere skulle forstå synligheten av egen data på en naturlig måte (Mazzia, LeFevre, & Adar, 2012). Prototypen deres går ut på at man deler listen med kontakter på et sosialt nettverk inn i naturlige grupper og sub-grupper. Ved hjelp av sterke og svake farger skal man lett få en oversikt over hvor synlig en type informasjon er for en gruppe. Det var også være mulig å finne ut om en enkeltperson for eksempel kan se ens telefonnummer (Mazzia mfl., 2012). De sammenlignet prototypen med andre lignende verktøy i et brukerekspériment. Feedback fra deltakere gikk blant annet ut på at Pviz var lett å ta i bruk og at det fikk brukerne til å ville forandre på innstillingene istedenfor å fjerne informasjon fra egen profil (Mazzia mfl., 2012).

Colourful Privacy

Bruk av farger i design av personvern står også sentralt i forskning gjort av Maja van der Velden og Machniak. I 2013 utførte van der Velden en studie med 16 tenåringspasienter (12-

18 år). Studien er en del av det større forskningsprosjektet KULU. Metodene som ble brukt var hovedsakelig semi-strukturerte intervjuer og ulike designaktiviteter (van der Velden & Machniak, 2014). Tenåringen ble bedt om å vurdere tre alternativer for å lokalisere personvernsinnstillinger (P.I), hvor en av de var den eksisterende løsningen på Facebook. Videre ble de bedt om designe P.I ut i fra tilgang; *Hvem kan se din statusoppdatering*. Tenåringene fikk utdelt 12 farger som de kunne bruke til å definere ulike grupper innen for et nettverk.

Studien viser til tenåringer som genuint virker opptatt av eget personvern på sosiale medier, men som syntes det kan være vanskelig å sette seg inn i personvernsinnstillinger som er komplekse og intrikate. Majoriteten av tenåringene foretrakk alternativet som hadde en stor og godt synlig knapp for P.I. Selv om ungdommene hadde mange farger å velge mellom var de mest brukte fargene; rød, gul, grønn og blå. Disse fargene som jeg tidligere har omtalt som ”trafikklys-farger” går igjen i flere studier. Et funn fra studien som blir omtalt som interessant er at både rød og grønn ble brukt til å indikere den offentlige innstillingen. Rød og grønn ble oppfattet som en farge som signaliserte både at alle kan se statusoppdateringen og at ingen kan se den (van der Velden & Machniak, 2014).

C4PS

Paul mfl. foreslår også en måte å designe P.I ved bruk av farger. *C4PS – Colors for Privacy Settings* er et forslag som benytter seg av fargekoder for å visualisere hvilke grupper som kan se hvilken informasjon (Paul mfl., 2012). Rød betydde at informasjonen ikke var synlig for noen, gul betydde synlig for alle venner og grønn betydde at alle kunne se informasjonen. De øvrige fargene representerer de velkjente ”trafikklys-fargene”. I tillegg har Paul mfl. brukt fargen blå til å markere tilpassede innstillinger som for eksempel noen utvalgte venner. Målet med C4PS var å designe P.I så enkelt og intuitivt som mulig. De ønsket å minimere brukerinnsats på bakgrunn av fargekodning, gruppebasert tilgangskontroll og få klikk. Resultater fra brukertesting viser at C4PS gjør det lettere for brukere å tildele korrekt autorisasjon til venner og at selv erfarne brukere ikke er i stand til å presist konfigurere egne P.I på Facebook (Paul mfl., 2012).

2.3 Tanker rundt relatert arbeid

Gjennomgangen av relatert arbeid viser en tendens som tilsier at personvernsinnstillinger gjerne er vanskelige og kronglete å ta i bruk. Selv om man på Facebook i utgangspunktet har mange valgmuligheter som kan begrense tilgang og synlighet, kan det se ut som de er for kompliserte. Mange brukere vet rett og slett ikke hvordan de skal tas i bruk eller at i eksisterer. Inndeling i Nettverk, grupper og sub-grupper virker som en naturlig måte å sortere kontaktlister på sosiale nettverk, for både designere og brukere. De fleste ønsker å fokusere på en mer visuell fremstilling av personvern til fordel for det tekstbaserte. Det bred enighet blant akademikere og designere om at personvernsinnstillinger burde være et verktøy som skal støtte brukere og deres rett til personvern ikke hemme dem. Det blir blant annet lagt vekt på enkel navigasjon, synlighet, få klikk og mer kontroll til brukere.

En del av de konkrete forslagene og prototypene til design av P.I med unntak av arbeidet til van der Velden og Machniak (2014), har fokus på programkode og en mer automatisert form for personvern. Det er ofte et program som enten deler inn kontakter i ulike nettverk og grupper eller lager etiketter for kontaktlisten uten at det krever så mye arbeid fra brukerens side. At personvernsinnstillinger blir mer oversiktlig gjennom algoritmer og logiske uttrykk er nok vel så bra, men jeg ønsker å fokusere mer på den mer umiddelbare visuelle forståelsen av P.I. Jeg tror det er bra at brukere av sosiale medier er nødt til å ta ansvar for sin egen deltakelse på og bruk av sosiale medier, men at det er mye som kan forbedres med tanke på synlighet, navigering, forståelse og økt kontroll til brukere. Mange av disse aspektene nevnes i arbeidene og studiene ovenfor, men jeg tror som sagt at jeg kommer til å bruke dem på en mer visuell måte.

3 Etikk

3.1 Forskning med Barn og unge

I dette kapittelet vil jeg se nærmere på etiske, praktiske og kulturelle utfordringer ved å gjøre forskning med barn og unge. Jeg vil særlig legge vekt på tenåringer som ofte er en gruppe som faller mellom barn og voksne. De er ikke lenger barn, men blir heller ikke regnet som voksne av samfunnet (Culén & Velden, 2013). Utfordringene blir enda større når man i tillegg må ta hensyn til forskjellige helsetilstander og uventede situasjoner som kan dukke opp i forbindelse med langvarig sykdom.

Jeg vil først se på ulike utfordringer knyttet til samarbeid med barn og unge. Deretter vil jeg gå nærmere inn på hvordan bildet forandrer seg når tenåringene i tillegg er pasienter. Jeg ønsker videre å finne ut hvordan man burde organisere og gjennomføre ulike metoder innfor deltakende design på en måte som tar hensyn til de utfordringene som er knyttet til forskning med kronisk syke barn og tenåringer. Jeg kommer til å undersøke disse problemstillingene ved å diskutere eksisterende litteratur på området. Jeg vil også reflektere over hvordan disse utfordringene har påvirket samarbeidet med ungdommene fra Ahus og hva det har betydd for mitt masterprosjekt.

Forskning med tenåringer

Ungdomstiden er en viktig tid i livet. Man går fra å være barn til voksen. For de fleste er tenårene en fase i livet som byr på mange utfordringer og gleder. Denne tiden blir ofte karakterisert som en periode hvor man øker bevisstheten rundt ens egen person (Steinberg & Morris, 2001). Etter hvert som man blir eldre forventes det at man tar mer ansvar for sitt eget liv, både på skolen og i en familiesituasjon. Man blir gradvis mer selvstendig og løsrivelse fra foreldre og omsorgspersoner er en naturlig prosess. I følge forskning er dette en periode hvor det skjer mange forandringer i forhold til foreldre, krav om mer selvstendighet, eksperimentering, og utvikling av egen identitet. Aksept og kontakt med jevnaldrende blir svært viktig i denne overgangsfasen mellom barn og voksen (Fitton mfl., 2013; O'Donnel, Wardlow, 2000). Det er en betydelig nedgang i tiden tilbrakt med foreldre til fordel for venner og tid tilbrakt alene (Steinberg & Morris, 2001). Det blir også beskrevet psykologiske forandringer som gir en større grad av villighet til økt risiko og en tilbøyelighet for

umiddelbare belønninger kontra belønninger opparbeidet over tid. Ungdomsårene preges ofte av en viss rastløshet og det kan være vanskelig å se verdien av innsats hvor gevinsten ikke er synlig med en gang (Fitton mfl., 2013).

I forskningssammenheng kan det da være en utfordring å rekruttere ungdommer til et langvarig forskningsprosjekt som krever et vist antall timer og arbeidsinnsats. Belønningene er som regel beskjedne noe som også virke hemmende på en rekrutteringsprosess (Staksrud, 2013). Det er ønskelig at man som forsker er bevist på at man behandler sine deltakere på en god måte og ikke bare ser på dem som data som skal innhentes (Crang & Cook, 2007). Det er da viktig at man prøver å gjøre selve arbeidsprosessen med tenåringene så behagelig som mulig. Dette kan man gjøre i form av praktisk tilrettelegging som for eksempel mat og drikke som tenåringene setter pris på. I et forskningsprosjekt kan man også presisere at deltakerens bidrag er sentrale og viktige for forskningen (Crang & Cook, 2007). Det var vært viktig for meg at ungdommene som har vært med på dette prosjektet har følt seg godt ivaretatt. Hvordan jeg og resten av Team KULU valgte å tilrettelegge for å positiv og behagelig deltakelse kommer jeg tilbake til i kapittel 4.

Ikke en homogen gruppe

Selv om det er visse karakteristikk som kjennetegner ungdomstiden er ikke tenåringer en homogen gruppe (Bassett mfl., 2008; Fitton mfl., 2013). Unge mennesker er en mangfoldig og variert gruppe i befolkningen, og derfor vanskelig å generaliser (Staksrud, 2013).

Tenåringer er på samme måte som voksne mennesker individer med forskjellige personligheter og meninger. Det er kanskje en tendens blant voksne mennesker å sette spesielt barn og tenåringer i båser. De er fremdeles under de voksnes kontroll og det er lett å skjære alle over en kam .

Blir sjeldent hørt

Tenåringer er en gruppe som ofte blir neglisjert i forskningssammenheng (Fitton, Horton, og Read 2011; Read mfl. 2011; Fitton mfl. 2012). Deres meninger blir sjeldent hørt og deres bidrag blir som regel vurdert av liten verdi (Bassett mfl., 2008). Mens man deltakende designmetoder har blitt en godt brukt tilnærming i arbeid med voksne, er det langt mindre vanlig i forbindelse med tenåringer (Fitton mfl., 2011). Som jeg har vært inne på tidlig ere er tenåringer i fase hvor man går fra å være barn til å bli voksen. Som en brukergruppe innfor

interaksjonsdesign og HCI faller tenåringer i mellom child-computer interaction og ordinær HCI (Fitton mfl., 2013).

Tenåringer har muligheten til komme med unik informasjon nettopp fordi de er i slags overgangsfase mellom barndom og voksenlivet. De sitter på kunnskap fremmed for deres foreldre som blant annet nye teknologiske verktøy og erfaringer med sosiale medier (DFitton mfl., 2013). Tenåringer kan potensielt bidra med perspektiver som flyter mellom det tradisjonelle skillet mellom barn og voksne (Fitton mfl., 2013).

Morgendagens voksne

Et annet viktig poeng er at tenåringer er fremtidens voksne og burde derfor ha en mer aktiv i rolle i utforming av nye teknologier (Fitton mfl., 2013). Dagens barn og unge er storbrukere av teknologi og digitale medier. Allerede i 2011 brukte 97 % av barn mellom 12-16 år Internett daglig eller nesten daglig (Staksrud, 2011). De unge er ofte tidlig ute med å prøve å ta i bruk ny teknologi . Begrepet «digital natives» blir ofte brukt til å beskrive dagens mediesituasjon blant unge brukere (Prensky, 2001). Det har blitt gitt mindre oppmerksomhet til unge mennesker mellom 13-18 år, på grunn av dette mangles det kanskje metoder tilpasset denne aldersgruppen (Fitton mfl., 2013) Det er viktig å lære mer om denne brukergruppen for å bedre tilpasset metoder og verktøy. Metodologi utviklet for barn og voksne er ikke alltid tilfredsstillende når man jobber med tenåringer (Fitton mfl., 2013).

3.2 utfordringer

I dette avsnittet vil jeg se nærmere på hvilke utfordringer man kan støte på når man skal jobbe med tenåringer i en forskningssammenheng. En del litteratur tar opp utfordringer knyttet til forskning med barn og unge generelt, mens noen tar opp problemstillinger knyttet til tenåringer med ulike sykdomstilstander. Tenåringer som er syke ønsker på mange områder å være som sine friske jevnaldrende. De har mange av de samme behovene og interessene (van der Velden & El Emam, 2013). De skiller seg så klart ut på det området at de må ta stilling til en sykdom som i ulik grad påvirker deres hverdag.

Tillit

Når man jobber med tenåringer er det viktig å etablere tillit, selv om dette i starten kan være vanskelig (Bassett mfl., 2008). Dette gjelder nok all forskning hvor man involverer

menneskelige deltakere, men jeg tror det er ekstra viktig når det gjelder unge mennesker som befinner seg i en sårbar periode av livet med mange ytre og indre forandringer. Tenåringer har en tendens til å ville passe inn i grupper med gjevaldrende og ikke skille seg for mye ut (Fitton mfl., 2013) Man kan også tenke seg at en kronisk sykdom skaper en ekstra belastning i en tid hvor man har mer enn nok å forholde seg til fra før av. Det har vært viktig for meg å ta slike hensyn under workshopene med ungdommene. Utfordringer som dukket opp underveis kommer jeg til å ta opp og diskutere nærmere i kapittel 7, refleksjon av workshop.

Normalisere en forskningssituasjon

Å få tenåringer til å snakke litt om seg selv først kan føre til en mer åpen og dyp samtale (Bassett mfl., 2008). Dette kan nok bidra til å skape en mer avslappet stemning i begynnelsen av et intervju eller workshop. Det kan også se ut som at flere møter med tenåringene kan være gunstig. At man etablerer et slags forhold før man skal jobbe videre sammen. Det kan gjøre opplevelsen mer behagelig for begge parter om man har møttes en gang før (Bassett mfl., 2008; Coyne, Hayes, & Gallagher, 2009). Jeg erfarte selv at stemningen var mer avslappet under den andre workshopen. Vi var mer trygge på hverandre og situasjonen var ikke like fremmed som sist gang.

En intervjusituasjon kan virke hemmende og litt avskrekkende i starten. Det er naturlig at noen kan føle seg ukomfortable i en slik setting. Det er derfor den som intervjuer eller utfører en workshop sin oppgave å få folk til å føle seg trygge og avslappet under disse typer omstendigheter. Den som blir intervjuet eller som skal utføre en aktivitet kan lett få følelsen av man skal testes på en eller annen måte. Noen kan legge for mye vekt på å svare «rett» på spørsmål eller oppgaver. I et intervju, gruppeøvelse eller en workshop er det sjelden riktige eller gale svar. Det kan være lurt å gjøre deltakere klar over dette før man starter.

Det kan også være vanskelig å få folk til å åpne seg i en situasjon som er fremmed for de fleste. Dette gjelder kanskje spesielt tenåringer mer enn voksne og barn. Tenåringer har mindre livserfaring enn voksne (Duncan, Drew, Hodgson, & Sawyer, 2009). Dette betyr at de har mindre erfaringer når det kommer til å artikulere seg, forklare hva de mener om noe og si i fra hvis de føler seg ukomfortable (Duncan mfl., 2009; Mishna, Antle, & Regehr, 2004). Noen kan også være mer sjenert enn andre. For å legge til rette for god flyt og en avslappet stemning kan det være en fordel å dele noe informasjon om seg selv til deltakerne sine. Det kan være for eksempel interesser innen film og musikk eller preferanser i matveien (Bassett

mfl., 2008). I artikkelen til Basset, Beagan, Ristovski-Slijepevic, Chapman (2008) kommer det frem at når en av delte informasjon om seg selv, i dette tilfelle at hun ikke var så glad i grønnsaker, men elsket sjokolade hjalp det tenåringen til å relatere seg til henne som person. En kombinasjon av at man forteller litt om seg selv, kan få tenåringen til å gjøre det samme og at man deler kulturelle referanser som en aktuell film kan bidra til å normalisere et intervju eller en workshop-situasjon. Hvis alle parter er mer avslappet og føler seg trygge på hverandre kan dette bidra til får mer verdifull informasjon og designforslag. Å forstå tenåringens kultur og språk er viktig når man skal jobbe med dem for å utvikle ny teknologi for dem (Fitton mfl., 2013). Mange ungdommer har en klar formening av hva som er kult og hva som ikke er det. De følger som regel godt med på nye trender og er nok også med på å starte dem. Det kan være vanskelig for voksne som jobber med denne aldersgruppen å være oppdatert på populærkultur rettet mot dagens tenåringer, når hva som er kult og populært har en tendens til å forandre seg med årene (Pountain & Robins, 2000). I det neste kapittelet kommer jeg til å drøfte begrepet ”cool” eller kul som man sier på norsk som et teoretisk konsept for mitt arbeid med masteroppgaven.

Hittil har jeg drøftet viktigheten av å etablere tillit med dem man skal jobbe med. Men når man skal jobbe med barn og unge må man også ha tillit hos de som er ansvarlig for barna (Thomas & O’Kane, 1998). Dette gjelder som regel også tenåringer som fortsatt er underlagt kontroll av sine foreldre. Når tenåringene er innlagt på et sykehus må man i tillegg forholde seg til leger, sykepleiere og andre omsorgspersoner. I det neste avsnittet skal jeg se nærmere på tilgang og rekruttering av tenåringer som også kan være en utfordring.

Rekruttering

Når et barn eller en tenåring lider av en kronisk sykdom kan man tenke seg at foreldrene blir ekstra beskyttende. Det er heller ikke så rart at foreldre kan ha motsetninger knyttet til at barnet deres skal delta i forskningsprosjekt. I enkelte tilfeller kan deltakelse være belastende og utleverende for en person som allerede befinner seg i en vanskelig situasjon. Som jeg har vært inne på tidligere er det gjort lite forskning med tenåringer, og enda mindre med tenåringspasienter. Det er viktig å la deres meninger bli hørt selv om de er i situasjon som gjør dem fysisk redusert. Men det er da ekstra viktig å ta hensyn til deres behov og legger ting til rette praktisk. Det finnes også pasienter som ikke har mulighet til å delta fordi de rett og slett er for syke. Noen barn kan også av medisinske årsaker ikke delta med andre barn

(Coyne mfl., 2009), det kan for eksempel være smittefare eller risiko for infeksjoner. ”Gatekeeping” er et begrep som presenteres av Coyne, Hayes og Gallagher (2009). Det går ut på at man ofte må gjennom flere ledd for å komme i kontakt med unge pasienter. Dette er typisk leger, sykepleiere og foreldre. Det kan være en utfordring å få tillatelse fra personene som har ansvaret for at de unge har det bra. Som regel ønsker de voksne å beskytte barnet fra potensiell skade.

Forstyrrelser og privatliv

En annen utfordring som kan oppstå i arbeid med barn og unge problemer relatert til privatliv og forstyrrelser. Dette er nok en problemstilling som dukker opp enten man intervjuer en tenåring i sitt eget hjem eller på et sykehus. I hjemmet er det en sjanse for å bli avbrutt av andre familiemedlemmer. Det kan også virke hemmende for en del tenåringer at foreldrene enten kan høre hva en snakker om eller plutselig dukker opp under en samtale. På et sykehus er det gjerne leger eller sykepleiere som utfører daglig rutiner som står for eventuelle avbrytelser. Når barn og unge av ulike medisinske grunner er innlagt på et sykehus må de forholde seg til rutiner og ordninger på sykehuset. Tidspunkt for medisiner, kontroller, mat og stell har ofte et fast tidspunkt hver dag (Coyne mfl., 2009). Det kan være lurt å samarbeide med omsorgspersonene på et sykehus slik at man planlegger et tidspunkt som passer bra for alle parter. Men selv om man gjør dette må man nok alltid være forberedt på at avbrytelser kan skje, det er da lurt å være såpass fleksibel at man kan gjenoppta samtalen eller øvelsen etter avbrytelsen (van der Velden, Maja & Culén, 2013). Man må også være forberedt på at ting kan ta lengre tid på grunn av dette, igjen være lurt at man også er fleksibel når det gjelder tid.

I artikkelen til Coyne, Hayes og Gallagher fra (2009) tar de opp problematikken rundt barn og unges privatliv. Det kan virke som om voksne har mindre respekt for barn og unges privatliv. Når man jobber tett med syke barn og unge er det viktig å være klar over at en del informasjon kan være privat eller sensitiv. Man har et stort ansvar som voksen og en profesjonell og passe på at man ikke avslører privat informasjon om deltakerne sine (van der Velden, Maja & Culén, 2013). Ethiske utfordringer kan også oppstå ved at en deltaker avslører sensitiv informasjon om egen diagnose og omstendigheter rundt for eksempel medisiner (Duncan mfl., 2009).

Maktfordeling

Barns erfaring og forståelse av verden er annerledes enn voksne, de kommuniserer forskjellig fra voksne (Thomas & O’Kane, 1998). Det kan ofte bli en skjev maktfordeling mellom voksne og barn når man har barn som deltaker og voksne som forsker (Corsaro, 2010) (Matthews, 2007; Phelan & Kinsella, 2013). Det er viktig som forsker å være klar over sin egen rolle og hva den kan bety for barn og unge og hvordan man fremstår. Å bruke metoder som ikke er invasive og mindre konfronterende, men deltakende kan bidra til å minske etiske utfordringer og skjev maktfordeling (Coyne mfl., 2009). I arbeid med unge pasienter kan det også være en utfordring å sørge for at deltakelse er frivillig. Det kan være vanskelig for unge pasienter uttrykke ubehag eller at de er slitne med tanke på at det kan oppstå en skjev maktfordeling (Culén & Velden, 2013).

Hygiene

På et sykehus er det alltid en viss fare for smitte. Hygiene og renhold er derfor kritisk. Alt som pasienter skal ta på burde desinfiseres. Kort og andre prototyper er det best å laminere på grunn av både hygieniske og praktiske årsaker (Culén & Velden, 2013). Laminerte ark er både lette å desinfisere og det beskytter mot slitasje og skader. Mobilitet er også viktig, slike at man lett kan flytte rundt på utstyr. På et sykehus må man kan er det mye annet utstyr som tar opp mye plass. Det er viktig å ta hensyn til begrenset plass på sykehusrom (van der Velden, Maja & Culén, 2013).

Refleksjon

Mange av utfordringene knyttet til forskning med unge mennesker er de samme man støter på i arbeid med voksne (Thomas & O’Kane, 1998). Det er viktig å møte mennesker uansett alder med respekt og forståelse. I forskningssammenheng er det viktig å ta godt vare på deltakerne sine. Deltakelse er ofte frivillig og tidskrevende for personene som velger å delta. Jeg tror det er veldig viktig å være tålmodig og fleksibel i spesielt når man skal jobbe tett unge pasienter. Som ansvarlig for et prosjekt har man et ansvar for at alle deltakeren vet hva de er med på og har fått bra og tydelig informasjon om prosjektet. Det er også viktig at man gjør dem klar over at all deltakelse er frivillig og at man kan velge å trekke seg når som helst (Duncan mfl., 2009). Det kan også være på sin plass å informere deltakere hvordan skal gå frem hvis man ikke ønsker å delta lenger (Mishna mfl., 2004).

Tenåringspasienter er på mange måter som tenåringer flest, med mange av de samme interessene og utfordringene knyttet til ungdomstiden. Behovene deres kan være annerledes

på grunn av sykdom og det må man selvfølgelig ta hensyn til. Flexibilitet er nok et viktig stikkord når vi etter hvert skal samarbeide med tenåringene. At vi er klar over at uforutsette ting kan oppstå og at avtalte møter kanskje må utsettes.

I flere av studiene med tenåringler legges det vekt på viktigheten av å skape tillit hos ungdommene. Man ønsker gjerne at et intervju eller en workshop skal ha en uanstrengt atmosfære over seg. At alle deltakerne kan snakke fritt og åpent. Mye av dette ansvaret ligger hos oss som skal utføre og lede de forskjellige aktivitetene. Dette har vært en stor utfordring for oss masterstudenter som er unge og uerfarne selv. Vi har i løpet av de siste årene tilegnet oss mye teoretiske kunnskap og erfaringer fra ulike kurs og prosjekter. Men det har vært en helt ny situasjon for meg og resten av KULU-gjengen å ta i bruk vår teoretiske kunnskap i praksis i den ”virkelige verden”. For meg personlig har det vært viktig å ikke behandle ungdommene som pasienter, men som verdsatte samarbeidspartnere i en designprosess.

I mitt arbeid med masteroppgaven har jeg hatt et spesielt fokus etiske utfordringer og arbeidsprosessen sammen med ungdommene på Ahus. Det har vært viktig for meg å fokusere på blant annet gjensidig læring, utjevning av tradisjonelle maktforhold i forskning og skape rom for konstruktiv og behagelig deltakelse i design for ungdommen. Å designe P.I som både er enklere og kulere har vært et mål for meg, men veien til disse målene har vært like viktig. Jeg har valgt å ha en grundig refleksjon av workshopene og da spesielt workshop 1.0 hvor det meste av datainnsamlingen foregikk. Å reflektere over hva som gikk bra og hva utfordringene i workshopene har bidratt til en dypere forståelse av dataene, så vel som analyse og diskusjon av dem. Det har også gitt meg et bedre grunnlag for å evaluere designprosessen og valg av metoder.

4 Personvern

Skrevet i samarbeid med Anja Simonsen

4.1 Dagens informasjonssamfunn

“90 % av verdens data er blitt til i løpet av de to siste årene” (Barland mfl., 2013). Uttrykket “Big data” referer til bearbeiding av store mengder nye typer data som før ikke var mulig. Prosjektleder i *Teknologirådet*, Robindra Prabhu uttaler at den nye utviklingen ikke nødvendigvis betyr at det er så mye mer data enn før, men at den snarere er tilgjengelig for oss på nye måter (Barland mfl., 2013). Vi interagerer flere ganger daglig med digital teknologi, enten det er på skole, jobb eller hjemme. Hver gang vi logger oss på etterlater vi store mengder data som kan spores tilbake til oss. Flere ulike aktører ser på disse dataene som svært verdifulle. Er det grunnlag for å stole på at de som benytter seg at personopplysningene våre også beskytter personvernet vårt?

Sosiale medier som Twitter, Instagram og Facebook har ført til at grensene mellom det private og det offentlige har blitt mindre tydelige. Forskning viser at vår oppfatning av hva som er privat og hva som er offentlig stadig endres (Brandtzæg & Heim, 2009). De nye mediene har blitt en integrert del av hverdagen til mange mennesker (Lüders, 2010). Spesielt blant unge er nettbruken stor, det er bare et mindretall som ikke tar i bruk sosiale nettverkstjenester (Liestøl, 2012). Med sosiale medier har terskelen for å dele alt fra hverdagsopplevelser til store livshendelser blitt vesentlig lavere. Samtidig bidrar de nettmedierte offentlighetene til at den personlige informasjonen når ut til langt flere personer enn tidligere (Lüders, 2010) I følge forskning har informasjonsflyt og bruk av personopplysninger blitt mindre oversiktlig. Internett glemmer ikke, og hvordan vi fremstiller oss som unge vil forfølge oss til vi er gamle (Brandtzæg & Heim, 2009).

Web 2.0 er et begrep som blir brukt til å beskrive en ny fase i utviklingen av World Wide Web. Brukergenerert innhold og interaktive tjenester står sentralt i denne fasen. Den teknologiske fremgangen har gitt oss verktøy som støtter aktiv deltakelse fra brukere. Man trenger ikke lenger spesielle ferdigheter for å opprette og drive en nettside. Hvem som helst kan publisere og redigere innhold på nett, noe som gjør oss alle til potensielle redaktører i den

digitale hverdagen. I journalistikken finnes det lover og retningslinjer man er nødt til å forholde seg til, samt et eget organ PFU -Pressens faglige utvalg som behandler klager mot pressen i presseetiske spørsmål ¹. Et slikt klageorgan har man ikke i den digitale blogg- og nettsamfunnsfæren. Datatilsynet har derimot opprettet nettsiden *slettmeg.no*, “for å bistå personer som mener seg krenket på Internett, eller som av andre grunner ønsker å få slettet eller rettet personopplysninger.” («Personvern og informasjonssikkerhet - Difi», 2010).

Det er også blitt utarbeidet nettvettregler som fokuserer på barn og unges sikkerhet på nett. Nettvettreglene inneholder råd om hvordan man burde oppføre seg på nett og hva man eventuelt kan gjøre hvis man befinner seg i en vanskelig situasjon. Det finnes flere nettsider og organisasjoner som tilbyr slike nettvettregler, blant annet Redd Barna. Et av rådene på deres hjemmeside lyder som følgende: “Tenk deg om før du deler personlige bilder og opplysninger om deg selv og andre på åpne nettsteder ². Slike råd er nyttige og velmenende, men ikke nødvendigvis like enkle å følge i praksis. Særlig for barn og unge er dette vanskelig. Dagens unge har så og si vokst opp med sosiale medier, og det er ikke lenger slik at det går et tydelig skille mellom “det virkelige livet” og det som foregår digitalt. Det sosiale som skjer på de ulike nettsamfunnene henger sammen med det fysiske sosiale rommet . De har blitt en slags forlengelse eller utdypning av hverandre (Lüders, 2010). Det ligger i de sosiale medienes natur at man deler informasjon om seg selv, anonymitet blir møtt med skepsis og mistanke. Det er ved å dele til dels personlig informasjon om seg selv at man skaper nye kontakter og opprettholder vennskapelige forhold. Å være uidentifiserbar gir i denne konteksten lite mening (Castells, 2013; Lüders, 2010).

4.2 Hva er personvern?

På regjeringen.no omtales personvern som et grunnleggende prinsipp i en rettstat. Idealet er at den enkelte skal ha råderett over sine egne personopplysninger (moderniseringsdepartementet, 2007). Personopplysninger er opplysninger og vurderinger som kan knyttes til en enkeltperson («Lovdata - Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven).»). Personvern kan også defineres som “den enkeltes rett til respekt for egen integritet, og muligheter for privatliv, selvbestemmelse og selvutfoldelse.” (Befring, 2010). Et viktig element i personvernet er at man selv skal kunne kontrollere og

¹ <http://presse.no/Klage-til-PFU>

² <http://www.reddbarna.no/vaart-arbeid/barn-i-norge/nettvett/nettvettregler>

bestemme over egne personopplysninger. Dette vil si å ha krav på å få vite hvilke opplysninger andre behandler om deg og hva de brukes til” (moderniseringsdepartementet, 2007) Personvern og privatliv er to begreper som ofte blir omtalt om hverandre, men kan også tolkes som to forskjellige ting. Personvern dreier seg som sagt om personer kontroll over egne personopplysninger, mens privatliv i tillegg innebærer interesser som strekker seg utover ren informasjonsflyt, som for eksempel retten til å ikke bli overvåket i eget hjem (Svendsen, 2010).

4.3 Retten til personvern

Retten til privatliv og personvern er dypt forankret i både norsk og europeisk lov³. I Norge reguleres personvernet hovedsakelig i personopplysningsloven og helseregisterloven. Satsingen på IT gjør det mer og mer utfordrende, men samtidig viktigere å ivareta personvern hensyn⁴. Et argument for hvorfor det er viktig å styrke personvernet er muligheten for misbruk av informasjon (Svendsen, 2010). Ingen ønsker at personlig eller sensitiv informasjon skal komme på avveie.

Den teknologiske utviklingen har ført til at store deler av samfunnet har blitt digitalisert. Dette fører til at det finnes små deler av informasjon om oss spredt utover i det store “digitale havet”. Disse små bitene av informasjon kan i utgangspunktet være harmløse hver for seg, men når bitene settes sammen kan de skape et større bilde som potensielt kan avsløre mye om en person (Svendsen, 2010). Ikke all data vi gir fra oss er personlig informasjon i seg selv, men når ulike datasett kan koble sammen er det likevel mulig å få en kobling mellom hvem du er og hva du bedriver. Tradisjonelt er det myndighetene som betraktes som den største trusselen mot personvernet, da det er de som har resurser til å drive med overvåkning (Svendsen, 2010). Teknologien har brakt flere aktører på banen, og kommersielle selskaper har begynt å se de store verdiene som kan ligge i salg og bytting av personlig informasjon. Tilrettelagt reklame har for eksempel blitt en gullgruve for kommersielle aktører, noe Facebook og Google er et gode bevis på.

