

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2015-01-08

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Den skräddarsydda reklamen

En kvalitativ studie med syfte att beskriva hur unga kvinnor  
upplever den riktade reklamen på Facebook

Författare: Anna Höglund Ekehäll och Isabelle Forsberg  
Handledare: Malin Sveningsson  
Kursansvarig: Malin Sveningsson



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION**

Till Malin Sveningsson för fantastisk handledning  
och till alla som har gillat våra bilder på internet

**Tack**

*Anna och Isabelle*

# Abstract

**Titel** Den skräddarsydda reklamen – En kvalitativ studie med syfte att beskriva hur unga kvinnor upplever den riktade reklamen på Facebook

**Författare** Anna Höglund Ekehäll och Isabelle Forsberg

**Kurs** Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap, Göteborgs universitet

**Termin** Höstterminen 2014

**Handledare** Malin Sveningsson

**Antal sidor och ord** 42 sidor och 17867 ord, exklusive bilagor och referenser

**Nyckelord** Facebook, kvalitativ studie, fokusgrupper, online behavioral advertising, online behavioral targeting, riktad reklam, målgruppsanpassning, kvinnoideal, stereotyper, schabloner psykologisk reaktans, reactance, panoptikon, dataveillance, tredjepersonseffekter, reklamundvikande, sociala medier, genus, reklameffekter, övervakning

**Syfte** Syftet med studien är att beskriva unga vuxna kvinnors upplevelser av den riktade reklamen på Facebook.

**Metod och material** Kvalitativ studie baserad på två fokusgruppsintervjuer

**Huvudresultat** Studien visar att det finns en medvetenhet kring att reklamen på Facebook är riktad samt en viss kunskap kring hur det går till. Riktandet i sig uppfattas inte som problematiskt, däremot är kategoriseringen i viss del generaliserande på ett sätt som inte uppskattas. Hade kategorierna kalibrerats för att göra reklamen mer träffsäker och reproducera färre stereotyper hade den kunna uppfattas som ett välkommet tillskott i Facebookflödet. Informationen om användarna som Facebook använder för att anpassa och rikta reklamen känns okej för våra intervjupersoner att dela med sig av, om den används till specifikt det. Ovissheten i hur den här informationen kan komma att användas i ett större perspektiv genererar dock en del oro hos deltagarna.

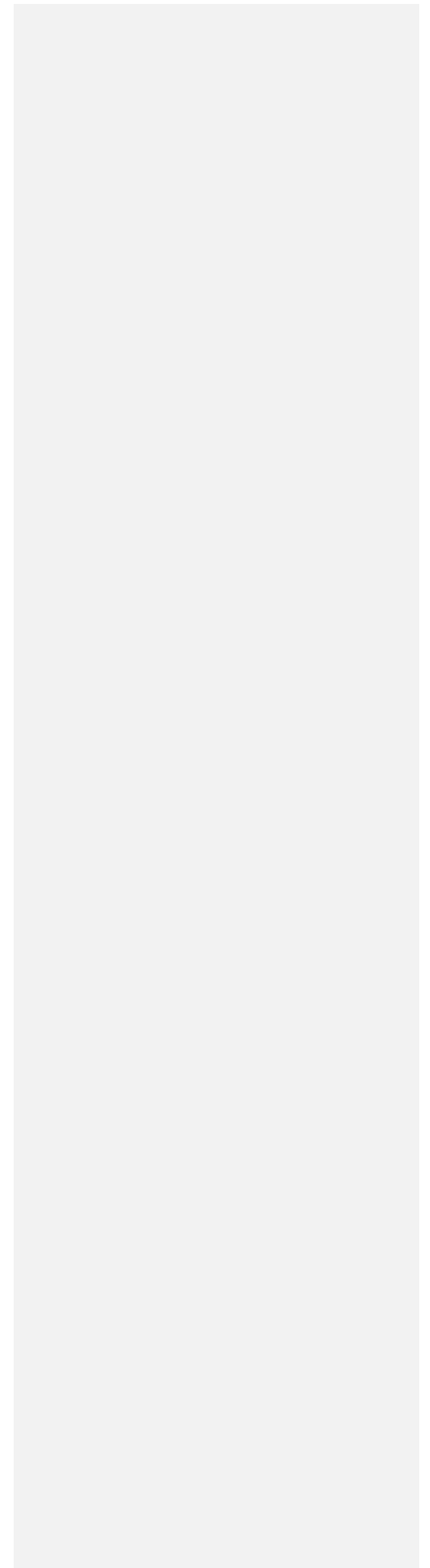
## Executive summary

The purpose of this thesis is to examine and describe how young adult women experience the targeted advertising they are exposed to on Facebook. Facebook is the largest social media network in the world, and Sweden is not an exception. In the age span 9–79, as many as 48 % of the Swedish population use Facebook on a daily basis. In this thesis we've chosen to target women in the age span 21 – 26 based on the fact that they are the most frequent users. Women is interesting to examine due to the fact that a lot of stereotype and sexist advertising is targeted towards them. Based on testimonials in media of women going as far as to change their gender settings on Facebook to avoid the targeted advertising, we wanted to examine the perception among young adult women. A main issue is the fact that advertisers target their ads towards women in the belief that they've targeted a defined group. In fact, sometimes the targeted group doesn't identify with the characteristics the stereotype has been ascribed and feel as if the targeted advertising intrudes in their personal space and into their digital living room. Our thesis is narrowed down to the paid for ads that are constructed in the Facebook Ad tool based on users information and online behavior.

The background and the theoretical framework on which this study is based on, consists of theories from several different fields of research. We cross-examine the subject using existing definitions of advertising and theories about different approaches to advertising, such as advertising avoidance. Furthermore, we assume a privacy perspective, and present previous research in surveillance studies and monitoring. Finally, we have used a broad scale of gender theories considering the ideal woman, femininity, class and the use of stereotypes in advertising and its effects. In order to collect empirical data to build our study upon, we have used a qualitative method. Our material consists of two focus groups interviews completed in December 2014. We coded our material based on our overall questions and themes regarding awareness, attitude and behavior/actions. Our analysis was made based on this.

The results of our study shows that the participating women are aware that the advertising on Facebook is targeted. They are also aware of how the targeting works, but the targeting itself is not perceived as a problem. However, the participants do not appreciate the amount of stereotyping in advertising they receive, and they are worried about what impact the advertising images might have on the self-images of young women. Over all, the concern the participants express regarding the effects of the advertising is often regarding someone other than themselves. The participants have a strong belief that they are less likely to be influenced by the advertising messages than other people are. They consider themselves to be more enlightened and aware of the privacy risks than the people they refer to as "the others" e.g. elderly, less educated and teenagers. The participants wish for the targeting of the advertising to become more accurate in order for it to reproduce fewer stereotypes. The sharing of the personal information that Facebook uses to personalize and target advertising is perceived as acceptable, but only as long as it's restricted to marketing purposes. Uncertainty regarding how this information can be used in a broader perspective, however, generates some concern among the participants. Regarding the actions associated with the advertising, most of the

time the women in our study avoid the advertising by different means such as scrolling. However, the advertising based on online behavior has a higher click rate than those based on demographic user information, such as gender and age.



# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1. <i>Introduktion</i>	1
1.2. <i>Problemformulering</i>	2
<b>2. Syfte och frågeställningar</b>	<b>4</b>
<b>3. Bakgrund och teori</b>	<b>5</b>
3.1. <i>Vad är reklam?</i>	5
3.1.1. Reklam på Facebook	6
3.1.2. Informationen Facebook tar emot och hur den används	7
3.2. <i>Förhållningssätt till reklam</i>	8
3.2.1. Reklamundvikande på och utanför internet	8
3.2.2. Psykologisk reaktans	10
3.2.3. Tredjepersonseffekter	11
3.3. <i>Integritet och övervakning</i>	11
3.3.1. Panoptikon	12
3.3.2. Dataveillance	12
3.4. <i>Genus, klass, stereotyper och reklam</i>	13
3.4.1. Genus	13
3.4.2. Idealkvinnan och de kvinnliga attributen	14
3.4.3. Klass och femininitet	15
3.4.4. Stereotyper och schabloner i reklam	15
3.4.5. Effekter av användandet av stereotyper i reklam	16
3.5. <i>Inomvetenskaplig relevans</i>	17
<b>4. Metod</b>	<b>19</b>
4.1. <i>Kvalitativ metod</i>	19
4.1.1. Fokusgrupper	19
4.2. <i>Urval</i>	20
4.2.1. Urvalskriterier	20
4.2.2. Presentation av fokusgrupper	21
4.3. <i>Förberedelser</i>	22
4.3.1. Rekrytering av deltagare	22
4.3.2. Information om de forskningsetiska principerna	22
4.3.3. Intervjuguide	22
4.4. <i>Genomförande av intervjuer</i>	23
4.5. <i>Bearbetning och analys av empiri</i>	24
<b>5. Resultat och analys</b>	<b>25</b>
5.1. <i>Hur medvetna är de unga kvinnorna om att den riktade reklamen är anpassad?</i>	25
5.2. <i>Vilken inställning har de unga kvinnorna till den riktade reklamen?</i>	26
5.2.1. Inställningen till Facebook som reklamkanal	26
5.2.2. Inställningen till reklamens innehåll, utformning och upplevda effekter	27

