

## **Rykte**

Deltagarna utvärderar hur offentligt tillgänglig information bidrar till att forma andras åsikter om dem. De identifierar målgrupper för olika typer av onlinekommunikation, funderar över vilken information de vill ska visas när någon söker efter deras namn och tar reda på olika sätt att svara på internetinnehåll om dem som de inte gillar.

## **Material**

Vad ska du göra? Material för utdelning

# Vem känner till dina hemligheter?

## Del 1

### Berätta för dina elever

Vad är en hemlighet du har om dig själv? Tänk på denna hemlighet. Du behöver inte dela denna hemlighet med någon eller skriva ned den.

Svara nu på de här frågorna i ditt eget huvud – säg inte dina svar högt och skriv inte ned dem:

1. Hur många personer i det här rummet känner till hemligheten?
2. Hur många personer i ditt område känner till hemligheten?
3. Hur många personer som du aldrig har träffat ansikte mot ansikte känner till hemligheten?

Tänk på att du skulle vara tvungen att skriva ned denna hemlighet på ett papper som en slumpmässig person i den här gruppen var tvungen att läsa. Här är några fler frågor – igen ska du bara svara på dem i ditt huvud, du ska inte säga dem högt eller skriva ned dem. Efter att en vecka har gått:

1. Hur många personer i det här rummet skulle nu känna till hemligheten?
2. Hur många personer i ditt område skulle nu känna till hemligheten?
3. Hur många personer som du aldrig har träffat ansikte mot ansikte skulle nu känna till hemligheten?

## Del 2

### Berätta för dina elever

Du ska tänka på personer som sannolikt ser en hemlighet eller annan information om dig som "målgruppen" för denna information.

Genom att få en bättre uppfattning om målgruppen kan du lättare avgöra den information du känner dig trygg med att dela och vad du inte vill dela med andra. En målgrupp består av en person eller grupp av personer som kan få åtkomst till viss information.

Med dagens nya teknik kan målgrupper växa mycket snabbt. På grund av denna risk

för snabb tillväxt i målgruppen är det svårt – om inte omöjligt – för dig att känna till eller begränsa målgruppen för din information och dina aktiviteter online. Det är bra att målgrupper kan växa snabbt när du vill dela ditt arbete med många, men det är inte bra när detta händer med information du vill hålla privat.

Tyvärr är privat information, framför allt pinsam information, ofta spännande för människor när de ser den, så när denna typ av information har kommit ut online kan det vara väldigt svårt att kontrollera vem som ser detta innehåll.

När du delar information online (även om du bara delar direkt med en person, exempelvis i en text eller ett privat meddelande), ska du vara beredd på möjligheten att den kan sprida sig långt utanför den målgrupp du haft för avsikt att nå.

## **Del 3**

### **Fråga dina elever**

När du publicerar en statusuppdatering, ett foto eller annan information i sociala medier, vem är din avsedda målgrupp?

Beror det på plattformen för sociala medier? Eller sammanhanget?

### **Berätta för dina elever**

Det beror på dina sekretessinställningar samt vilken plattform för sociala medier du väljer, men din målgrupp kan omfatta enbart dina närmaste vänner/följare/kontakter eller vara så bred att den inkluderar alla som använder denna plattform för sociala medier eller alla som söker efter dig online. Men oavsett vem målgruppen är kan information kopieras och publiceras någon annanstans, någon kan ta ett foto/en skärmbild av innehållet eller också kan informationen delas via konversationer personligen och online.

### **Fråga dina elever**

Vem är din avsedda målgrupp när du lägger till innehåll i sociala medier?

Vem är din avsedda målgrupp när, exempelvis, du gör inlägg på någon annans Facebook-tidslinje eller när du lägger till innehåll på en annan persons konto i sociala medier (t.ex. genom att kommentera något av hens foton, tagga dem i ett inlägg eller foto)?

### **Berätta för dina elever**

Detta beror på både dina och deras sekretessinställningar, men ofta är innehållet synligt för deras vänner/följare/kontakter, vilket omfattar personer du inte känner – detta kan omfatta deras familjemedlemmar eller administratörer eller lärare på deras skola.

## **Fråga dina elever**

När du skickar ett meddelande (t.ex. sms, e-post, privat/direktmeddelande i sociala medier), vem är din avsedda målgrupp?

## **Berätta för dina elever**

Din målgrupp är den person du skickar det till, men var försiktig – andra kan eventuellt också se det.

## **Fråga dina elever**

Hur kan ditt meddelande nå andra personer än den person du skickar det till?  
[Möjliga sätt är via foton/skrämbilder, vidarebefordran och personlig delning via telefon.]

I vilka fall kan det vara användbart att nå en större målgrupp? [Möjliga exempel inkluderar att hoppas sprida ett meddelande till en stor målgrupp, samla personer, öka medvetenheten.]

I vilka fall kan det vara problematiskt att nå en större målgrupp än avsett? [Delning utanför den avsedda målgruppen kan orsaka problem, skapa pinsamma situationer och skada anseendet.]