³ http://lovdata.no/dokument/NL/lov/1999-05-21-30/KAPITTEL_emkn-1#emkn/a10

⁴ <http://www.regjeringen.no/nn/dep/kmd/Tema/personvern.html?id=1373>

4.4 Personopplysninger som betaling

Man ser i dag en tendens til at unge nettbrukere gir fra seg personlige opplysninger i bytte mot tilgang til tjenester (Micheti, Burkell, & Steeves, 2010). Personvern er ikke noe unge brukere vier mye oppmerksomhet når de gir fra seg personlige opplysninger (Micheti mfl., 2010). Sosiale medier er et godt eksempel på tjenester hvor brukere gir fra seg personopplysninger som betaling. En studie gjort på person og forbrukervern viser at Facebook-brukere heller vil betale for tjenesten med personopplysninger enn med penger (Brandtzæg & Heim, 2009). Brukerne har gjort en vurdering og funnet ut at nytten er større enn kostnaden ved å levere fra seg personopplysninger.

The wall street journal (Albergotti, Macmillian, & Rusli, 2014) skrev i februar 2014 om Facebooks oppkjøp av smarttelefon-applikasjonen "WhatsApp", som er en gratis meldingstjeneste som lar brukerne sende tekst, bilder, video og lyd via internett. Facebook kjøpte applikasjonen for 19 milliarder dollar, noe som er det dyreste kjøpet av et oppstartsselskap noensinne. Flere har stilt spørsmålsteget til den store summen Facebook punget ut med for en enkelt applikasjon. Digi.no har skrevet en artikkel som forklarer hvorfor applikasjonen er verdt så mye som den ble kjøpt for. WhatsApp har etter få år mer enn 450 millioner brukere, og vokser med over en million brukere hver dag. "Zuckerberg har ikke bare kjøpt seg en oppstartsbedrift med 50 ansatte og en stadig mer populær app. Han har skaffet seg en av de største oppdaterte telefonkatalogene i verden (Jørgenrud, 2014) WhatsApp er koblet til brukerens telefonnummer og Facebook kan med dette koble brukernes nummer til det samme nummeret brukerne også har lagt inn i Facebookprofilen sin. Ved å koble de to brukerprofilene sammen får Facebook en enda mer omfattende profil over brukeren sine.

NRK skrev i samme tidsrom en artikkel med overskriften "Appene tjener penger på privatlivet ditt" (Bakke & Graatrud, 2014). Her uttaler fagdirektør i forbrukerrådet at "personopplysninger er blitt en handelsvare, og at vi gir fra oss opplysninger ganske passivt". Han synes også at "folk selger seg for billig." Et stort problem er at mye av handelen foregår uten at eierne av dataene har tilgang til å kontrollere det. Jensen sier videre at man må tenke over hvor utviklerne får inntektene fra. Ingenting er helt gratis og når man tar i bruk tilsynelatende "gratis" apper må man være obs på at det ofte foregår en byttehandel med personopplysninger. I forbrukerrådets rapport "Du selger deg billig, om betalingsløsninger og

personvern” kommer det i en undesøkelse fram at kun én av tolv vet hvordan man beskytter personopplysningene sine (*Du selger deg billig - En rapport om betalingsløsninger og personvern*, 2014). “Utfordringen ligger ikke så mye i å forandre folk, men å forandre tjenestene. De må gjøre forbrukerne i stand til å beskytte personvernsinformasjonen sin. Brukerne burde få mulighet til å gi aktivt samtykke til å oppgi noe personlig informasjon, men også nekte brukerstedet å samle den type informasjon” - Fagdirektør i forbrukerrådet, Jorje, D. Jensen (Bakke & Graatrud, 2014).

Avdelingsdirektør for tilsyn og sikkerhet i Datatilsynet, mener at folk må ta seg bryet med å sette seg inn i tjenestenes vilkår, og forteller at datatilsynet jobber med å lage et rammeverk for innebygd personvern i applikasjoner. Det er flere som mener at man ikke kun kan legge skylden på teknologien, og at det er opp til oss selv å sette grenser (Svendsen, 2010). Teknologi og fremskritt er en naturlig prosess som driver samfunn og kultur fremover, men den kan også bringe med seg uante konsekvenser. Har vi egentlig lover og regler som er tilpasset den nye digitale hverdagen? Bruken av Internett og sosiale medier har fått utvikle seg relativt fritt, og det er mye som tilsier at et lovverk må tilpasses etter bruken og ikke omvendt (Lüders, 2010). Lüders foreslår at vi trenger lover som begrenser hva kommersielle selskaper som Facebook og Google kan gjøre og ikke gjøre med vår personlige informasjon (Lüders, 2010).

4.5 Amerikansk lovgivning

Personvern blir ofte sett på som en særnorsk betegnelse, og det kan være en utfordring og avgrense begrepet i internasjonal sammenheng (Svendsen, 2010). Facebook er et av de mest utbredte sosiale mediene, og har fått mye kritikk for å være lite opptatt av brukernes personvern (D. M. Boyd & Hargittai, 2010). Mange sosiale medier, deriblant Facebook, har sin hovedbase i USA og forholder seg i liten grad til norsk personvernlovgivning («Personvern og informasjonssikkerhet - Difi», 2010). I USA har personvern lavere prioritet enn i Europa, men norske Facebookmedlemmer må likevel forholde seg til de amerikanske lovene (Brandtzæg & Heim, 2009). Det står spesifisert i Facebooks personvernserklæring at brukere som samhandler med Facebook utenfor USA samtykker til at personopplysningene deres kan overføres til og behandles i USA⁵. Det kan skape uheldige situasjoner i forhold hvor lovgivningen er forskjellig fra det landet du bor i, og det er derfor viktig at man er klar

⁵ <https://www.facebook.com/legal/terms>

over at reguleringen av personvern kan være forskjellig avhengig av hvilken tjeneste du bruker.

4.6 Innebygd personvern

Datatilsynet skriver på sine nettsider at "Innebygd personvern", eller Privacy by Design (PbD), betyr at det tas hensyn til personvern i alle utviklingsfaser av et system eller en løsning. Det er både kostnadsbesparende og mer effektivt enn å endre et ferdig system ⁶. Videre skriver de at brukere forventer at det skjer en sikker og god behandling av deres personopplysninger, og at det kan være et konkurransefortrinn å være av de beste på dette området.

Datatilsynet har fritt oversatt Ann Cavoukians "7 foundational principles for privacy by design", et universelt rammeverk som skal være med på å skape "det sterkeste personvernet i moderne tid" («7 Foundational Principles», 2014). Essensen i disse prinsippene går ut på at man bør være tidlig ute i prosessen med å sette seg inn i hvordan personvernet best kan bevares. Dette kan for eksempel gjøres ved å sette standardinnstillinger som ikke krever noen aktiv handling fra brukerens side for å beskytte personvernet. Et annet tips er at personvernet fra starten av bør være en del av systemets design og arkitektur, slik at personvernet naturlig integreres som en del av systemets funksjonaliteter. Det er også viktig å tenke på informasjonssikkerheten i god tid før man samler inn personopplysninger. Som Cavoukian selv uttaler: "uten god sikkerhet kan det heller ikke være noe personvern". Det å skape et tillitsforhold gjennom å være åpne rundt hvordan personvernet blir ivaretatt er essensielt. Cavoukian konkluderer med at det essensielle når man skal jobbe med innebygd personvern er å gi brukernes personvern høy prioritet.

4.7 Sensitive personopplysninger

“Ny teknologi gjør kommunikasjon og mangfoldiggjøring av pasientopplysningene stadig enklere, samtidig som den øker risikoen for spredning av personsensitive opplysninger” (Befring, 2010, s. 137). Personopplysninger om helseforhold blir sett på som de mest private og sensitive, og det er derfor viktig at slik informasjon er godt beskyttet både rettslig og i

⁶ <http://www.datatilsynet.no/Teknologi/Innebygd-personvern/>

praksis (moderniseringsdepartementet, 2009). På regjeringen.no antydes det at en stadig videre personkrets, både rettmessig og urettmessig, får tilgang til sensitiv informasjon om pasienter, og at det spesielt er dette som aktualiserer personvernspørsmål i helsetjenesten (moderniseringsdepartementet, 2009). Personssensitive opplysninger kan med dette dersom man er uheldig bli brukt mot deg når det kommer til saker som for eksempel helseforsikring eller ansettelse i arbeidslivet. Dette kan sees på som en negativ konsekvens av å dele privat informasjon på sosiale medier. Det kan være vanskelig å forutse hvem som i fremtiden kan få innsyn i informasjon som i utgangspunktet kun var tiltenkt en bestemt krets.

4.8 Refleksjon

Det er først når informasjon blir misbrukt at man virkelig blir klar over hvilke konsekvenser det kan gi å fritt dele personlig informasjon. Er det mulig å få folk mer opptatt av å verne sine personopplysninger, uten at det må være resultat av uheldige situasjoner?

Det kan være vanskelig å tvinge folk inn i et annet bruksmønster når deling av informasjon har blitt en såpass integrert del av hverdagen. Det burde derfor som sagt fokuseres på å lage lover og retningslinjer tilpasset de digitale tjenestene (Lüders, 2010, s. 52). Et større fokus både på innebygd personvern og design av attraktive løsninger kan gjøre det lettere for brukere å verne om eget personvern? Vi ønsker på hvert vårt område å designe henholdsvis personvernserklæringer og personvernsinnstillinger som kan bidra til at folk får lyst til å ta ansvar for eget personvern.

Marika Lüders stiller i boken *til forsvar av personvernet* et høyst aktuelt spørsmål; “Er privatliv og personvern noe som tilhører fortiden?” (Lüders, 2010). Ved første øyekast kan det se ut til at den nye normen er å dele mest mulig informasjon med flest mulig. Ved nærmere ettertanke får man likevel inntrykk av at et totalt innsyn i hverandre mest private informasjon ikke er noe man ser på som ønskelig. Vi er i dag midt inne i en bølge av sosiale medier og det kan være vanskelig å forutsi hvilke konsekvenser utviklingen kan ha for fremtiden. Hvordan vi i dag tar tak i disse problemstillingene har mye å si for fremtidens konsekvenser.

5 Kul Design

Teoretisk konsept

Det finnes ikke en entydig definisjon av konseptet ”Cool” eller ”kul” som vi sier på norsk. Ordet ”kul” brukes både som et substantiv, verb og adjektiv (Horton, Read, Fitton, Toth, & Little, 2012). Jeg ønsker å bruke dette konseptet for å få en bedre forståelse av hva ungdom synes er kult og hva de synes er ukult, og så inkorporere dette i design av P.I. Videre ønsker jeg å bruke elementer fra litteraturen om ”cool” for å se om dette kan påvirke designprosessen og det kan bistå meg i mitt ønsket om å designe noe som tenåringer synes er kult. Er det noe som er sikkert er det at ungdom er opptatt av hva som er kult og hva som definitivt ikke er kult. ”Cool” har siden 1950-tallet vært et avgjørende element for alle ungdoms subkulturer (Pountain & Robins, 2000). Gjennom oppgaven brukes ”Cool” og kul om hverandre fordi det meste av litteraturen som er skrevet på engelsk og noen ganger ga det mer mening å referer til ”cool”, men betydningen er den samme gjennom hele oppgaven.

Hvordan designe noe som er kult?

For å engasjere tenåringer man vite noe om hva som engasjerer dem (Danesi, 1994) (Fitton mfl., 2012). Når man skal designe noe ønsker man gjerne at det man har vært med på å lage blir tatt godt i mot og brukes av de tiltenkte brukerne. Hvis man skal designe teknologi for ungdom er det nok en fordel at produktet eller tjenesten oppfattes som kul. Men for å kunne designe noe som er kult må man først og fremst ha en viss forståelse av hva som er kult. Man må forstå naturen eller essensen av kul som en kulturell kategori (Gerber & Geiman, 2012).

Hva er kult?

It's a sort of "I know it when I see it" type of thing. You can argue 'til the cows come home that this was or wasn't cool, but it's all pretty subjective (Liu, 2004).

Det er som sagt vanskelig å gi en eksakt definisjon på hva det vil si at noen eller noe er kult. Dette er fordi ontologien bak selve begrepet også er vanskelig å plassere. Er ”cool” en religion, filosofi, en ideologi, en personlighetstype, ett sett med holdninger eller hvordan et menneske oppfører seg? (Pountain & Robins, 2000). Pountain og Robbins går ikke så dypt inn på akkurat dette, men anerkjenner at begrepet kan brukes på mange forskjellige måter. De antyder heller at ”cool” har noe intuitivt over seg. ”Cool” er noe man kjenner igjen når man

ser det. Det er ikke noe som ligger naturlig innbygd i et produkt, men heller de holdningene mennesker tillegger dem (Pountain & Robins, 2000).

Men hvordan designer man noe som er kult, og hva vil det egentlig si at noe er kult? En vanlig oppfatning er at kult er et sosialt konstruert konsept og at det er stor variasjon mellom ulike kulturer (O'Donnel, Wardlow, 2000). Ikke minst er det også en kjent sak at trender og hva som oppfattes som kult forandrer seg over tid (Gladwell, 1997; Pountain & Robins, 2000). Foreldrene til dagens tenåringer forteller gjerne om tiden da de var unge. Slengbukser, store skulderputer og platåsko var dødskult på den tiden sier de. Deres tenåringsdatter ville da ristet oppgitt på hode og sagt at hun ikke kan fatte at slike ting noen gang har vært kult. Hva som er kult forandrer seg som sagt kjapt. Hva som er kult og trendy i dag kan like gjerne oppfattes som udatert om et år. Det kan da være vanskelig for voksne og relatere seg til tenåringer og omvendt fordi de kulturelle preferansene forandrer seg hele tiden (Pountain & Robins, 2000).

Så når voksne mennesker skal designe teknologi for ungdom kan det by på noen utfordringer. Selv om en designer er kjent med bestem brukergruppe som for eksempel tenåringer kan det oppstå misforståelser på grunn av antakelser (Fitton mfl., 2012). Det er nok spesielt når man skal designe for barn og tenåringer at avstanden mellom brukergruppe og designere kan være stor. Voksne utviklere og designere kan fort gå ut i fra at de vet mye om tenåringer bare fordi de selv har vært en, men hver generasjon har sine egne motiver, verdier, kultur, forståelse og bruker teknologi på en annen måte. Hvis utgangspunktet for forståelsen av en brukergruppe er feil vil det nok påvirke designfasen i en negativ retning og i verste fall føre til at produktet eller tjenesten oppfattes som seriøst ukul blant ungdommene (Read mfl., 2013).

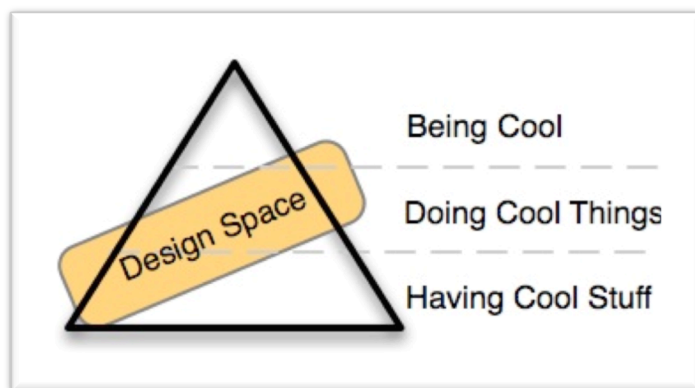
Når venner betyr mest/Hvorfor er ”cool” viktig for tenåringer?

Ønsket om å være en kul person er universelt for de aller fleste tenåringer (Danesi, 1994; Gladwell, 1997). Behovet tenåringer har for å oppfattes som kule har nok mye med at man også ønsker å hevde seg blant sine gjevaldrende . Tenåringsfasen preges av at man er i en fase hvor man går fra å være et barn til å bli en voksen. Løsrivelse fra foreldrene er en naturlig prosess og venner og gjevaldrene blir desto viktigere (O'Donnel, Wardlow, 2000). Tenåringer har ofte et ønsket om å utvikle en individuell identitet i ungdomsårene. Det oppstår ofte en naturlig dissosiasjon til foreldre, aksept og annerkjennelse hos jevnaldrende blir da desto viktigere (Fitton mfl., 2013).

Kul design for tenåringer

KULU handler om å designe kul teknologi for unge mennesker. Derfor ønsker jeg å legge vekt på konseptet om «cool» når jeg skal designe personvernsinnstillinger for tenåringer. Siden jeg har et mål om at man kan designe personvernsinnstillinger på en bedre og enklere måte synes det er viktig å undersøke hva tenåringene på Ahus synes er kult og hva de på den andre siden synes er veldig ukult. Hva ungdommene fra ungdomsrådet på Ahus faktisk syntes var kult og hva som ikke var det, blir presentert i kapittel 8: Data og analyse.

Det har blitt skrevet mye om hva det vil si å være «kul», og hvordan tenåringer definerer hva som er kult innfor sine egne grupperinger. Read mfl (2011) presenteres det en modell som deler opp betydning av «cool» i tre forskjellige kartogorier. Deres teori er at «cool» forekommer i forskjellige former og nivåer. I deres modell er «cool» er forskjellige ting innenfor et hierarki bestående av minkende proporsjoner (se figur 5) Det høysete nivå av «cool» er å være kul (Being Cool). Det neste nivået er å gjøre kule ting (Doing Cool stuff), og tilslutt så har man det som hevdes å være det mest vanlig, å eie kule ting (Having Cool Stuff).



Figur 5: "The Hierachy of Cool (Read mfl., 2011)

Så hvordan designe noe som er kult? I følge Read m.fl (2011) er den enkleste veien mot “cool” å eie kule ting. Dette blir også stadfestet av Poutain og Robins (2000), men det kan også være mulig å designe ting som gjør det mulig å ta steget opp til å gjøre kule ting (doing cool stuff) (Read mfl., 2011). Eksempler på dette gis i artikkelen *On Being Cool- Exploring Interaction Design for Teenagers*, Her presenteres ”cool” som et designkrav for tenåringer (Read mfl., 2013). Her utforsker forfatterne ulike aspekter av tenåringer oppfatter som kult og hvordan man kan bruke dette i design for tenåringer. De oppsummerer en liste med

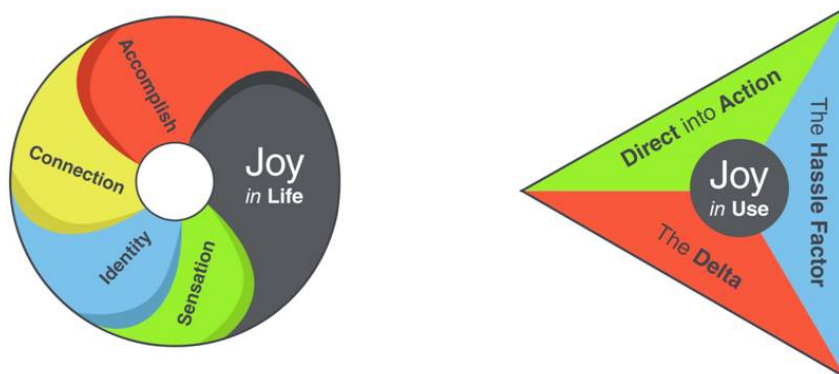
”nøkkelord” som er ment som hjelpemidler for å oppnå ”cool” i design. Disse nøkkelordene tar utgangspunkt i kategoriene av ”cool” hentet fra litteraturen (se figur 6). Et eksempel som gis er at ”cool” både er sosial og asosial. Man burde da designe teknologier som gjør det mulig for tenåringer å bestemme selv hvem de vil kommunisere med (Read mfl., 2013).

CODE	Explanation and References
REB	Rebellious and / or illicit (probably has some socially or morally unacceptable line to it) (Pountain & Robbins, 2000)
AS	Anti social (encourages anti social behaviours – maybe avoiding the need to mix with others or encouraging anti social behaviours like bullying and violence) (Pountain & Robbins, 2000)
RET	Retro (clearly from a previous era) (Nancarrow et al., 2002)
AUTH	Authentic – the real thing (more about items that are ‘the must have’ brands – and maybe are ‘hip’ or trendy at the moment) (Nancarrow et al., 2002) (Soutgate, 2003)
RICH	Many desire – affordability issues – big money (probably less about brands and more about features – where having this item would mainly signify you have a lot of money to spend)(O’Donnell & Wardlow, 2000)
INN	Innovative - original (something that is really a bit of a surprise – where – on encountering this thing – people would be impressed by it for its unusualness rather than for any of the other items above) (O’Donnell & Wardlow, 2000)

Figur 6: Litteratur om "Cool" (Read mfl., 2013)

Karen Holtzblatt har i sin tilnærming til konseptet ”cool” ved å bringe inn konsepter som *Joy in life* og *Joy in use* (Holtzblatt, 2011). Holtzblatt indentifiserer aspekter i figuren *Joy in life* (se figur 7) som hun mener designere burde fokusere på i design av kul teknologi fordi de representerer aspekter ved livet som kule produkter kan forbedre (Holtzblatt, 2011).

”Accomplishment” er et aspekt innenfor *joy in life* som oppstår når et produkt styrker vår evne til å utføre dagligdagse ting (Holtzblatt, 2011). Figuren *joy in use* tar utgangspunkt i aspektene i *joy in life* og gjør dem tilgjengelig gjennom design (se figur 7). ”Direct into Action” er en av tre komponenter i *joy in use*. ”Direct into action” kan sees på som produkter som er lette å ta i bruk uten mye forkunnskaper eller læring oppfattes som kule (Holtzblatt, 2011).



Figur 7: Joy in life og Joy in use

Jeg ønsker å ta med konseptet om ”cool” videre i designfasen og i møtene med ungdommene. Å designe kule produkter er nok lettere sagt enn gjort, men jeg ønsker å ha det med som et mål. Så hvis man ikke får til å designe noe som er kult så har man kanskje designet noe som i hvert fall ikke er ukult (”un-cool”) (Read mfl., 2013). I kapittel 9 kommer jeg til å drøfte hvordan jeg har brukt disse retningslinjene og aspektene for design i min egen designprosess.

Kul og kommersiell

Med mer penger til rådighet blant foreldre i høyt utviklede land, har man fått en gruppe med barn og unge som har mer å rutte med. Barn som forbrukere henger tett sammen med velstandsutviklingen i den vestlige verden. Norge som et av de rikeste landene i verden har en gruppe med unge mennesker som er svært kjøpesterke (Hagen & Wold, 2009, s. 149).

Barn og unge har i følge Ulla Carlson blitt selvstendige aktører i det kommersielle markedet. De har blitt viktige for kommersielle virksomheter som er klar over at de er forbrukere på linje med voksne mennesker og påvirker familiens forbruk og vaner. De er også viktige med tanke på fremtidige forbruksvaner (Carlsson, 2007).

Som jeg påpekte i det forrige avsnittet kan man oppnå en form for kulhet ved å eie kule ting (Read mfl., 2011). Noe som av og til kjennetegner kule ting er at de koster mye penger. Dyre ting er kanskje ikke alltid kule, men kule ting er i veldig mange tilfeller dyre. Det kan se ut som om kul og kommersiell kan sees i sammenheng. Kommersielle aktører har lenge sett fordelene med å promotere produktene sine som kule for å nå ut til tenåringer .

5.1 Metodologi

5.1.1 Filosofisk tilnærming

All forskning enten den er kvalitativ eller kvantitativ er basert på noen underliggende antagelser om hva som konstituerer ”gyldig” forskning (Myers, 1997). Man kan se på disse antagelsene som en filosofisk tilnærming, de blir også kalt for paradigmer (kilde).

Paradigmer er nært knyttet opp mot egne verdier og hvordan en velger å fortolke verden (kilde). Meyers (årstall) presentere tre slike paradigmer eller filosofiske tilnærminger: 1. Positivistisk forskning, 2. Fortolkende forskning og 2. Kritisk forskning (Myers, 1997).

Hvis man har en positivistisk tilnærming mener man at verden kan studeres objektivt. Virkeligheten forstås gjennom målbare verdier som er uavhengig av observatøren og hans verktøy (Myers, 1997). I det tolkende paradigme tolker man virkeligheten ut i fra sosiale konstruksjoner slik som språk, felles verdier og meninger (Myers, 1997). I motsetning til positivistisk forskning er blir forskeren en naturlig del av forskningen og man tar hensyn til at det nærmest er umulig å være objektiv (Myers, 1997). En kritisk tilnærming anser virkeligheten for å være historisk forankret. Folks evne til å endre sosiale og økonomiske forhold er begrenset av ulike former for sosial, kulturell og politisk dominans. Forskere med en kritisk tilnærming setter gjerne søkelyset på kritiske samfunnsspørsmål (Myers, 1997).

Jeg vil plassere min egen forskning i det tolkende paradigme. Både jeg og de andre i Team Kulu er opptatt av hva deltakeren våre mener og tenker. I et tolkende paradigme tar man hensyn til at forskeren påvirker både undersøkelsene og resultatene. Det tolkende tilnærmingen stemmer godt overens med metodologien deltakende design hvor det vektlegges mye fokus på brukerne av teknologi og utforming av teknologi i fellesskap.

5.1.2 Deltakende design

Deltakende design har sine røtter i Skandinavia, men spredte seg raskt til USA (Greenbaum & Kyng, 1991). Denne metodologien springer ut i fra ulike sosiale, politiske og rettighetsbevegelser som fant sted på 1960 og 70-tallet. I den vestlige verden begynte man på denne tiden å kreve en mer rettferdig maktfordeling i flere deler av samfunnet. Folk ble stadig mer villig til å delta i det kollektivet samfunnsengasjementet som fant sted rundt felles interesser og verdier. Det var i forbindelse med dette økende engasjementet at deler av designmiljøet begynte å vurdere hvordan dette kunne relateres til egen praksis .

Sentralt for deltakende design er troen på og forpliktelsen til å involvere brukere og gi dem en avgjørende rolle i utformingen av teknologi. Man ønsker å involvere brukeren i designprosessen (Simonsen & Robertson, 2012). Deltakende design har som standpunkt at mennesker har en rett til å ta del i utviklingen av teknologier som kommer til å prege deres tilværelse og hvordan de lever sine liv. I deltakende design oppnår man dette gjennom genuint samarbeid. Deltakelse er grunnleggende. Med genuint samarbeid menes det at brukerens rolle utvides til mer enn å bare være en kilde til informasjon. De er fullverdige deltakere i designprosessen. Dette er noe en kan man få til ved at man ikke bare stiller spørsmål som de skal svare på, men får dem til å skissere noe på en tavle. Bruke penn og papir til å tegne ned en ide (Simonsen & Robertson, 2012, s. 5).

Deltakende design blir av Toni Robertson og Jesper Simonsen definert på følgende måte:

Deltakende design er prosess som undersøker, søker å forstå, reflekterer rundt, etablerer, utvikler og støtter gjensidig læring mellom flere deltakere i kollektiv og aktiv refleksjon. Deltakeren tar typisk på seg rollen som både bruker og designer. Designeren streber etter å forstå brukerens situasjon, mens brukeren streber etter å formulere sine ønskede mål og lærer seg de nødvendige teknologiske midlene for å oppnå dem (Simonsen & Robertson, 2012, s. 2).

Disse to prinsipielle rollene til deltakeren gjenspeiler to fundamentale aspekter ved deltakende design. Den første går på at en gjør det mulig for dem som skal bruke teknologien til å uttrykke sin mening uten å måtte kjenne til fagterminologi. Dette kan en oppnå blant annet ved bruk av prototyper og ”mock-ups”. Det andre aspektet går ut på at brukere ikke alltid er i stand til å definere hva de ønsker hvis de ikke vet hva som er mulig. Gjensidig læring er en prosess som kan opplyse begge parter om hva som er mulig med fremtidens teknologi (Simonsen & Robertson, 2012).

Hvorfor deltakende design?

I introduksjonen skriver jeg at jeg ønsker å bruke deltakende design fordi jeg mener det er essensielt å involvere tenåringer i designprosessen når det er denne brukergruppen jeg har som mål å designe for. I deltakende design mener man at gjensidig læring og samarbeid mellom designere og brukere er viktig for å utvikle ny teknologi og tjenester. De som skal ta i bruk den nye teknologien er eksperter innfor sine praksiser deres kunnskap er viktig i en

designprosess. Mitt prosjekt går ut på å designe personvernsinnstillinger for unge pasienter. Jeg har hatt som mål å designe personvernsinnstillingene på oppfattes som mer synlig, lettere å ta i bruk, og gir brukeren mer kontroll og sist men ikke minst ønsker jeg å designe P.1 som er litt kulere. Eksiterende litteratur og relatert arbeid med unge mennesker definerer ungdomskulturen som ”eksperter” på hva som kult (Pountain & Robins, 2000).

Deltakende design er en metodologi som stemmer godt overens med min måte å se verden på. Demokrati og en mer rettferdig maktfordeling er viktige prinsipper innen deltakende design (Simonsen & Robertson, 2012). Maktprinsippet er spesielt gjeldende for min oppgave og arbeid. Forskning med barn og unge byr særlig på utfordringer når det kommer til maktfordelingen mellom forsker og deltaker (Thomas & O’Kane, 1998). Det har vært viktig for meg å være klar over dette og prøve å jevne ut skille av meg som autoritær forsker og ungdommene som underdanige deltakere. Jeg er opptatt av å ha deltakere og brukere i sentrum i designprosess ikke bare fordi jeg mener sluttresultatet drar nytte av det, men fordi jeg mener at jeg lærer mye av selve samarbeidsprosessen, hvordan man som deltaker og forsker jobber sammen. Fokuset på etikk har vært viktig for meg under hele arbeidet med denne masteroppgaven. Deltakende design er en verdidrevet metodologi (Iversen & Smith, 2012). Jeg har derfor valgt å ha et deltakende designperspektiv fordi det passer godt med verdier som forsker og fordi jeg tror den eneste måten jeg kan designe noe som tenåringer synes er kult er å være i direkte kontakt med dem i underveis i prosessen.

Deltakende design i den virkelige verden

Ovenfor snakket jeg om de prinsipielle roller deltakere tar på seg og hvordan de gjenspeilet fundamentale aspekter i deltakende design. Disse rollene er ikke alltid like overførbare til virkelige situasjoner (Simonsen & Robertson, 2012). Det kan være vanskelig å gjennomføre deltakende design i alle ledd gjennom en hel design eller forskningsprosess. Studentene og forskerne i Team Kulu praktiserer en deltakende design tilnærming, men det er viktig å understreke at jeg ikke har hatt muligheten til å involvere tenåringene fra Ahus så mye som jeg gjerne skulle ha gjort. Det er flere årsaker til dette. En grunn er at tenåringene som vi har jobbet med er pasienter som kan oppleve varierende fysisk helse. En annen grunn er at de fleste av dem lever relativt normale tenåringsliv. De har mange forpliktelser som tar mye av deres tid som for eksempel skolearbeid og fritidsaktiviteter (Read mfl., 2011). Tiden med deltakeren er derfor begrenset av ulike grunner. I tillegg er det en utfordring å gjøre 100% deltakende design innenfor rammene til et fulltids masterstudium. Robertson og Simonsen

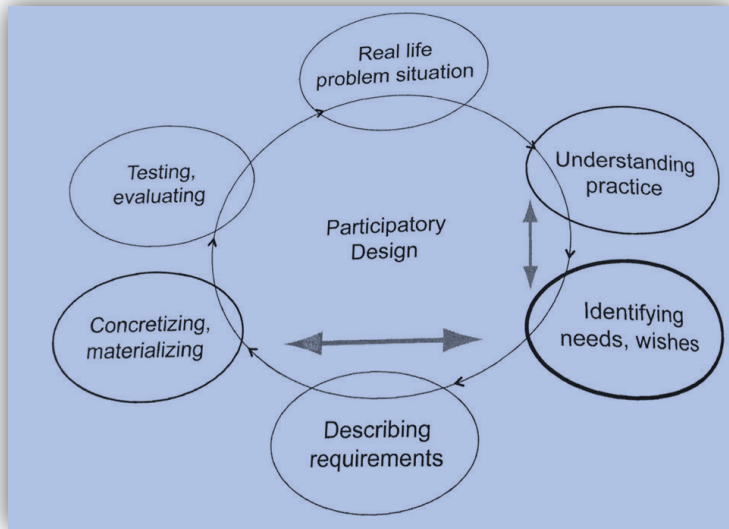
(2013) vektlegger at det viktigste i deltakende design er engasjementet mot de grunnleggende prinsippene ikke et strengt fokus på regler og definisjoner. Jeg velger derfor å definere min bruk av metodologi i all hovedsak som en deltakende design tilnærming.