5.2.3. Inställning till anpassningen och riktandet av reklamen	31
5.3. <i>Om och hur agerar de unga kvinnorna på den riktade reklamen?</i>	35
5.3.1. Reklamen som leder till klick	35
5.3.2. Strategier för reklamundvikande	35
5.4. <i>Sammanfattning av resultat</i>	38
<b>6. Slutdiskussion</b>	<b>40</b>
6.1. <i>Om resultatet</i>	40
6.2. <i>Metoddiskussion</i>	40
6.3. <i>Förslag till vidare forskning</i>	42
<b>7. Bilagor</b>	<b>43</b>
7.1. <i>Intervjuguide</i>	43
<b>8. Referenser</b>	<b>44</b>

# 1. Inledning

## 1.1. Introduktion

Sociala medier har de senaste åren blivit en allt större del av svenskarnas vardagsliv. Enligt mediebarometern använde 2013 hela 47 % av svenskarna mellan 9 och 79 år dagligen sociala medier i form av olika sociala nätverk, communitys, diskussionsforum, chattgrupper och/eller bloggar.<sup>1</sup>

I takt med att användningen av de sociala medierna har ökat har så även möjligheten att samla in information om användarna gjort det. I och med det ökade informationsflödet har det skapats nya sätt att samla in information om internetanvändarna och deras preferenser samt medievanor.<sup>2</sup> Den insamlade informationen kan bland annat användas av annonsörer för att målgruppsanpassa annonser och rikta dessa precis mot de personer de vill nå. Tyvärr är de personer som ingår i en målgrupp långt ifrån alltid de personer som själva vill bli nådda. Även om en annonsör har mycket information om den målgrupp den vill nå, är det ingen garanti för att personerna som tillhör den målgruppen känner sig träffade av budskapet. Personernas självbild kanske inte alls överensstämmer med annonsörens fördomar om gruppen. När annonsörer, baserat på stereotypa och fördomsfulla antaganden, riktar reklam mot en målgrupp, kan det upplevas kränkande för den som tar emot annonsen. Personliga och anpassade annonser kan visserligen ses som tilltalande och lockande ifall de träffar rätt men som obehagliga, stötande och integritetskränkande om mottagaren upplever att annonsören använder privat information för att nå hen.<sup>3</sup> Inte bara användandet av personliga uppgifter kan upplevas som kränkande, utan också de förenklade antaganden annonsörer gör när de väljer att rikta sina annonser mot en specifik målgrupp.

Facebook är idag det största sociala nätverket i Sverige, med 68 % av befolkningen registrerade som användare, varav 47 % som dagligen loggar in. Den åldersgrupp som i störst utsträckning använder Facebook uppges vara de mellan 16–25, där 81 % av åldersgruppen besöker nätverket på daglig basis.<sup>4</sup> Facebook använder sig av ett avancerat verktyg för målgruppsanpassning av annonser. Av den anledningen kommer den här studien att rikta in sig mot Facebook och dess användares upplevelser av reklamen på nätverket.

---

1 Carlsson, Ulla. NORDICOM - Sveriges Mediebarometer 2013, NORDICOM, 2014

2 Yu, Jay (Hyunjae), and Brenda Cude. "Hello, Mrs. Sarah Jones! We Recommend This Product!" *Consumers' Perceptions about Personalized Advertising: Comparisons across Advertisements Delivered via Three Different Types of Media.* International Journal of Consumer Studies 33, no. 4 (12 2009): s 503 ff

3 Tucker, E. Catherine, Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*: October 2014, Vol. 51, No. 5. s 546 ff

4 Findal, Olle. *Svenskarna och internet 2014*. Stockholm: .SE (Stiftelsen för infrastruktur). Hämtad från: <https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf>, s 29-30



Enligt Miyase har övervakningen de senaste decennierna ökat i både omfång och former, vilket har lett till ett ökat intresse för ämnet inom akademien.<sup>5</sup> Här i Sverige har samhällsdebatten gått varm om förändringar i den svenska lagstiftningen. 2006 grundades det politiska partiet Piratpartiet som har integritet på internet som en av sina hjärtefrågor, och menar att varken myndigheter eller företag borde få spionera på internettrafik och samla information om medborgarna på internet.<sup>6</sup> Debatten har berört de lagar och direktiv som ger stater och myndigheter ökad insyn i medborgarnas dataanvändning, och enligt rapporten "Svenskarna och internet" uppger 20 % av internetanvändarna att de oroar sig för att företag och regeringen övervakar vad de gör på internet, vilket är en ökning med 4 procentenheter sedan 2012.<sup>7</sup> Men vid en omformulering av frågan där ordet "företag" bytts ut mot "Google och Facebook" och ordet "regeringen" mot "myndigheter" ökar andelen som känner sig oroade till 27 %. I rapporten uppger med andra ord fler än var fjärde att de känner en oro inför att storföretag som Google och Facebook inkräktar på deras integritet.<sup>8</sup> Övervakning är ett ämne som engagerar i en tid där människor delar med sig av allt mer information om sig själva. I takt med att de sociala medierna klivit in i människors vardagsliv ökar också oron för vad som egentligen sker med den information och de personuppgifter som vind för våg lämnas i händerna på storföretagen. För vad händer egentligen med informationen och på vilket sätt kan den användas?

Enligt rapporten Svenskarna och internet är kvinnor mer aktiva än män när det kommer till att kommunicera över internet och besöka sociala nätverk, någonting som framförallt gäller den dagliga användningen.<sup>9</sup> Förutom att kvinnor i störst utsträckning befinner sig på Facebook är de dessutom måltavlor för en speciell typ av reklam. Kvinnor vittnar i blogginlägg, intervjuer, artiklar och fikarum om hur deras Facebookflöden fylls av annonser om bantningspreparat, underkläder, dejtingsajter, intimitetshyvlar och liknande produkter – reklam som riktar in sig mot kvinnor, som i övrigt kanske inte har några gemensamma nämnare annat än att de är kvinnor. Det finns också berättelser och vittnesmål från kvinnor som i sina användarinställningar på nätverket har valt att uppge att de är män för att komma undan den riktade reklam de upplever att de får för att de är kvinnor. Vi ställer oss därför frågan varför det blir så fel när reklam ska anpassas? Blir det verkligen bättre när reklamen är riktad, eller stjälper det mer än vad det hjälper för konsumenten?

## 1.2. Problemformulering

Vi tror att riktad reklam i sociala medier är ett ämne som är viktigt att undersöka, då en sådan typ av reklam riskerar att gå över användarnas gränser vad gäller både integritet och etik. Dels för att den

---

<sup>5</sup> Miyase Christensen, "Complicit surveillance and Mediatized Geographies of Visibility" i Jansson, André, and Miyase Christensen. *Media, Surveillance and Identity: Social Perspective*. New York: Peter Lang Publishing, 2014. s 15

<sup>6</sup> "Piratpartiet I Korthet - Piratpartiet." Piratpartiet. <http://www.piratpartiet.se/politik/piratpartiet-i-korthet/> Hämtad 5 december, 2014.

<sup>7</sup> Findal 2014. s 58

<sup>8</sup> Ibid s 58

<sup>9</sup> Ibid s 31

bygger på ett informationsutbyte som användaren har begränsad kontroll över, och dels för att innehållet i reklamen i sig självt kan upplevas som kränkande.

Vi ser flera problem i att riktad reklam tycks bli allt mer skraddarsydd efter vad individen själv är eller bör vara intresserad av, samtidigt som den ibland bygger på stereotyper och/eller till och med sexistiska antaganden om hur olika grupper av människor är eller bör vara. I takt med att annonsverktygen blir allt mer avancerade och målgruppsanpassningen allt mer specifik, är vår farhåga att det blir allt svårare för användaren att förstå varför hen mottar en viss reklam och att reklamen i längden riskerar att påverka hen negativt. Vi oroar oss för att de unga kvinnor som exponeras för annonser om till exempel viktnedgång inte förstår på vilka grunder de visas för dem, och att det i längden har betydelse för i vilken utsträckning de påverkas av reklamen.

I egenskap av kvinnor är vi själva föremål för och väl förtrogna med den reklam vi i den här studien vill undersöka. Vi möts dagligen av stora mängder med reklambudskap som utgår från att vi i egenskap av kvinnor är intresserade av en viss typ av produkter, ofta inriktade på utseende och yta. Vi ställer oss därför den nyfikna frågan hur unga kvinnor egentligen upplever reklamen på Facebook. Hur upplevs den reklam som antyder att de borde banta, genomgå plastikkirurgi eller hitta sig en man? Och hur påverkas deras upplevelser i de fall där de samtidigt är medvetna om att reklamen är skraddarsydd efter deras egna preferenser och surfvvanor. Är reklamen praktisk, obehaglig eller upplevs den till och med som integritetskränkande? I ett vidare perspektiv är det av vikt att undersöka hur kvinnors självbild och position i samhället påverkas av den reklam som i allt större utsträckning letar sig rakt in deras vardagsliv, och som blir allt svårare att värja sig ifrån. Vi vill med den här studien ta ett första steg och beskriva hur unga kvinnor egentligen upplever den reklamen som riktas mot dem baserat på vilka de antas vara och hur deras beteende online ser ut.

## 2. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att beskriva unga vuxna kvinnors upplevelser av den riktade reklamen på Facebook. För att kunna uppfylla vårt syfte vill vi i vår studie utgå från tre frågeställningar.

### **Hur medvetna är de unga kvinnorna om att den riktade reklamen är anpassad?**

Här vill vi undersöka om de unga kvinnorna uppfattar att reklamen är anpassad. Vet de om hur målgruppsanpassningen fungerar? Känner de till vilken information Facebook använder för att rikta reklamen?

### **Vilken inställning har de unga kvinnorna till den riktade reklamen?**

Med den här frågeställningen vill vi ta reda på vad de unga kvinnorna tycker om reklamen. Är de negativt eller positivt inställda till den? Upplever de reklamen som störande eller får de ett mervärde av den? Hur väl känner de att målgruppsanpassningen har fungerat? Anser de att reklamen är relevant för dem? Är det skillnad mellan budskap och budskap? Vad tycker de om att Facebook använder personlig information för att rikta reklam?