Kan du nämna några situationer där ett gott anseende online kan vara viktigt?  
[Möjliga exempel kan vara ansökningar till skola/högskola/universitet, jobbansökningar och att skaffa nya vänner.]

# Kontrollera ditt anseende

## Del 1

### Kursinteraktion

Välj en offentlig person (t.ex. någon inom musik- och/eller film/tv-branschen, en politiker, företagsledare) som är bekant för deltagarna. Googla/sök på deras namn i en sökmotor online och undersök tillsammans med deltagarna några av de resultat som visas (visa sökresultaten på en skärm). Utforska även den offentliga personens närvaro i sociala medier. Efter att ha spenderat några minuter på detta ber du två deltagare spela upp en hypotetisk interaktion mellan den offentliga personen och ett fan.

### Fråga dina elever

Vad tycker \_\_\_\_\_ om att träffa någon som känner till mycket information om hen?

Hur skulle hen känna sig om informationen var felaktig?

Hur många personer har tillgång till denna information om \_\_\_\_\_?

Hur kan \_\_\_\_\_ kontrollera vilken information om hen som är tillgänglig online?

## Del 2

### Berätta för dina elever

Personer du möter använder sökmotorer för att få mer information om dig. Det de hittar, bra eller dåligt, påverkar vad de tycker om dig. Om du vill kunna ha kontroll över hur de uppfattar dig är det viktigt att du känner till vilken information de sannolikt ser.

Bland dessa personer finns framtida medarbetare och antagningspersonal vid skolor/högskola/universitet. Antagningspersonal kanske inte informerar de sökande om huruvida de sökte upp dem online och/eller använde denna information för att fatta antagningsbeslut.

## Del 3

### Kursinteraktion

Dela in deltagarna i par.

### Berätta för dina elever

Brainstorma fram tre saker du skulle vilja kom fram när någon googlar ditt namn/söker efter ditt namn online. Hur sannolikt tror du det är att dessa saker faktiskt visas i sökresultaten?

Dela med din partner.

### **Fråga dina elever**

Vad kom du och din partner fram till?

Räck upp handen om du har googlat på ditt eget namn/sökt efter ditt namn online. Vad såg du? Vilka foton visades? Kunde du hitta information om dig själv eller finns det andra som har samma namn som du?

1. Om de har ett vanligt namn ber du deltagarna att lägga till information i sina sökningar, exempelvis namnet på deras hemort eller skola.

Du kan även be deltagarna att googla sig själva/söka efter sitt namn online under denna aktivitet om ni har tillgång till datorer eller mobila enheter med internetåtkomst.

### **Fråga dina elever**

Ställ de här tre frågorna när du googlar ditt namn/söker efter ditt namn online:

1. Vilka är de första resultaten?
2. Är du bekväm med denna information?
3. Vad antyder de andra resultaten om vem du är som person? Som elev? Som medarbetare?

Vilket intryckt skulle någon som inte känner dig kunna få när hen ser dessa resultat? Vilket intryck skulle de kunna få om de har klickat och läst informationen i de första resultaten?

# Svara på komplex information

## Del 1

### Kursinteraktion

Dela ut Vad bör du göra?: Deltagarmaterial. Dela in deltagarna i par. Be deltagarna att diskutera scenarierna på arbetsbladet och komma fram till två strategier/lösningar för varje scenario samt tänka på de potentiella följderna för deras handlingar. Ge dem 15 minuter att göra detta.

### Fråga dina elever

Vad ska du göra när någon publicerar innehåll om dig som du inte gillar och/eller uppfattar som olämpligt i detta sammanhang?

Vad bör du tänka på innan du publicerar innehåll om någon annan?

# Svara på negativ information

## Del 1

### Fråga dina elever

Om du hittar negativ information om dig själv när du söker efter ditt namn online (t.ex. via en sökmotor eller i sociala medier), kan du göra något åt det?

Kan du ge några exempel på innehåll du kanske inte vill att andra ska se?

## Del 2

### Berätta för dina elever

Det finns olika metoder för vad som kan göras om du stöter på onlineinnehåll om dig själv som du inte gillar, bland annat beroende på sammanhanget och typen av information.

En metod är att "prata om annat", vilket betyder att man riktar uppmärksamheten mot/ger mer synlighet till positiva händelser om dig själv genom att skapa och hantera innehåll som speglar dig på ett positivt sätt. Du kan exempelvis göra detta genom att skapa en närvaro i sociala medier när det är lämpligt, starta en blogg eller registrera en webbplats baserat på ditt namn.