5.2 Gjensidig læring

Gjensidig læring er en viktig del av deltakende design (Simonsen & Robertson, 2012). Gjensidig læring er avhengig at partene som er involvert har respekt for hverandre. Dette oppnås ved at man lære hverandre å kjenne slik at man kan forstå hverandres synspunkter. Tanken bak gjensidig læring kommer fra troen på at det er brukeren som vet mest om aktivitetene rundt et nytt teknologisk system (Bratteteig, Binder, & Sanders, 2013).

5.3 Designsyklus

Jeg har brukt en iterativ designsyklus som i utviklingen av designet og de endelige Designforslagene. Figur 8 beskriver ulike aktiviteter innenfor deltakende design (Bratteteig mfl., 2013). De ulike aktiviteten korresponderer med stegene i min egen designprosess. Jeg har undersøkt eksisterende praksis og problemer i virkelige situasjoner ved å studere eksisterende litteratur og relatert arbeid. I workshop 1 identifiserte jeg krav og ønsker fra deltakeren vedrørende personvernsinnstillinger. I den andre workshopen presenterte jeg forskjellige designforslag som resulterte i konkretisering av flere krav og ønsker til den endelige løsningen.



Figur 8: Designsyklus (Bratteteig mfl., 2013, s. 128)

6 Metode

Jeg har valgt metoder ut i fra hva jeg mener egner seg best til mitt prosjekt . Mine valg er tatt på bakgrunn av relatert arbeid innenfor deltakende design med barn og unge og studier gjort med tenåringspasienter. Jeg har også vurdert praktiske hensyn som tidsbegrensning og lokasjon.

Datainnsamling er sentral og kritisk fase i et prosjekt. Datainnsamling krever nøye planlegging og må utføres omhyggelig (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 292). I en slik prosess kan man bruke en eller flere metoder. Hvis man bruker flere metoder kalles det for triangulering (Sharp mfl., 2007, s. 293). Det er viktig å tenke nøye gjennom hva som er målet for datainnsamlingen, hva det er man ønsker å få vite eller finne ut. I tillegg er det viktig å vurdere forholdet mellom datainnsamler de man samler inne data fra og gjennomføre en pilotstudie på forhånd (Sharp mfl., 2007).

6.1 Valg av metoder

Under workshopene brukte jeg ulike metoder for å samle inn og data og evaluere designforslag. Alle design-aktivitetene baserer seg på papir-prototyping.

6.1.1 ”Card Sorting”

”Card sorting ” er etablert metode for å bringe frem kunnskap og refleksjon (Barrett & Edwards, 1995). Metoden er godt brukt innenfor flere, blant annet psykologi, systemutvikling og wed-design (Nurmuliani, Zowghi, & Williams, 2004). Jeg bruker ”card sorting” som en teknikk for å finne ut mer om hva man er villig til å dele av privat informasjon på sosiale medier. Jeg har brukt laminerte bilder fra ulike kontekster i hverdagslivet som jeg ville at ungdommene kategorisere ut i fra en definert inndeling av nettverk som en typisk har på sosialt nettverk.

6.1.2 Papirprototyping

Papir-prototyping er velbrukt og anerkjent metode innfor design, testing og utvikling av brukergrensesnitt . I vid forstand kan man se på papirprototyping som en teknikk for idemyldring, utvikling og testing av design og kommunisere ulike brukergrensesnitt (Snyder,

2003, s. 3). Det er en måte å komme på mange ideer i starten av en designprosess som verken tar lang tid eller koster penger. Alt man trenger er en penn eller blyant og litt papir. Jeg har brukt papir-prototyping som en metode for å komme opp med flere og varierte ideer tidlig i designprosessen (Snyder, 2003), og som en metode under workshop 1.0, hvor ungdommene skulle bruke farger og ikoner for å designe personvernsinnstillinger (P.I) (Culén & Velden, 2013; Nurmuliani mfl., 2004; van der Velden & Machniak, 2014).

Fordeler og ulemper

Vi har alle ulike styrker og svakheter. For noen faller det naturlig å tegne for hånd, mens andre synes kanskje det er utfordrende å uttrykke seg på denne måten. Uansett om man er en begavet tegner eller ikke er papir-prototyping en metode alle kan benytte seg av uansett ferdigheter. Denne metoden krever heller ingen tekniske ferdigheter, dette gjør at metoden kan tas i bruk av tverrfaglige grupper (Snyder, 2003, s. 12). Det kan også virke som om et uferdig design kan oppfordre brukere til å komme mer kreative tilbakemeldinger (Snyder, 2003).

Norge anno 2014 er et privilegert samfunn på mange måter. Både utdanning og velstand ligger på et høyt nivå. De aller fleste unge mennesker har i dag tilgang og mye kunnskap om datamaskiner, men det vil ikke si at alle er like fortrolige med teknologi. Og selv om de fleste av oss er godt vant kan man i visse situasjoner være redde for å gjøre feil. Å teste papirskisser man være mindre avskrekkende enn å måtte bruke teknologi (Snyder, 2003).

Det er ikke alt papir-prototyping egner seg like godt til. Ulempene ved denne metoden er at man ikke kan teste selve interaksjonen med brukere (Snyder, 2003). Det er viktig å finne ut hva man ønsker å finne ut uti fra hvilket stadiet man befinner seg i et prosjekt og hva man har tenkt å vektlegge. Det sier seg selv at papir-prototyping ikke egner seg så godt når man ønsker å teste tekniske aspekter, men er nyttig verktøy for å utvikle og kommunisere ideer.

Hvorfor Papir?

Det er flere grunner til at jeg har valgt å bruke papir-prototyping som en metode i designprosessen, flere har jeg allerede diskutert ovenfor. Jeg har valgt å skisse mye for hånd ikke bare fordi det er en godt egnet metode i en designprosess, men også for min egen del. Som jeg har nevnt tidligere faller det meg naturlig å tegne for hånd selv om jeg ikke vurderer

med selv spesielt begavet i det hele tatt. Man kan komme langt med litt trening og av og til spiller tegneferdighetene rett og slett ingen rolle heller.

En annen grunn er at det er lettere for meg som designer å akseptere kritikk og ta til meg konstruktive tilbakemeldinger. Når man både har flere ideer er man ikke så følelsesmessig investert i en spesifikk ide. Tiden man har brukt har også mye og si og hvor lett eller vanskelig det er å gjøre forandringer. Med papirprototyper er det naturlig nok lettere å gjøre forandringer enn hvis man har brukt et avansert teknologisk verktøy (Snyder, 2003). Denne metoden oppfordrer til også til iterasjoner i designprosessen. Papir-prototyping har den fordel at man kan eksperimentere med ulike ideer og forslag før man bestemmer seg for en ide eller et design (Sharp mfl., 2007; Snyder, 2003).

6.1.3 Intervju

Hvis man ønsker å finne ut hva en brukergruppe tenker og mener om noe er det naturlig å ta direkte kontakt med denne gruppen. Spesielt hvis det ikke finnes mye litteratur og forskning på tema eller med den spesielle brukergruppen. Et intervju kan sammenlignes med en vanlig samtale med unntak av at intervjuet har et klart formål (Sharp mfl., 2007). Intervju er en nyttig metode å bruke når man ønsker å gå i dybden istedenfor i bredden (Lazar, Feng, & Hochheiser, 2010). Det finnes fire hovedtyper innen intervju: ustrukturerte intervjuer, semi-strukturerte intervjuer, strukturerte intervjuer og fokusgrupper (Sharp mfl., 2007).

Ustrukturerte intervjuer er den intervju-formen som minner mest om en vanlig samtale. Man har som regel noen overordnede åpne spørsmål eller temaer som man ønsker å ta opp. Semi-strukturerte intervjuer kombinerer egenskaper fra ustrukturerte og strukturerte intervjuer. Man har gjerne forberedt både åpne og lukkede spørsmål, i motsetning til strukturerte intervjuer hvor målene er tydelig formulert og spørsmålene ofte er lukkede (Sharp mfl., 2007).

Jeg kommer til å bruke semi-strukturerte og ustrukturert intervjuer i forbindelse med workshop med tenåringer på Akershus Universitetssykehus og i samtaler med personvernombudet på sykehuset. Jeg har valgt å bruke intervju som en metode fordi jeg ønsket å få en dypere forståelse av tenåringers forhold til personverninstillinger. Intervju er en metode hvor det er rom for fleksibilitet (Lazar mfl., 2010). Fleksibilitet er viktig også i forbindelse med forskningsarbeid på sykehus (van der Velden, Maja & Culén, 2013).

6.1.4 Spørreskjema

Spørreskjema er veletablert og mye brukt metode innenfor Human Computer Interaction (HCI) (Lazar mfl., 2010; Sharp mfl., 2007). Formen ligner på intervju i den måte at de kan inneholde både lukkede og åpne spørsmål (Sharp mfl., 2007). Denne metoden egner seg godt når målet er å få ”overfladisk” data fra mange personer. En slik undersøkelse krever også mindre innsats enn intervjuer (Lazar mfl., 2010). Jeg ønsker å bruke spørreskjema i forbindelse med den siste workshopen for å få supplerende data fra deltakerne i prosjektet. Spørreskjema er en metode som kan brukes i sin egen rett eller sammen med andre metoder for å styrke tydeligere forståelsen av data (Sharp mfl., 2007).

Dokumentasjon av data

Det er viktig å dokumentere når man utfører en datainnsamling. Man kan ikke stole på at man husker alt som foregikk under et intervju eller workshop. Det er lurt å bruke teknikker som gjør det mulig å gå igjennom dataen i ettertid. De vanligste formene for dokumentasjon er: notatskriving, lydopptak, ta fotografier og videopptak. Disse teknikkene kan man bruke alene eller kombinere (Sharp mfl., 2007).

Notatskriving er den minst tekniske måten å dokumentere på, men jobber man alene slik som jeg kommer til under deler av datainnsamlingen kan det være en slitsom og krevende teknikk (Sharp mfl., 2007). Jeg kommer derfor til å bruke en lydopptaker under workshopene og intervjuer. På den måten er jeg ikke avhengig av å ta notater hele tiden og jeg kan fokusere mer på kommunikasjonen med deltakeren. Når man bruker en lydopptaker burde man være oppmerksom på kvaliteten på opptakeren, noe man burde sjekke i forkant av datainnsamlingen (Sharp mfl., 2007). Jeg brukte en Iphone 5 som lydopptaker. Lydfilene ble bare midlertidig oppbevart på mobilenheten. Lydfilene ble så fort som mulig overført til en ekstern harddisk hvor filene ble kryptert. I tillegg vil jeg også ta bilder underveis for å bedre kunne tolke og analysere data i etterkant. Bilder er også en god måte å illustrere og dokumentere hva som foregikk under en workshop.

6.2 Hvorfor disse metodene?

Valg av metoder er tatt på bakgrunn av flere grunner. Jeg har tatt i betraktning at mye av datainnsamlingen foregikk på et sykehus. Det er ikke alt som egner seg like godt i slike

omgivelser. At jeg har brukt av utstyr og rekvisitter har vært lett å transportere. Mobilitet er viktig i en sykehussetting. Man må være forberedt på at uforutsette situasjoner kan oppstå (van der Velden, Maja & Culén, 2013). Jeg har heller ikke at ubegrenset med tid sammen med deltakerne. Jeg har valgt metoder som ”card sorting”, papirprototyping og spørreskjema, som ga meg mye data på relativt kort tid. Innenfor deltakende design er disse metodene godt utprøvd og flere relaterte studier har tatt i bruk en eller flere av disse metodene (Culén & Velden, 2013; van der Velden & Machniak, 2014). Jeg hadde også et ønsket om å gjøre datainnsamlingen til en positiv erfaring for deltakeren mine. Derfor har jeg prøvd å ta i bruk metoder og teknikker som ikke oppfattes som langtekkelige.

6.3 Rekruttering og samtykke

Det er mye å ta hensyn til når man skal planlegge et forskningsprosjekt. I tillegg til å velge hvilke metoder man skal bruke og hvordan man skal strukturere den praktiske biten, må man i mange forskningsprosjekter kontakte og verve informanter. Jeg har som nevnt tidligere valgt metodologien deltakende design som innebærer mye kontakt med virkelige mennesker og reelle situasjoner. For at folk skal være klar over hva de velger å være med på, måtte vi informere informantene på en svært tydelig måte. Hva skal det forskes på, hvordan skal dette gjøres og når skal forskningen gjennomføres er sentrale spørsmål som må besvares.

Informasjonen må være så fullstendig som mulig som mulig (Crang & Cook, 2007; Lazar mfl., 2010; Snyder, 2003).

I dette prosjektet har vi vært veldig heldige som har fått muligheten til å jobbe direkte med tenåringspasienter. Vi har hatt to workshoper sammen med ungdommene. Vår veileder Maja van der Velden har tilrettelagt mye av vår kontakt med tenåringene fra ungdomsrådet. Jeg har følt med privilegert som har fått såpass mye tid med akkurat den brukergruppen jeg ”forsker” på. Når man skal jobbe med barn under 15 år må man ha samtykke fra barnet og foreldrene. Vår veileder Maja van der Velden ordnet den praktiske delen med å innhente samtykke fra tenåringene som var under 15 år. Uansett alder kan det være en utfordring å rekruttere tenåringer til en studie (Bassett mfl., 2008). De fleste tenåringer bor fortsatt hjemme hos sine foreldre. Forholdet mellom disse to partene varierer i stor grad fra familie til familie. Noen foreldre lar barna selv velge om de ønsker å delta, mens andre tar valget for dem (Bassett mfl., 2008).

6.3.1 NSD – Norsk samfunnsvitenskapelige datatjeneste

Det er viktig for meg å ha det formelle og praktiske på plass før jeg starter undersøkelsene mine på Ahus. Når man utfører undersøkelser og driver med forskning skal alle deltakerne skrive under på samtykkeskjema. Dette er underlagt Norsk Lov. I personopplysningsloven § 2 nr 7 står det at den det skal samles opplysninger om må godta behandling av informasjon om seg selv (**lovadata**). I spesielle tilfeller må man også søke om godkjenning før man setter i gang med et forskningsprosjekt. I vårt tilfelle sendte vår veileder Maja van der Velden inn en felles søknad til NSD for alle masterstudentene sommeren 2013.

Jeg ønsket å behandle ungdommene som deltar i dette prosjektet på best mulig måte. Jeg og resten av Team Kulu hadde som mål å holde dem informert så langt det er mulig og forsikre dem om vi som forskere og studenter tok hensyn til konfidensialiteten og integriteten til alle som deltok i forskningsprosjektet. Det er viktig at vi alltid prøver å gjøre det som er riktig i etiske dilemmaer, men som de fleste nok har erfart er det ikke alltid at lett å vite hva som er det riktig å gjøre i ulike situasjoner. Noen ganger kan det være etiske problemstillinger å ta stilling til uansett hva man velger å gjøre (Crang & Cook, 2007, s. 32).

6.3.2 Samtykkeskjema

Vi hadde med oss et informasjonsbrev hvor vi informert om studien og spurte om de ønsket å delta. I personopplysningslovens § 2 punkt 7 står det at et samtykke skal være en frivillig, uttrykkelig og informert erklæring fra den registrerte om at han eller hun godtar behandling av opplysninger om seg selv («Lovdata - Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven).»). Det vil si at den personen det gjelder skal forstå hva en samtykker til. For oss var det viktig å at ungdommene skulle forstå hva som sto i samtykkeskjema og hva det innebar. Samtykkeskjema var derfor skrevet uten for mange vanskelige faguttrykk og termologier (se vedlegg A). Alle som deltok i workshopen skrev under på et samtykkeskjema.

6.3.3 Tid og sted

Workshop 1.0

Den første workshopen ble avholdt den 10. Oktober 2013. Vi dro samlet som forskningsteam til Akershus Universitetssykehus (Ahus) for å ha vår første workshop med en gruppe tenåringspasienter. Tenåringene var representanter fra ungdomsrådet på Ahus. Ahus er det første sykehuset i Norge som har etablert et eget ungdomsråd (FPL\bhod, 2012). Vi fikk tildelt totalt tre timer på å gjennomføre forskjellige aktiviteter og oppgaver sammen med tenåringene. Fra klokken 17.00 til 2.0.00. Vi var fire masterstudenter fra institutt for informatikk, samt en doktorgradsstudent og vår masterveileder Maja van der Velden.

Workshop 2

Den andre workshopen tok sted den 26. Februar 2014 på Akershus Universitetssykehus. Vi fikk tildelt de samme lokalene som sist gang. Workshopen varte i likhet med den første fra 17.00 til 20.00. Denne gangen var vi tre masterstudenter, en doktorgradsstudent som utførte ulike workshoper. Vår veileder Maja van der Velden samt vår co-veileder Alma Culen var tilstede som prosjektleder og observatør.

6.3.4 Deltakere

I workshopene deltok 8 ungdommer fra et ungdomsrådet på Ahus (se vedlegg B). Rådet består av jenter og gutter i alderen 15 til 20 år som alle er eller har vært pasient på Ahus. Ungdomsrådet er et tiltak opprettet til å bedre behandlingstilbudet for ungdom på sykehuset. Tiltaket er en del av satsingsområdet på ungdomsmedisin på Ahus (Skjeggstad, 2013). Som forsker mener jeg man har en etiske forpliktelse ovenfor deltakerne sine. Alle som deltar skal behandles rettferdig og med respekt (Lazar mfl., 2010). Etiske utfordringer vil jeg drøfte mer grundig i kapittel 5: Etikk og personvern.

6.3.5 Pilottesting

En pilotstudie går ut på at man gjennomfører en test av en planlagt studie (Sharp mfl., 2007, s. 293). I mitt tilfelle hadde jeg to pilotstudier. En i forkant av hver av workshopene. Formålet med en slik pilot-studie er å teste om metoden eller metodene man har valgt er egnet for formålet (Snyder, 2003). Potensielle problemer kan identifiseres før man når en

kritisk fase i planleggingen. En pilot-studie kan potensielt spare et prosjekt for mye tid og ekstra utgifter (Sharp mfl., 2007, s. 294).

Pilotstudie av workshop 1.0

For å være godt forberedt og ha muligheten til å kunne forandre på ting som eventuelt ikke fungerte hadde jeg i forkant av workshopen en pilot-test. Jeg ønsket å teste innhold og generell flyt i oppgavene. For å spare tid og energi hadde vi bestemte oss for å teste hverandres workshoper på hverandre. I dette tilfellet hadde jeg en mini-workshop med de andre medlemmene i Team KULU. Dette ga oss muligheten til og både få og gi konstruktive tilbakemeldinger. Pilot-studien ble avholdt på institutt for informatikk i forbindelse med resterende forberedelser til workshop.

Pilotstudie av workshop 2.0

Pilotstudien av den andre workshopen foregikk på samme måte som den første. Vi valgte som sist å teste materiale på hverandre. Denne gangen skulle vi presentere prototyper og designforslag for ungdommene. Vi viste på forhånd at vi måtte bruke tiden godt. For å få et nøyaktig tidsperspektiv tok vi tiden med en stoppeklokke. Dette gjorde meg oppmerksom på hvor mye tid jeg skulle bruke på hver del under selve workshopen.

6.3.6 Kjøreplan

En kjøreplan er et godt verktøy i mange sammenhenger. Det jeg egentlig forbinder mest med kjøreplaner er matlaging. Hvor man beskriver de ulike stegene i en matlagningsprosess.. En kjøreplan kan også fungere på samme måte som en intervjuguide. Jeg satt opp en kjøreplan for hver av workshopene. Kjøreplanene inneholdt et sett med spørsmål utarbeidet med tanke på de forskjellige workshopene og en plan for gjennomføringen av selve workshopen, hvilken rekkefølge oppgavene skal gjøres (se vedlegg C).

6.4 Organisering og planlegging

6.4.1 Workshop 1.0

Under planleggingen av workshopen kom vi frem til at vi skulle ha hver vår stasjon på Ahus og at tenåringene skulle «rullere» fra den ene stasjonen til den andre. Det var opp til oss selv å finne ut hvordan hver enkelt av oss skulle fylle vår disponerte tid. Det var viktig for meg å finne den beste måten for meg å samle inn data på. Hvordan skulle jeg få informasjon fra

tenåringene som var relevant for meg og mitt prosjekt. Det var en utfordring å sette sammen oppgaver som både skulle inspirere tenåringene til å bidra med tanker og meninger rundt personvernsinnstillinger, og som senere skulle kunne overføres til mer direkte designforslag. For å få i gang en diskusjon omkring design av personvern ønsket jeg å lage oppgaver som kunne føre til nye ideer og innspill til hvordan man kan designe personvernsinnstillinger på en bedre måte. I en workshop vil man gjerne at deltakerne skal føle at kan uttale seg fritt og uhemmet. Hvis man for tidlig presenterer skisser som kan se ut som et endelig produkt eller designforslag kan man miste verdifulle innspill fordi deltakeren kviser seg mer for å kritisere noe som ser ferdig ut (Snyder, 2003).

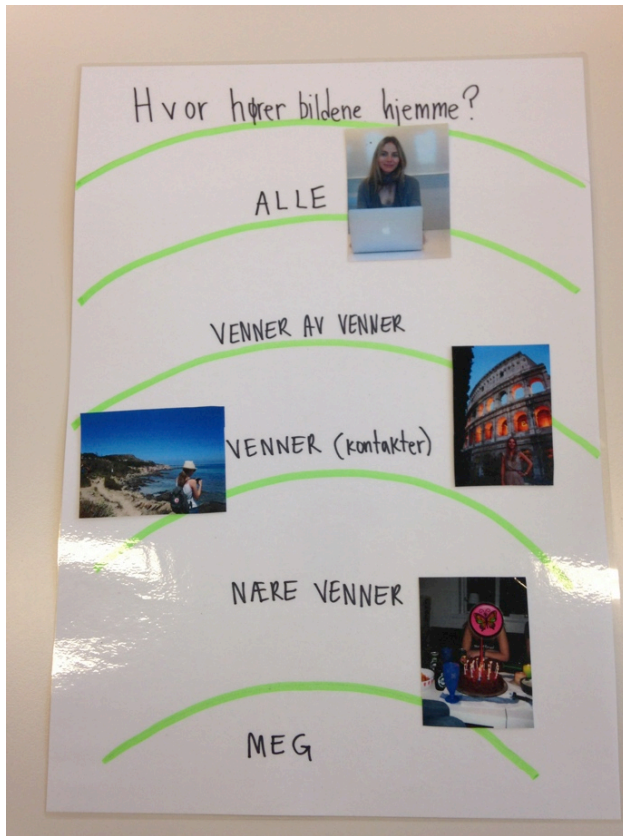
Workshop i fem deler

Min masteroppgave er som nevnt i innledningen en del av et større prosjekt. Vi har våre egne prosjekter innfor rammene til KULU, men vi hadde muligheten til å gjennomføre deler av datainnsamlingen i felleskap. Siden vi har jobbet med ulike områder innfor forskningsområdet til KULU var det naturlig å dele inn workshopen i fem forskjellige deler. Vi hadde ansvaret for å planlegge å fullføre vår egen del workshopen på egenhånd. Vi disponerte et større grupperom og fire mindre rom på Ahus i forbindelse med workshopen. På denne måten delte vi inn workshopen i fire forskjellige stasjoner som alle tenåringene var innom etter ordnet rekkefølge.

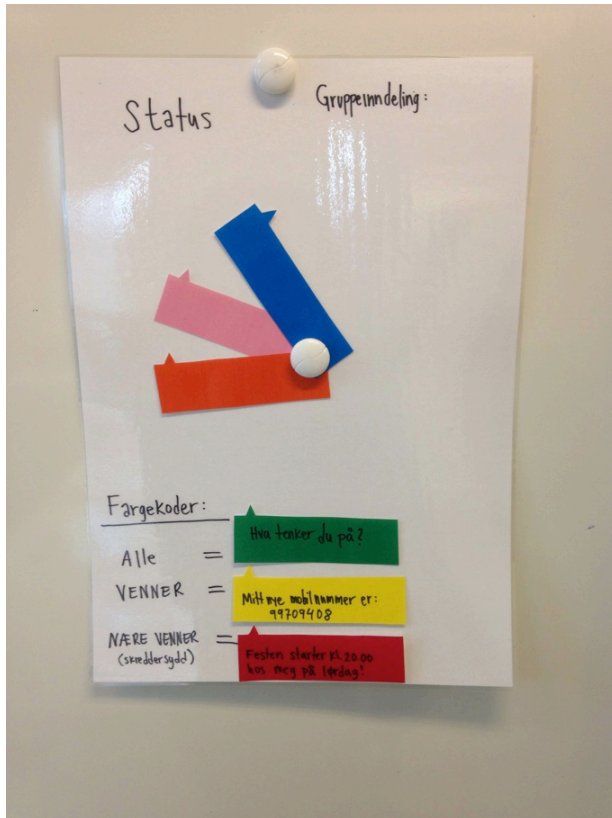
Tre aktiviteter

Til sammen hadde jeg tre ulike oppgaver eller aktiviteter ungdommene på Ahus skulle utføre. Den første aktiviteten var en ”card-sorting”- oppgave som gikk ut på at ungdommene skulle plassere forskjellige typer laminerte bilder der de syntes de hørte hjemme. Det var meningen at bildene skulle representere ulik grad av intimitet. Det var for eksempel typiske profilbilder, feriebilder og festbilder. Jeg kalte denne aktiviteten; «Hvor hører bildene hjemme?» (se figur 9). I den andre aktiviteten skulle ungdommene ved bruk av farger til de å dele inn og kategorisere kontakter på et sosialt nettverk. For eksempel kunne man bruke fargen grønn på en gruppe jeg kalte «Alle». Det var meningen at vi sammen skulle diskutere hvordan man kunne bruke farger som et virkemiddel i design av personvernsinnstillinger. Jeg kalte denne aktiviteten for «Visualisering med farger» (se figur 10). I den tredje og siste aktiviteten skulle vi se på design av personvernsinnstillinger igjen ved hjelp av papirprotoyping. Tanken bak denne oppgaven var å komme på alternativer til hvordan personvernsinnstillinger tradisjonelt er designet. Jeg ønsket å finne ut hva slags ikoner de likte og ikke likte, hva de syntes om

farger, bruk av bilder, burde det være mindre tekst og bedre tekst. Den siste oppgaven kalte jeg «Design av personvernsinnstillinger» (se figur 11). Papirprototyping-aktivitetene fløt i enkelte grupper sammen til en aktivitet. Det gjorde egentlig ingenting siden de det var en naturlig kobling mellom de to aktivitetene.



Figur 9: Hvor hører bildene hjemme? -"Card-sorting"



Figur 10: Visualisering med farger - Papirprototyping



Figur 11: Design av personvern - Papirprototyping

Rekvisitter

I alle oppgavene ble det brukt rekvisitter i form av ikoner, bilder og illustrasjoner (se figur 12). For at ikonene ikke skulle være for skjøre var de laminert. Dette for de skulle være mer håndgripelige ("tangible"). Jeg ønsket at ungdommene skulle ha noe å «leke» med, noe de kunne ta og føle på uten å være redde for at det skal gå i stykker. Jeg valgte også å laminere rekvisittene med tanke på hygiene. De laminerte ikonene og plansjene var lette å holde rene (van der Velden, Maja & Culén, 2013).



Figur 12: Rekvisitter

6.4.2 Workshop 2.0

Hvem, hva og hvor?

Den 26. Februar 2014 utførte jeg i sammen med resten av Team kulu den andre og for min egen del den siste workshopen med ungdommene fra ungdomsrådet på Ahus. Også denne gangen delte vi oss inn i ulike stasjoner, men vi la i workshop 2.0 vekt på at ungdommene skulle slippe å flytte så mye rundt. Ungdommene måtte bytte rom en gang under workshop 2.0.

Denne gangen var ikke målet å samle inn mest mulig informasjon om personvernsinnstillinger, men heller å få tilbakemeldinger og innspill på designforslag. Etter den første workshopen hadde jeg mange ideer og konkrete forslag som jeg måtte analysere og konkretisere. For å få et best mulig resultat måtte jeg som sagt bestemme meg for hvilke funksjoner jeg ønsket å fokusere på. Jeg foretok en avgrensning som innebar at jeg at noen ideer ble realisert i form av et designforslag. Denne avgrensingen førte til at jeg fokuserte på fire ulike funksjoner som ungdommene enten mente burde være enklere å ta i bruk, men også funksjoner man vanligvis ikke finner i personvernsinnstillinger. I tillegg designet jeg seks forslag til en logo for P.I (se vedlegg E). Funksjonene fikk navene: Tagging, Ofte stilte spørsmål, søkefunksjon og farger.

Hva skal jeg finne ut?

I denne workshopen ønsket jeg som sagt at ungdommene skulle komme med innspill og tilbakemelding på designforslagene mine. Jeg ønsket å finne ut hvilke forslag som falt i smak, hva likte de best og hva de syntes var kult. For å finne ut av dette ville jeg også gi ungdommene mulighet til å direkte si hva de ikke likte også. Hva de syntes var ukult. Jeg ønsket også å svar på om jeg hadde tolket det vi snakket om i den første workshopen korrekt. Hvis jeg var på rett spor ønsket jeg å bekrefte dette eller omvendt. Nødvendige endringer i designforslagene eller eventuelle sammensmeltninger av ideer var også ting jeg ønsket å få svar på.

Gjennomføringen

Jeg valgte ut funksjoner som både jeg og ungdommene anså som viktige i forhold til å vektlegge og forenkle personvernsinnstillinger, gjøre ting mer synlig og gi brukere av et sosialt nettverk mer kontroll over informasjon som angår en selv. Jeg har også vurdert hvor realistiske forslagene og ideene fra workshop 1.0 er og hvorvidt de kunne vært implementert i en ekte løsning. Funksjonene som jeg har valgt å gå videre med forslag jeg tror kan bidra til å forbedre problemstillingene nevnt ovenfor. Alle designforslagene er tegnet for hånd og laminert for å få en jevn overflate samt å beskytte dem for slitasje. Hvorfor jeg har valgt å tegne for hånd diskuterer jeg nærmere i kapittel 9.

Til hver funksjon har jeg designet tre ulike forslag, med unntak av ofte stilte spørsmål-funksjonen hvor jeg har lagd fire forslag. Jeg ønsket å presentere flere forslag innenfor hver funksjon av flere grunner. Studier viser at det endelige resultatet eller designforslaget drar

nytte av at man har utforsket flere løsninger (Dow mfl., 2010) (Dow mfl., 2012) (Nielsen & Faber, 1996). Man låser seg ikke fast i en løsning, men tar seg til å utforske flere løsninger på en designoppgave. Når man utformer flere løsninger binder man seg heller ikke som så lett til et enkelt forslag eller ide. Det kan også være lettere å ta til seg konstruktiv kritikk hvis man ikke er så personlig investert i akkurat en løsning eller en prototype (Dow mfl., 2012) (

Jeg valgte også å presentere flere forslag fordi det kunne gi ungdommene noe å sammenligne forslagene med og dermed lettere å uttrykke hva de syntes var kult og de syntes var mindre kult. Det kan i tillegg være lettere for dem å kritisere når det er flere forslag. Som deltaker kan det være ubehagelig å skulle gi negativ kritikk hvis en har inntrykk av at det er for eksempel er mye på spill for designeren eller hun har lagt ned mye tid og energi i et enkelt designforslag.

Tanken bak denne workshopen var å presentere tre til fire forskjellige designforslag innenfor en funksjon. Jeg ønsket at ungdommene skulle evaluere forslagene mine. For å gjøre dette på en effektiv og interessant måte bestemte jeg meg for at ungdommene skulle rangere designforslagene på en skala med verdiene: kult, nøytral og ukult (se figur 13 og 14).