### **Hur agerar de unga kvinnorna på den riktade reklamen?**

Här vill vi ta reda på om och hur de unga kvinnorna agerar kring reklamen. I vilken utsträckning lägger de märke till reklamen och vad gör de med den? Klickar de sig vidare, scollar förbi, delar vidare eller kanske till och med blockerar den? Vilken typ av reklam föranleder vilken typ av agerande?

## 3. Bakgrund och teori

I följande kapitel presenterar vi den bakgrund och det teoretiska ramverk på vilket studien vilar. Vi har utgått från en stor mängd tidigare forskning och skalat ned den till ett antal teorier som är av betydelse för vår undersökning. Vi utgår i kapitlet från befintliga definitioner av reklam samt teorier om olika förhållningssätt till reklam, till exempel reklamundvikande. Vidare utgår vi från ett integritetsperspektiv och tidigare forskning kring informationshantering och övervakning. Slutligen har vi i det teoretiska ramverket valt att utgå från teorier kring genus, kvinnoideal, femininitet, klass och användandet av stereotyper i reklam samt dess effekter.

### 3.1. Vad är reklam?

Wells, Burnett och Moriarty definierar reklam enligt följande: ”Advertising is paid non-personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.”<sup>10</sup> Definitionen beskriver traditionell reklam och är i viss mån föråldrad. Grusell menar att den inte till fullo går att applicera på nyare reklamformer, som exempelvis inbäddad reklam där det kan vara ottydligt vem som är avsändare samt internetreklam som blir allt mer personlig.<sup>11</sup> Det är dock relevant att ställa tidigare reklamforskning mot ny för att peka på den förändring i medielandskapet som gör vår undersökning intressant, och Grusell nämner att utvecklingen av dessa nya reklamformer kan innebära att definitionen av vad reklam är på sikt behöver göras om.<sup>12</sup>

Grusell utgår i sin studie från att följande fyra faktorer ses som utmärkande för reklam i jämförelse med annat medieinnehåll.

- Reklam är som regel inte huvudskälet till medieanvändningen.
- Reklam är oftast en följd av medievalet, som ett bihang – vare sig man vill ta del av den eller ej.
- Reklam är en köpt annonsplats.
- Kravet på individens förmåga att förstå reklamen skiljer sig från övrigt innehåll.<sup>13</sup>

Även i vår studie kommer vi att utgå från den här definitionen av reklam och utifrån den undersöka reklamen i 2014 års medielandskap.

---

<sup>10</sup>Wells, William, Moriarty, Sandra & Burnett, John. *Advertising Principles and Practice*, Upper Saddle River: Prentice Hall. 2000, s 6

<sup>11</sup> Grusell, Marie. *Reklam - En Objuden Gäst?: Allmänhetens Uppfattningar Om Reklam I Morgonpress Och Tv*. Göteborgs: Inst. För Journalistik Och Masskommunikation, 2008. s 22

<sup>12</sup> Ibid

<sup>13</sup> Ibid s 24

### 3.1.1. Reklam på Facebook

Reklam och marknadsföring på Facebook förekommer i flera olika former och utföranden. Word of mouth-marknadsföring (WOMM) är en typ av marknadsföring som är frekvent förekommande. WOMM innebär att professionella marknadsförare avsiktligt försöker influera kommunikationen mellan användare, något som också kallas buzz, viral marknadsföring eller guerillamarknadsföring.<sup>14</sup> Den här typen av marknadsföring kommer vi dock inte att fokusera på i vår studie. I linje med Grusells distinktion om reklam som en köpt annonsplats, se avsnitt 3.1, avgränsar vi istället vår studie till att helt röra de annonser på Facebook som är skapade i år det annonsverktyg som används för att köpa och skapa annonser på Facebook – Facebook ads. Med hjälp av verktyget kan annonsörer få hjälp i arbetet att nå sin tänkta målgrupp. Verktyget lanserades i november 2007 och beskrevs vid lanseringen som ett helt nytt sätt att annonsera online.

For the last hundred years media has been pushed out to people, but now marketers are going to be a part of the conversation. And they're going to do this by using the social graph in the same way our users do.<sup>15</sup> – Mark Zuckerberg, grundare av Facebook.

Genom att synas på det här sättet, menar Facebook, kan affärsmål nås vare sig det handlar om att driva trafik eller visa upp en produkt.<sup>16</sup> Med hjälp av Facebook Ads kan annonsörer vara mycket precisa gällande vilken målgrupp de vill nå med sitt budskap, och med enkla medel kan de få tillgång till den information de behöver för att nå ut till den valda målgruppen. Baserat på olika parametrar kan annonsörerna skraddarsy sin egen målgrupp utifrån vilka egenskaper de vill eller tror att den ska ha. Exempelvis kan information om användaren såsom ålder, kön, geografisk plats eller vilken enhet användaren loggar in från användas för att rikta reklamen. Även information om vad personen gillar och delar, samt vad hans vänner har delat kan användas.<sup>17</sup> Annonsinnehållet kan också styras av cookies och insticksfiler som registrerat användarens surfbeteende och baseras då exempelvis på vilka hemsidor hen tidigare har besökt.<sup>18</sup> Reklam där onlinebeteende används för att rikta reklam på det här sättet brukar inom forskningen kallas för *Online Behavioral Advertising* (OBA), och innebär den typ av reklam där konsumenters onlineaktiviteter kartläggs för att kunna leverera skraddarsydd annonsering. Den här typen av annonsering kan användas för att nå konsumenter som mer sannolikt är intresserade av den produkt som marknadsförs.<sup>19</sup>

<sup>14</sup> Kozinets, Robert V., Kristine De Valck, Andrea C. Wojnicki, and Sarah J.s Wilner. "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities" *Journal of Marketing* 74.2 (2010): s 71-89.

<sup>15</sup> "Facebook Unveils Facebook Ads | Facebook Newsroom." Facebook Newsroom. <http://newsroom.fb.com/news/2007/11/Facebook-unveils-Facebook-ads/>. Hämtad 27 november, 2014.

<sup>16</sup> "Advertising on Facebook." Facebook for Business. <https://www.Facebook.com/business/products/ads/> Hämtad 30 december 2014

<sup>17</sup> "Audience Targeting Options | Facebook Help Center | Facebook." Audience Targeting Options | Facebook Help Center | Facebook. <https://www.Facebook.com/help/63347448670/> Hämtad 27 november, 2014

<sup>18</sup> "Advertising on Facebook." Facebook for Business. Web. 30 Dec. 2014.

<sup>19</sup> <<https://www.facebook.com/business/products/ads/>> Hämtad 27 november, 2014.

<sup>19</sup> Beales, Henry. *The value of behavioral targeting*. Technical report, The Network Advertising Initiative [http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales\\_NAI\\_Study.pdf](http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf), 2010. December 30, 2014, s 1

OBA har i studier visat sig öka klickfrekvensen på annonser betydligt i jämförelser med reklam som inte är riktad.<sup>20</sup> Sett ur ett användarperspektiv finns både fördelar och nackdelar med den här typen av annonsering. Om relevant information om användarens intressen och preferenser har använts i anpassningen kan det leda till att hen mottar en i högre grad relevant reklam, medan studier visar att den här typen av marknadsföring kan leda till att integriteten hos mottagaren kränks.<sup>21</sup> Det här obehaget visar sig kunna minskas om mottagaren tydligt informeras om att den användarinformation som används i anpassningen är anonymiserad och inte kan användas av annonsörer för att identifiera personen bakom den.<sup>22</sup>

De köpta annonserna kan förekomma i form av inlägg, som till stor del liknar vanliga sid- eller statusuppdateringar, med skillnaden att de är märkta med ordet "Sponsrad". Annonserna visas antingen i eller till höger om Facebookanvändarens så kallade nyhetsflöde där informationen som visas varierar beroende på hur hen använder Facebook. Informationen i nyhetsflödet påverkas i sin tur av användarens egen aktivitet, vilka vänner hen har och hur interaktionen med dessa ser ut och kan i övrigt bestå av exempelvis statusuppdateringar, bildinlägg och länkar.<sup>23</sup> Reklamen kan också innehålla social information, som förklarar om någon av ens vänner har interagerat med (gillat, delat, kommenterat) annonsen eller företaget bakom på något vis.

### 3.1.2. Informationen Facebook tar emot och hur den används

En stor del av det en användare gör på Facebook genererar information som lagras och sparas av företaget, som uppger att de bland annat använder den till att "mäta eller förstå effektiviteten av annonser som du eller andra ser, inklusive att leverera relevanta annonser till dig".<sup>24</sup> Facebook uppger i sin policy för dataanvändning att användarnas förtroende är viktigt för dem och att de därför inte delar användarinformation med andra om de inte har användarens tillstånd. De uppger att användaren alltid äger sin egen information och att de inte delar den med andra om de inte har meddelat användaren, till exempel genom den policy där de informerar om detta. De delar inte heller information med andra parter om den inte gjorts anonym och icke identifierbar innan.<sup>25</sup>

Exempel på information Facebook kan använda till att rikta annonser är den information användaren själv väljer att dela. Redan när en person registrerar sig som användare på Facebook får hen ange information om sig själv i form av namn, kön, födelsedag och e-postadress – så kallad registreringsinformation. Även den information som användaren väljer att publicera på nätverket, såsom bilder, statusuppdateringar, kommentarer på inlägg och meddelanden till vänner sparas.