En annan metod inkluderar olika åtgärder för att ta bort negativt innehåll. Exempelvis:

1. Om du ser innehåll som du inte gillar (t.ex. ett foto på dig), kan du försöka kontakta personen som lagt upp det direkt (framför allt på sociala medier och/eller i meddelandeappar) för att be dem ta bort innehållet.
2. Många plattformar har även gränssnitt för att flagga information som du känner är stötande eller innehåll som inte är intressant (t.ex. foton, videor, textbaserade inlägg) som visar dig på ett negativt/osmickrande sätt, som inte borde finnas på plattformen (t.ex. verkar stötande, våldsamma eller förbjudna), verkar vara en bluff – och plattformen kontrollerar det sedan mot sina användarvillkor och communityregler.
3. I vissa fall kan du ha möjlighet att vidta juridiska åtgärder och kan, exempelvis, väcka talan i domstol, beroende på jurisdiktion och tillämplig lag (exempelvis vid fall av integritetsöverträdelser eller falska påståenden som skadar någons anseende).
4. Vissa länder har specifika lagar som kräver plattformar för borttagning av vissa typer av olagligt innehåll vid avisering [t.ex. BBS-lagen i Sverige].



5. Tänk även på att försök att dölja/ta bort/korrigera innehåll ibland oavsiktligt kan rikta större uppmärksamhet mot det.

## **Del 3**

### **Berätta för dina elever**

Dessutom har personer som bor inom EU en juridisk "rättighet att radera", vilket ibland kallas "rätten att bli bortglömd" (denna rättighet gäller även när de reser eller bor utanför EU). Enligt denna rättighet i dataskyddsförordningen ("GDPR") kan personer inom EU be "personuppgiftsansvariga" ta bort vissa typer av information om dem. ("Personuppgiftsansvariga" är företag, människor, myndighetsbyråer och andra som fattar beslut om hur information om dig behandlas.)

Det finns sex skäl till att personer inom EU kan be om att information om dem själva raderas. Vart och ett av dessa skäl täcker en rad omständigheter. Exempelvis är ett av skälen att en begäran om databorttagning kan göras att informationen samlades in om ett barn som senare beslutade att riskerna med att dela denna information är för stora. Detta skäl är väldigt generellt. Det finns sannolikt otaliga skäl till varför en 25-åring kan vilja ta bort information hen delade när hen var 16!

Det finns också viktiga gränser för rätten att radera. Det finns fem skäl till varför en begäran om radering kommer att avvisas. Precis som med skälen till att begära en borttagning är skälen till avvisande breda och täcker många typer av situationer. Vi kommer att tala mer om ett viktigt skäl till avvisande – att skydda rättigheten till yttrandefrihet – om några minuter.

GDPR trädde i kraft den 25 maj 2018. Ju mer tid som går då GDPR gäller, desto mer kommer vi att få veta om hur människor inom EU utnyttjar sin rättighet att radera och hur företag, myndighetsbyråer och andra svarar.

# Uppgift

## Del ett

### Uppgift

Alternativ 1, för deltagare i åldern 13–15:

#### Berätta för dina elever

Nu när vi har pratat om hur offentligt tillgänglig information på webben bidrar till att bilda opinioner om andra personer ska vi tillämpa det du just lärt dig.

Under de kommande 30 minuterna genomför vi följande aktivitet individuellt:

1. Välj en offentlig person (t.ex. någon inom musik- och/eller film/tv-branschen, en politiker, företagsledare).
2. Sök efter information som är tillgänglig offentligt om personen online och förklara, i ett kort stycke, hur denna information har hjälpt dig att bilda en åsikt om denna person.
3. Vilka fyra rekommendationer skulle du ge denna person om hur innehåll kring hen skulle kunna göras tillgängligt på annat sätt online (t.ex. när det gäller att ändra sekretessinställningar, en ändring av målgruppen, en ändring av innehållet) och/eller inte göras tillgängligt alls (t.ex. raderas, få borttaget) för att förbättra hur personen presenterar sig/uppfattas av andra online?

Alternativ 2, för deltagare i åldern 16–18:

Låtsas att du bor i ett land som inte har rätten att blir bortglömd. Nämn 2–3 argument till stöd för att landet skulle anta denna rättighet. Identifiera även de 2–3 starkaste potentiella kundargumenten för din åsikt.

Obs! Vissa länder ger medborgarna yttrandefrihet eller rätten att kommunicera idéer utan hot om repressalier eller censur från myndigheter. Hur tror du att "rätten att radera" eller "rätten att bli bortglömd" skulle fungera i länder som även har yttrandefrihet? Dataskyddsförordningen inom EU säger att "rätten att radera" inte gäller när en borttagning av information skulle hindra medborgarna från att "utöva rättigheten till yttrandefrihet och information". Kan du tänka ut en situation där en person vill ha sin personliga information borttagen medan en annan person skulle hävda att borttagningen bryter mot denna andra persons rättigheter till yttrandefrihet (t.ex. en elev skrivet ett blogginlägg med osmickrande information om en lärare, när eleven inte längre går i lärarens klass vill läraren ha inlägget borttaget eftersom informationen inte är relevant mer men eleven hävdar sin yttrandefrihet att tala

offentligt om sina tidigare utbildningserfarenheter)?

Ge deltagarna 30 minuter för att utföra uppgiften.