Figur 13: Kul pil



Figur 14: kul pil i aksjon

Denne gangen hadde jeg workshop i to omganger med på fire ungdommer samtidig. Hver workshop varte i 20 minutter. Får å effektivisere tiden til rådighet rangerte ungdommene designforslagene i grupper på to. De rangerte i samarbeid to ulike sett med designforslag før gruppene byttet designforslag. Jeg ønsket at de skulle samarbeide fordi det kan føre til mer diskusjon rundt en prototype eller et designforslag (kilde). Grunnen til at jeg delte gruppene på fire i to var hovedsakelig får å få mer data slik at jeg hadde et bedre grunnlag for å analysere hva ungdommen syntes var kult og ukult.

Spørreskjema

Under workshopen satt jeg av et par minutter til utfylling av et spørreskjema (se vedlegg F). Jeg ønsket at ungdommene skulle svare på syv spørsmål knyttet til personverninstillinger generelt og mer konkret hva de syntes om mine designforslag. Spørreskjemaer er en god metode når man ønsker å få relativt mye data uten at det koster mye energi eller tid (Sharp mfl., 2007). Spørreskjemaene var ment å gi supplerende data og gi ungdommen muligheten til å gi tilbakemeldinger anonymt. Noen av tenåringene kan ha blitt påvirket av de andre deltakeren. Med spørreskjema hadde man muligheten til å skrive akkurat det man ønsket uten eventuelt press fra andre deltakere. Det er også kanskje lettere å være kritisk når man skriver noe anonymt.

7 Refleksjon av workshop

I dette kapittelet kommer jeg til å reflektere over hva som gikk bra, hva som var vanskelig, hva som var utfordringene og hva jeg kunne gjort annerledes under den første workshopen. Jeg har valgt å ha en grundig gjennomgang av workshop 1.0 fordi jeg tror det gjør meg til en bedre forsker og designer. Jeg legger mye vekt på etiske spørsmål og har hatt et ønske om å involvere ungdommene mest mulig i prosessen. Ved å legge vekt på deres tanker, ideer og utsagn om personvern har jeg en tro på at deres meninger blir bedre ivaretatt, selv om jeg ikke har hatt muligheten til involvere dem i alle steg i designprosessen. Jeg har også valgt å fokusere mye på workshop 1.0 fordi meste parten av datainnsamlingen foregikk her. Informasjonen jeg fikk under den første workshopen er også grunnlaget for designforslagene som jeg presenterte for ungdommene i den andre workshopen

7.1 workshop 1.0

Hvordan få god data?

I forkant av workshop 1.0 var jeg nødt til å finne ut hvordan jeg skulle sørge for å få god informasjon som jeg kunne bygge videre på. For å få til dette måtte jeg først finne ut hva jeg ønsket å finne ut. Dette er kanskje et meget innlysende spørsmål. Det burde egentlig være ganske opplagt hva jeg ønsker å vite når det er jeg selv som har definert forskningsområdet og rammene rundt denne masteroppgaven. Jeg syntes ikke det var så enkelt. Jeg fant etter hvert ut at jeg ønsket å finne hva tenåringer deler på sosiale medier og med hvem. Jeg ønsket å ha et fokus på dette fordi det kunne åpne opp tanker og meninger rundt personvern. I tillegg ønsket jeg å undersøke om bruk av farger er et godt virkemiddel i design av personvernsinnstillinger.

For å få en forståelse for hva tenåringer synes om personvernsinnstillinger og deres bruk av dem brukte jeg en del tid på å sette sammen oppgaver som jeg trodde kunne belyse dette. Jeg ønsket som sagt å tilegne meg kunnskap om hva ungdommer tenker om personvern på sosiale medier. Det var da naturlig for meg å undersøke hva slags informasjon tenåringene delte på sosiale medier og med hvem de delte det med. Jeg ønsket også å finne ut hvordan man kan

designe personvernsinnstillinger på en mer tydelig og synlig måte. Jeg tok da utgangspunkt i godt etablert sosialt nettverk, Facebook for å belyse utfordringer knyttet til personvern.



Figur 15: Workshop 1.0

Hva gikk bra?

De forskjellige oppgavene jeg hadde forberedt på forhånd fungerte bra. Jeg tror det var enklere å snakke om personvern og innstillinger når vi hadde noe håndfast å ta stilling til. Det virket som om plansjene og de forskjellige ikonene gjorde det lettere å komme på nye ideer og løsninger for personvernsinnstillinger. Flere av tenåringene plukket opp og «lekte» med de laminerte ikonene og figurene. Oppgavene førte også til at ungdommene fortalte mye om egne opplevelser og erfaringer på Facebook. Som for eksempel:

Jeg har en del venner på Facebook, men det er noen som du snakker med ofte og så er det noen man ikke snakker med. Men igjen de du ikke snakker med, men du er på en måte kjent med dem, dere er på en måte ikke venner, men dere kjenner hverandre, man er bekjent.

Den praktiske organiseringen fungerte også bra. Rommet jeg disponerte var utstyrt med en behagelig sofa og to gode stoler. Dette bidro til en uformell og avslappet stemning, det føltes nesten som om vi utførte en workshop i en hjemmekoselig stue. Vi fikk som sagt utdelt hvert vårt rom til å utføre de planlagte øvelsene. Det var en fordel, da jeg tror det fort ville blitt

mye støy hvis vi alle delte et større rom. Jeg har på følelsen at det bidro til at både jeg og ungdommene klarte å holde konsentrasjonen oppe under hele workshopen.

I starten utførte Masterstudent Nora Svarverud Aasen sin workshop som involverte alle ungdommene i en felles øvelse (se figur 16). Poenget var å kartlegge hva man burde ha med i en transisjons applikasjon for ungdommer som går fra barneavdeling og over til voksenavdelingen. Under planleggingen diskuterte vi hvorvidt en slik felles øvelse burde komme på starten eller slutten av den tildelte tiden vår på Ahus. Vi kom frem til at det var lurt å starte med dette da det kunne fungere som en slags oppvarming. En felles aktivitet først betydde en «myk» start for ungdommene. Selv om workshopen til Nora ikke var ment som en oppvarmingsoppgave og var en workshop i sin egen rett, fungerte den litt som oppvarming for resten av oss. Den engelske betegnelsen på en slik oppgave er ”ice-breaker” og blir ofte brukt i forbindelser med faglige kurs. Poenget med en slike oppgaver er å sette i gang en kommunikasjonsprosess (Verma & pathak, 2011). En ”ice-breaker” kan også være med på å stimulere kreativitet, få folk til å føle seg mer komfortable og skape en trygg atmosfære for videre arbeid (Verma & pathak, 2011).



Figur 16: Felles aktivitet med Nora - Workshop 1.0

Det var viktig for meg å være godt forberedt til denne workshopen. Jeg ønsket å bruke den tiden vi fikk med ungdommene på best mulig måte. De tre timene sammen med ungdommene var en unik mulighet man ikke får mange ganger. Det gjaldt å få mest mulig ut av dette møte. Det var viktig for oss som «forskere» å vise respekt, og sette pris på at de er

villig til å stille opp og delta i dette forskningsprosjektet. Ungdommene er frivillige deltakere som bruker energi og fritid på å hjelpe oss (Crang & Cook, 2007). Vi ønsket ikke bare å uttrykke dette verbalt men i form av handling. Siden tenåringene ikke fikk betalt for å delta ville vi som nevnt ovenfor gjøre opplevelsen så hyggelig og komfortabel som mulig. Vi satte av 30 minutter til mat og hygge midtveis i workshopen. Pizza, brus og kaker var helt klart en suksess hos tenåringene.

Midtveis i workshopen hadde vi som nevnt en planlagt pause. Det var nok bra før både deltakere og arrangør. Det var hyggelig med et lite avbrekk hvor vi snakket om helt andre ting enn personvern, brukervilkår og transisjonsapplikasjoner. Pizza og kake var helt klart en god ide. Det føltes bra å gi noe tilbake, når de tar seg tid til å bidra med sin kunnskap og sine erfaringer. Som jeg allerede har nevnt består ungdomsrådet på Ahus av tenåringene med ulike kroniske lidelser og diagnoser.

For at en workshop skal være vellykket må man ikke glemme de praktiske tingene. Det er alltid bedre med et par penner for mye enn for lite. Man ønsker ikke å bruke verdifull tid på å lete etter ekstra fargeblyanter og lignende. All teknisk utstyr som ble brukt var fulladet på forhånd, ekstra batteri og ladere var også tilgjengelig.

Under workshopen var tenåringene delt inn i grupper på to og to. Dette fungerte bra og samtalen fløt godt i de fleste gruppene. Å løse oppgaver, og diskutere personvern i par så ut til å ha en god effekt. Å være to kan ha en avskrekkende effekt når man er i uvant situasjon (Coyne mfl., 2009). Samtalene fløt bra. Det kan nok føles betryggende at for tenåringene at man gjør øvelsene med noen man kjenner fra før.

Utfordringer

Det var mye som gikk bra under workshop1.0, men som alltid er det noen ting man ikke kan planlegge eller kontrollere på forhånd. Vi hadde på forhånd satt av god tid til introduksjon av prosjektene våre. Så når vi ble litt forsinket i starten hadde vi tid å ta av uten at det gikk på bekostning av workshopene våre.

Under min egen workshop opplevde jeg det som en utfordring at alt gikk veldig fort. Det var nok tid til å innhente masse nyttig informasjon og føre verdifulle samtaler, men tiden mellom gruppene ble ofte litt for knapp. Jeg fikk ikke alltid tid til å rydde opp skikkelig og gjøre ting

klart til neste gruppe. Det var mye papirer, penner og laminerte ikoner å holde styr på. Det ble til tider litt rotete, men heldigvis ikke kaotisk.

En stor utfordring som nevnt innledningsvis var å sette sammen oppgaver som skulle gi meg den informasjonen jeg ville ha og trengte videre til min masteroppgave. Jeg var i starten usikker på hvordan jeg skulle innhente informasjon som var relevant for meg og mitt prosjekt. Jeg hadde samtidig et ønske om å aktivisere tenåringen og at innholdet i workshopen ikke skulle være altfor kjedelig. Det er viktig å ha en klar formening av hva man ønsker å finne ut. For at en workshop skal være meningsfull er det essensielt at det man gjør under workshopen gjenspeiler det man ønsker å finne ut. Spørsmålet jeg stilte meg var da; hva er det jeg ønsker å finne ut, hvordan kan jeg på best mulig måte finne ut av det? Det høres kanskje elementært ut, men det var en av de største utfordringene for meg under planleggingen. Jeg håper og tror at jeg løste det på en bra måte. At jeg fikk mye data som kunne bygge videre på tilsier dette.

Gjort annerledes

Noe av det viktigste jeg har lært under denne workshopen er viktigheten av å avpasse oppgaver og aktiviteter etter den tiden man har til rådighet. En grundig pilot-test er en måte å få til dette på en mer presis og grundig måte. Selv om jeg testet workshopen på medstudenter ser jeg i ettertid at jeg kunne brukt mer tid på dette. Bruk av en stoppeklokke ville gitt meg et mer nøyaktig bilde av hvor god tid jeg ville hatt til hver enkelt oppgave. Jeg kunne da avpasset oppgavene bedre og muligens unngått å føle et slikt tidspress under selve workshopen. Med en mer grundig gjennomgang kunne jeg luke ut overflødige elementer. Jeg hadde med meg ganske mye ting i form av illustrasjoner og ikoner. Ikke alt ble brukt, men på en annen side er det kanskje bedre å ha med for mye rekvisitter enn for lite.

Selv om jeg i det store og hele er godt fornøyd med utfallet av workshopen ser jeg ettertid at jeg prøvde å gjøre mye på kort tid. Med en mer grundig pilot-test kunne jeg som sagt organisert workshopen enda bedre og muligens kortet ned eller gått bort i fra en oppgave.

Jeg fikk under workshopen erfare hvor fort 20 minutter går. Jeg kunne med fordel hatt fem eller ti minutter ekstra. Bare det å rydde opp og gjøre alt klart til neste gruppe tok et par minutter. Hvor mye tid man har til rådighet er ikke alltid opptil en selv. Det er da viktig at man bruker den tiden man på en effektiv måte.

Oppsummering av workshop 1.0

Målet med denne workshopen var å få mye god informasjon og tips om hvordan jeg kan designe personvernsinnstillinger på en bedre måte. God informasjon følte jeg at jeg fikk. Sånn sett fungerte de planlagte oppgavene mine bra. Det var selvfølgelig en stor hjelp at ungdommene var så positivt innstilte på å bidra. De var rett og slett superflinke, jeg kunne ikke bedt om å få kulere eller greiere gjeng enn tenåringene enn de fra ungdomsrådet. Gjennomføring en av workshopen gikk greit. Selv om jeg har vært med på og gjennomført ulike workshoper før var dette en ny erfaring for meg. Denne gangen var det mer på spill og ansvaret for dens suksess lå hos meg alene. Jeg var naturlig nok litt nervøs i starten, men det gikk bedre etter hvert. Av og til følte jeg også som nevnt i det forrige kapittelet at jeg fikk litt dårlig tid. Jeg hadde som en del av planleggingen satt opp en kjøreplan for workshopen, en enkel plan med rekkefølgen på oppgavene og oppfølgingsspørsmål til hver oppgave. Denne planen skulle hjelpe meg å holde fokus og opprettholde en god struktur gjennom hele workshopen. Det viste seg å være litt vanskelig å følge kjøreplanen i detalj, men i all hovedsak ble den fulgt. Det var bra å ha forberedt spørsmål til oppgavene. Det var til god hjelp når samtalen dabbet litt av. Oppgaven som handlet om hva man deler med hvem fungerte bra som oppvarming til de andre oppgavene. Vi delte også noen erfaringer fra Facebook oss i mellom. Det at vi snakket om ting som begge parter kunne relatere seg til kan ha vært med på å normalisere workshop-situasjonen. Det kan også føre til en mer åpen og god samtale (Bassett mfl., 2008). Noe av det vi snakket om under workshopen var forventet, men det dukket også opp uventete ting i forhold til bruk av farger for å visualisere personvernsinnstillinger.

Underveis fikk jeg inntrykk av at ungdommene for det meste skjønnte hva de skulle gjøre i de forskjellige oppgavene. Jeg brukte ikke så mye tid på å forklare. Dette tolker jeg som et tegn på at oppgavene var intuitive og ga mening. Jeg fikk mange gode ideer og en god del konkrete designforslag. De konkrete resultatene vil jeg analysere og diskutere i kapittel 8.



Figur 17: Ungdomsrådet og Team Kulu

7.2 Workshop 2.0

Hva gikk bra?

Ungdommene fra ungdomsrådet var som vanlig en fryd å samarbeide med. De var veldig positivt innstilte til å delta og komme med tilbakemeldinger på designforslagene. De tok oppgaven med å rangere de ulike designforslagene på ”kulhets-barometeret” på strak hånd (se figur 14). Det overrasker meg hver gang hvor samarbeidsvillige disse unge menneskene er. De virket genuint interessert i designforslagene. De nølte ikke med å si hva de syntes var bra og kult, men også hva de ikke likte og dermed syntes var ukult.

Jeg brukte de fem første minuttene på å ta opp tråden fra forrige gang. Jeg gikk kjapt igjennom hva vi gjorde sist og hva snakket om. Jeg fortalte dem hvordan jeg hadde jobbet med materiale fra den første workshopen og hva jeg hadde kommet frem til. Deretter presenterte jeg ideene og funksjonene som jeg hadde valgt å videreutvikle. Så forklarte jeg hva vi skulle gjøre denne gangen og hva som var målet med workshop 2.0.

Ungdommene skjønte hva de skulle gjøre med en gang. Jeg trengte ikke å forklare eller hjelpe dem så mye underveis. De var heller ikke beskjedne når det kom til å rangere designforslagene både på godt og vondt. Jeg hadde som nevnt ovenfor laget et ”kulhets-

barometer” i form av en pil. Pilen fungerte bra som rangeringsverktøy. Det virket som om både størrelsen og verdiene på pilen; kult, nøytral og ukult egnet seg til oppgaven (se figur).

Selve workshopen hadde bra flyt. Jeg rakk å komme igjennom alt jeg hadde planlagt. Ungdommene hadde også god tid til å rangere designforslagene. Jeg hadde i forkant av workshopen holdt en pilottest sammen med noen av medlemmene i Team Kulu. Etter erfaring fra den første workshopen gikk jeg mer nøye igjennom alle aktivitetene denne gangen. Jeg tok tiden på de ulike delene med en stoppeklokke. Dette ga med et ganske nøyaktig bilde over tiden jeg hadde til rådighet. Under pilottesten fant jeg ut at jeg måtte bruke litt mindre tid på å oppsummeringen fra workshop 1.0 for å få tid til spørreskjema.



Figur 18: Workshop 2.0

8 Data og analyse

8.1 Data fra workshop 1.0

Jeg satt i gang med transkribering av lydopptak så fort som mulig etter datainnsamlingen. Jeg ønsket å bearbeide med informasjonen jeg hadde fått fra ungdommene mens jeg ennå hadde workshopen friskt i minne. Ut i fra transkriberingen og egne notater fra workshopen kategoriserte jeg ideer og forslag i en tabell (se figur 19). I de følgende avsnittene vil jeg analysere og diskutere data fra de to workshopene på Ahus. Ideene og forslagene til ungdommene går både på funksjonalitet, design og brukervennlighet. Jeg har valgt å diskutere mange av deres forslag og ideer fordi jeg synes såpass mye var interessant og verdt å diskutere videre.

Det som nå blir presentert er ideer jeg kan tenke meg jobbe videre med, men det er ikke sagt at alle forslagene kommer til å være med i den endelige prototypen. Det er mange faktorer som er avgjørende. Ikke alle forslagene selv om de er gode er like gjennomførbare. Dette kommer jeg tilbake til i slutten av kapitlet. Ungdommene jeg møtte på Ahus denne høsten og vinteren var på mange måter vanlige tenåringer og det reflekteres i deres holdninger og meninger om sosiale nettverk.

Farger	Funksjoner	Ikoner	Brukervennlighet
Bruke farger til å signalisere hvem man deler med	Ofte stilte spørsmål	Temperaturmåler	Snarvei
For mange farger er forvirrende	Søkefunksjon	Snakkebobler	Få klikk
Bytte farger selv Lyse farger: mindre farlig å dele	Publisering i flere steg		Rett på sak
Streke farger: mer farlig å dele	Godkjenning av tagger		Godt synlige knapper
	Varsel når man er i ferd med å dele med <i>alle</i>		

	Inndeling av kontakter		

Figur 19: Ideer fra workshop 1.0

8.2 Analyse av data fra workshop 1.0

8.2.1 Funksjonalitet

I form av funksjonalitet var det mange av ungdommene som likte ideen om at man på et vis kunne godkjenne andres publiseringer på sosiale medier, hvis man selv var tagget i dem. Meningen med en slik funksjonen va at man fikk muligheten til å bestemme om man ønsket å bli tagget istedenfor at man må fjerne en tag etter at publiseringen har skjedd. En tenåringsgutt uttrykte sin mening om dette på en klar måte; ”Jeg fjerner kjapt tagger”. Det var tydelig at det fantes en frustrasjon over å bli tagget i det ene og det andre hele tiden. Som en jente fra ungdomsrådet også uttrykte det; ”Det er litt greit å kunne bestemme det litt selv, om man vil bli tagget eller ikke”.

Både jeg og ungdommene likte denne ideen om en slags godkjenning før publisering. Med en slik funksjon har man litt mer kontroll. På Facebook finnes det en lignende funksjon, men det er helt valgfritt om man ønsker å ta den i bruk eller ikke. Den som tagger en person kan velge selv om de ønsker at de som er tagget skal godkjenne eller ikke. Hvis da personen ikke godkjenner kan man fortsatt publisere bildet, men ikke med en tagg knyttet til bildet. Man kan også selv velge om man skal gå gjennom alle tagger før de publiseres. Men jeg tror ikke det er mange som faktisk er klar over at den funksjonen finnes. Som jeg har nevnt i relatert arbeid er det en mulighet for at enkelte innstillinger ikke blir tatt i bruk fordi de er kronglete å finne eller vanskelig å forstå (D. M. Boyd & Hargittai, 2010), eller brukere rett og slett ikke er klar over at de finnes (Ibrahim mfl., 2012). Man kan faktisk reservere seg mot tagger, men det er kanskje ikke tydelig nok. Det kan virke som det er ønskelig blant en del av dem som drifter sosiale nettverk at P.I er lite synlige og brukervennlige. Som drøftet i delen om personvern er det store økonomiske gevinster å hente i lagring av personopplysninger (Bakke & Graatrud, 2014). Med tanke på Prinsippet Privacy by Default, (se kapittel 2.2), er det også et poeng at enkelte innstillinger burde settes på den minst offentlige innstillingen, og så kan man heller velge selv om man ønsker en mer offentlig profil. Det er nok mange og sammensatte grunner til at de fleste kommersielle aktørene innfor sosiale medier setter P.I til

offentlig som standard, (Ausloos, 2013; Paul mfl., 2012), men det er neppe på grunn av hensyn til brukerne.

Jeg har tidligere nevnt at vi delte ulike erfaringer fra sosiale medier under workshopen. Vi snakket blant annet om at det er fort gjort å publisere noe på Facebook som man kan angre på senere. Andre ganger har man rett og slett skrevet noe feil eller man har kommet borti en knapp ved en feiltagelse. I slike tilfeller hadde det vært som en tenåringsjente uttrykte; « Det hadde vært genialt med en angre-knapp». En annen deltaker var inne på noe av det samme. Han mente det hadde vært fint med et varsel; «for eksempel: nå deler du med alle..., vil du virkelig?». Hvis man designet en slik løsning hadde man i hvert fall hatt en sjanse til å ombestemme seg eller i det minste unngå pinlige skrivefeil.

Publisering i flere steg

En annen ide gikk ut på at på at man før man delte noe på et sosialt nettverk skulle man få opp en oversikt over hvem man var i ferd med å dele med. Tanken bak dette forslaget er at publiseringen går i flere steg. En av tenåringene uttrykte seg på følgende måte:

Det jeg tenker er at hvis det er for å opplyse mennesker om hvem man deler med så ville jeg hatt det sånn at når man skal dele noe så kommer det opp hvem man er i ferd med å dele det med. At det går i flere steg, gjøre det lettere å få det med seg.

Om denne funksjonen fungerer i praksis er vanskelig å si. Det kan hende at den er selvmotsigende i forhold til at ungdommene mente å få klikk også var essensielt i et bra designforslag. Jeg har ikke lyst til å designe personvernsinnstilliger som går på bekostning av brukervennlighet og følelsen og flyten av å bruke et sosialt nettverk. Jeg vil i et senere avsnitt ta opp denne problemstillingen og drøfte hvordan man kan komme til et kompromiss.

Vi snakket også om det kunne vært enklere å ha oversikt over hva man deler hvis kontaktene på Facebook eller et annet sosialt nettverk hadde vært delt inn i grupper fra før. Sånn at man kan velge hvilke grupper som skal kunne se innlegget kjapp og enkelt. Inndeling av kontakter i grupper og nettverk er mye diskutert og utprøvd i tidligere arbeid med P.I (Mazzia mfl., 2012; Paul mfl., 2012).

Søkefunksjon

Flere av tenåringene mente det av og til var vanskelig å finne det man lette etter i personverninnstillingene. Hvis navigasjonen ble for vrien førte dette ofte til at de ga opp å finne det de var på utkikk etter. Konsekvensene av dette er at en innstilling man ønsket å forandre på blir stående uforandret. Det var mange som hadde den oppfatning at personverninnstillinger er kjedelig og kronglete. Uansett om man har denne oppfatning ut i fra egne erfaringer eller om det er slik personverninnstillinger som regel blir oppfattet, fører det til at innstillingene ikke blir tatt i bruk. Som en løsning på dette problemet ble det foreslått av ungdommene en søkefunksjon i innstillingene. Ungdommene refererte til Googles søkefunksjon ⁷. De likte tanken på at man får opp forslag som passer ditt søk ut i fra hva du taster inn. Selv på den første bokstaven får man opp forslag. Dette kan være en løsning som gjør det lettere å navigere. En søkefunksjon kan være et hjelpemiddel, men jeg ønsker fortsatt å designe innstillinger som i utgangspunktet er enkle å navigere. Et aspekt i figuren ”The wheel of joy” (se figur 7) var ”accomplish”. Hvis man kan designe en funksjon som gjør hverdagen lettere er man et skritt videre mot målet som er å designe noe som oppfattes som kult (Holtzblatt, 2011).

Ofte stilte spørsmål

Flere av tenåringene kunne tenke seg en ”ofte stilte spørsmål”- funksjon som direkte var relatert til personverninnstillinger. Facebook har en funksjon hvor man kan stille spørsmål, men den er ikke så lett å finne. En må først lokalisere siden for personvern. Deretter må man trykke på en lenke som kalles *informasjonskapsler*. Jeg fikk inntrykk av at ungdommen enten ikke viste om denne funksjonen eller så er den eksisterende funksjonen ikke tilstrekkelig for formålet. Dette stemmer overens tidligere forskning som har blitt gjort på Facebook og deres personverninnstillinger . Ungdommene mente at en slik funksjon hadde vært nyttig hvis det var ting de lurte på i forbindelse med personvern og innstillinger. Dette stemmer igjen godt overens med tidligere forskning som tilsier at P.I er lite brukervennlige (D. M. Boyd & Hargittai, 2010; Ibrahim mfl., 2012).

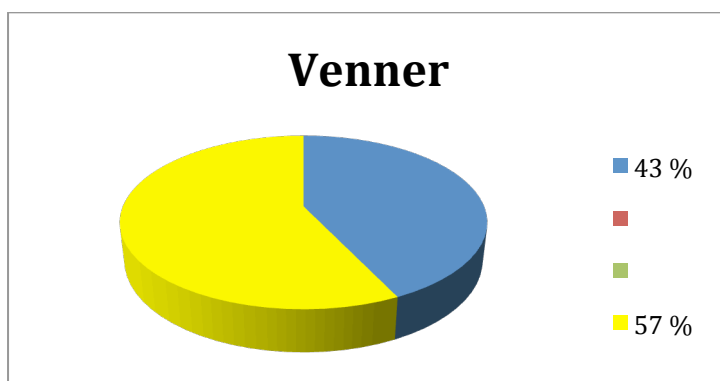
Visualisering med farger

Under workshopen diskuterte vi mye rundt bruk av farger og hvordan farger eventuelt kan brukes til visualisere ulike elementer i design av personvern. Her var det mange forskjellige

⁷ <http://www.google.com/intl/no/insidesearch/features/>

meninger. De fleste syntes det var bra å bruke farger. Mens noen mente mange farger gjorde det visuelle uttrykket mer spennende; «*farger er fresht, gjør det mer livlig*», mente andre at for mye farger kunne være forvirrende. En annen ide gikk ut på at en kunne bytte farger etter som man selv ønsket det, en slags personliggjøring av ens egne P.I. Tidligere studier har vist lignende interesse for denne type personliggjøring (van der Velden & Machniak, 2014).

I oppgave 2, ”visualisering med farger” skulle ungdommene selv bestemme hvilke farger de ønsket å bruke i oppgaven. Jeg hadde med meg «statusoppdateringer» i mange farger (se figur 10). Selv om tenåringene kunne velge mellom mange ulike farger brukte de aller fleste rød, grønn og gul. Ungdommene sa at disse fargene minnet dem om de velkjente trafikklys-fargene. Om det er grunnen til at flertallet valgte nettopp disse fargene er det ikke lett å svare på, men det kan ha noe med at disse fargene har en kulturell betydning for mange mennesker. Trafikklys-fargene ble i hovedsak brukt på to forskjellige måter. Flertallet brukte fargen gul til å representere kategorien *venner* som er en fellesbetegnelse over alle kontaktene man har på Facebook (se figur 20). Det som skilte de fleste var noen mente fargen rød passet på kategorien *nære venner*, mens de andre mente at rød passet bedre på kategorien *alle*. Fargen rød ble brukt av ungdommene både til å visualisere at man delte informasjon med en avgrenset gruppe, og at man delte informasjon med hele nettverket ditt (se figur 21). To sitater fra workshop 1.0 illustrerer dette; 1: ”Rød burde være obs!! nå deler du med alle”, 2: ”Når jeg ser rød, tenker jeg på hjertet. At det er nære venner, mer avgrenset”. Det er interessant å se hvordan denne gruppen med ungdommer tolker fargenes betydning forskjellig. Måten ungdommene tolket fargene på stemmer overens med tidligere forskning med bruk av farger (Paul mfl., 2012; van der Velden & Machniak, 2014). Spesielt i forskningen til Maja van der Velden og Machniak ser man en lignende tendens. Fargen rød og grønn ble begge brukt til å indikere den offentlige innstillingen.



Figur 20: Venner



Figur 21: Alle

Det er også verdt å nevne at noen av tenåringene foreslå at farger kunne indikere hvor sensitivt eller farlig det var å dele ulike typer informasjon. De mente at sterke farger betød større fare eller risiko, mens lyse farger betydde at det var mindre farlig. Hvis statusoppdateringen ble rød skulle dette signalisere at du deler nå er veldig sensitiv informasjon. I dette scenarioet må en gå ut i fra at programkoden enten klarer å skille mellom ulike grader av sensitivitet, eller at koden har markert visse ord som sensitive. Dette er et svært interessant forslag, men det er nok vanskelig å gjennomføre både på grunn av tid, men også av egne begrensninger i forhold til programmeringsferdigheter.

Det kan se ut som at det å bruke farger ikke er nok. I noen tilfeller må man muligens bruke tekst som et forklarende element i tillegg. Selv om farger kan tolkes ulikt av forskjellige mennesker tror jeg fargebruk kan appellere til tenåringene. Flere av ungdommene uttrykte at de syntes farger kan gjøre det mer øyeblikkelig synlig hvem man deler hva med. En av ungdommene uttrykte det slik; ”Synes farger kan være en god ide til å signalisere hvem man deler med, istedenfor at man må trykke på masse forskjellig”. Kanskje det da er lettere å se forskjell med en gang”. I tidligere studier har også bruk av farger har blitt oppfattet som nyttig (van der Velden & Machniak, 2014).

8.2.2 Ikoner

Jeg har et ønske om å designe personverninnstillinger på en enkel og forståelig måte. Samtidig vil jeg også at unge mennesker skal synes designet er kult. Så under workshopen snakket vi om hvordan man kan få til begge deler. Jeg hadde på forhånd lagd noen enkle illustrasjoner og ikoner (se figur 12). Fra de medbrakte illustrasjonene var det særlig snakkeboblene og en termometer som falt i smak. Snakkeboblene tror jeg falt i smak

fordi de er såpass velkjente og de signaliserer på en ganske effektiv måte at noen eller noe ønsker kontakt. Hvis snakkeboblene er store nok er det også lett å få øye på dem.

Snakkebobler mye brukt i andre sosiale nettverk som for eksempel Facebook og Twitter (se figur 22).



Figur 22: Snakkeboble fra Facebook

Flere av gruppene trakk frem termometeren som et eksempel på et ikon de likte godt. De likte tanken på at termometeret kunne illustrere hvor mye, eller hva slags informasjon man delte på sosiale medier. Vi snakket i forbindelse med dette ikonet at det noen ganger kan være bra å få et varsel om tingenes tilstand. På samme måte man kan bli varslet på mobilen når man har neste lege-time diskuterte vi muligheten for et slags personvernsvarsel. Et annet ikon som kan fungere på lignende måte er en varseltrekant. Ungdommene forbandt dette ikonet med fare og at man var i ferd med å gjøre noe man ikke burde. Jeg fikk under workshopen inntrykk av at de likte termometeren bedre som et varslingsikon enn varseltrekanten. Jeg kan tenke meg at trekanten nesten kan virke litt avskrekkende. Jeg ønsker heller å designe noe som kan støtte tenåringer når det kommer til personvern og bruk av personvernsinnstillinger heller enn å belære dem.

8.2.3 Større knapper

For å komme opp med nye løsninger til å bedre designe personvernsinnstillinger var det viktig å finne ut hva som ikke fungerer så bra i dagens løsninger. Vi diskuterte synligheten til personvernsinnstillinger (P.I) på Facebook. Alle tenåringene mente at knappene til P.I kunne vært mer synlige. For å gjøre dem mer synlig var det noen som foreslå noe så enkelt som større knapper. Tidligere forskning viser også at større knapper og en mer synlig plassering har en positiv effekt (van der Velden & Machniak, 2014). En tenåringsjente mente at for hennes del måtte det være lett å finne frem til personvernsinnstillingene hvis hun skulle være interessert i å ta dem i bruk.