<sup>20</sup> Ur, Blase, et al. "Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising." *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*. ACM, 2012, s 1

<sup>21</sup> Ibid

<sup>22</sup> K. W. Lendenmann. Consumer perspectives on online advertising. *Technical report, Preference Central*

<http://www.slideshare.net/mfredactie/preference-central-surveyfullreport>, 2010. s 3 Hämtad 27 november 2014

<sup>23</sup> "How News Feed Works | Facebook Help Center | Facebook." How News Feed Works | Facebook Help Center | Facebook. Hämtad 27 november, 2014. <https://www.facebook.com/help/327131014036297/>

<sup>24</sup> "Information We Receive and How It Is Used." Facebook. Hämtad 27 november, 2014.

<https://www.facebook.com/about/privacy/your-info>

<sup>25</sup> Ibid

När användaren publicerar bilder eller filmklipp, tar Facebook också del av data eller metadata som tid, datum och plats för när fotot togs eller filmklippet spelades in. Direkt vid inloggningen sparas också information om enheten som används. Det kan handla om nätverks- och kommunikationsrelaterad information som IP-adresser, mobiltelefonnummer, användarens internetleverantör, enhetens operativsystem, plats, typ av enhet eller vilka webbläsare som används samt vilka sidor som besöks. Facebook tar också emot och sparar GPS- eller annan platsbaserad information som användaren genererar vid sitt besök.

När användaren besöker en annan webbplats som har en koppling till Facebook sparas också data kring det. Det kan vara en webbplats som använder Facebooks plattform eller har en Facebook-funktion (i form av ett socialt insticksprogram), ibland via cookies. Informationen som lagras kan vara datum och tid när webbplatsen besöktes, den webbadress eller URL användaren befinner sig på eller teknisk information som IP-adress, webbläsare och operativsystem som används. Facebook tar också emot data från sina samarbetspartners, i form av information som hjälper dem att leverera annonser och förstå onlineaktivitet. En annonsör kan till exempel ge Facebook information om hur en användare har reagerat på en annons på Facebook eller någon annan webbplats för att kunna mäta effektivitet av och förbättra kvaliteten på annonserna.<sup>26</sup>

## 3.2. Förhållningssätt till reklam

### 3.2.1. Reklamundvikande på och utanför internet

Internet kan förklaras som en hybrid av andra medier där människor kan göra alla de saker som tidigare har gjorts i andra medier, som att läsa artiklar, se tv-sändningar, ta del av reklam i olika former, lyssna på radio etc.<sup>27</sup> Internet kan även användas för åtkomst av traditionella medier. Enligt en undersökning genomförd av SIFO 2008 är internet tillsammans med TV och radio ett av de medier där människor i högst grad undviker reklam, och i rapporten illustreras skillnaden i inställning med Katz definition av Lean forward och Lean back-medier.<sup>28</sup> Katz definierar Lean forward som de medier där mottagaren "lutar sig fram" för att aktivt ta del av innehållet, exempelvis tidningar och on demand-TV. Lean back definieras å andra sidan som de medier där mottagaren "lutar sig tillbaka" och istället passivt matas med innehåll, exempelvis tablå-TV och radio.<sup>29</sup> Vad gäller internet menar Katz att det är ett Lean forward-medium där användaren aktivt tar del av innehållet.<sup>30</sup> SIFO håller med om definitionen men påpekar också att stora delar reklamen på internet är av en Lean back-karaktär på samma sätt som reklamen i Lean back-medier där användaren passivt tar emot innehållet.

---

<sup>26</sup> "Information We Receive and How It Is Used." Facebook. Hämtad 27 november, 2014.

<https://www.facebook.com/about/privacy/your-info>

<sup>27</sup> Cho, Chang-Hoan, Cheon, J Hongsik, and University Of Texas At Austin. "Why Do People Avoid Advertising On The Internet?" *Journal of Advertising* 33.4, 2004: 89-97.

<sup>28</sup> SIFO, Reklamundvikande i Sverige 2008. Rapport/TNS SIFO 2008

<sup>29</sup> Katz, Helen E. *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. New York: Routledge, 2010, s 3

<sup>30</sup> Ibid

De illustrerar detta med citatet ”Vi söker efter vad vi vill läsa eller göra, medan reklamen söker upp oss”.<sup>31</sup> Det har tidigare genomförts uttömmande studier på ämnet reklam och undvikandet av annonser men dessa har i huvudsak rört traditionella medier som TV, tidningar, radio och veckopress vilket gör att forskningen kring reklamundvikande på internet inte är lika utbredd. Även Cho et al menar att internet är ett mer mål-, uppgift-, interaktivitets- och/eller informationsinriktat medium än de traditionella och menar därför att reklamundvikandet på internet ser något annorlunda ut jämfört med det i traditionella medier. Cho et al föreslår tre faktorer som förklaring till varför människor undviker reklam på internet.<sup>32</sup>

- Människor tros vara mer målinriktade på internet än i andra medier och använder det som ett verktyg snarare än för underhållning, vilket kan leda till att de undviker reklam. Särskilt påtagligt blir det när människor har begränsat med tid på sig att utföra sin uppgift.
- Användaren är mån om sin nedladdningstid och bandbredd, och vill av den anledningen undvika reklam i form av banners och popup-fönster som kan påverka hastigheten på uppkopplingen.
- Annonsering på internet kräver interaktivitet och gensvar av användaren. Klickar användaren inte på annonsen, tar den inte heller del av den i sin helhet.

Den här modellen har tolkats, omarbetats och applicerats på sociala nätverk av Kelly et al, som menar att följande fyra faktorer bättre förklarar varför människor undviker reklam i den kontexten.<sup>33</sup> De menar att människor undviker reklam i sociala medier när:

- De förväntar sig en negativ upplevelse, som kan komma från egna tidigare dåliga erfarenheter eller från negativ word of mouth (WOM).
- De inte uppfattar innehållet i reklamen som relevant.
- De känner en skepsis mot reklamens budskap och en misstro till innehållet i reklamen samt om den anses vara opassande för reklammediet.
- De känner en skepsis mot och en låg tilltro till sociala medier som reklammedium, och inte anser dem vara trovärdiga eller lämpliga för reklam.<sup>34</sup>

Teorierna ovan vittnar om att användare undviker reklam som inte är relevant för dem, eller som är i vägen för den uppgift användaren egentligen hade tänkt ägna sig åt. Effektiviteten i massmarknadsföring, som generellt innebär att någon försöker nå en så bred publik som möjligt med ett icke specifikt budskap, har inom forskningen ifrågasatts av flera olika anledningar. Som förklaring till varför massmarknadsföring skulle vara ineffektivt föreslås bland annat mängden reklambudskap människor utsätts för, människors generella undvikande av reklam samt utvecklingen av teknologiska

---

<sup>31</sup> SIFO 2008

<sup>32</sup> Cho et al 2004 s 89 ff

<sup>33</sup> Kelly, Louise, Gayle Kerr, and Judy Drennan. "Avoidance of Advertising in Social Networking Sites." *Journal of Interactive Advertising* 10, no. 2 (12 2010): s 24

<sup>34</sup> Ibid



lösningar som erbjuder folk reklamfria alternativ.<sup>35</sup> Online kan en motsvarighet till dessa teknologiska lösningar vara de mjukvaror och program online, som tar bort reklamen från användarens webbläsare – så kallade AdBlockers. En annan förklaring till reklamundvikande kan vara att människor vänjer sig vid bruset av reklam och omedvetet skärmar av och undviker att fästa ögonen på ytor som påminner om reklam, så kallad *banner blindness*.<sup>36</sup>

### 3.2.2. Psykologisk reaktans

Någonting annat som kan ske när användare möts av reklam är att de reagerar med vad som kallas psykologisk reaktans, eller bara reaktans. Teorin används inom socialpsykologin och kan användas för att förklara hur till exempel oönskad reklam kan uppfattas som ett intrång. Enligt Brehms förklarar teorin den reaktion som uppstår när människor upplever att de får sin frihet att handla (läs: behavioral freedom) reducerad i en viss kontext eller miljö.<sup>37</sup> Teorin bygger på idén att det för varje handling finns en likvärdig och motsatt handling.<sup>38</sup> Reaktans innebär således att individen gör motstånd eller går emot det handlande som förväntas av hen i en viss kontext, för att återvinna den frihet hen upplever sig ha förlorat.<sup>39</sup>

Ett flertal studier har genomförts där teorin har tillämpats på reklamforskning ur ett mottagarperspektiv. I en studie av Tucker ökade klickfrekvensen för annonser när de deltagande Facebookanvändarna i studien upplevde att de fick ökat inflytande över vilken information Facebook delade med sig av till tredjepart. Studien visar på hur internetanvändares uppfattningar om vilken grad av kontroll de har över sin personliga information påverkar sannolikheten att de klickar på annonser på sociala nätverk. Ju större möjlighet en person har att själv påverka sina integritetsinställningar, desto mindre skepsis mot dessa anpassade annonser.<sup>40</sup> White et al menar istället att även ett användande av personlig information som mottagaren själv har godkänt kan uppfattas som negativt om graden av anpassning uppfattas som för hög, och att ett personligt anpassat reklambudskap där den höga graden av anpassning upplevs som olämplig kan leda till att mottagaren känner sig övervakad av företaget bakom budskapet.<sup>41</sup>

---

<sup>35</sup> Rotfeld, Herbert Jack. "Understanding Advertising Clutter and the Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Messages." *Journal of Consumer Marketing* 23, no. 4 (12 2006): 180-81 & Kim, J.K. & Pasadeos, Y. (2007) Ad Avoidance by Audiences across Media: Modeling Beliefs, Attitudes and Behavior toward Advertising. American Academy of Advertising, Annual Conference, Burlington Vermont & Digital Home Technology: *Tivo Builds Real Time DVR Advertising Research Offering*, 2006, i

<sup>36</sup> Cho et al 2004 s 90

<sup>37</sup> Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. *Academic Press*.