8.3 Diskusjon

Ungdommer og personvern

Som de fleste andre tenåringer på deres alder brukte tenåringene fra ungdomsrådet sosiale medier. Det helt klart mest brukte var Facebook og samtlige hadde en Facebook-profil. Under workshopen prøvde jeg å finne ut hva slags informasjon ungdommene delte, og med hvem på Facebook. De aller fleste syntes det for eksempel var helt greit å dele bilder så lenge de ikke var for private. Med «for private» tenkte de gjerne på bilder hvor man har på seg lite klær, et eksempel på dette kan være bilder fra en dag på stranden. Festbilder av seg selv, spesielt hvis det var alkohol involvert ønsket de heller ikke å se publisert på Facebook. En tenåringsgutt var spesielt opptatt av å ta seg bra ut på bilder som ble lagt ut på sosiale medier. Han måtte selv synes bildet var kult og hvis han ikke syntes det pleide han å be venner fjerne bildet. Å være opptatt av hvordan man fremstår for andre ser ut til å være ekstra viktig i ungdomstiden, da det som nevnt er en tid hvor annerkjennelse og aksept hos gjevaldrende er svært viktig (O'Donnel, Wardlow, 2000).

Publisering av bilder og informasjon på sosiale medier

Selv om de fleste fortalte at de publiserte bilder av og til, var det mange som hadde opplevd at «venner» la ut bilder av dem på Facebook uten at de viste om det. Vi snakket en del om dette. Noen syntes rett og slett det var frekt når «venner» tagget dem i bilder uten å spørre først. Andre syntes det var ubehagelig å oppdage bilder av seg selv på et sosialt nettverk som de selv ikke hadde publisert. Selv om ungdommene ikke likte dette oppfattet de dette som vanlig. Det kan se ut som at det å legge ut bilder av andre mennesker gjerne uten å spørre først har blitt en vanlig kulturell norm på sosiale medier. Når vi var inne på dette temaet diskuterte vi også prosessen man må igjennom får å få et bilde slettet på Facebook. En Tagg er en spesiell type lenke⁸. Når man tagger noen opprettes det en lenke til deres tidslinjen. En tagg kan enkelt fjernes og da er ikke lenger bildet knyttet direkte til profilen din, men bildet er fortsatt synlig på profilen til den personen som la ut bildet. Hvis man vil ha et bilde helt slettet fra Facebook må man sende en rapport på dette til de som administrerer nettstedet. Dette kan fort ta tid, og er et tiltak de fleste bruker når det er snakk mer alvorlige hendelser. Det er praktisk veldig vanskelig å hindre andre mennesker å legge ut bilder på sosiale medier. Hvem som helst kan legge ut bilder enten på en Facebook-profil eller en blogg. Det er først etter at bildet er publisert man kan begynne å sette i gang tiltak. Dette er et problem eller en

⁸ <https://www.facebook.com/help/124970597582337?sr=6&sid=0UGGJxgEivaTfYf49>

ukultur som det er vanskelig å løse bare med design av personvernsinnstillinger. Det kan se ut som mer bevisstgjøring og kunnskap om deling av informasjon sosiale medier kan være på sin plass. Dette kan sees i sammenheng et av de syv prinsippene til Ann Cavoukian som går ut på at personvern skal være innebygd og ikke noe som tilføyes i etterkant («7 Foundational Principles», 2014). Hvis man har et godt personvern på plass fra starten av er det mulig å unngå mange ubehagelige situasjoner. Å være preventiv kontra reaktiv ser ut til å være bedre praksis når man skal designe P.I og personvern generelt på Internett.

Vi diskuterte da andre muligheter for å begrense uønskede publiseringer på sosiale medier. Det var da ideen om å godkjenne tagger dukket opp. Kanskje godkjenning og bilder eller statuser kunne godkjennes av de berørte parter for en eventuell publisering? Man kan fortsatt ikke hindre en part i å legge ut et uønsket bilde på Internett, men man kan unngå at bildet knyttes direkte opp på ens egen profil. I tillegg svekker man søkbarheten til selve bildet. Ungdommene virket ellers svært bevist på hva de delte på Facebook, samtidig som de «innrømmet» at de ikke var ofte inne på sine egne personvernsinnstillinger. De fleste synes innstillingene er litt kronglete og kjedelig å ta i bruk, og at dette førte til at de ikke var inne på personvernsinnstillingene i noe særlig grad.

Brukervennlighet

Noe av det som kjennetegner et godt system eller design er brukervennligheten (kilde). Uttrykket er sentralt innfor samtlige felt i systemutvikling. I løpet av de siste 10-15 årene har det vært økende fokus på brukersentrert design og senere også deltakende design (kilde). At noe er lett å bruke tror jeg automatisk gjør at designet og funksjonaliteten oppfattes som kulere. Produkter og tjenester man kan ta i bruk med lite eller ingen ny kunnskap blir ofte oppfattet som kult (Holtzblatt, 2011). Tenåringene fra ungdomsrådet mente i hvert fall at for mange klikk fort blir kjedelig og tørt. De mente også at man ikke kommer til å gidde å gå gjennom mange sider for å komme til personvern: ”da har man allerede gått ut (gitt opp personvern). Det blir for mange klikk og det blir for tørt”.

De siste årene har det blitt mer vanlig å bruke mobiltelefonene våre til å sjekke mail-kontoer, Facebook, LinkedIn og lignende. Applikasjonene på smarttelefonene fører til at mange av oss konstant er pålogget. Naturlig nok var det mange av ungdommene som brukte mobilapplikasjonen for å sjekke Facebook. Et par av ungdommene hadde lagt merke til at det var veldig vanskelig og til tider umulig å fjerne bilder og tagger fra «veggen» deres fra en

mobilenhet. De opplevde dette som å miste litt av kontrollen. Det kan være en guffen følelse når man oppdager at det har blitt publisert noe på Facebook man ikke liker. Det blir et hakk verre når man ikke kan fjerne det med en gang heller. (dette avsnittet kan sløyfes?)

Noe ungdommene syntes fungerte bra på Facebook sine sider var snarvei-funksjonen (se figur 23). Her kan man gå direkte til noen få utvalgte innstillinger, mest sannsynlig de som blir vurdert som viktigst.



Figur 23: Snarvei for personvern på Facebook

Jeg vurderte alle meningene og forslagene til ungdommene som verdifulle og jeg ønsket å gjøre flere av deres ideer til virkelighet gjennom mitt designforslag. Alt jeg har trukket frem i dette kapittelet er forslag og ideer som jeg synes er spennende, interessante og gode nok til at jeg kan tenke meg å bruke dem i designforslag og en endelig prototype.

I det neste avsnittet kommer jeg til å drøfte hvordan jeg kan bygge videre på all den nyttige informasjonen jeg fikk fra ungdommene på Ahus.

8.3.1 Hvordan oversette dette til et designforslag?

Workshop 1.0 på Ahus var i mine øyne vellykket. Dette skyldes i hovedsak at ungdommene var såpass engasjerte og kom med mange interessante innspill. De har gjort meg mer sikker på at det er et behov for å evaluere og re-designe personvernsinnstillinger. Selv om jeg fikk mye data å jobbe videre med er det ikke sagt at prosessen med å oversette dem til et designforslag har vært enkel. Noen av mine opprinnelige mål var å designe personvernsinnstillinger som var lettere å bruke, ga brukeren mer kontroll samtidig som de ble

oppfattet som kule. I de neste avsnittene kommer jeg til å drøfte ulike utfordringer jeg har møtt i løpet av denne prosessen.

Motsigelser

Underveis i arbeidet med å analysere informasjonen fra den første workshopen oppdaget jeg at noen av ideene fra tenåringene kunne oppfattes som motsigende. Et av de mest tydelige eksemplene på dette var uenigheten rundt fargen rød og grønn og hva disse fargene signaliserte. Noen tenåringer mente som tidligere nevnt at fargen *rød* betydde at man delte informasjon med få utvalgte mennesker, typisk nære venner eller at bare en selv. Mens andre ungdommer mente at denne fargen signaliserte en viss fare, og at det igjen betydde at man var i ferd med å dele med alle, typisk alle kontaktene en har på et sosialt nettverk. For noen signaliserte sterke farger som *rød* fare, for andre betydde det at noe var mer avgrenset, ikke så mange så hva du delte når fargen var rød. Det er vanskelig å si hva dette skyldes. Men det virker som om denne fargene rød og *grønn* betyr ulike ting i ulike kontekster og at det kan være derfor funnene fra workshop 1.0 viser to forskjellige forståelser av fargene. Figur x, rød) illustrerer at fordelingen var ganske jevnt fordelt. Omtrent 50 % mente fargen rød betydde at synligheten av et innlegg var lav og omvendt. Det er også interessant at ganske mange av ungdommene vurderte fargen gul som nøytral og brukte denne fargen på kategorien venner.

”Visual immediacy” er et begrep som blant annet defineres i artikkelen *Towards a Language for Talking about Information Visualization Aimed at Presentation on the Web*. Begrepet er et av flere som blir trukket frem i forbindelse med visuelle presentasjoner. ”Visual immediacy” har tradisjonelt blitt brukt til å beskrive UML-diagrammer, men det argumenteres her at begrepet brukes gjelder like godt i forbindelse med mer generell visuell presentasjon som for eksempel nettsider (Karabeg, Akkok, & Kristensen, 2004). ”Visual immediacy” kan sees i form hvor raskt man oppfatter kontekst på en gitt nettside ved første øyekast (Karabeg mfl., 2004). Dette begrepet har nyttig i forbindelse med konflikten som oppstår når ungdommene skulle bruke farger til å visualisere personvernsinnstillinger. I lys av den ulike forståelsen som spesielt oppsto med fargene *rød* og *grønn* kan man argumentere for at umiddelbare visuelle presentasjonen ikke var tilstrekkelig til mitt formål. I forberedelsene til workshop 2.0 kommer jeg til å se på muligheten for å kombinere tekst og farge for å bedre forståelsen og dermed ”visual immediacy” av fargebruken i design personvernsinnstillinger.

Sikkerhet VS «Cool»

En annen problemstilling gikk ut på om en publisering som skjer i flere steg går på bekostning av lettvintheten av få klikk. Når noe føles lettvint og naturlig oppfattes det som sagt mer kult (Holtzblatt, 2011; Read mfl., 2013). En av tenåringsjentene var ganske overbevist om at hvis det tok for lang tid, det vil si for mange klikk å komme frem til personvernsinnstillingene ville hun mest sannsynligvis droppe å prøve å finne innstillingene. På den andre siden mente flere ungdommer at det vil være lettere å få med seg det som skjer hvis en publisering gikk i flere steg. Dette vil da øke sikkerheten. Det kan virke som det er en konflikt mellom det å designe et sikkert sosialt nettverk for unge pasienter samtidig som det også er kult. Spørsmålet er da om det går an å løse denne konflikten? Sånn som jeg tolker det ser jeg en mulighet for at man kan kombinere disse to tingene i et designforslag. Det kan være mulig at man kan gjøre det raskt og lettvint å finne frem til personvernsinnstillinger med få klikk, men samtidig ha noen funksjoner som går i flere steg. Et slikt kompromiss kan bety at man får litt fra to verdener. Personvernsinnstillinger som er litt kule, samtidig som sikkerheten øker.

Noen av funksjonene som tenåringene ønsket kan man finne på Facebook, men de er tydeligvis ikke tydelig eller synlig nok. I workshop 2.0 kommer jeg til å fokusere på om designforslagene blir oppfattet som kule eller ikke selv om det er et fokus på sikkerhet og kontroll. Er det mulig å inkorporere elementer fra begge prinsippene? Hvis jeg ikke får til kult, holder det at personvernsinnstillingene ikke er ukule?

8.4 Data fra workshop 2.0

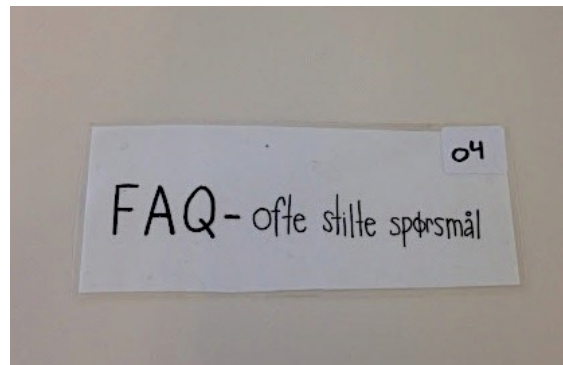
Målet med workshop 2.0 var som jeg sa innledningsvis ikke å få mest mulig informasjon. Det meste av datainnsamlingen ble utført under workshop 1.0. Jeg ønsket denne gangen presentere ulike designforslag for å få diskutere dem og finne ut hvilke de syntes var best. Får å finne ut av dette rangerte som sagt ungdommene forslagene på en ”kulhets”-skala. Jeg valgte å bruke kult og ukult som verdier på fordi begrepet og fenomenet ”kult” har en sentral rolle i ungdomskulturen (Danesi, 1994; Gladwell, 1997; Pountain & Robins, 2000).

Under workshopen hadde jeg to økter med ungdommene. Siden jeg delte dem i grupper på to når de skulle rangere designforslagene fikk jeg fire sett med resultater (kanskje et bilde?). Det var ett forslag som tydelig skilte seg ut ved at alle gruppene anså dette forslaget som kulest.

Dette gjaldt funksjonen ”oss- ofte stilte spørsmål”. Forslaget som alle syntes var kulest var Oss 2 fra kategorien ”oss-ofte stilte spørsmål” (se figur 24). Andre forslag ble vurdert som både kult og ukult avhengig av hvem som vurderte de. Det var også noen andre forslag som skilte seg ut negativt ved at enten alle plasserte dem nederst på skalaen eller at flesteparten gjorde det. Det minst populære forslaget som alle syntes var ukult var; oss 4 fra kategorien ”oss- ofte stilte spørsmål” (se figur 25).

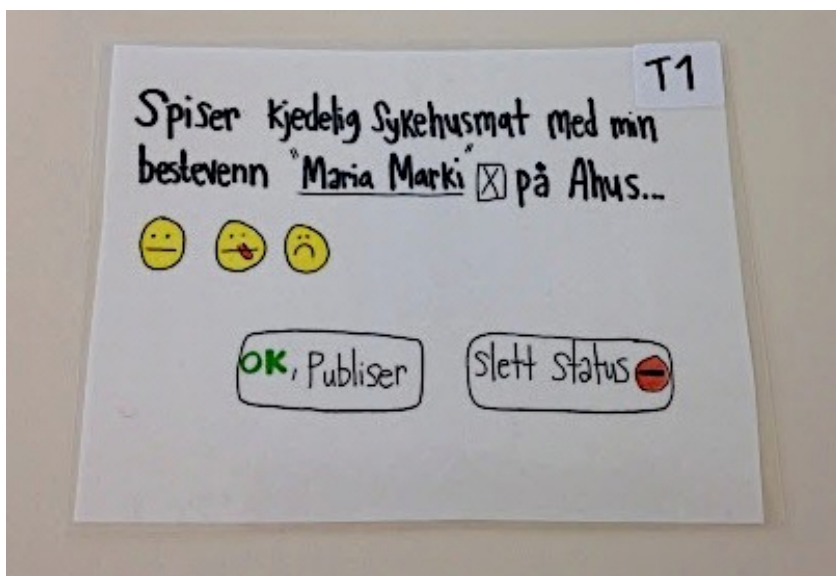


Figur 24: Oss- ofte stilte spørsmål 2

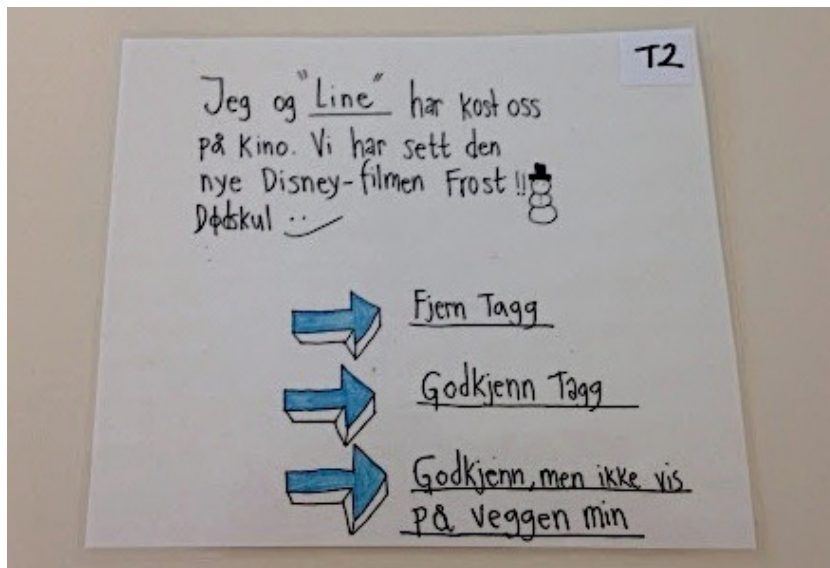


Figur 25: Oss- ofte stilte spørsmål 4

Et annet interessant funn var at samtlige grupper ønsket å kombinere designforslag tagging 1 og tagging 2 fra kategorien ”Tagging”. Halvparten av tenåringene likte designforslaget tagging 1 best (se figur 26), men nesten alle ønsket å inkorporere det tredje valget fra tagging 2: ”Godkjenn, men ikke hvis på veggen min” (se figur 27). De ønsket designet fra tagging 1, men funksjonaliteten fra tagging 2.

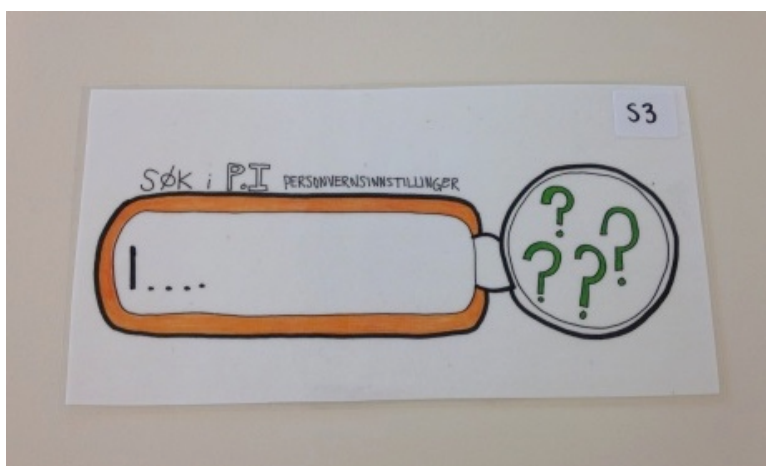


Figur 26: Tagging 1



Figur 27: Tagging 2

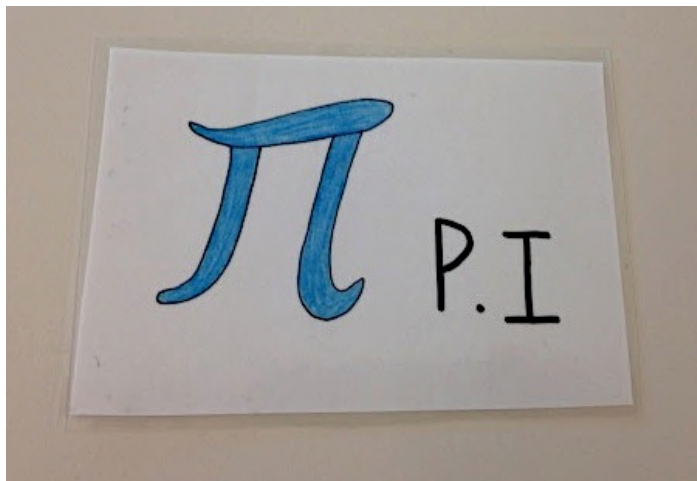
Et annet designforslag som falt i smak hos ungdommene var søk 3 fra kategorien "Søkefunksjon" (se figur 28). 2 av 4 grupper syntes dette forslaget var kulest. 2 stemmer gikk også til forholdsvis søk 1 og søk 2 (se vedlegg E). Blant forslagene i kategorien "Farger" var det farger 3 som ble ansett som kulest (se figur 29). Utenom de fire funksjonene presenterte jeg som nevnt tidligere også et par forslag til logo. Logoene ble rangert hvis det var tid til overs. Noen grupper rakk det, hvis ikke diskuterte vi dem bare raskt i plenum. De fleste likte godt PI-tegnet som logo (se figur 30). En av deltakerne uttrykte seg slik; "Man skjønner det med en gang". En annen tenåring mente logoen ga mest mening når det i tillegg sto "personvernstillinger i tillegg. Noen mente også at selve PI-tegnet kunne være litt mindre i størrelse. I Tabellen "kul –tabell" kan man se en fullstendig oversikt over hvilke designforslag ungdommene syntes var kule og hvilke de syntes var ukule (se figur 31).



Figur 28: Søk 3



Figur 29 - Farger 3



Figur 30 - Logo

Funksjoner	Kult	Nøytral	Ukult
Tagging			
Tagging 1	x		
Tagging 2	x		
Tagging 3			x
Oss - Ofte stilte spørsmål			
Oss 1		x	
Oss 2	x		
Oss 3		x	
Oss 4			x
Søk			
Søk 1			x
Søk 2	x		
Søk 3	x		
Farger			
Farger 1			x
Farger 2			x
Farger 3	x		

Figur 31: Kul Tabell

8.5 Analyse og diskusjon av data fra workshop 2.0

I spørreskjema stilte jeg spørsmål som gikk på bruk, forståelse, synlighet, nytteverdi, farger og ”kulhet”. Et spørsmål lød som følgende: ”Synes du personvernsinnstillinger er vanskelig å bruke på Facebook?”. På dette spørsmålet svarte 75% at de *av og til* syntes innstillingene var vanskelige, og 25 % svarte *ja* (se vedlegg G). Det er interessant at ingen svarte *nei* på dette spørsmålet. Dette kan være en indikasjon på at tenåringer synes personvernsinnstillinger faktisk er vanskelig å bruke. Spørsmål 3 dreide seg om synlighet og tilgjengelighet av personvernsinnstillinger: ”Tror du at designforslagene kan bidra til at det blir letter å finne informasjon om personvern og personvernsinnstillinger på et sosialt nettverk?”. På dette spørsmålet svart alle *ja* (se vedlegg G). Dette kan bety to ting. For det første at det er et reelt behov for å synliggjøre personvern og personvernsinnstillinger på sosiale nettverk. For det andre at designforslagene direkte kan bidra på dette området.

På spørsmål om forståelse av personvern svarte godt over halvparten at designforslagene bidro til økt forståelse *i stor grad* (se vedlegg G). Det er mulig at designforslagene styrker forståelsen, men det kan godt tenkes at samtaler og oppgaver relatert til personvern har gitt

akkurat disse tenåringene en økt forståelse. De har vært med flere samtaler og ulike designaktiviteter om personvernsinnstillinger og brukervilkår på sosiale medier. Altså at det ikke kun dreier seg om de konkrete forslagene, men en bevisstgjøring i tillegg. Spørsmålet som gikk på nytteverdi ga de mest sprikende resultatene. Majoriteten mente at forslagene var *veldig nyttig*, 38 % syntes de var *nyttig*, mens 13 % (1 deltaker) skrev at forslagene var *unyttige* (se vedlegg G). Det er positivt at 7 av 8 anså designforslagene som nyttige. Det er med på å forsterke hva jeg og ungdommene snakket om og kom frem til under workshop 1.0.

På spørsmål 5 skulle ungdommene svare på hva de syntes om fargene på designforslagene. Alle svarte enten *godt* (75%) eller *veldig godt* (25%) (se vedlegg G). Dette er en god indikasjon på at fargene slo an, men at det er rom for justeringer. Det var noen av ungdommene som kommenterte at det var for mye farge på ett av designforslagene. Dette kan antyde at noen av designforslagene var for fargerike, men det er vanskelig å konkludere med det på nåværende stadiet.

Farger

I workshop 1.0 fant jeg ut at ungdommene likte tanken på å bruke farger som et middel for å tydeliggjøre hvem man delte informasjon med. De mente det kunne signalisere personverninnstillinger på en kjapp og visuell måte. I min analyse av workshop 1.0 fant jeg ut at farger ikke var ikke alltid var tilstrekkelig for å visualisere hvem man delte hva med. Jeg erfarte at fargene, spesielt rød og grønn hadde ulik kontekstuell betydning innad blant deltakeren (se kapittel 8.2.1, visualisering av farger). Jeg ønsket å videreføre ideen om å bruke farger til å visualisere hvem man deler informasjon med, men jeg ønsket ikke den samme diskusjon omkring fargen *rød* og *grønn*. Dette er et høyst interessant funn, men jeg ønsket å fokusere på å utvikle designet i forkant og under workshop 2.0. På bakgrunn av dette valgte jeg å kombinere tekst og farge designforslagene, i tillegg brukte jeg fargen gul og kategorien *venner* i designforslagene.

Funnene fra workshop 2.0 indikerer at farger har en betydning for ungdommenes oppfatning av kul. Designforslaget som samtlige av deltakerne syntes var ukult var det eneste forslaget uten farger (se figur 25). På andre siden ble også et av de mest fargerike forslagene også rangert som ukult blant mange av deltakerne. Dette er et interessant funn fordi det kan se ut som at forslagene med for lite farger, og de med for mye farger har det til felles at de begge

ble oppfattet som lite kule. En av deltakere hadde dette å si om designforslag Farger 1 (se figur 32): ” Det blir nesten for tydelig”.



Figur 32: Farger 1

Tydighet

I forbindelse med arbeidet med designforslagene jobbet jeg som sagt også med å designe en logo eller et slags ikon som kunne illustrere personvernsinnstillinger (se vedlegg E). Dette for å gjøre personvernsinnstillinger til et mer håndfast begrep for tenåringer. En logo kan ha flere praktiske og estetiske verdier, dette drøftes mer grundig i kapittel 9. Tilbakemeldingene fra tenåringene når det gjaldt logo var litt sprikende. Noen skjønnte raskt at pi-tegnet var skulle illustrere en forkortelse av personvernsinnstillinger, nemlig: P.I (se figur 30). Andre syntes at logoen ga mer mening når den sto sammen med både forkortelsen, (P.I) og teksten (personvernsinnstillinger). Jeg likte godt tanken på å lage en logo til P.I, men det var viktig at den ga mening. Det kan neppe være kult hvis de ikke skjønner hva logoen betyr.

Tilgjengelighet

Min intensjon for workshop 2.0 var at ungdommene skulle rangere og underveis diskutere designforslagene. Jeg ønsket å få vite hva som var bra og hva som ikke fungerte så bra. Hvis jeg ikke hadde fått noe kritikk eller ting som ungdommene mente burde vært annerledes hadde ikke workshopen vært svært vellykket. Det skal være sagt at tenåringene jevnt over var svært positive, denne problematikken vil jeg diskutere senere i kapittel 10. Selv om ungdommene kanskje var i overkant positive til forslagene, var det ting de gjerne ville endre.

Jeg har allerede nevnt at ungdommene ønsket å kombinere to designforslag i funksjonen ”Tagging” (se figur 26 og 27). Det er interessant at såpass mange av deltakerne uavhengig av hverandre uttrykte en spesiell interesse for det tredje valget; ”Godkjenn, men ikke vis på veggen min” fra forslaget Tagging 2. Det tredje valget gir brukere av et sosialt nettverk flere valgmuligheter. Kanskje det appellerte til tenåringene fordi man kan velge å dele informasjon, men man kan begrense hvor tilgjengelig denne informasjonen skal være. I følge Read mfl er det å være kul noe som både er sosialt og til tider asosialt. Inkludering og ekskludering er sosiale spekter innfor et kontrollert miljø (Read mfl., 2013). Designprinsippet blir som følger at man skal designe teknologier som gir ungdom mulighet til å kontrollere hvem de ønsker å kommunisere med (Read mfl., 2013). Mer kontroll selv er kult.

Balansegang

Fra litteraturen om ”cool” har det også blitt etablert at kul kultur ofte har noe rebelsk over seg (Fitton mfl., 2012; Fitton mfl., 2012; Read mfl., 2011). Det kan hende at sosiale medier appellerer til ungdom nettopp på grunn de litt utrygge elementene (Livingstone, 2008). For trygge omgivelser er kanskje ikke så kult, men for lite kontroll igjen heller ikke kult. Designprinsippet fra Read mfl (2013) er her å designe teknologi som inkorporerer noen rebelske og uskikkelige elementer. For min oppgave kan dette inkorporeres ved nettopp gjennom å gi ungdommene flere valgmuligheter når det kommer til å dele informasjon, samtidig som man gir dem mer kontroll selv.

På denne måten kan man kanskje gjøre noe som i utgangspunktet ikke oppfattes som kult, i mitt tilfelle personverninstilinger mer kult. På en side får man mer kontroll selv, noe som er trygt og på den andre siden får man flere valgmuligheter noe som er kult. I analysen fra workshop 1.0 er jeg inne på det samme temaet. Det virket som det oppsto en konflikt eller en slags motsigelse mellom sikkerhet (det trygge) og det som er kult. Få klikk ble sett på som kult, at det ikke tok lang tid å utføre en aktivitet, mens det var mer sikkert at en aktivitet gikk i flere steg.

9 Design

I mitt arbeid med å designe personvernsinnstillinger har jeg hatt et ønske om å inkorporere kule elementer. Å designe kul teknologi er som jeg allerede har nevnt en utfordring (kilde kap 2). Dette er fordi det er vanskelig å definere hva som kult. For å kunne designe noe som er kult må man forstå hva som er kult. For å forstå hva som er kult må man forstå naturen eller essensen av kul (Gerber & Geiman, 2012).

I artikkelen; *On Beeing Cool – Exploring Interaction Design for Teenagers* presenterer Read mfl. (2013) et sett med retningslinjer for kul design ut i fra resultater fra tidligere og egne studier. Disse retningslinjene eller nøkkelordene som de også blir kalt, har vært et nyttige hjelpemiddel underveis i designprosessen. Jeg har særlig lagt vekt på ”prinsippet” om at man burde designe teknologier som lar tenåringer kontrollere hvem de ønsker å kommunisere med. Jeg har etter beste evne prøvd å inkorporere dette når jeg har designet P.I. Slik jeg har vurdert det støtter man tenåringer hvis man gjør det enklere og kontrollere hvem man kommuniserer med på sosiale medier og gjør det mer synlig hva og med hvem man deler informasjon med. Et annet prinsipp handler om å designe fleksible løsninger gjennom personliggjøring (Read mfl., 2013). Jeg har prøvd å designe løsninger som gir rom for fleksibilitet ved å gi tenåringer flere valgmuligheter i visse situasjoner. Designforslaget Tagging 2 med det tredje valget (se figur 27) ga rom for å ulik grad av deling av informasjon. Designforslaget ble tatt godt i mot av tenåringer. Selv om et annet forslag ble rangert som kulere ønsket som sagt et stort flertall å inkorporere det tredje valget fra Tagging 2. Jeg har også valgt å legge vekt på at designet skal se bra ut som også er et nøkkelord for kul design. Med dette menes det at designet eller produktet ikke burde se billig ut eller se ut som en dårlig kopi av noe annet (Read mfl., 2013). Estetikk har alltid vært viktig i design og kunst (Karabeg mfl., 2004). At noe er pent å se på er helt klart en fordel når det kommer til folks oppfatning av et kult design (Pountain & Robins, 2000; Read mfl., 2013).

Litteratur begrepet ”cool” tilsier at det finnes elementer i dette begrepet som det er vanskelig å designe. Noen personer eller produkter har for eksempel iboende kvaliteter som gjør at de eller det oppfattes som kule (Pountain & Robins, 2000). Read mfl. (2013) mener man ikke burde fokusere på ting som tenåringer ikke kan kontrollere selv. Man burde ikke designe

teknologi som undergraver det som er iboende kvaliteter hos mennesker uansett om disse kvalitetene er kule eller ikke.

9.1 Avgrensning

Jeg har allerede nevnt i kapittel 4 at jeg foretok en avgrensning i forhold til designforslagene som jeg presenterte for ungdommene på Ahus i workshop 2.0. Design av P.I kan favne veldig bredt og kan potensielt bli en veldig stor oppgave. For å få et best mulig resultat ønsket jeg å fokusere på å utvikle fire ideer for å unngå å ende opp med et design som var for bredt og for generelt. Før jeg startet med datainnsamlingen hadde jeg et relativt klart formening av hva jeg ønsket å jobbe med i forhold til design av P.I. Jeg ønsket å synliggjøre, tydeliggjøre og gjøre tenåringer mer bevisste på P.I. Fra tidligere studier og relevant litteratur hadde jeg dannet med et bilde av problemer og utfordringer knyttet til personvern. Gjennom workshop 1.0 fikk jeg bekreftet problemområder etablert av tidligere forskning og egne antagelser. Gjennom ulike designaktiviteter og samtaler med tenåringene oppsto det mange spennende ideer og tanker rundt personvern og P.I. Ut i fra tidligere forskning, egne visjoner og resultatene fra workshop 1.0 utformet jeg et sett med egne ”designprinsipper” (se vedlegg H). Disse prinsippene har ikke blitt brukt slavisk, men heller som en slags ledesnor. Designforslagene er et direkte resultat av jeg fant ut i workshop 1.0, men ikke alle ideene resulterte i et designforslag. Jeg foretok en beslutning på grunnlag av hva jeg og tenåringene syntes var viktig, nyttig og kult. I tillegg vurderte jeg hvilke forslag som jeg mente lot seg gjennomføre med tanke på egne ferdigheter og tidsbegrensinger. Det er flere områder innenfor personvern og P.I som jeg av grunner drøftet ovenfor ikke har valg å fokusere på.

9.2 De første skissene

9.2.1 Tegne for hånd

Hvorfor velge å tegne for hånd når det finnes så mange så mange digitale verktøy og teknologier der ute å velge mellom? Jeg vurderte en stund om jeg skulle bruke prototypeverktøyet Balsamiq, som er et digitalt prototypeverktøy til å lage skissene til de første prototypene. Etter å ha prøvd ut begge deler følte jeg at jeg kom på flere og bedre ideer når jeg tegnet for hånd. Evnen man har til å tegne for hånd er et kraftig virkemiddel for å utforske tanker, resonnere og visuelt uttrykke ideer (Baskinger & Bardel, 2013).

På institutt for informatikk ble vi ofte oppfordret av foreleserne våre til å tegne enkle skisser for å illustrere oppbygging av et programkoden eller informasjonsflyten. Det var mange som ofte hoppet over dette steget, inkludert meg selv og begynte å skrive kode med en gang og det gikk som regel greit. Som student på design-linjen skulle vi ofte jobbe med det visuelle uttrykket. Hvordan selve applikasjonen eller nettsiden faktisk skulle se ut. Selv om jeg alltid har syntes det har vært artig å tegne og lage enkle drodlerier i notatbøkene mine, er det ikke en ferdighet jeg utviklet i særlig grad. Det har heller ikke hittil vært så mye fokus på å ta i bruk tegne og skisseferdigheter på institutt for informatikk. Det kan virke som om denne trenden nå er i ferd med å snu ved at tilbudet av emner som utfordrer de kreative prosessene øker på instituttet.

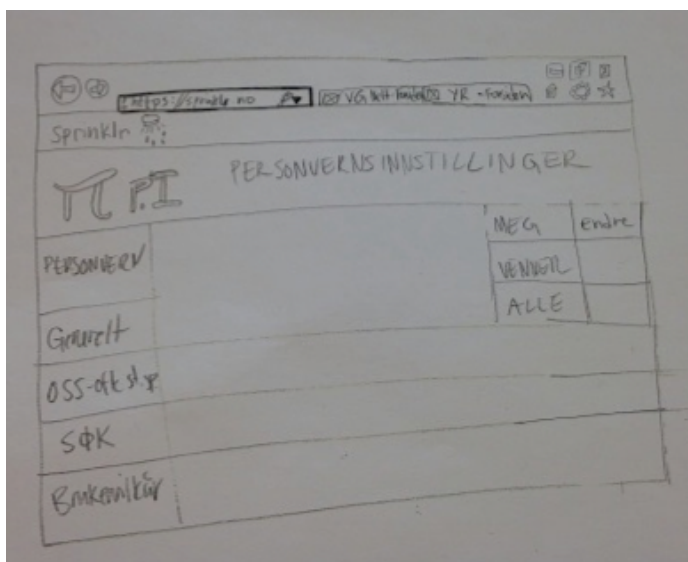
Skisser som er tegnet for hånd tilbyr ofte en enkelhet og klarhet som kan bidra til nytenkning og kommunikasjon som er enkel, rask og tydelig (Baskinger & Bardel, 2013). Noen ganger dukker ideer opp ut av det blå. Å kjapt skisse ned ideen på papir er både enkelt og kjapt. På denne måten kan man på en enkel måte ta vare på tanker og ideer. Senere kan man pusle sammen delene til et større bildet og til slutt et designforslag. En designprosess er ofte krevende. Å skisse for hånd kan gjøre det lettere å skaffe seg et overblikk over komplekse designproblemer (Baskinger & Bardel, 2013). Jeg erfarte selv at tegningen hjalp meg å få oversikt og begrense design-området. Området rundt personvern som jeg ønsket å fokusere på i oppgaven min.

Å skisse ned ideer på papir bringer fleksibilitet inn i designprosessen. Flere skisser gjør det også mulig å raskt utforske og kommunisere ideer med andre (Baskinger & Bardel, 2013). Å tegne for hånd gav meg muligheten til å utfolde meg mer kreativt i forhold til form og uttrykk, i tillegg til at det direkte førte til at jeg utviklet flere designforslag. På papir hadde jeg også friheten til å eksperimentere med farger, proporsjoner og skyggelegging. Bruk av penner med forskjellig tykkelse og blyanter med ulik hardhet skaper også et mer spennende visuelt uttrykk. Å tegne for hånd kan fremme en dypere og bredere forståelse av eget arbeid, noe som er viktig i hvilken som helst designprosess (Baskinger & Bardel, 2013). Jeg har brukt tegning både som en kreativ metode i designprosessen, men også til å presentere konkrete designforslag for ungdommene på Ahus. Jeg valgte å bruke papir som materiale fordi jeg ønsket å stimulere en mer håndgripelig interaksjon mellom tenåringene og designforslagene. Fysisk interaksjon med en håndgripelig prototype har tidligere vist seg påvirke mengde refleksjon og tilbakemeldinger i en positiv retning (Brandt, 2007). I tillegg

kan papir som materiale virke avskrekkende når en skal gi kritikk eller foreslå endringer i et design (Snyder, 2003).

9.2.2 Tidlige skisser

De første skissene jeg lagde var enkle teninger av mulige løsninger. Meningen med disse skissene var å som sagt å utvikle ideene fra workshop 1.0. Skissene ikke tegnet med flid eller med tanke på utseende (se figur 33). I følge Snyder er det en fordel å ikke bruke for lang tid på de første utkastene, de skal uansett forandres og utvikles videre. De kan gjerne være uten farger og uten finesse. Det gjør ingenting om de er litt ”stygge” så lenge andre personer skjønner hva du har tegnet og skrevet (Snyder, 2003, s.152–153). For å se flere tidlige skisser se vedlegg J.



Figur 33 - Tidlig skisse

9.2.3 Fargeskala

I design bruker en gjerne farger for å tiltrekke oppmerksomheten, gruppere elementer, indikere mening og forsterke estetikken (Lidwell, Holden, & Butler, 2010). Fargebruk har vært en viktig del designprosessen. Under workshop 1.0 ga ungdommene uttrykk for at de ønsket farger i design av personverninnstillinger. De mente farger var ”fresht” og at det ville skap mer liv til noe som tradisjonelt blir oppfattet som noe tørt og kjedelig. De mente også at farger kunne gjøre ting mer synlig og lettere å forstå (se kapittel 8.2.1, visualisering med farger). I mitt design har jeg brukt farger som virkemiddel i selve funksjonaliteten i tillegg til det estetiske elementet.

Farger kan gjøre et design visuelt mer stimulerende og interessant, men hvis man bruker for mye farger eller de brukes feil kan det ha motsatt effekt. Man skal ikke overdrive fargebruk. Fargeteori tilsier at det menneskelige øye kan prosessere rundt fem farger samtidig (Lidwell mfl., 2010). Jeg har valgt å holde meg til dette prinsippet og bruker ikke mer enn fem farger i et og samme designforslag. Fargeskalaen brukt i forslagene er henholdsvis; oransje, gul, rød, blå og grønn (se figur 34). For å oppnå en fargekombinasjon som er estetisk tiltalende i en samlet kontekst burde man holde seg til en av fargereglene som for eksempel komplementære farger (Lidwell mfl., 2010). Jeg har valgt å bruke farger som kommer etter hverandre i fargesirkelen. Jeg brukte Adobe Kuler til å eksperimentere med ulike fargekombinasjoner før jeg bestemte å gå for relativt sterke farger for å tydeliggjøre og synliggjøre P.I. Sterke farger egner seg godt når man ønsker å tiltrekke oppmerksomhet, men man burde være forsiktig med å bruke dem i kombinasjon siden dette forårsaker tretthet i øynene (Lidwell mfl., 2010). Derfor brukes sjeldent alle fargene i et og sammen funksjon.



Figur 34 - "Retro Cool"

9.3 Endringer etter workshop 2.0

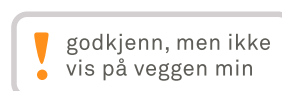
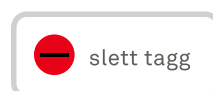
Godkjenning av tagger

Etter workshop 2.0 satt jeg igjen med mange gode tilbakemeldinger og forslag til endringer. Jeg har som nevnt tidligere brukt en iterativ designsyklus underveis i designprosessen (se figur 8). I workshop 2.0 fikk jeg både evaluert designforslagene samtidig som det dukket opp nye ønsker og behov, noe som gjenspeiler at designprosessen har foregått i iterasjoner. Når ungdommene skulle vurdere hvor kule eller ukule designforslagene var, stimulerte til diskusjon omkring designforslagene.

Ungdommene fra Ahus hovedsakelig var positive til designforslagene var det enkelte ting de syntes jeg burde forandre på. Ettersom såpass mange av tenåringene foreslå at jeg burde inkorporere det tredje valget "Godkjenn, men ikke vis på veggen min" fra designforslag

tagging 2 i designforslag tagging 1 (se figur 26 og 27) bestemte jeg meg for å lage ett nytt design (se figur 35). Det nye designet skulle ta utgangspunkt i designforslag T1 siden dette var det fortrukne designet blant ungdommene. Ved første øyekast virket dette som en relativt enkel oppgave, men det viste seg at de to forslagene var litt vriene å ”blande”. Ordlyden og bruk av ikoner var forskjellig i de to forslagene. Jeg ble nødt til å omformulere de ulike valgene slik at de ga mening samlet. I følge designprinsippet som handler om konsekvent bruk presentert i boken; *Universal Principles of Design*, er systemer enklere å ta i bruk og lettere å lære når tilsvarende deler er uttrykt på lignende måter (Lidwell mfl., 2010). Jeg valgte å bruke valgmuligheten; ”Godkjenn, men ikke vis på veggen min” som den opprinnelig var. Istedenfor forandret jeg; ”Ok, publiser” til ”Ok, godkjenn tagg” og ”slett status” til ”Slett tagg”. I design av brukergrensesnitt brukes også likhet som også er en gestaltlov, til å uttrykke at komponenter hører sammen i en gruppe (Sandnes, 2011). Jeg har valgt å bruke likhetsprinsippet sammen med prinsippet om være konsekvent i utforming av knapper i funksjonene (se vedlegg J).

Spiser kjedelig sykehusmat med
min beste venn “Siri Marki” på Ahus...



Figur 35: Nytt design – Tagging 4

Logo

Tilbakemeldingene på logo var som jeg nevnt også for det meste positive. De aller fleste forstå betydningen av pi-tegnet som en forkortelse av personvernsinnstillinger (P.I). Logoen var hele tiden ment å ledsages med enten full tekst, forkortelsen eller begge deler. Da det var flere av ungdommene som mente logoen ble mest tydelig i følge av både forkortelsen og tekst

har jeg valgt å ta dette i betraktning. En annen endring foreslått av ungdommene var å gjøre logoen litt mindre.

Det nye designet av logoen er preget av tilbakemeldingene jeg fikk under workshop 2.0. Jeg har også gjort en endring på grunnlag av Gestalt-prinsippet som omhandler *forgrunn og bakgrunn* (Figure-Ground) (se figur 36). Dette prinsippet er et av flere Gestalt-prinsipper hyppig brukt innenfor ulike designfelt (Lidwell mfl., 2010) (Sandnes, 2011). Mennesker deler inn geometriske former i forgrunn og bakgrunn, hvor forgrunnen ligger foran bakgrunnen. (Sandnes, 2011). Jeg har brukt dette prinsippet i plasseringen av figur (pi-tegnet) og tekst (personvernsinnstillinger) i forbindelse med logoen. Ved å plassere teksten under figuren skal logoen i følge prinsippet få mer oppmerksomhet og være lettere å huske (Lidwell mfl., 2010). De nye designforslagene er laget i Illustrator som er et tegne og redigeringsverktøy. Ved bruk av illustratør har designet fått et renere visuelt inntrykk.



Figur 36: Ny Logo

10 Evaluering

10.1 utfordringer og begrensinger

10.1.1 For positive?

Jeg har tidligere nevnt at ungdommene fra ungdomsrådet på Ahus generelt var svært positive til designforslagene som ble presentert for dem under workshop 2.0. Dette fikk jeg videre bekreftet i min analyse av workshopene og samtalene med ungdommene (se kapittel 8.5). Selv om tenåringene hadde mye konstruktivt å si om designforslagene, noe som også resulterte i et helt nytt designforslag, var tilbakemeldingene hovedsakelig positive. Er det da mulig at ungdommene har vært for positive?. Har de holdt tilbake kritikk eller ikke vært helt ærlige om hva de egentlig synes?. Det finnes studier som tilsier at barn og unge i større grad enn voksne ønsker å gjøre forskeren eller intervjueren fornøyd (Staksrud, 2013). I forskning med barn og unge blir dette fenomenet referert til som en slags ”pleasing”-effekt (Greene & Hill, 2005). Det er vanskelig å si hvorvidt dette er en realitet eller om de genuint syntes designforslagene var gode. Jeg fikk inntrykk av at de syntes flere av designforslagene var kule, men jeg kan som sagt ikke si dette med en fullstendig sikkerhet.

10.1.2 100% deltakende design?

Deltakende design har vært grunnlaget for designprosessen underveis i mitt masterprosjekt. Ut i fra egen overbevisning om at den eneste måten man kan forstå tenåringers preferanser og hva de synes er kult, er gjennom samarbeid og gjensidig læring valgte jeg å basere datainnsamlingen og designprosessen på velkjente deltakende design metoder og teknikker. For meg betyr deltakende design ikke bare at brukere er med på å utvikle ideer og ta designbeslutninger, men at deres deltakelse setter preg på designprosessen. Det har vært viktig for meg å ikke bare inkludere ungdommene i designprosessen, men også å lære om deres meninger, verdier og holdninger om personvern og sosiale medier. Det har vært nyttig for meg å få innsikt i nettopp deres tanker og meninger i mitt arbeid med å designe personvernsinnstillinger for tenåringene.

Det må sies at det har vært praktisk umulig å involvere ungdommene i alle ledd i prosessen. I lys av dette kan man argumentere for at man ikke har en 100 % deltakende tilnærming til

designprosessen. Er det nok at man har inkludert dem så mye som man har hatt muligheten til? Det er verdt å nevne at tilgang er en utfordring i forhold til unge deltakere i forskning (Coyne mfl., 2009). De har ofte lange dager fylt med skole, fritidsaktiviteter og andre forpliktelser. Forskning på sykehus med pasienter krever nøye planlegging og må godkjennes i mange ledd (Coyne mfl., 2009).

Å ha en iterativ designprosess har fungert bra med tanke på jeg har gått frem og tilbake innenfor de ulike stegene i designsyklusen presentert i kapittel 6 (se figur ”designsyklus”). Man leser naturlig nok mye relatert arbeid før man setter i gang med egne undersøkelser, men jeg har underveis tilegnet meg ny og supplerende kunnskap. I workshop 1.0 identifiserte jeg behov og ønsker gjennom ulike designaktiviteter og samtale med ungdommene. Videre befant jeg meg i perioden hvor man analyserer og tolker data, her var det naturlig for meg å trekke inn ny teorier og kunnskap. I designfasen konkretiserte resultatene fra workshop 1.0. I workshop 2.0 ønsket jeg å evaluere, diskutere og få tilbakemeldinger på designforslagene fra ungdommene, da er man samtidig tilbake til å identifisere nye ønsker og behov. Etter workshop 2.0 måtte jeg gjennom en ny designfase som resulterte i et nytt designforslag.

10.1.3 Deltakere eller informanter?

Selv om man opprinnelig har et ønske om genuint samarbeid og gjensidig læring kan man lett se for seg et scenario hvor deltakerne hovedsakelig er med i en studie for å støtte forskere og designere med informasjon. Ulike metodologiske utfordringer som for eksempel tilgang som jeg nevnte ovenfor, kan være årsaker til at deltakere kan hende opp som mer eller mindre rene informanter (Fitton mfl., 2013). Et etisk aspekt som kan oppstå i forhold til dette er da om deltakeren brukte eller utnyttet for tilegne seg informasjon? I en designprosess er det ganske naturlig at man har et stort fokus på et endelig design eller utvikling av en prototype. Hvor mye vektlegges egentlig brukere når man er ferdig med å samle inn data eller teste en prototype? I mitt eget arbeid har jeg prøvd å hovedsakelig fokusere på hva ungdommene mente personvernsinnstillinger burde bestå av, men mange av designbeslutningene har jeg tatt på egenhånd. Selv om jeg alle funksjonene og designforslagene stammer fra samtaler og designaktiviteter med ungdommene, er det jeg som har valgt hvilke ideer jeg ønsker å bruke og forkaste.

10.1.4 Maktfordeling

Demokrati og rettferdig maktfordeling er sentrale prinsipper i deltakende design (Simonsen & Robertson, 2012). Jeg har tidligere presentert forskjellige utforinger knyttet forskning med barn og unge, samt unge pasienter (se kapittel 3). Her tok jeg opp maktforholdet som kan oppstå mellom forskere på den ene siden og deltakere på den andre. Det kan som sagt fort oppstå en skjev maktfordeling særlig hvis deltakerne er barn og unge (Thomas & O’Kane, 1998). At deltakende design har et fokus på jevne ut maktfordeling bidrar nok til at nettopp dette. Man er kanskje mer opptatt av at deltakerne skal få muligheten til å delta i samtale, analyse og drøfte relevante problemstillinger (Thomas & O’Kane, 1998). Jeg er av den oppfatning at designaktivitetene i workshop 1.0 bidro til en felles diskusjon av personvernsinnstillinger på sosiale medier, da spesielt Facebook. De faktum at vi delte felles erfaringer på sosiale medier tror jeg førte til en uformell atmosfære som igjen kan ha ført til at en utjevning av den tradisjonelle maktfordelingen. I workshopene ble ungdommene delt inn i grupper på to og to. Studier har vist at barn og unge føler seg tryggere i forskning og intervjusituasjoner når de er sammen med en jevnaldrende (Coyne mfl., 2009). Dette kan også hatt en positiv effekt på maktforholdet. Jeg har også vurdert om den ikke så altfor store aldersforskjellen mellom meg og ungdommene kan ha hatt en avskrekkende effekt på ungdommene. Det at man kan dele kulturelle forståelser har vist seg å være tillitsbyggende i forskning med tenåringer (Bassett mfl., 2008).

10.1.5 Frivillig samtykke

Et annet etisk aspekt som er vert å nevne er frivillig deltakelse. All deltakelse enten det er forskning eller lignende, skal det på forhånd foreligge et frivillig samtykke. Samtykke skal som jeg har vært inne på tidligere være i tillegg til frivillig, informert og uttrykkelig (se kapittel 6.2.3). Alle ungdommene som deltok i vår forskning denne høsten 2014 og vinteren 2014 fikk god informasjon om hva Kulu-prosjektet handler om og hva vi som masterstudenter individuelt jobbet med. Det kan forholdsvis være en enkel sak å skaffe frivillig samtykke fra potensielle deltakere, men det kan diskuteres i hvilken grad samtykket er frivillig. For at samtykke skal være frivillig så skal det som sagt være informert. Er et samtykke frivillig hvis den vedlagte informasjonen ikke er tydelig eller forståelig for den som samtykker? Spesielt i arbeid med barn og unge er dette er viktig spørsmål. Vi har som samlet forskergruppe hatt fokus på at informasjonsbrevet skal være myntet på unge mennesker (se vedlegg A).

I et frivillig samtykke skal det klart og tydelig komme frem at man har rett til å trekke seg fra deltakelse når som helst uten å måtte oppgi en grunn for dette (Lazar mfl., 2010) , dette har vi også overholdt. Jeg opplevde ikke at noen ønsket å trekke seg fra noen av workshopene og det er jeg takknemlig for. Men hvis noen av deltakeren mine ønsket å trekke seg er jeg ikke sikker på de ville vist hvordan man i så fall skulle sagt i fra om dette. De kunne selvsagt sagt i fra der og da til meg personlig, men det kan jo tenke seg at ville vært ubehagelig for ungdommene og sagt dette direkte til meg. I ettertid hadde det nok vært best å avklart dette på forkant av workshopene. Slik at hvis det skulle vise seg at noen av ulike grunner ønsket å avbryte egen deltagelse så visste hvem de skulle i si fra til og hvordan (Mishna mfl., 2004).

10.2 Evaluering av metoder

Robertson og Wagner foreslår et sett med spørsmål i forbindelse med etisk refleksjon av metoder og teknikker som man har brukt under et prosjekt (Robertson & Wagner, 2012, s. 82). Disse spørsmålene kan bli brukt til å veilede pågående refleksjon og iterasjoner under en designprosess. Jeg har valgt å bruke dem i en reflekterende evaluering av metodene og teknikkene jeg har brukt i de to workshopene på Ahus. Jeg har allerede vært inne på et av spørsmålene som går ut på om brukere eller deltakere virkelig har beslutningsmakt? Og i så fall, hva slags?. Hadde ungdommene på Ahus en reel beslutningsmakt over designforslagene? (Robertson & Wagner, 2012). Som nevnt . ovenfor var det jeg alene som valgte hvilke ideer jeg ønsket å videreutvikle til et designforslag. Selv om jeg tok en del beslutninger på egenhånd og foretok en avgrensning av designområdet, synes jeg at ungdommene var såpass mye involvert i arbeidet som ligger bak hvert enkelt designforslag, at det er mulig å si at de har hatt beslutningsmakt for det. Designforslagene mine er et direkte resultat av tankeprosessen og meningsutvekslingene i workshop 1.0.

Et annet spørsmål setter søkelyset på om metodene og teknikkene oppfordrer og støtter lærings hos deltakerne? (Robertson & Wagner, 2012). Metodene jeg brukte i designaktivitetene under workshop 1.0 var ment å stimulere refleksjon rundt deling av informasjon på sosiale medier, hvor gikk grensene? Og oppfordre deltakerne til å tenke nytt om design av personverninnstillinger. ”Card-Sorting” (se kapittel 6.1.1) som ble brukt i oppgaven: *Hvor hører bildene hjemme?*, fikk i hvert fall ungdommene til å vurdere egne personverninnstillinger og hva de selv syntes var greit og ugreit å dele på sosiale medier. Det

virker som om metodene jeg brukte under workshopen oppfordret til økt refleksjon og bevisstgjøring av deling av informasjon og egen bruk av personvernsinnstillinger. Noen ble for eksempel klar over at de faktisk ikke brukte dem så mye fordi de synes de var kronglete å finne.

Et av spørsmålene tar opp om metodene støtter forskere og designere i å analysere og vurdere egne interesser og holdninger mot sine egen deltakere? (Robertson & Wagner, 2012).

Deltakende design legger til rette for at man ser på deltakeren som mer enn bare informanter. Fokus på gjensidig læring og økt samarbeid er som sagt sentralt (Simonsen & Robertson, 2012). Deltakende design i selv er nok med på øke bevisstheten rundt egne deltakere. Jeg har underveis hatt fokus på god behandling, gjensidig læring og utjevning av maktrelasjoner for å nevne noen. Jeg er ikke sikker på om det er deltakende design som tilnærming eller om det er metodene brukt i prosessen som har vært avgjørende. En kombinasjon av metode og metodologi virker sannsynlig.

Det siste spørsmålet jeg mener det er naturlig å vurdere er om metodene jeg har valgt, inkluderer deltakerens evalueringer ikke bare når det gjelder selve designet, men også selve prosessen og mulighetene for deltakelse (Robertson & Wagner, 2012). Målet med workshop 2.0 var at ungdommene skulle vurdere hvor kule designforslagene var ved hjelp av en rangeringsteknikk (se kapittel 6.4.2). Dette ga ungdommene mulighet til å selve evaluere designforslagene, men ikke prosessen. I slutten av workshop 2.0 svarte alle deltakeren på et spørreskjema hvor de skulle svare på spørsmål om gjennomføringen av workshopene og hva slags erfaringer de hadde med å være med. I spørreskjema fikk ungdommene mulighet til å uttrykke hva de syntes om deltakelsen. Svarene til tenåringene tyder på at har hatt gode opplevelser i forbindelse med workshopen.

Man snakker mye om å involvere brukere i design og beslutningsprosesser, men man er kanskje ikke flink nok til å spørre dem i etterkant om hva slags beslutningsmakt deltakerne følte de hadde i prosessen. Det hadde vært interessant og nyttig å fått vite mer om hva de syntes om egen mulighet til å evaluere og om de følte at de hadde gjennomslagskraft i forhold til beslutninger som ble gjort med designet.

Jeg har valgt å bruke velkjente metoder og teknikker innenfor deltakende design. Ved å vurdere valg av metode ved hjelp av kritiske og etisk refleksjon har jeg kommet frem til å

metodevalget støtter en deltakende tilnærming til designprosessen selv om det er sider ved designprosessen som ikke er optimale, som jeg har vært inne på i avsnittene ovenfor. Jeg synes metodene jeg har valgt har fungert bra med tanke på datainnsamling i workshop 1.0. Jeg fikk mye relevant og spennende data som jeg brukte videre i de ulike designforslagene. I workshop 2.0 valgte jeg presentere flere designforslag innenfor en funksjon fordi det kan være lettere deltakerne å komme med tilbakemeldinger når de har et sammenligningsgrunnlag. Med tanke på at ungdommene hadde en tendens til å være nokså positive tror jeg det var bra å bruke en rangerings-teknikk som på en måte ”tvang” dem til å vurdere noen forslag som ”bra” (kult) og noen som ”dårlige” (ukult).

10.2.1 Andre metoder

I evalueringen av metoder og teknikker har jeg også vurdert hvilke alternative metoder jeg kunne ha brukt i mine undersøkelser. Observasjon er velbrukt metode i kvalitativ forskning (Crang & Cook, 2007; Sharp mfl., 2007). Deltakende eller passiv observasjon kunne muligens gitt mer utfyllende data om hvordan og hvor mye informasjon tenåringspasientenes deler på sosiale medier i løpet av en dag eller et visst antall timer. Utforingene knyttet til observasjon er blant annet at det kan være svært tidskrevende. Rent praktisk er også observasjon en utfordring. Det kan være vanskelig å planlegge og finne tid til observasjoner som varer i flere timer, det er heller ikke sikkert at det hadde latt seg gjennomføre i en sykehussetting på grunn av for eksempel daglige behandlinger. Jeg tror ikke denne metoden hadde egent seg til mine undersøkelser nettopp på grunn av tidsbruk, praktisk planlegging og at det ofte er mer usikkert hva slags dataene man ender opp med (Sharp mfl., 2007, s. 323)

En mer passende metode kunne vært at ungdommene førte en dagbok på egenhånd. En slik metode kan potensielt føre til et stort datautbytte. Man er da avhengig av at deltakerne dokumenter bruk etter hva som er avtalt på forhånd. Dette er en metode som krever mye innsats fra deltakerens side, noe som igjen kan være en belastning eller en ekstra byrde for tenåringer som skolearbeid og studier som krever mye tid og innsats. Både observasjon og dagbok er metoder jeg tror ikke ville fungert i en workshop som totalt varte i tre timer hver. Selv om de kanskje kunne blitt brukt som metoder til å samle inn ekstra data i tillegg til workshopene.

11 Tanker om eget arbeid

11.1 Hva fant jeg ut?

11.1.1 Balanse

Jeg har tidligere i oppgaven snakket om balansegang. I min analyse og diskusjon av dataene fra spesielt workshop 1.0 så fant jeg ut at det fantes noen motstridende verdier i forhold til design av personvernsinnstillinger som både skulle gi mer kontroll til brukeren og være lette og ta i bruk (se kapittel 8.3.1). Jeg fant ut at mange av tenåringene ønsket mer kontroll over hva andre publiserte av informasjon om dem, men de ønsket også at personvern på sosiale medier skulle være lette å finne og enkle å ta i bruk. I mitt arbeid med design av personvernsinnstillinger (P.I) har jeg brukt ”cool” som et teoretisk konsept i designprosessen. Å finne en balanse mellom hva som er sikkert og hva som er kult er viktig når man skal designe personvernsinnstillinger for tenåringer. Tenårene er en tid for utforskning og personlig utvikling. Jeg har hele veien hatt et ønske om å designe personvernsinnstillinger som ikke er så strengt og kjedelig nettopp fordi man da mister litt av det vil si å være ung og nysgjerrig på livet. Hvis man klarer å ta det beste fra begge verdener så tror jeg man kan designe personvern som faktisk er kult, og i verste fall personvern som ikke oppfattes som direkte ukult. Jeg har prøvd å forstå betydningen av begrepet historisk og litterært, men jeg har også studert tidligere forskning og studier som har fokusert på ”cool” i design av teknologi for tenåringer. Ved å trekke inn elementer i designet som baserer seg på forståelsen av begrepet ”cool”, som for eksempel autentisitet og innovasjon har jeg lyktes i å vise at det er mulig å skape en balanse mellom sikkerhet og mer kontroll over egen P.I på den ene siden, og tenåringer synes er kult og spennende på den andre (Fitton mfl., 2012; Fitton mfl., 2012; Read mfl., 2013; Read mfl., 2011).

11.1.2 Farger

Et annet sentralt funn samarbeidet med ungdommene er bruken og forståelsen av farger som virkemiddel i design av personvernsinnstillinger. I analysen av data fra workshop 1.0 diskuterte jeg hvordan ungdommene tok i bruk farger i designaktiviteten *papirprototyping* (se kapittel 8.2.1). Det ble brukt ulike farger under aktiviteten, men de mest brukte var: rød, grønn og gul. Disse fargene blir ofte referert til som ”trafikklys-farger” (Paul mfl., 2012; van der Velden & Machniak, 2014). I utgangspunktet ønsket jeg å bruke farger istedenfor tekst

for å visualisere hvem man delte informasjon med sosiale medier, men etter workshop 1.0 ble jeg klar over at farge alene ikke fungerte slik som jeg hadde håpet. For det første så hadde fargene ulik kontekstuell betydning for flere av deltakerne, for det andre så viste det seg at farger alene ga en dårlig ”visual immediacy” (se kapittel 8.3.1). For å få den forståelsen jeg ønsket måtte jeg kombinere farger og tekst. Det er vanskelig å si hva som er grunnen til mange går for ”trafikklys-fargene”, men det kan hende at disse fargene oppfattes som kjente, at det er derfor lett eller trygt å gå for disse fargene.

11.1.3 Ungdom og personvern

Myten om at ungdom ikke bryr seg om personvern på sosiale medier og Internett generelt, har de siste årene slått sprekker (D. M. Boyd & Hargittai, 2010; Henley, 2013; Smith & Madden, 2010). Dette stemmer overens med mitt inntrykk av ungdommene fra ungdomsrådet på Ahus. De virket genuint interessert og opptatt av opprettholde en viss kontroll over spredning av opplysninger og informasjon på nett. Samtidig hadde sosiale medier en sentral rolle i hverdagen deres. Samtlige ungdommer hadde en Facebook-profil som de benyttet seg av daglig. Det er mye som er positivt med sosiale medier, og unge mennesker generelt er nok flinke til å benytte seg av mulighetene slike digitale verktøy bringer, men de bruker også en del tid på å kontrollere og oppdatere personvernsinnstillinger (van der Velden & Machniak, 2014).