<sup>38</sup> Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee. "Forced Exposure and Psychological reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads." *Journal of Advertising* 31, no. 3 (12 2002): s 83

<sup>39</sup> Brehm Sharon S. and Jack W. Brehm (1981), *Psychological reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York: Academic Press.

<sup>40</sup> Tucker 2014 546 ff

<sup>41</sup> White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19 (1), s 40 ff

### 3.2.3. Tredjepersonseffekter

Grusell hänvisar i sin avhandling till citatet "Reklam påverkar bara andra – men inte mig" och menar att människor ofta inte vill låta sig påverkas av reklam, men att de antar att andra påverkas.<sup>42</sup> Hon beskriver det som kallas tredjepersonseffekter, och förklarar att utgångspunkten för tredjepersonseffektstudier är att människor gör åtskillnad mellan sig själv och andra – något som i mediasammanhang innebär att människor utgår från att andra påverkas mer av mediernas innehåll än vad de själva gör.<sup>43</sup> Den här åtskillnaden mellan jaget och "de andra" blir extra tydlig när något kan ses som negativt för den egna självbilden, exempelvis egenskaper och uppfattningar. Grusell menar att man kan anta att tredjepersonseffekten är starkare för reklam än för medier.<sup>44</sup>

Förklaringar till att tredjepersonseffekter uppstår kan bland annat bero på den motvilja personer känner inför att påverkas och erkänna att de påverkas av reklam. Andra förklaringar till att dessa effekter uppstår uppges vara egenupplevd expertis, ett engagemang i en fråga, ett reklambudskap som uppfattas som oacceptabelt samt socialt avstånd och gruppskillnader.<sup>45</sup> Grusells studie visar på att individens inställning till reklam och bedömning av dess egenskaper också kan förklara varför tredjepersonseffekter uppstår. Hon visar med exempel på annonser i TV och dagspress på att en mer negativ inställning till reklamen leder till att man gör en större åtskillnad mellan sig själv och andra. Studien visar också på att utbildningsnivå och demografiska egenskaper kan utgöra förklaringsfaktorer för tredjepersonseffekter, även om tidigare forskning har visat på att dessa faktorer har relativt liten förklaringskraft.<sup>46</sup>

### 3.3. Integritet och övervakning

Privacy is the interest that individuals have in sustaining a 'personal space', free from interference by other people and organizations - Roger Clarke<sup>47</sup>

Integritet är idag ett omdiskuterat ämne. Man pratar ofta om ett "övervakningssamhälle", som är en term som Lyon definierar som alla de samhällen som är beroende av kommunikations- och informationsteknologi för administrativa och kontrollerande uppgifter.<sup>48</sup> I takt med att övervakningen har ökat har så även intresset för ämnet gjort det, både från akademien och populärkulturens håll.<sup>49</sup> Med den ökade tillströmningen av sociala medieplattformar har också frågorna kring förlorad integritet och digital spårning/kartläggning blivit föremål för en stor mängd studier inom

<sup>42</sup>O'Donohoe, Stephanie. 'Living with ambivalence. Attitudes to advertising in postmodern times.' *I Marketing Theory*, vol. 1:1. 2001, s 102 & Grusell, 2008, s 22

<sup>43</sup> Ibid, s 166

<sup>44</sup> Ibid

<sup>45</sup> Perloff, Richard M. *Third-person effect research 1983–1992: a review and synthesis*, s 177

<sup>46</sup> Grusell 2008, 175

<sup>47</sup> Clarke, Roger 'What's Privacy?' <http://www.rogerclarke.com/DV/Privacy.html> Webb, Hämtad 11 december 2014.

<sup>48</sup> Lyon, David. *Surveillance Society: Monitoring Everyday Life*. Buckingham: Open UP, 2002, s 2

<sup>49</sup> Christensen, 2014

forskningsfältet övervakningsstudier.<sup>50</sup> Clark definierar övervakning enligt följande "Surveillance is the systematic investigation or monitoring of the actions or communications of one or more persons"<sup>51</sup>

### 3.3.1. Panoptikon

I Michel Foucaults moderna klassiker "Övervakning och straff - Fängelsets födelse" skriver han om övervakning, makt, utvecklingen av straffsystemet och dess påverkan på civilisationen – teorier som idag är frekvent hänvisade till och förekommande inom forskningen kring övervakning. Teorin om panoptikon beskrivs av vissa som den ledande teorin eller metaforen för att analysera och studera övervakning.<sup>52</sup> Själva Panoptikon beskrivs av Foucault som en samordning av maktmekanismer i form av ett fängelse där den som är fången, genom byggnadens utformning, ständigt kan vara iakttagen men aldrig vet om och när hen faktiskt är det. Vakten har ständigt insyn i cellerna, men fångarna ser aldrig vakten. Den panoptiska ordningen vänder på själva principen med fängelsehålor. Istället för att stänga igen och dölja, låses och lyses cellen upp. Personen i cellen blir ett objekt som hela tiden kan bli iakttaget, men som aldrig får vara subjekt i en kommunikation, och som aldrig säkert kan veta när det är någon i tornet. På det viset verkar Panoptikon, fången är ständigt medveten om att hen potentiellt är övervakad och makten fungerar per automatik.<sup>53</sup>

Campbell liknar Panoptikon vid annonseringstjänster på internet, där han menar att båda företagserna bygger på övervakning som teknik.<sup>54</sup> Både panoptikon som idé och riktad annonsering online bygger på insamlandet av information i ett metodiskt försök att värdera individer och grupper för olika kontrolländamål. Sett till Panoptikon är målet att bedöma sannolikheten för oönskat beteende hos individer för att kunna undvika och stävja sådant beteende. Målet för annonseringstjänsterna, i det här fallet Facebook, är att kunna tillgodose marknadsförare med den information de behöver för att kunna avgöra om en kund eller kundkrets är ekonomiskt lönsam att rikta marknadsföring mot.<sup>55</sup> Campbell menar fortsättningsvis att även om det panoptiska vaktornet med sin vakt inte syns online, är det övervakande organet ändå närvarande. Vakten och vaktornet beskrivs som inprogrammerat i hemsidans kod. Besöker man en kommersiell hemsida som arbetar med riktad onlineannonsering eller är ansluten till ett sådant system så är man per automatik under övervakning.<sup>56</sup>

### 3.3.2. Dataveillance

Processen när företag på ett automatiserat sätt samlar personlig data från användare kallas ibland för data surveillance eller "dataveillance".<sup>57</sup> Begreppet innebär att stora mängder information samlas in på

---

<sup>50</sup> Ibid

<sup>51</sup> Clarke, Roger. "Information Technology and Dataveillance." *Communications of the ACM* 31.5 (1988): 498-512.

<sup>52</sup> Lyon, David. *Theorizing Surveillance: The Panopticon and beyond*. Cullompton, Devon: Willan Pub., 2006.

<sup>53</sup> Foucault, Michel. *Övervakning Och Straff: Fängelsets Födelse*. Lund: Arkiv, 2003.

<sup>54</sup> Campbell, John Edward, and Matt Carlson. "Panopticon.com: Online Surveillance and the Commodification of Privacy." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46, no. 4 (12 2002): 586-606.

<sup>55</sup> Ibid

<sup>56</sup> Ibid

<sup>57</sup> Clarke, Roger. "Information Technology and Dataveillance." *Communications of the ACM* 31.5 (1988): 498-512.

ett sätt som är tids- och kostnadseffektivt jämfört med fysisk/manuell övervakning – något som möjliggör övervakning av stora mängder personer med en liten insats. Clark identifierar två typer av dataveillance där personlig data systematiskt används för övervakning och undersökningar.<sup>58</sup>

- Personal dataveillance är användandet av metoden kring en identifierad person. Detta härleds ofta av en specifik anledning till övervakning, exempelvis för att verka avskräckande och hålla tillbaka en persons beteende.
- Mass dataveillance är användandet av metoden kring grupper med människor och deras kommunikation och agerande. Detta för att identifiera individer som är i den övervakande organisationens intresse. Mass dataveillance kan även användas avskräckande.

Ashworth och Clinton förklarar hur processen kan användas för ett utbyte mellan konsumenten och den övervakande organisationen, annonsören, och diskuterar huruvida utbytet är rättvist och rimligt. Konsumenten bidrar med sin information och får i sin tur annonsmaterial som kompensation.<sup>59</sup>

### 3.4. Genus, klass, stereotyper och reklam

#### 3.4.1. Genus

Inom genusforskningen brukar man skilja på kön och genus. Bland andra Jarlbro menar att *kön* är det biologiska könet man föds in i, medan *genus* avser det socialt konstruerade könet.<sup>60</sup> Solomon diskuterar det här och menar att samhällen kollektivt skapar förväntningar kring vad som är ett lämpligt uppträdande för män respektive kvinnor, normer som sedan förmedlas av samma samhälle.<sup>61</sup> En människas biologiska kön avgör inte nödvändigtvis huruvida hen kommer att uppvisa könskodade drag eller egenskaper som traditionellt sett förknippas med detta kön. Personens egen uppfattning om sig själv är därför avgörande för hens könsidentitet.<sup>62</sup> Femininitet och maskulinitet är inte biologiska egenskaper, någonting som uppfattas som typiskt feminint i en kultur kan i en annan kultur uppfattas på ett helt annat sätt.<sup>63</sup> “Man föds inte till kvinna, man blir det” lyder de Beauvoirs klassiska formulering, som refererats till i åtskilliga verk inom genusforskningen.<sup>64</sup> Till exempel av Iris Young, som menar att hon i Beauvoirs efterföljd definierar kvinnlighet som “de strukturer och villkor som angränsar själva situationen i att vara kvinna i ett särskilt samhälle, liksom på hur denna situation levs och upplevs av kvinnorna själva” och gör det för att en sådan definition av kvinnlighet inte förutsätter att alla kvinnor är feminina.