Under workshop 1.0 snakket vi ikke direkte om hvor mye tid de brukte på egne personvernsinnstillinger (P.I), men det kom fram at de ofte brukte tid på å slette ”tagger” og bilder som andre hadde publisert. Den generelle holdningen blant ungdommene var at mer kontroll på sosiale medier var ønskelig. De ønsket som sagt spesielt å ”godkjenne” statuser og bilder som de var tagget i før de eventuelt ble publisert. Når de i workshop 2.0 ble presentert for ulike designforslag innenfor funksjonene *Tagging* likte de svært godt tanken på at man kunne kontrollere grad av synlighet selv. Samtlige av ungdommene responderte godt på det tredje valget i designforslag tagging 2: ”Godkjenn, men ikke vis på veggen min”) (se kapittel 8.5, tilgjengelighet). Det at de likte denne valgmuligheten såpass godt kan tyde på ungdommene setter pris på mer kontroll, men også at de liker tanken om man fortsatt kan ta del i den eksiterende kulturen på sosiale medier. Det ”tredje valget” ga ungdommene mulighet til nettopp dette. Man kan dele informasjon hvis man ønsker, men man kan også velge at informasjonen ikke kyttes direkte til din egen profil ved å ikke godkjenne en tagg,

eller man posisjonere seg i midten av to de to ytterpunktene: *dele* eller *ikke dele* ved å tillate at man blir ”tagget”, men det vises ikke på ens personlige profil.

11.1.4 Ungdom vet best

Jeg startet denne oppgaven med å si at tenåringer er en neglisjert gruppe i forskningssammenheng (Bassett mfl., 2008). Deres meninger og syn på ting blir sjeldent inkludert i design av teknologi. Det er mer vanlig at tenåringer er med som testere enn deltakere i en designprosess (Fitton mfl., 2013). Videre har jeg skrevet at tenåringer potensielt kan bidra med mye innsikt nettopp fordi de befinner seg i en fase hvor de går fra å være barn til å bli voksne. Ungdommene er morgendagens voksne og de burde helt klart å en mer å si i utvikling av teknologi, spesielt den teknologien som er ment å brukes av tenåringer. Jeg mener ungdom fortjener å bli å bli hørt og inkludert i designprosessen. Jeg er helt sikker på at mine designforslag ikke ville vært de samme, hadde det ikke vært for ungdommens innspill, ideer, tanker og konkrete forslag rundt personvern og P.I. Jeg lærte mye om hva ungdom tenker om temaet og hva de vektlegger. Selv om jeg tatt mange beslutninger som angår design og rammene rundt, tror jeg prosessen vært preget av gjensidig læring og forståelse. Fra mitt ståsted har det i hvert fall vært slik, men jeg har et inntrykk av at ungdommene som deltok i workshopene har satt pris på deltakelsen. Data fra et felles spørreskjema (se vedlegg I) kan tyde på dette. Samtlige av ungdommene kunne tenke seg å delta i fremtidige workshoper.

11.2 ”Ble det noe kult da?”

Jeg skulle gjerne ha sagt at når jeg startet med mitt masterprosjekt høsten 2013 hadde jeg en klar formening om hva jeg skulle forske på og skrive om. Det kan jeg med hånden på hjertet si at jeg ikke hadde. Det eneste jeg var sikker på var at Prosjekt Kulu virket såpass interessant og spennende at det ikke kunne være feil å velge en oppgave innenfor dette prosjektet. Det som fristet meg var muligheten til å jobbe direkte med tenåringer. Det at tenåringen var eller hadde vært pasienter var en ekstra utfordring som både virket spennende og lærerik. Det var en mulighet til å lære mye om praktisk gjennomføring av workshoper, etiske spørsmål knyttet til forskning med unge pasienter og juridiske utfordringer i forhold til personvern og forskning utført på et sykehus.

Etter hvert ble det mer tydelig for meg hva jeg ønsket å gjøre i forbindelse med design av personvernsinnstillinger (P.I). Jeg formulerte innledningsvis et par mål for mitt masterprosjekt. Jeg ønsket å designe P.I som var mer synlig, lettere å forstå og enklere å ta i bruk. I tillegg ønsket jeg å designe P.I som oppfattes som kule av tenåringer. Å designe ”kule” P.I kan virke som en umulig oppgave. Er det mulig å gjøre noe som i utgangspunktet er nokså tørt og kjedelig kult? Å involvere ungdommer i designprosessen virket i hvert fall som den eneste logiske løsningen. Det har blitt hevdet at ungdommer har en naturlig forståelse av hva som er kult og hva som ikke er det (Pountain & Robins, 2000).

Ungdommene har hjulpet meg med å tenke nytt i forhold til design av P.I, de har også rangert designforslagene mine på en ”kullhets-skala”. En del av forslagene skilte seg tydelig ut i begge ender av skalaen. Mange av forslagene viste seg å være kule i u i fra tilbakemeldingene fra ungdommen, men jeg fikk også bekreftet at et par av forslagene i deres øyne også var ukule. Jeg har også tatt i bruk ”prinsipper” for design av kuk teknologi eller nøkkelord som de også blir kalt (Read mfl., 2013) Disse Prinsippene, samt litteratur om begrepet ”cool” har i tillegg til ungdommene fra Ahus vært med på forme designforslagene. På bakgrunn av analyse og diskusjon av data fra workshop 2.0, samt det individuelle spørreskjema (se vedlegg F) vil konkludere med at jeg har lykket i å designe har lykket i å designe noe som ungdommene syntes var kult.

11.3 Veien videre

Når man nærmer seg slutten på et prosjekt er det naturlig å reflektere over hva man ikke fikk muligheten til å jobbe videre med i denne omgangen. Jeg er fornøyd med hva jeg har fått til i løpet av denne perioden, men arbeidet med ungdommene og design av personvernsinnstillinger har også kastet lys over nye problemstillinger.

Tidligere forskning med tenåringer og design av kul teknologi har vist at yngre og eldre tenåringer kan ha en ulik oppfatning av hva som er kult (Read mfl., 2013). Under workshop 2.0 merket jeg at de yngste tenåringene var mer glad designforslagene med mye farger, enn de litt eldre. Dette er noe jeg noterte meg, men ikke ett fokus under workshop 2.0. Det kunne imidlertid vært interessant å sett nærmermer på forskjeller mellom yngre og eldre tenåringer. En annen faktor som tidligere har blitt studert er om jenter og gutter har ulike

preferanser innenfor segmentet “kult”, “ikke kult”. Det kan se ut som det i tillegg til aldersforskjeller også kan være kjønnsbaserte forskjeller (Read mfl., 2013). Dette var ikke en faktor som jeg la merke til under mine workshoper, det kan komme av at gruppene som regel bestod av både jenter og gutter.

Universell utforming handler ikke om lage nettsider for funksjonshemmede, men å lage noe som fungerer bra for så mange som mulig (Sandnes, 2011). Universell utforming har ikke vært et fokus i min oppgaven, grunnen til at jeg nevner det nå er at det er noe jeg gjerne skulle inkludert i mitt arbeid. Det ville vært interessant å sett på universell utforming med tanke på unge pasienter og bruk av sosiale medier. Mange pasienter opplever varige eller midlertidige hemninger som preger deres mobilitet. Sosiale medier kan for mange redusere konsekvensene av manglende mobilitet (Tollefsen mfl., 2013).

Et naturlig skritt videre i mitt prosjekt ville vært å re-designet alle designforslagene som ble rangert kulest slik som jeg har gjort med de nye designforslagene (se figur 35 og 36). Jeg ville testet de nye endringene i designforslagene med ungdommene ved å gjøre designforslagene klikkbare i et prototypeverktøy. Dette fikk jeg dessverre ikke gjort da vi ikke hadde mulighet til flere workshoper med ungdomsrådet på Ahus. En mulig ”back-up” løsning hadde vært å bruke medstudenter som ekspert-testere, men tiden var har de siste månedene vært for knapp. Veien videre ville også inkludert en mer nøye testing av funksjonaliteten i designforslagene. En grundig brukertest kunne avdekket eventuelle logiske brister. For å virkelig kunne avgjøre om designforslagene bidrar til å gjøre personvernstillinger mer synlig, lettere å forstå, enklere å ta i bruk og siste, men ikke minst kulere burde det utvikles en mer høy oppløselig prototype som har egenskaper som minner mer på ferdigstilt programkode.

Litteraturliste

- 7 Foundational Principles. (2014). *Privacy By Design*. Hentet 28. mars 2014, fra <http://www.privacybydesign.ca/index.php/about-pbd/7-foundational-principles/>
- Abril, P. S., & Cava, A. (2008). Health Privacy in a Techno-Social World: A Cyber-Patient's Bill of Rights. Hentet 13. august 2011, fra <http://www.law.northwestern.edu/journals/njtip/v6/n3/1/>
- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. I G. Danezis & P. Golle (Red.), *Privacy Enhancing Technologies* (s. 36–58). Springer Berlin Heidelberg. Hentet fra http://link.springer.com/chapter/10.1007/11957454_3
- Aimeur, E., Gambs, S., & Ho, A. (2010). Towards a Privacy-Enhanced Social Networking Site. I *ARES '10 International Conference on Availability, Reliability, and Security, 2010* (s. 172 –179). doi:10.1109/ARES.2010.97
- Albergotti, R., Macmillian, D., & Rusli, E. (2014). Facebook to Pay \$19 Billion for WhatsApp. Hentet fra <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304914204579393452029288302>
- Ausloos, J. (2013, februar 20). Guidelines for Privacy-Friendly Default Settings. Hentet 11. november 2013, fra <https://lirias.kuleuven.be/handle/123456789/416312>
- Bakke, L. D., & Graatrud, G. (2014, februar 18). Appene tjener penger på privatlivet ditt. *NRK*. Hentet fra <http://www.nrk.no/kultur/appene-tjener-penger-pa-privatlivet-1.11552315>
- Barland, M., Dorren, G., Fodor, K., Hegedus, P., Madsen, J., Messer, P., & Teunissen, H.

- (2013). Big Data. *Volta -Science, Technology and Society in Europe*.
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9). Hentet fra <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1394>
- Barrett, A. R., & Edwards, J. S. (1995). Knowledge elicitation and knowledge representation in a large domain with multiple experts. *Expert Systems with Applications*, 8(1), 169–176. doi:10.1016/0957-4174(94)E0007-H
- Baskinger, M., & Bardel, W. (2013). *Drawing ideas: a designer's guide to refining, communicating, and selling your concepts*.
- Bassett, R., Beagan, B. L., Ristovski-Slijepcevic, S., & Chapman, G. E. (2008). Tough Teens. *Journal of Adolescent Research*, 23(2), 119 –131. doi:10.1177/0743558407310733
- Battles, H. B., & Wiener, L. S. (2002). STARBRIGHT World: Effects of an Electronic Network on the Social Environment of Children With Life-Threatening Illnesses. *Children's Health Care*, 31, 47–68. doi:10.1207/S15326888CHC3101_4
- Befring, A. K. C. (2010). Skal alle vite alt? Om helse og personvern. I *Til Forsvar for Personvernet* (s. 137–154). Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *MacArthur foundation series on digital learning–Youth, identity, and digital media volume*, 119–142.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Boyd, D. M., & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? | boyd | First Monday. *First Monday*, 15(8). Hentet fra

<http://frodo.lib.uic.edu/ojsjournals/index.php/fm/article/view/3086>

Brandt, E. (2007). How Tangible Mock-Ups Support Design Collaboration. *Knowledge, Technology & Policy*, 20(3), 179–192. doi:10.1007/s12130-007-9021-9

Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009). *Privat 2.0: Person-og forbrukervern i den nye medievirkeligheten* (SINTEF-Rapport).

Bratteteig, T., Binder, T., & Sanders, E. B.-N. (2013). Methods: organising principles and general guidelines for Participatory Design projects. I *Routledge International Handbook of Participatory Design* (s. 117–144). New York, NY, USA: Routledge.

Carlsson, U. (2007). Forword. I *Children, Media & Consumption: On the Front Edge* (s. 9–16).

Castells, M. (2013). *Communication Power* (2 edition.). Oxford University Press, USA.

Cavoukian, A. (2009). *Privacy by Design: Take the Challenge*. Ann Cavoukian.

Corsaro, W. A. (2010). *The Sociology of Childhood 3rd (Third) Edition by Corsaro* (3rd utg.). Pine Forge Press.

Coyne, I., Hayes, E., & Gallagher, P. (2009). Research With Hospitalized Children.

Childhood, 16(3), 413 –429. doi:10.1177/0907568209335319

Crang, M., & Cook, I. (2007). *Doing ethnographies*. Los Angeles; London: SAGE.

Culén, A. L., & Velden, M. van der. (2013). The Digital Life of Vulnerable Users: Designing with Children, Patients, and Elderly. I M. Aanestad & T. Bratteteig (Red.), *Nordic Contributions in IS Research* (s. 53–71). Springer Berlin Heidelberg. Hentet fra http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-39832-2_4

Danesi, M. (1994). *Cool the signs and meanings of adolescence*. Toronto, Ont.: University of Toronto Press.

Dow, S. P., Fortuna, J., Schwartz, D., Altringer, B., Schwartz, D. L., & Klemmer, S. R.

(2012). Prototyping Dynamics: Sharing Multiple Designs Improves Exploration,

- Group Rapport, and Results. I H. Plattner, C. Meinel, & L. Leifer (Red.), *Design Thinking Research* (s. 47–70). Springer Berlin Heidelberg. Hentet fra http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-31991-4_4
- Dow, S. P., Glassco, A., Kass, J., Schwarz, M., Schwartz, D. L., & Klemmer, S. R. (2010). Parallel Prototyping Leads to Better Design Results, More Divergence, and Increased Self-efficacy. *ACM Trans. Comput.-Hum. Interact.*, 17(4), 18:1–18:24. doi:10.1145/1879831.1879836
- Du selger deg billig - En rapport om betalingsløsninger og personvern* (Forbrukerrådet). (2014). Hentet fra http://www.forbrukerradet.no/_attachment/1169027/binary/26658
- Duncan, R. E., Drew, S. E., Hodgson, J., & Sawyer, S. M. (2009). Is my mum going to hear this? Methodological and ethical challenges in qualitative health research with young people. *Social Science & Medicine*, 69(11), 1691–1699. doi:10.1016/j.socscimed.2009.09.001
- Dwyer, C. A., & Hiltz, S. R. (2008). *Designing Privacy into Online Communities* (SSRN Scholarly Paper No. ID 1305278). Rochester, NY: Social Science Research Network. Hentet fra <http://papers.ssrn.com/abstract=1305278>
- Fang, L., & LeFevre, K. (2010). Privacy wizards for social networking sites. I *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (s. 351–360). ACM. Hentet fra <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772727>
- Fitton, D., Horton, M., & Read, J. C. (2011). Designing with Teens. Hentet fra http://www.researchgate.net/publication/228519956_Designing_with_Teens/file/60b7d517ce804b7fff.pdf
- Fitton, D., Read, J. C., & Horton, M. (2013). The Challenge of Working with Teens as Participants in Interaction Design. Presentert på CHI 2013, Paris. Hentet fra

<http://www.chici.org/teens2013/papers/chi2013-w22-paper1.pdf>

Fitton, D., Read, J. C., Horton, M., Little, L., Toth, N., & Guo, Y. (2012). Constructing the Cool Wall: A Tool to Explore Teen Meanings of Cool. *PsychNology Journal*, 10(2).

Hentet fra

<http://www.psychology.org/index.php?page=abstract---volume-10---fitton>

Fitton, D., Horton, M., Read, J. C., Little, L., & Toth, N. (2012). Climbing the cool wall: exploring teenage preferences of cool. I *Proceedings of the 2012 ACM annual conference extended abstracts on Human Factors in Computing Systems Extended Abstracts* (s. 2093–2098). New York, NY, USA: ACM.

doi:10.1145/2223656.2223758

FPL\bhod. (2012, desember 14). Ungdom vet mest om ungdom - Ahus etablerer

ungdomsråd. text. Hentet 7. mars 2014, fra

<http://www.ahus.no/aktuelt/nyheter/Sider/ungdom-vet-mest-om-ungdom.aspx>

Gerber, J. P., & Geiman, C. (2012). Measuring the existence of cool using an extended Social Relations Model. *PsychNology Journal*, 10(2). Hentet fra

<http://www.psychology.org/index.php?page=abstract---volume-10---gerber>

Gladwell, M. (1997, mars 17). The Coolhunt. *The New Yorker*, 78–89.

Greenbaum, J. M., & Kyng, M. (1991). *Design at work: cooperative design of computer systems*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.

Greene, S., & Hill, M. (2005). Researching children's experiences: methods and methodological issues. I S. Greene & D. Hogan (Red.), *Researching Children's Experiences: Methods and Approaches* (s. 1–21). London, UK: Sage. Hentet fra

<http://eprints.gla.ac.uk/33746/>

Hagen, I., & Wold, T. (2009). *Mediegenerasjonen, Barn og unge i det nye medielanskapet*.

Fagernes: Det Norske Samlaget.

Henley, J. (2013, oktober 21). Are teenagers really careless about online privacy? *the*

Guardian. Hentet 23. oktober 2013, fra

<http://www.theguardian.com/technology/2013/oct/21/teenagers-careless-about-online-privacy>

Holtzblatt, K. (2011). What makes things cool?: intentional design for innovation.

interactions, 18(6), 40–47. doi:10.1145/2029976.2029988

Holzinger, A., Dorner, S., Födinger, M., Valdez, A. C., & Ziefle, M. (2010). Chances of

Increasing Youth Health Awareness through Mobile Wellness Applications. I G.

Leitner, M. Hitz, & A. Holzinger (Red.), *HCI in Work and Learning, Life and Leisure*

(Bd. 6389, s. 71–81). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Hentet fra

http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-16607-5_5

Horton, M., Read, J. C., Fitton, D., Toth, N., & Little, L. (2012). Too Cool at School–

Understanding Cool Teenagers. *PsychNology Journal*, 10(2). Hentet fra

<http://www.psychology.org/index.php?page=abstract---volume-10---horton>

Ibrahim, S. Z., Blandford, A., & Bianchi-Berthouze, N. (2012). Privacy Settings on

Facebook: Their Roles and Importance. I *2012 IEEE International Conference on*

Green Computing and Communications (GreenCom) (s. 426–433).

doi:10.1109/GreenCom.2012.67

Iversen, O. S., & Smith, R. C. (2012). Scandinavian participatory design: dialogic curation

with teenagers. I *Proceedings of the 11th International Conference on Interaction*

Design and Children (s. 106–115). New York, NY, USA: ACM.

doi:10.1145/2307096.2307109

Johnson, B., & Vegas, L. (2010, januar 11). Privacy no longer a social norm, says

Facebook founder. *The Guardian*. Hentet fra

- <http://www.theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy>
- Jørgenrud, torsdag 20 februar 2014 kl 09:51 A. M. (2014). Zuckerberg kan ha skutt gullfuglen. *digi.no*. Hentet 19. april 2014, fra <http://www.digi.no/927271/zuckerberg-kan-ha-skutt-gullfuglen>
- Karabeg, A., Akkok, M. N., & Kristensen, K. (2004). Towards a language for talking about information visualization aimed at presentation on the Web. I *Eighth International Conference on Information Visualisation, 2004. IV 2004. Proceedings* (s. 930–937). doi:10.1109/IV.2004.1320253
- Kaur, P. (2011). Designing User Centric Online Privacy. I *Aalto University, Seminar on Network Security, Fall* (Bd. 4, s. 83). Hentet fra <http://www.cse.hut.fi/en/publications/B/11/papers/kaur.pdf>
- Lazar, J., Feng, J. H., & Hochheiser, H. (2010). *Research methods in human-computer interaction*. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design, Revised and Updated. ; 115 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design*.
- Liestøl, E. (2012). *Barn og medier 2012 –Fakta om barn og unges (9-16 år) bruk og opplevelser av medier* (Medietilsynet).
- Liu, A. (2004). *The Laws of Cool : Knowledge Work and the Culture of Information*. {{University} Of Chicago Press}. Hentet fra <http://www.amazon.ca/exec/obidos/redirect?tag=citeulike09-20&path=ASIN/0226486990>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society, 10*(3), 393–411.

doi:10.1177/1461444808089415

Livingstone, S., & Brake, D. R. (2010). On the Rapid Rise of Social Networking Sites: New Findings and Policy Implications. *Children & Society*, 24(1), 75–83.

doi:10.1111/j.1099-0860.2009.00243.x

Livingstone, S. M. (2009). *Children and the Internet: great expectations, challenging realities*. Cambridge; Malden, MA: Polity.

Livingstone, S., Ólafsson, K., & Staksrud, E. (2011). Social networking, age and privacy. Monograph. Hentet 27. mars 2014, fra <http://www.eukidsonline.net/>

Lovdata - Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven).

(udatert). Hentet 19. april 2014, fra <http://lovdata.no/dokument/NL/lov/2000-04-14-31?q=personopplysningsloven>

Lüders, M. (2010). Ung, dum og deilig? Om ungdom og bruk av sosiale medier. I *Til Forsvar for Personvernet* (s. 43–52). Oslo: Universitetsforlaget AS.

Machniak, M. (2013). Sprinklr: Designing a «cool» health-oriented social networking site with and for teenagers. Hentet fra

<https://www.duo.uio.no//handle/10852/37422>

Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Beaton, M., & Smith, A. (2013, mai 21). Teens, Social Media, and Privacy | Pew Research Center's Internet & American Life Project. Hentet 7. oktober 2013, fra

<http://pewinternet.org/Reports/2013/Teens-Social-Media-And-Privacy.aspx>

Matthews, S. H. (2007). A Window on the «New» Sociology of Childhood. *Sociology Compass*, 1(1), 322–334. doi:10.1111/j.1751-9020.2007.00001.x

Mazzia, A., LeFevre, K., & Adar, E. (2012). The PViz Comprehension Tool for Social Network Privacy Settings. I *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security* (s. 13:1–13:12). New York, NY, USA: ACM.

doi:10.1145/2335356.2335374

McKeon, M. (2010). The Evolution of Privacy on Facebook. Hentet 27. mars 2014, fra

<http://mattmckeon.com/facebook-privacy/>

Micheti, A., Burkell, J., & Steeves, V. (2010). Fixing Broken Doors: Strategies for Drafting

Privacy Policies Young People Can Understand. *Bulletin of Science, Technology &*

Society, 30(2), 130–143. doi:10.1177/0270467610365355

Mishna, F., Antle, B. J., & Regehr, C. (2004). Tapping the Perspectives of Children

Emerging Ethical Issues in Qualitative Research. *Qualitative Social Work*, 3(4),

449–468. doi:10.1177/1473325004048025

moderniseringsdepartementet, K. (2007, februar 5). Hva er personvern?

Redaksjonellartikkel. Hentet 19. april 2014, fra

[http://www.regjeringen.no/nb/dep/kmd/tema/personvern/hva-er-](http://www.regjeringen.no/nb/dep/kmd/tema/personvern/hva-er-personvern.html?id=448290)

[personvern.html?id=448290](http://www.regjeringen.no/nb/dep/kmd/tema/personvern/hva-er-personvern.html?id=448290)

moderniseringsdepartementet, K. (2009, januar 9). 16 Personvern i helsesektoren.

Underside. Hentet 19. april 2014, fra

[http://www.regjeringen.no/nb/dep/kmd/dok/nouer/2009/nou-2009-](http://www.regjeringen.no/nb/dep/kmd/dok/nouer/2009/nou-2009-1/17.html?id=542224)

[1/17.html?id=542224](http://www.regjeringen.no/nb/dep/kmd/dok/nouer/2009/nou-2009-1/17.html?id=542224)

Morten Tollefsen, Ausland, T., Herstad, J., Holone, H., Lunde, M., & Eika Sandnes, F.

(2013). *Web og universell utforming*. Oslo: Universitetsforlaget.

Myers, M. D. (1997). Qualitative research in information systems. *Management*

Information Systems Quarterly, 21, 241–242.

Nielsen, J., & Faber, J. M. (1996). Improving system usability through parallel design.

Computer, 29(2), 29–35. doi:10.1109/2.485844

Nurmuliani, N., Zowghi, D., & Williams, S. P. (2004). Using card sorting technique to

classify requirements change. I *Requirements Engineering Conference, 2004*.

Proceedings. 12th IEEE International (s. 240–248).

doi:10.1109/ICRE.2004.1335681

O'Donnell, Wardlow, K. A., Daniel L. (2000). A Theory on the Origins of Coolness by Kathleen A. O'Donnell and Daniel L. Wardlow. Hentet 14. mars 2014, fra <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8351>

Paul, T., Stopczynski, M., Puscher, D., Volkamer, M., & Strufe, T. (2012). C4PS - Helping Facebookers Manage Their Privacy Settings. I K. Aberer, A. Flache, W. Jager, L. Liu, J. Tang, & C. Guéret (Red.), *Social Informatics* (s. 188–201). Springer Berlin Heidelberg. Hentet fra http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-35386-4_15

Personvern og informasjonssikkerhet - Difi. (2010). Hentet 19. april 2014, fra <http://www.difi.no/artikkel/2010/08/personvern-og-informasjonssikkerhet>

Phelan, S. K., & Kinsella, E. A. (2013). Picture This . . . Safety, Dignity, and Voice—Ethical Research With Children Practical Considerations for the Reflexive Researcher. *Qualitative Inquiry*, 19(2), 81–90. doi:10.1177/1077800412462987

Pountain, D., & Robins, D. (2000). *Cool rules: anatomy of an attitude*. London: Reaktion.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. doi:10.1108/10748120110424816

Read, J. C., Horton, M., Fitton, D., Little, L., Beale, R., & Toth, N. (2013). On Being Cool: Exploring Interaction Design for Teenagers. I *Proceedings of the 27th International BCS Human Computer Interaction Conference* (s. 10:1–10:10).

Swinton, UK, UK: British Computer Society. Hentet fra <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2578048.2578063>

Read, J., Fitton, D., Cowan, B., Beale, R., Guo, Y., & Horton, M. (2011). Understanding and designing cool technologies for teenagers. I *Proceedings of the 2011 annual*

- conference extended abstracts on Human factors in computing systems* (s. 1567–1572). New York, NY, USA: ACM. doi:10.1145/1979742.1979809
- Robertson, T., & Wagner, I. (2012). Ethics: engagement, representation and politics-inaction. I *Routledge International Handbook of Participatory design* (s. 64–85). New York: Routledge.
- Sandnes, F. E. (2011). *Universell utforming av IKT-systemer - Brukergrensesnitt for alle*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Sedghi, A. (2014). Facebook: 10 years of social networking, in numbers. *The Guardian*. Hentet fra <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>
- Sharp, H., Rogers, Y., & Preece, J. (2007). *Interaction design: beyond human-computer interaction*. Chichester; Hoboken, NJ: Wiley.
- Simonsen, J., & Robertson, T. (2012). *Routledge Handbook of Participatory Design*. New York, NY, USA: Routledge.
- Skjeggstad, H. (2013). Ahus får råd av ungdommen. *Aftenposten*. Hentet 7. mars 2014, fra <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Ahus-far-rad-av-ungdommen-7129749.html>
- Smith, A., & Madden, M. (2010, mai 26). Reputation Management and Social Media. *Pew Research Center's Internet & American Life Project*. Hentet fra <http://www.pewinternet.org/2010/05/26/reputation-management-and-social-media/>
- Snyder, C. (2003). *Paper prototyping: fast and easy way to design and refining user interfaces*. San Francisco, Calif.; Oxford: Morgan Kaufmann ; Elsevier Science.
- Staksrud, E. (2011). Norske barn på Internett: Høy risiko - lite skade? *Nordicom-*

- information 33 (2011) 4, pp. 59-70.*
- Staksrud, E. (2013). Forskning på barn og unges bruk av internett. I *Barn i Forskning, Etiske dimensjoner* (s. 73–108). Forskningsetiske komiteer.
- Steinberg, L., & Morris, A. S. (2001). Adolescent Development. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 83–110. doi:10.1146/annurev.psych.52.1.83
- Svendsen, L. F. H. (2010). Hvorfor personvern? Om frihet og retten til privatliv. I *Til Forsvar for Personvernet* (s. 15–24). Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Terry, N. P. (2011). Fear of Facebook: Private Ordering of Social Media Risks Incurred by Healthcare Providers. Hentet fra http://works.bepress.com/nicolas_terry/2
- Thomas, N., & O’Kane, C. (1998). The ethics of participatory research with children. *Children & Society*, 12(5), 336–348. doi:10.1111/j.1099-0860.1998.tb00090.x
- Van der Velden, M. (2013). In/Visible Bodies. On patients and privacy in a networked world. Hentet fra <http://sammelpunkt.philo.at:8080/2149/>
- Van der Velden, M., & El Emam, K. (2013). «Not all my friends need to know»: a qualitative study of teenage patients, privacy, and social media. *Journal of the American Medical Informatics Association: JAMIA*, 20(1), 16–24. doi:10.1136/amiajnl-2012-000949
- Van der Velden, M., & Machniak, M. (2014). Colourful Privacy: Designing Visible Privacy Settings with Teenage Hospital Patients. I *ACHI 2014, The Seventh International Conference on Advances in Computer-Human Interactions* (s. 60–65). Hentet fra http://www.thinkmind.org/index.php?view=article&articleid=achi_2014_3_30_20220
- van der Velden, Maja, & Culén, A. L. (2013). Designing privacy with teenage patients: Methodological challenges. I *Workshop: Designing for and with teenagers*.
- Velden, M. van der, & Emam, K. E. (2013). “Not all my friends need to know”: a

qualitative study of teenage patients, privacy, and social media. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 20(1), 16–24. doi:10.1136/amiajnl-2012-000949

Verma, neena, & pathak, anil annad. (2011). using appreciative intelligence for ice breaking neena verma - Google Scholar. Hentet 10. mars 2014, fra http://scholar.google.no/scholar?q=using+appreciative+intelligence+for+ice+breaking+neena+verma&btnG=&hl=no&as_sdt=0%2C5

Williams, J. B., & Weber-Jahnke, J. H. (2010). Social networks for health care: Addressing regulatory gaps with privacy-by-design. I *2010 Eighth Annual International Conference on Privacy Security and Trust (PST)* (s. 134 –143). doi:10.1109/PST.2010.5593252

Wolf, R. D., Heyman, R., & Pierson, J. (2013). Privacy by Design Through a Social Requirements Analysis of Social Network Sites form a User Perspective. I S. Gutwirth, R. Leenes, P. de Hert, & Y. Poullet (Red.), *European Data Protection: Coming of Age* (s. 241–265). Springer Netherlands. Hentet fra http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-007-5170-5_11

Vedlegg A

Samtykkeskjema

Forespørsel om deltagelse i

KULU

Design av kul teknologi med unge med langvarige helseutfordringer

1. Bakgrunnsinformasjon

Vi er en forsker og en gruppe masterstudenter ved Institutt for Informatikk, Universitetet i Oslo. Målet vårt er å lage kule digitale teknologier som støtter ungdom i sin hverdag, hjemme, på skole, og i sykehuset når de har langvarige helseutfordringer. Vi skal organisere intervjuer og design verksteder med ungdommer med langvarige helse-utfordringer i alderen 12-18 år (alene eller i små grupper). Vi har ingen vanskelige spørsmål og du trenger ingen spesielle ferdigheter om å være med.

Prosjektet samarbeider med Barn – og ungdomsklinikken (BUK) ved Akershus Universitetssykehus (Ahus). Universitetet i Oslo er forskningsansvarlig for denne studien.

2. Hva innebærer studien?

Vi ønsker å invitere ungdommer med en langvarige helseutfordring til verksteder og intervjuer om design av ny sosiale medier og apper for unge pasienter. Vi skal møtes på Ahus.

Vi har allerede lagt en prototype av et lukket sosialt nettverk sammen med ungdommer (med og uten sykdom) og vi skal jobbe videre med dette, i samarbeidet med deg. Vi skal snakke om prototypen: hvordan forbedres og hva trengs. Vi skal også snakke om hva slags apper kan hjelpe unge pasienter i å takle livet som pasient. Etter vi har lagt en prototypen, kan du være med i å teste den.

Intervjuet kan ta opp til en halvtime. En workshop kan ta opp til tre timer.

3. Mulige fordeler og ulemper

Det vil ikke være noen ulemper ved å delta i dette prosjektet utover eventuelt ubehag knyttet til intervjusituasjonen.

Fordelene ved å delta er at du som deltaker kan bidra til at de nye teknologier vi skal utvikle kan hjelpe deg og andre ungdommer i liknende situasjon som deg.

Det er frivillig å delta i dette studiet. Du kan når som helst trekke deg fra studiet uten å oppgi noe grunn til dette. Dersom du ønsker å delta, er det fint om du kan undertegne den vedlagte samtykkeerklæringen.

4. Hva skjer med informasjonen om deg?

I intervjuet og workshoper noterer vi på en papirblokk og bruker en lydopptaker. Vi renskriver notatene med hjelp av lydopptaket på PC rett etter intervjuet eller workshopen og deretter makuleres papirene og filen på lydopptaket slettes. Om deltakere opplyser vi bare kjønn,

alder, og generell diagnose (for eksempel diabetes; hjertesykdom; kreft; autoimmune sykdommer, osv.). Vi skal ikke snakke om din sykdom.

En kode skal knytter deg til din opplysninger gjennom en navneliste. Kun autorisert personell knyttet til prosjektet har adgang til denne navnelisten.

Når vi skriver om prosjektet på prosjekt-websiden eller rapporter, skal ingen enkeltpersoner vil være gjenkjennelige.

Forskningsprosjektet er meldt til NSD (Norsk Samfunnsvitenskapelige datatjeneste), personvernombudet for alle norske universiteter, høyskoler og flere sykehus og forskningsinstitusjoner. Prosjektet er også godkjent av Personvernombudet ved Ahus. Prosjektet avsluttes 31.12.2016 og koder og navnelisten skal slettes.

5. Kontaktinformasjon

Hvis du har noen spørsmål angående studien eller hvis du har senere lyst til å trekke deg, kan du kontakte oss på tlf. 2285 2816 eller sende en e-post til Maja van der Velden ved Institutt for informatikk, majava@ifi.uio.no. Du kan også kontakte Kjersti Wilhelmsen, koordinator Transisjonsprosjektet Ahus sykehus, Kjersti.S.Wilhelmsen@ahus.no eller på telefon 4121 0027.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg er villig til å delta i **KULU prosjektet**. Jeg vet at:

- Jeg kan trekke mitt samtykke uten å oppgi noen grunn
- Jeg har rett til innsyn og sletting av opplysninger om meg

(signert av prosjektdeltaker, dato)

Stedfortredende samtykke:
(for ungdommer 12-15 år)

(signert av forelder/verge)

Jeg bekrefter å ha gitt informasjon om studien:

(forsker, dato)

Vedlegg B

Liste med deltakere

#	age	gender	diagnosis	notes
1	17	f		workshop 1+2
2	14	m		workshop 1+2
3	18	f		workshop 1+2
4	21	m		workshop 1+2
5	16	f		workshop 1+2
6	18	m		workshop 1+2
7	16	f		workshop 1+2
8	20	f		workshop 2

Vedlegg C

Kjøreplan for workshop 1.0 og 2.0

Workshop 1.0:

Oppgaver:

Hvor hører bildene hjemme?

Spørsmål:

- Hvilke sosiale medier bruker dere?
- Hvorfor bruker dere akkurat disse?
- Hvor mange «venner» har dere på Facebook?
- Ser dere på alle som venner eller deler dere de inn noe slags system? Som for eksempel: Nære venner, Bekjente, folk fra skolen, mennesker jeg bare har møtt en gang
- Hvor mange av disse vil dere si at dere har jevnlig kontakt med?
- Tenker dere over hvor mange mennesker dere deler til dels personlig informasjon?
- Hva synes dere om at hvem som helst kan laste ned bilder som folk legger ut på facebook?
- Påvirker dette hva dere er villig til å legge ut?
- Hva er mest viktig, å ta del i delingskulturen på sosiale medier eller å beskytte seg mot potensielle misbruk av informasjon (misbruk virker kanskje litt fjernt, skjer jo ikke så ofte)
- Facebook har en egen funksjon som gjør det mulig å skreddersy oppdateringene sine, har dere tatt den i bruk noen gang? (custom)
- (Spiller diagnose noen rolle for hva dere deler på sosiale medier)

Grupper med mennesker:

- Kan vi prøve å dele inn vennene deres på Facebook inn i grupper?

Oppgave 2/3:

Bruk av farger/ Design av personvern

Fargeinndeling:

- Dele gruppene inn i farger

Spørsmål:

- Bakgrunnen forandrer seg etter hvilken gruppe?
- Flere alternativer enn facebook?
- Kan vi bruke mer farger når vi designer personvern?
- Andre farger?
- Flere grupper?

- Eks: alle bortsett fra familie

→ hvilken farge burde denne gruppen ha?

Tanker rundt dette:

Workshop 2.0:

Introduksjon:

- 3-4 minutter
 - felles
1. Ønsket alle velkommen og si takk for sist
 2. (Holzinger, Dorner, Födinger, Valdez, & Ziefle, 2010)Fortelle kjapt hva jeg skriver om i min masteroppgave
 3. Fortelle om hva vi gjorde forrige gang
 4. Vise og forklare tabell som viser en oversikt over ideer og funksjoner fra den første workshopen
 5. Si litt om hvilke funksjoner som de mente var viktig
 6. Si litt om hva jeg har valgt å fokusere på
 7. Vise med P.I-plansjen
 8. Forklare hva vi skal gjøre i dag
 9. Presentere fire funksjoner + logo
 10. Dele de fire ungdommene inn i grupper på to og to

Oppgaver:

Rangere designforslag

- 10-15 minutter
1. Hver gruppe for to sett med funksjoner. Hver funksjon har 3-4 designforslag
 2. Gruppene rangerer på en skala som går fra kul til ukul med nøytral i midten
 3. Når gruppene har rangert ferdig bytter de funksjoner og rangere disse
 4. Jeg tar bilder når gruppene har rangert ett sett med designforslag
 5. Ungdommene forklarer kjapt hvorfor de har rangert sånn som de har gjort

Spørreskjema

- 1-2 minutter
1. svarer anonymt på spørreskjema
 2. legger spørreskjema i boksen

Spørsmål

1. Hvorfor likte du akkurat dette forslaget?
2. Hva var det du likte?
3. Kan du forklare hvorfor du likte akkurat dette forslaget

Vedlegg D

Workshopplaner

Workshop 1.0:

KULU workshop

Time	Alle Glassburet	Anjas rom	Jans rom	Maggies rom	Nora Glassburet	Sylvias rom
17:00-17:30	Introduksjon					
17:30-18:00					Alle	
18:00-18:10		ung5+6	ung1	ung3		ung7
18:10-18:20			ung2	ung4		
18:20-18:30		ung7	ung3	ung1		ung5+6
18:30-18:40			ung4	ung2		
18:40-19:10	Pizza, drikke & kake					
19:10-19:20		ung1+2	ung5	-		ung3+4
19:20-19:30			ung6	ung7		
19:30-19:40		ung3+4	ung7	ung5		ung1+2
19:40-19:50			-	ung6		
19:50-20:00	Kommentar & neste gang					

Workshop 2.0:

KULU workshop

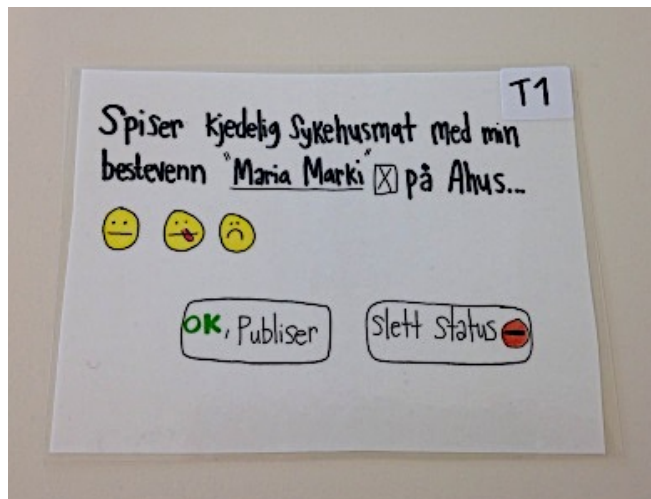
Time	Alle Glassburet	Anjas rom	Jans rom	Maggies rom	Nora Glassburet	Sylvias rom
17:00-17:30	Introduksjon					
17:30-18:00		↓	↓	↓	Alle	↓
18:00-18:10		ung5+6	ung1	ung3		ung7
18:10-18:20			ung2	ung4		
18:20-18:30		ung7	ung3	ung1		ung5+6
18:30-18:40			ung4	ung2		
18:40-19:10	Pizza, drikke & kake					
19:10-19:20		ung1+2	ung5	-		ung3+4
19:20-19:30			ung6	ung7		
19:30-19:40		ung3+4	ung7	ung5		ung1+2
19:40-19:50			-	ung6		
19:50-20:00	Kommentar & neste gang					

Vedlegg E

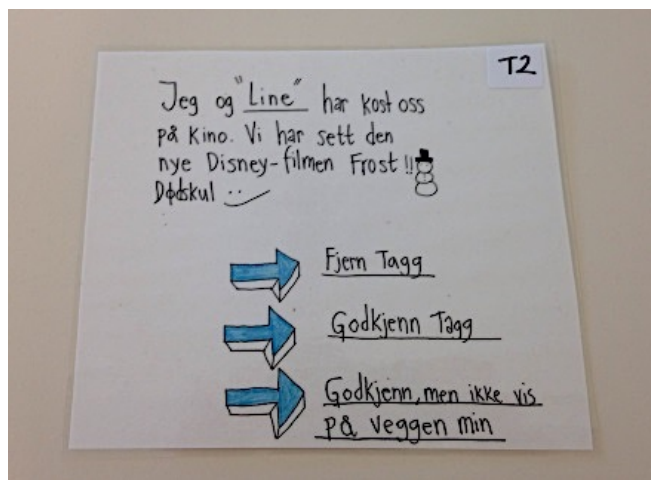
Designforslag

Tagging

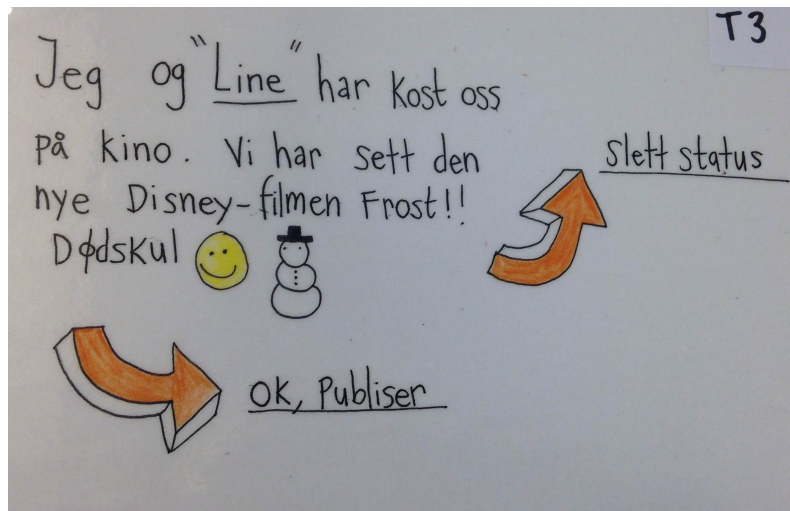
Tagging 1:



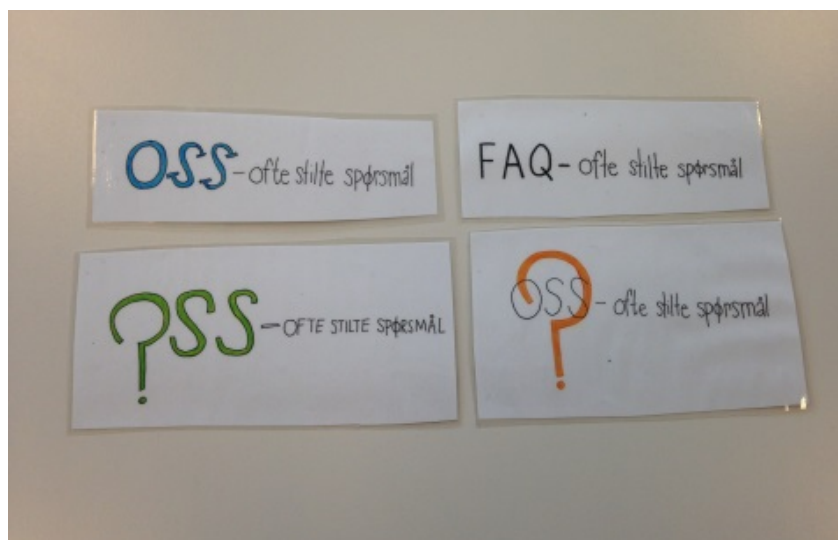
Tagging 2:



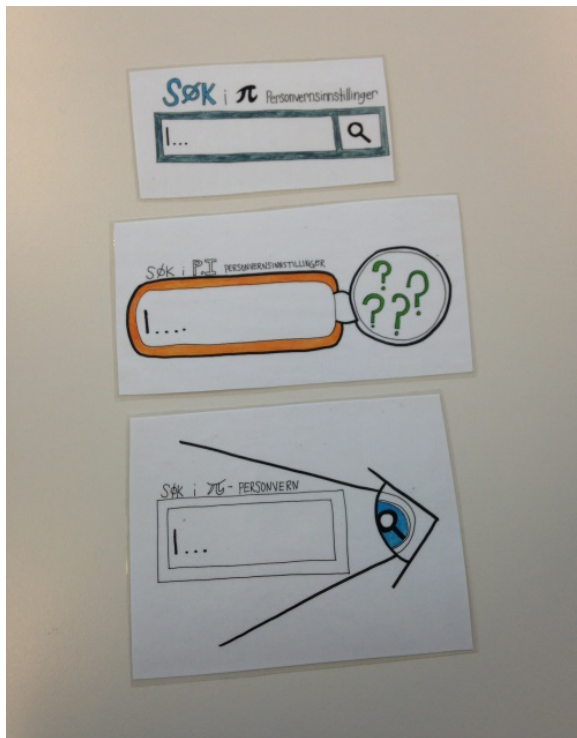
Tagging 3:



Oss – ofte stilte spørsmål:



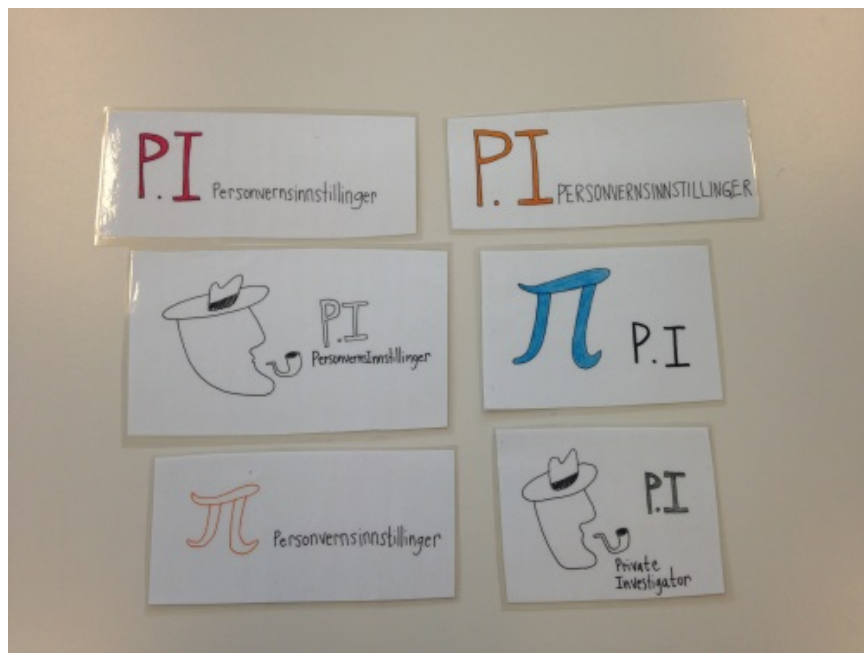
Søk – (søkefunksjon)



Farger:



Logo:



Startside:



Vedlegg F

Spørreskjema

Spørreskjema om personverninnstillinger☺

1. Synes du personverninnstillinger er vanskelig å bruke på Facebook?

Nei Av og til Ja

2. Bidrar designforslagene til at personvern har blitt lettere å forstå?

I liten grad I noen grad I stor grad vet ikke

3. Tror du at forslagene kan bidra til at det blir lettere å finne informasjon om personvern og personverninnstillinger på et sosialt nettverk?

Nei Av og til Ja Vet ikke

4. Hvor nyttig synes dere forslagen var? På en skala fra 1-5, hvor 1 er veldig unyttig og 5 er veldig nyttig

1 2 3 4 5

5. Hvor godt likte du fargene som er brukt i designforslagene? På en skala fra 1-5, hvor 1 er veldig dårlig og 5 er veldig godt

1 2 3 4 5

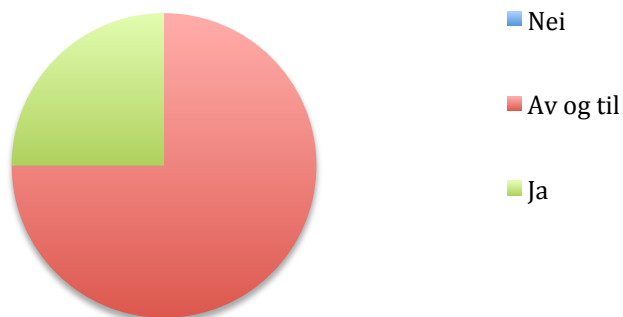
6. Hvilke forslag syntes du var kule?

7. Hvilke forslag syntes du var ikke var kule?

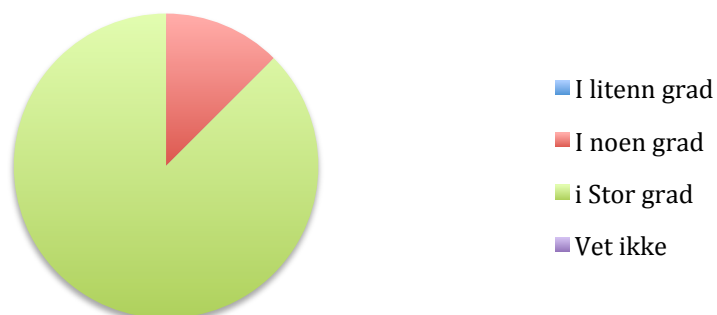
Vedlegg G

Data fra Spørreskjema

1. Synes du personvernsinnstillinger er vanskelig å bruke på Facebook?



2. Bidrar designforslagene til at personvern har blitt lettere å forstå?

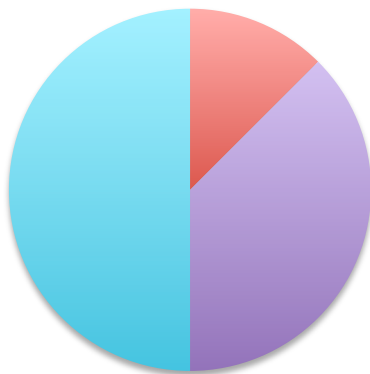


3. Tror du at designforslagene kan bidra til at det blir letter å finne informasjon om personvern og personverninnstillinger på et sosialt nettverk?



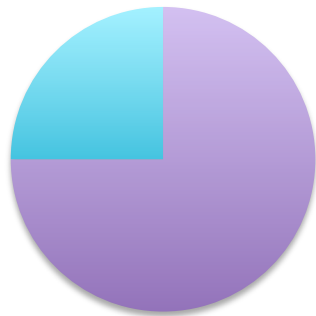
- Nei
- Av og Til
- Ja
- Vet ikke

4. Hvor nyttige synes du forslagene var? På en fra 1 til 5



- 1. Veldig unyttig
- 2. Unyttig
- 3. Ingen av delene
- 4. Nyttig
- 5. Veldig nyttig

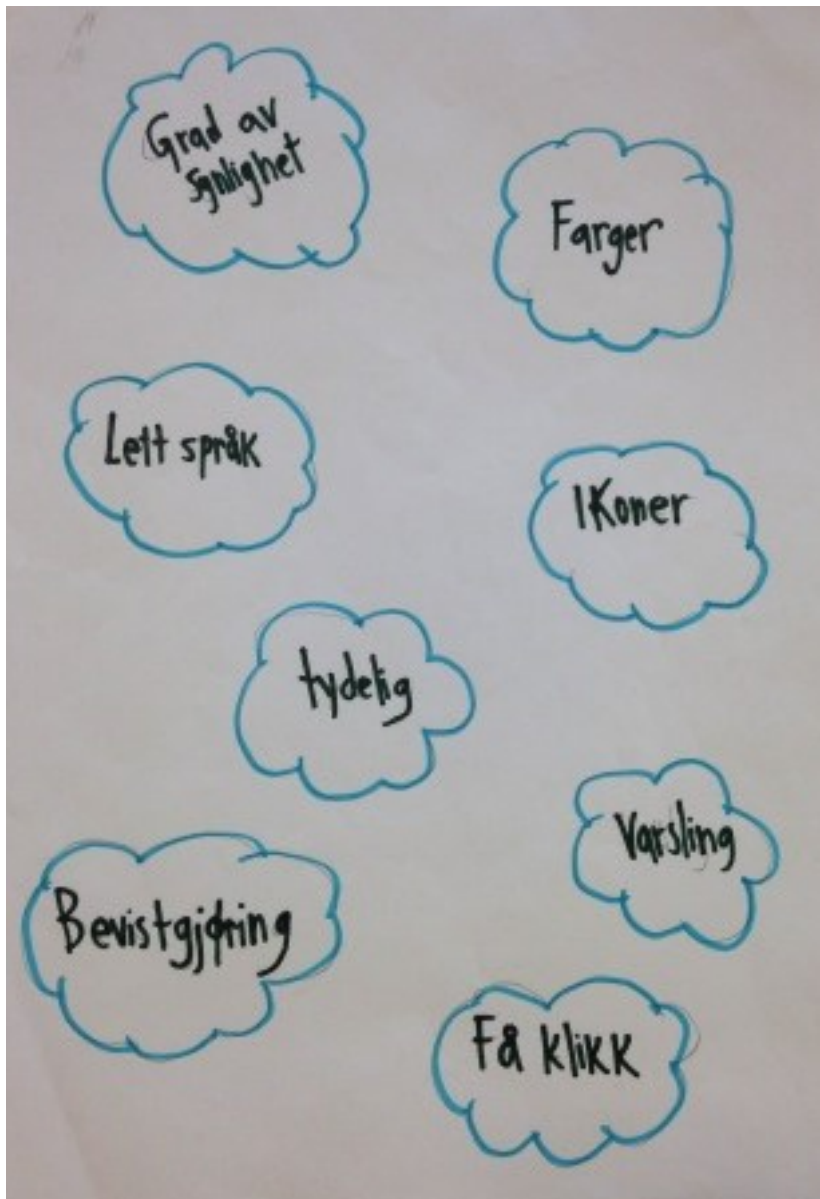
5. Hvor godt likte du fargene som er brukt i designforslagene? På en skala fra 1 til 5

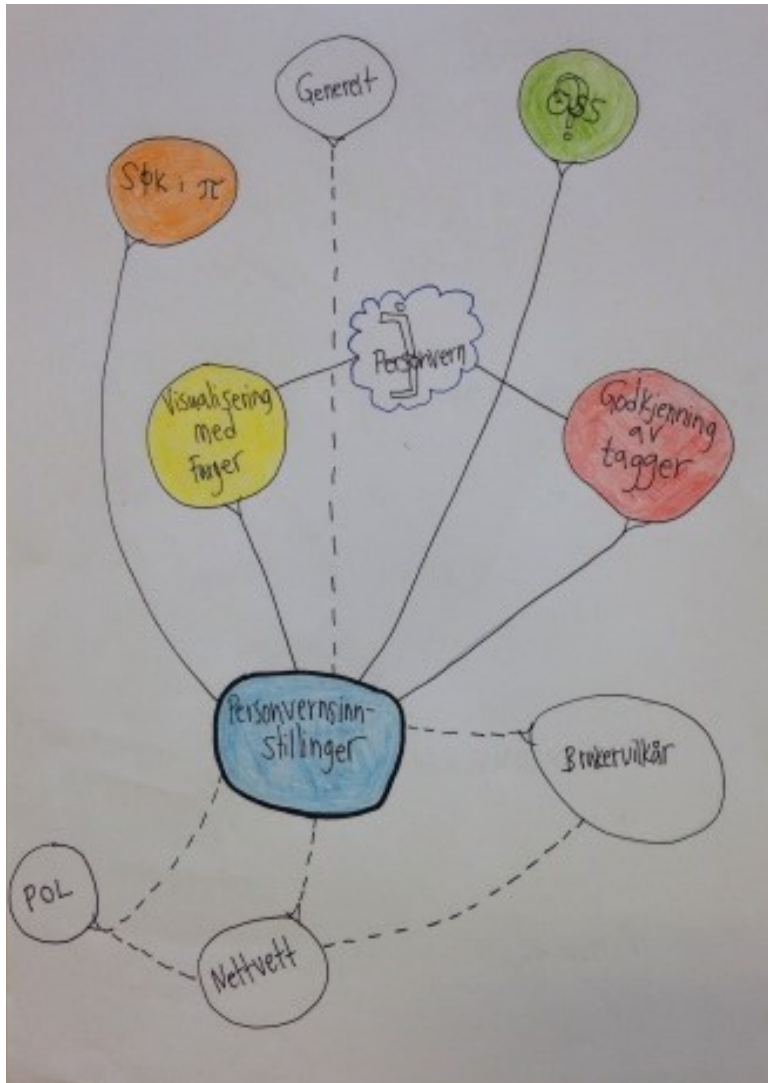


- 1. Veldig dårlig
- 2. Dårlig
- 3. ingen mening
- 4. Godt
- 5. Veldig godt

Vedlegg H

Designprinsipper og avgrensning





Vedlegg I

Felles spørreskjema

Evaluering av KULU workshopen

1. Var programmet passende – hadde du nok tid til alt? Sett ring rundt ett av alternativene

ikke passende 1 2 3 4 5 passende

Fritekst: - - - - -

2. Var mat og drikke OK? Sett ring rundt ett av alternativene

ikke OK 1 2 3 4 5 helt OK

Fritekst: - - - - -

3. Er du fornøyd med ditt bidrag til design prosjekter? Sett ring rundt ett av alternativene

ikke fornøyd 1 2 3 4 5 veldig fornøyd

Fritekst: - - - - -

- - - - -

4. Har du opplevet noe som var ikke bra eller ukomfortabel?

Fritekst: - - - - -

- - - - -

5. Er det noe vi må ikke glemme å si eller gjøre neste gang når vi organiserer en design workshop med ungdom?

Fritekst: - - - - -

- - - - -

6. Har du lyst å være med neste gang? Sett ring rundt ett av alternativene

nei | ja

Hvorfor? - - - - -

- - - - -

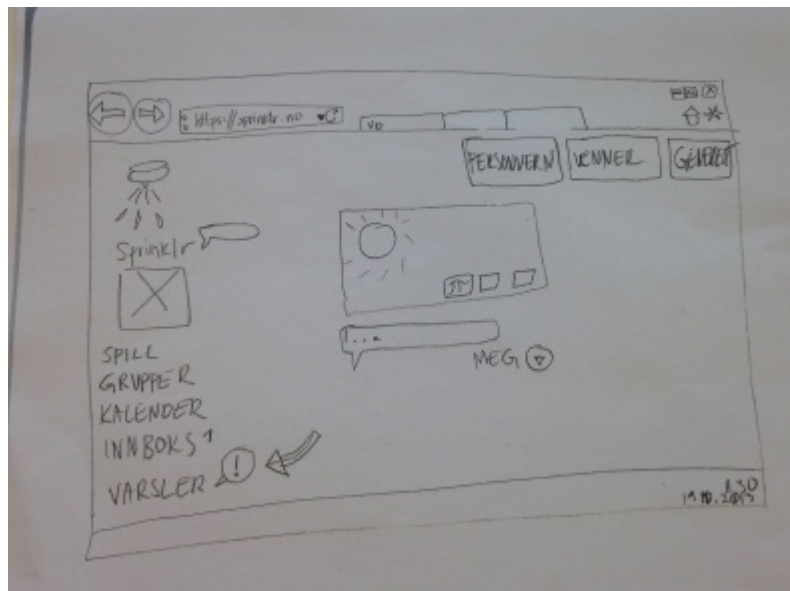
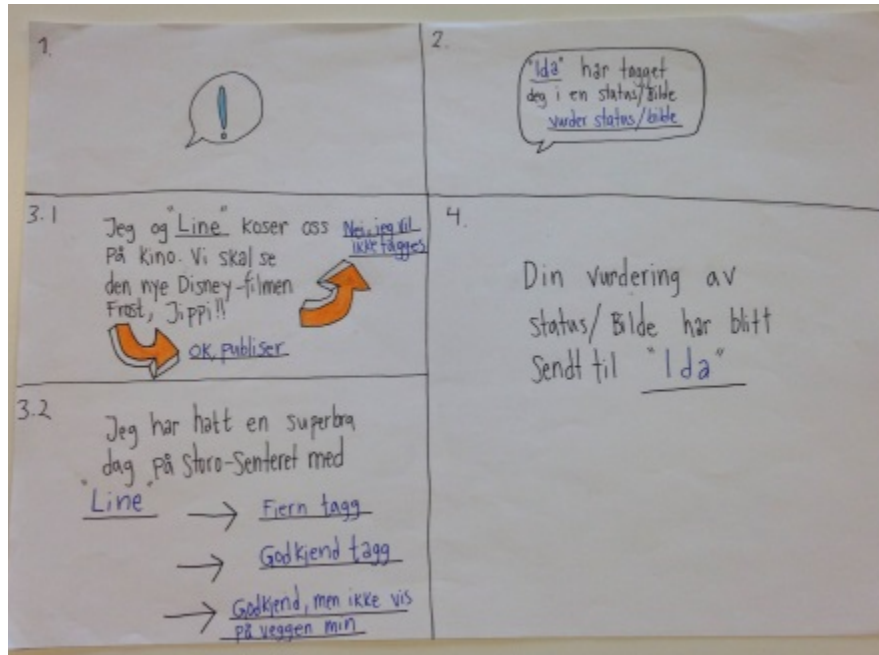
Tusen takk !!!

/BUK 26.02.2014

2/2

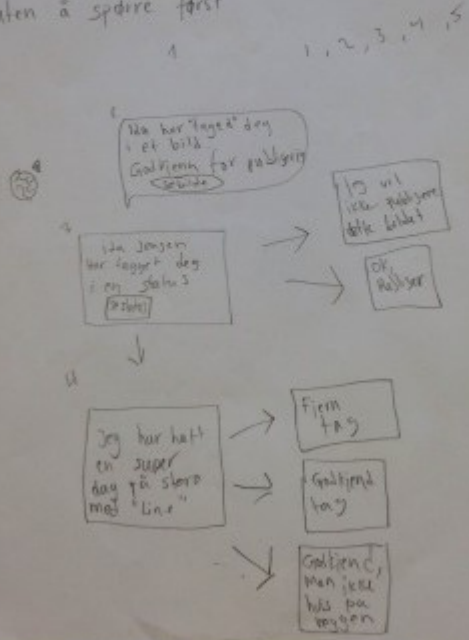
Vedlegg J

Tidlige skisser



Liker ikke å bli tagget uten å bli spurt

- Godkjenning av en "tag" før det blir publisert
- utbredt å legge ut bilder på sosiale medier uten å spørre først



OK, Publiser

OK, Godkjenn tagg

OK, Publiser

Godkjenn tagg

Godkjenn tagg ✓

Godkjenn ✓