<sup>58</sup> Ibid

<sup>59</sup> Ashworth, Laurence, and Clinton Free. "Marketing Dataveillance and Digital Privacy: Using Theories of Justice to Understand Consumers' Online Privacy Concerns." *Journal of Business Ethics* 67.2 (2006): 107-23.

<sup>60</sup> Fagerström, Linda, and Nilson, Maria. *Genus, Medier Och Masskultur*. Malmö: Gleerup, 2008. s 7, Jarlbro, Gunilla. *Medier, Genus Och Makt*. Lund: Studentlitteratur, 2006.

<sup>61</sup> Solomon, Michael R *Consumer Behaviour A European Perspective*. Third edition, Pearson Education Limited, 2006

<sup>62</sup> Fischer, Eileen & Arnold, J, Stephen. "Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behaviour" *Psychology and Marketing* 11 (Mars/April 1994) 2: 163-182

<sup>63</sup> Solomon 2006

<sup>64</sup> Beauvoir, Simone de, *Det andra könet*, [Ny utg.], Norstedts, Stockholm, 2002, s 325 & Ambjörnsson, Fanny, *I en klass för sig: genus, klass och sexualitet bland gymnastlärare*, Ordfront, Diss. Stockholm: Univ., 2004, Stockholm, 2004, s 12

Tvärtom gör den definitionen det möjligt att säga att kvinnor i olika grad och situationer kan avvika från den typiskt kvinnliga situationen och den allmänna uppfattningen om vad som är kvinnligt.<sup>65</sup>

### 3.4.2. Idealkvinnan och de kvinnliga attributen

Spitzack menar att kvinnor är socialiserade till att förhålla sig till sig själva genom andras ögon.<sup>66</sup> Genom att rikta blicken inåt tränas de i att bedöma sig själva, så de både blir åskådare och skådespel på en och samma gång, något som är nödvändigt för att kvinnan skall bli skicklig i att presentera ett estetiskt tilltalande yttre. I positionen som åskådare lär sig kvinnan att jämföra sitt utseende med det hos en idealkvinna och faller på så vis objekt för sin egen blick och lever således med sin kropp som både ett subjekt och objekt.<sup>67</sup> Young beskriver hur kvinnan en stor del av sin tid får vara beredd på att bli sedd som ren kropp, "...som en form och ett ting som finns till som ett möjligt objekt för andras avsikter och handlingar, snarare än som levande manifestation av handlingskraft och målsättningar/.../Hon betraktar den i spegeln, oroar sig för hur andra uppfattar den, värddar den, formar om den och smyckar ut den."<sup>68</sup>

Trots att dessa ideal härstammar från en strukturell nivå lär sig många kvinnor tro att önskan om att uppnå detta ideal härstammar från deras eget innersta. Att blicken de ser sin egen kropp med är ett uttryck för deras egen jakt på perfektion och att deras kroppsliga brister således är ett misslyckande som beror på dem själva.<sup>69</sup> Hur ser då idealkvinnan ut? Den västerländska idealkvinnan beskrivs av Coward som solbränd och friskt slank utan celluliter eller fula valkar. Hon har ett perfekt ansikte, långa ben och en kropp som är frukten av en hård ansträngning med träning, make up och hårvård.<sup>70</sup> Ambjörnsson konstaterar att det finns en balansakt i att behärska själva görandet av kvinnokroppen och att samtidigt få den konstruerade produkten att framstå som naturlig.<sup>71</sup> Hennes studie från en gymnasieklass visar på en diger lista över regler för vilken kroppsbehåring en ung kvinna får och bör ha, men kanske framförallt inte ha.

Hon ska ha långa ögonfransar och smala ögonbryn som är noppade så de bildar en välformad båge över ögonen. Allt övrigt hår i ansiktet, såsom enstaka hårstrån på hakan, pannan eller överläppen måste bort. Så gäller även hår under armarna och på benen. Linjen där trosan slutar (den s.k. bikinilinjén) måste även vara slätrakad. På underarmarna är det önskvärt att vara slät, även om ljusa, fina fjun är godtagbara.<sup>72</sup>

<sup>65</sup> Young, Iris Marion., and Per Wirtén. *Allt Kasta Tjejkast: Texter Om Feminism Och Rättvisa*. Stockholm: Atlas, 2000 s 259

<sup>66</sup> Spitzack, Carole. *Confessing Excess: Women and the Politics of Body Reduction*. Albany, NY: State University of New York Press, 1990. s 34

<sup>67</sup> Ibid

<sup>68</sup> Ibid

<sup>69</sup> Spitzack, 1990

<sup>70</sup> Coward, Rosalind. *Female Desires: How They Are Sought, Bought, and Packaged*. New York: Grove Press, 1985. & 'The Body Beautiful,' in *Female Desires*, New York: Grove Press, 1985: s 39-46

<sup>71</sup> Ambjörnsson 2004 s 160 f

<sup>72</sup> Ibid

Kvinnans kropp beskrivs av Duncan som en disciplin som utgörs av olika praktiker som att träna, gå på diet, och att helt enkelt anpassa kroppen efter vad som anses vara lämpligt kvinnligt. Till exempel genom att applicera smink, raka sig, klä sig i kläder som bromsar eller begränsar en, locka eller platta håret, genomgå plastikkirurgi eller fettsugning etc. Dessa praktiker syftar samtliga till att förändra och forma den kvinnliga kroppen så den överensstämmer med det kvinnliga idealet.<sup>73</sup>

### 3.4.3. Klass och femininitet

Det finns forskning som visar på att det finns samband mellan vilken klassbakgrund man har och hur viktigt det är göra sig kvinnlig. Skeggs menar att det dock inte är någon självklarhet att prata om klass utan att det är ett privilegium.<sup>74</sup> Det är lättare att prata om klass för den som inte behöver bry sig om sin klasstillhörighet. Vidare menar hon att klassmarkörer, exempelvis yttre attribut, blir mindre viktiga ju högre klass man tillhör medan det för de som kan anses tillhöra en lägre klass blir viktigt att kunna disidentifiera sig med socialt negativt klingande markörer. Ett exempel på det är hur arbetarklassens kvinnor historiskt har beskrivits som mindre feminina då den socialt konstruerade femininiteten inte varit given per automatik. För att disidentifiera sig med stämpeln har femininiteten tenderat att vara viktigare för arbetarklassen än för de högre klasserna som ägt definitionen av begreppet. Det har blivit viktigt att vara *idealkvinnan*.<sup>75</sup> Under ett samtal 14-åriga skolflickor i Birmingham fann Angela McRobbie att arbetarklassflickor, till skillnad från medelklassflickor, hade en lägre vilja att prata om klass: "Att tillhöra arbetarklassen innebar föga eller inget för de här flickorna – men att vara *flicka* styrde dem i varje ögonblick på flera olika sätt".<sup>76</sup> Flickorna identifierade sig med sin femininitet snarare än med sin sociala klasstillhörighet.

### 3.4.4. Stereotyper och schabloner i reklam

Lippman definierar stereotyper som "förenklade bilder i våra huvuden" och menar att världen är för stor, komplex och flyktig för att vi människor ska kunna ha direkt kännedom om den, varpå konstruerandet av stereotyper blir ett sätt att hantera situationen.<sup>77</sup> Lippman menar vidare att skapandet av dessa stereotyper eller "bilder" inte härrör från "direkt och säker" kunskap om människorna och händelserna vi stereotypiserar, utan från hur vi tror att det är. Han menar också att dessa bilder antingen konstrueras av individen själv eller är givna av kulturen.<sup>78</sup> Wells definierar stereotyper som "presenting a group of people in an unvarying pattern that lacks individuality and often reflects popular misconceptions".<sup>79</sup> Enligt Hinton består en stereotyp av tre delar. Inledningsvis kategoriseras människor utifrån en egenskap såsom kön eller nationalitet. Vidare tillskrivs kategorin eller gruppen fler egenskaper som antas vara gällande för samtliga i den avgränsade gruppen.

<sup>73</sup> Duncan, Margaret Carlisle. The politics of women's body images and practices: Foucault, the panopticon, and Shape Magazine. *Journal of Sport & Social Issues*, 1994, 18.1: 48-65.

<sup>74</sup> Skeggs, B. Att bli respektabel: Konstruktioner av klass och kön. Göteborg: Daidalos. 2000 s. 17

<sup>75</sup> Ibid s. 119 ff

<sup>76</sup> McRobbie, Angela, "The politics of feminist research: between talk, text and action" *Feminist review* 12, 1982, s. 46-57

<sup>77</sup> Lippman, Walter. *Public Opinion*. S.I.: Nu Vision Publications, LLC, 2007. s 3 s 16

<sup>78</sup> Ibid. s 25

<sup>79</sup> Wells 1995.40

Till sist tillskrivs den stereotypa egenskapen på de personer som tillhör kategorin, när vi har konstaterat att de gör det. Exempelvis så är en blondin korkad enligt stereotypen "korkade blondiner".<sup>80</sup> Fagerström och Nilsson beskriver stereotyper på följande vis, "En Stereotyp är en generalisering kring hur något är och som ofta uppfattas kränkande av de som förväntas tillhöra stereotypen i fråga."<sup>81</sup> Framställningen av personer på ett könsdiskriminerande sätt i reklam kan definieras som att vara sexistisk och/eller schablonartad. Sexistiskt innebär en sexualiserande framställning av en individ, exempelvis en lättklädd kvinna i en bilreklam. Den schablonartade reklamen spår på och bygger vidare på stereotyper, exempelvis den ömma modern som omgiven av sina barn bakar en äppelpaj.<sup>82</sup>

### 3.4.5. Effekter av användandet av stereotyper i reklam

Inte bara människor utan även produkter kan tilldelas könskodade egenskaper. Produkter kan tilldelas maskulina eller feminina attribut, och människor förknippar traditionellt sett dessa produkter med ett visst kön.<sup>83</sup> Städprodukter kan till exempel uppfattas som kvinnliga produkter för att hushållsarbete traditionellt sett uppfattas som kvinnogöra. På samma sätt kan ekonomiska tjänster och tekniska produkter uppfattas som manliga för att män traditionellt sett uppfattas som mer logiskt och tekniskt lagda än kvinnor.<sup>84</sup> Könskodandet av produkter är ett grepp som är vanligt bland marknadsförare, och någonting som Solomon et al menar görs för att nå den önskade målgruppen.<sup>85</sup> Som tidigare nämnt kan reklam definieras som en form av övertalning, och Jarlbro menar att alla former av övertalning bygger på att en del saker framhävs och att andra döljs.<sup>86</sup> Reklam kan på det här sättet framhålla och dölja aktuella samhällsförhållanden, och i och med det spegla företeelser i samhället på ett missvisande sätt. Jarlbro menar att reklam enligt detta synsätt "kan sägas konservera vissa förhållanden i ett givet samhälle".<sup>87</sup> Det betyder att reklam kan bidra till att förlegade värderingar upprätthålls.

Jarlbro skiljer på reklamens *avsiktliga effekter* och reklamens *potentiella effekter*, när det kommer till att mäta och undersöka reklameffekter. Med *avsiktliga* och *kortsiktiga effekter* menas de effekter som avser att påverka konsumentens köpbeteende. *Potentiella effekter* innebär istället reklamens möjliga effekt på mottagarens inläring och acceptering av etablerade normer och värderingar. Hit räknar hon också förväntade beteenden i givna sociala roller och situationer. Reklamens avsiktliga effekter är enkla att konstatera att de finns, när man ser till att reklamindustrin är en oerhört lukrativ sådan. De potentiella effekterna är däremot svårare att påvisa och empiriskt styrka, då normer och värderingar är sådant som kan påverkas av en mängd olika ting.

<sup>80</sup> Hinton, Perry R (översättning Sara Strålfors). Stereotyper, Kognition Och Kultur. Lund: Studentlitteratur, 2003. s 12

<sup>81</sup> Fagerström & Nilson 2008. s. 70

<sup>82</sup> Söderlund, Magnus, *Emotionsladdad marknadsföring*, 1. uppl., Liber ekonomi, Malmö, 2002

<sup>83</sup> Debevec, Kathleen and Iyer Easwear, "Sex Roles and Consumer Perceptions of Promotions, Products, and Self: What Do We Know and Where Should We Be Headed?", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 13*, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1986 s 210-214.

<sup>84</sup> Dickson, Peter R. (1982), "Person-Situation: Segmentation s Missing Link," *Journal of Marketing*, 46, 4 (Fall), s 56-64.

<sup>85</sup> Debevec & Iyer 1986 & Solomon 2006.

<sup>86</sup> Wells et al 1995.

<sup>87</sup> Jarlbro 2006. s 120

Det är med andra ord svårt att bevisa att en potentiell effekt faktiskt beror på reklamen. Trots det har ett flertal studier försökt studera hur unga människor påverkas av reklam och de kroppsideal den förmedlar.<sup>88</sup> Att använda sig av stereotyper i kommunikation kan förefalla effektivt men Fagerström och Nilson menar i sin bok *Genus, medier och masskultur* att det inte går att generalisera kring huruvida en större grupp människor delar samma referensramar.<sup>89</sup>

Ett konkret exempel på personer som inte känner sig träffade av stereotyper i marknadsföring, är kvinnor som i sina användarinställningar på Facebook valt att ange att de är män för att komma undan reklamen och dess stereotypa antaganden. En kvinna berättar i en intervju med Sveriges Radio P4 om hur hon, efter att ständigt ha bombarderats med könsinriktad reklam om bantningstips och bröllopsklänningar, efter bytet plötsligt fått en helt annan typ av reklam. Hon konstaterar att kvinnornas reklam gör henne deprimerad, på ett sätt som männens inte gör.<sup>90</sup> En annan kvinna vittnar i ett blogginlägg om hur hon genomgått samma procedur.

Vissa dagar är jag mer känslig och det var just en sådan dag som jag bytte kön. På Facebook. Efter att för femtioefte miljonte gången fått upp reklam om bantning i min feed, i detta fall erbjudande om en individuell kostplan som garanterat skulle göra att jag gick ner i vikt, så tröttnade jag. Jag har lärt mig att reklamen på Facebook är anpassad efter "vem jag är" på Facebook, vilka sidor jag gillar, min ålder, civil status, vad jag angett som yrke och arbetsplats och kanske främst mitt kön /.../ Mitt val att byta kön har gjort att jag slipper bli irriterad på reklamen varje gång jag loggar in på Facebook. Men det som egentligen gör mig mest irriterad är att jag som kvinna strax under 30 förväntas ha en dålig relation till min kropp och vill förändra min kropp och mitt utseende.  
– Maja Engström, Volontärsamordnare på Frisk & Fri<sup>91</sup>

Elfving menar att reklam som innehåller stereotyper och sexism kan ses som fränstötande, och användandet av normer och värderingar som känns föråldrade kan leda till en förstärkt negativ bild av reklam.<sup>92</sup>

### 3.5. Inomvetenskaplig relevans

För att motivera den inomvetenskapliga relevansen för studien menar vi att det finns många studier som nuddar vid aspekter av det vi vill undersöka, men ingen som helt gör det vi ämnar göra. Enligt Christensen har den explosionsartade ökningen av mängden sociala nätverk under andra hälften av 00-talet medfört ett ökat intresse för övervakningsstudier i relation till sociala nätverk.<sup>93</sup>

<sup>88</sup> Ibid

<sup>89</sup> Fagerström & Nilson 2008 s. 38

<sup>90</sup> Sveriges radio, webb. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=110&artikel=5540557> Hämtad 12 december 2014

<sup>91</sup> Arogén, Johanna, Insändare: Därför Bytte Jag Kön (på Facebook). <http://johanna.livskick.nu/2014/03/06/insandare-darfor-bytte-jag-kon-pa-facebook/> Hämtad 4 december 2014

<sup>92</sup> Elfving, Marie, Svenskarnas inställning till reklam, Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red.), *Ljckan kommer, ljckan går: trettio kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2004*, SOM-institutet, Göteborgs universitet, Göteborg, 2005, 283-93

<sup>93</sup> Christensen, 2014. s 15



Därtill finns det mycket forskning som undersöker internet ur ett integritetsperspektiv samt mottagarstudier som undersöker hur olika grupper upplever Online Behavioral Advertising ur ett integritetsperspektiv. Däremot har vi inte funnit forskning som korsar integritetsforskning och tidigare forskning om reklameffekter/reklamundvikande med genusvetenskapliga teorier på det sätt vi ämnar göra. Forskningen på området reklam i sociala medier är, på grund av dess ringa ålder, inte lika omfattande som kring reklam i stort och vi har endast funnit ett fåtal undersökningar som angriper området annonsering på Facebook. Sett till nätverkets storlek och popularitet är det av särskild vikt att studier som undersöker Facebook kan genomföras kontinuerligt, allt eftersom kanalen och dess policys förändras. Studier visar på att kundresponsen på internetreklam ofta är särskilt låg, vilket i sig kan vara en motivering till att undersöka ämnet vidare.<sup>94</sup> Vi tror att vår studie kan bidra till en ökad insikt kring hur reklam på sociala medier upplevs ur ett mottagarperspektiv.

I ett medielandskap under förändring tillkommer ständigt nytt forskningsunderlag i form av nya kanaler samt utveckling och uppdateringar av redan befintliga. Vi vill därför utgå från befintlig forskning och bygga vidare på den kumulativt då vi menar att Facebook som medium växer långt mycket snabbare än det hinner forskas på.

Anna Ekehäll 2015-1-8 09:45

Kommentar [1]: är det för luddigt?

---

<sup>94</sup> Patel 1998 s 545-47.

## 4. Metod

I följande avsnitt presenterar vi vårt val av metod, och beskriver hur och varför vi valt att göra vår undersökning så som vi gjort. Vi har valt att arbeta med en kvalitativ metod med fokusgrupper som verktyg och presenterar nedan vårt urval, våra förberedelser, vårt genomförande och hur vi arbetat med vårt insamlade empiriska material.

### 4.1. Kvalitativ metod

Utifrån vårt syfte och våra frågeställningar har vi valt att göra en kvalitativ mottagarstudie av hur unga, vuxna kvinnor upplever riktad reklam på Facebook. Vi har valt att använda oss av en kvalitativ intervjumetod då vi har strävat efter att undersöka och beskriva uppfattningar och upplevelser hos våra deltagare. Genom intervjuer kan data ges som innehåller autentisk insikt i människors erfarenheter.<sup>95</sup> Intervjuerna har vi valt att genomföra i form av fokusgrupper. Som med alla metodval finns det fördelar och nackdelar att förhålla sig till. Vi är medvetna om att valet av en kvalitativ metod förtar möjligheten att kunna uttala oss generellt om vad grupperingar av människor tycker i frågan. Även om bristen på generaliserbarhet är en vanlig kritik mot fokusgrupper som metod är det ett enkelt val då vi med den här studien är ute efter att beskriva uppfattningar och resonemang på ett område som ännu är relativt outforskat, snarare än att generalisera vårt resultat på större grupper eller hela populationer.<sup>96</sup>

#### 4.1.1. Fokusgrupper

Morgan definierar fokusgrupper som en forskningsteknik där datainsamling görs genom en gruppinteraktion där ämnet som diskuteras är förbestämt av forskaren – något som han sammanfattar med orden ”fokus är forskarens medan gruppen är deltagarnas”.<sup>97</sup> En fördel med det här intervjuformatet är att samtalet och interaktionen mellan deltagarna i sig kan hjälpa till att utveckla deras syn kring ämnet. I jämförelse med andra intervjuformer är det främst interaktionen mellan deltagare som utmärker fokusgrupper.<sup>98</sup> Utöver de positiva aspekterna med gruppdynamik kan fokusgruppen vara att föredra framför den enskilda intervjun då det vid ett gruppsamtal kommer fram en bredare skala med idéer.<sup>99</sup> Ytterligare ett skäl till att vi valt att använda oss av fokusgrupper är då det är en lämplig metod för att undersöka deltagarnas tankar, attityder, åsikter och uppfattningar – vilket lämpar sig för vår studie då vi ämnar undersöka själva innehållet i interaktionen, och inte interaktionen som sådan.<sup>100</sup>

---

<sup>95</sup> Silverman, David. *Interpreting Qualitative Data: A Guide to the Principles of Qualitative Research*. London: SAGE Publications, 2011.

<sup>96</sup> Esaiasson, Peter, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, and Lena Wängnerud. *Metodpraktikan: Konsten Att Studera Samhälle, Individ Och Marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik, 2003. s 320 & Wibeck, Victoria. *Fokusgrupper: Om Fokuserade Gruppintervjuer Som Undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur, 2010 s 152

<sup>97</sup> Morgan, David. *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996, s 130

<sup>98</sup> Wibeck 2010 s 36

<sup>99</sup> Ibid s 51

<sup>100</sup> Wibeck, 2010. S 21

#### 4.1.1.1. Gruppsammansättning

Stewart och Shamsasani hänvisar till en mängd faktorer som kan påverka hur fokusgruppens deltagare känner inför att dela med sig av sina erfarenheter och tankar. Författarna delar in dessa faktorer i tre kategorier<sup>101</sup>

1. Intrapersonella faktorer – Det som hos individen själv påverkar samtalet, så som utseende, personlighetsdrag och demografiska variabler.
2. Interpersonella faktorer – Det mellanmänniska som påverkar samtalet, så som förväntningar hos gruppmedlemmarna, social makt och gruppkohesion.
3. Miljöfaktorer – De fysiska förutsättningarna som påverkar såsom den geografiska platsen och gruppmedlemmarnas rumsliga placering inom den.

Gruppens arbete underlättas ofta om deltagarna besitter likartade intrapersonella faktorer, till exempel om de har en liknande socioekonomisk bakgrund eller likartade kunskapsnivåer om ämnet som diskuteras.<sup>102</sup> I vårt urval har vi därför strävat efter att skapa fokusgrupper med en god gruppkompatibilitet, genom att försöka rekrytera deltagare som på något sätt var bekanta innan intervjutillfället.<sup>103</sup> Genom att skapa en känsla av samhörighet kan man nå en god gruppkohesion, ett begrepp som beskriver gruppmedlemmarnas önskan att förbli en del av gruppen. Även om gruppkohesion kan vara någonting positivt för det också med sig risker när gruppmedlemmar i för stor utsträckning identifierar sig med och vill tillhöra en viss grupp.<sup>104</sup> Man bör också akta sig för att interaktionen kan få deltagarna att känna och tycka saker de inte gjorde innan samtalet och att gruppen kan falla in i så kallat "group-think" där endast ett sätt att tycka är det "rätta".<sup>105</sup> De interpersonella faktorerna och miljöfaktorerna har vi tagit i beaktning under intervjusituationen, se avsnitt 4.4.

## 4.2. Urval

### 4.2.1. Urvalskriterier

I vår studie har vi tillämpat ett strategiskt urval utifrån syftet med studien, där vårt mål är att på djupet ta reda på vad deltagarna i studien tycker.<sup>106</sup> Vår urvalsgrupp har baserats på ett antal kriterier som är relevanta för vår studie. Som vi tidigare nämnt är unga vuxna kvinnor de som i störst utsträckning använder sociala medier på daglig basis.<sup>107</sup> Baserat på dessa siffror väljer vi att rikta in oss på högre frekvensanvändarna som befinner sig i åldersspannet 18–26 år. Vi har även valt att rikta in oss mot kvinnor då vi är intresserade av att undersöka hur specifikt kvinnor utsätts och påverkas av den reklam som riktas till dem. För att vi ska kunna undersöka hur reklamen på Facebook upplevs är det

<sup>101</sup> Stewart, David W., and Prem N. Shamsasani. *Focus Groups: Theory and Practice*. Newbury Park: Sage Publications, 1990.

<sup>102</sup> Wibeck, 2010 s 30-31

<sup>103</sup> Ibid

<sup>104</sup> Ibid

<sup>105</sup> Ibid

<sup>106</sup> Ibid s 66

<sup>107</sup> Stiftelsen för internetinfrastruktur 2014

också viktigt att deltagarna i undersökningen använder sig av Facebook, varför vi valt att rikta oss mot kvinnor som loggar in på Facebook dagligen. Då dynamiken i fokusgrupper blir bättre om deltagarna har liknande demografiska egenskaper, har vi valt att rikta in oss på kvinnor som bor i Göteborg.<sup>108</sup> Enligt Grusell går det att dra slutsatser från tidigare forskning som visar på att en högre utbildningsnivå ofta hör samman med en mer negativ syn på reklam än hos de med en lägre utbildningsnivå.<sup>109</sup> Även om inställningen till reklam inte står i direkt korrelation till utbildningsnivå så finns det i högre grad bland högt utbildade en analys kring reklam än bland personer utan högre utbildning.<sup>110</sup> Vi har dessutom utgått från forskning kring att utbildningsnivå kan ses som en klassmarkör. Det här blir relevant för vår studie då tidigare studier pekar på att kvinnor utan högre utbildning generellt sett har en starkare koppling till den stereotypa femininiteten och därmed kan antas ha en annan inställning till den stereotypa riktade reklamen på Facebook än vad de med högre utbildning har.<sup>111</sup>

Sett till faktorerna ovan har vårt val till sist fallit på en uppdelning i deltagare med och deltagare utan en högre utbildning, med en förhoppning om att i viss mån kunna jämföra erfarenheter grupperna emellan.<sup>112</sup> Med högre utbildning avser vi tre år på högskola eller universitet, det vill säga en kandidatexamen eller motsvarande. Åldersmässigt har vi avgränsat oss till de som potentiellt hade kunnat genomföra en högre utbildning, och av den här anledningen faller kvinnor i 18 till 21 års ålder ur vår urvalsram.<sup>113</sup> Då vi vill undersöka medvetenheten om anpassningen i reklamen har vi strävat efter att i så stor utsträckning som möjligt undvika personer som på grund av arbete eller skola besitter en högre kunskapsgrad och medvetenhet om anpassningen än vad de andra gör.

#### 4.2.2. Presentation av fokusgrupper

Sammanfattningsvis är studien baserad på data från två fokusgrupper bestående av kvinnor bosatta i Göteborg i åldrarna 21-26 som dagligen använder sig av Facebook. Fokusgrupp 1 utgörs av deltagare med en lägre utbildningsnivå än de i Fokusgrupp 2 där samtliga deltagare har en akademisk kandidatexamen eller motsvarande. Samtliga deltagare har fått fingerade namn.

##### **Fokusgrupp 1**

- Kajsa 21 år, förskolevikarie
- Linnéa 23 år, vårdadministratör
- Nina 24 år, jobbar i butik
- Gina 24 år, påbörjad yrkesutbildning inom systemvetenskap
- Emelie 26 år, påbörjad yrkesutbildning inom Logistik.

---

<sup>108</sup> Wibeck 2010 s 30

<sup>109</sup> Grusell 2008

<sup>110</sup> Elfving, 2005

<sup>111</sup> Skeggs 2000

<sup>112</sup> Ibid s 63

<sup>113</sup> Elfving 2005

### Fokusgrupp 2

- Gry 25 år, kandidatexamen i mänskliga rättigheter
- Camilla 25 år, master i miljövetenskap
- Linda 26 år, gymnasielärare
- Carin 26, kandidatexamen i media- och kommunikationsvetenskap

## 4.3. Förberedelser

### 4.3.1. Rekrytering av deltagare

Vi har använt oss av kontaktpersoner i vår närhet för att lokalisera personer som passar in på våra urvalskriterier. Till dessa personer har vi sedan skickat intervjuförfrågningar via mail eller Facebook med kort information om uppsatsen, tidsram, plats och en förfrågan om att vara med. Utöver kontaktpersoner har vi använt oss av ett så kallat snöbollsurval, där kontaktpersonerna har fått skicka intervjuförfrågningar till sina vänner. Detta för att säkerställa att våra grupper bestod av människor som kände till varandra sedan tidigare. Utifrån de "Ja tack" vi fått har vi sedan skapat våra fokusgrupper.<sup>114</sup>

### 4.3.2. Information om de forskningsetiska principerna

Inför intervjuerna har alla personer som tackat ja fått information om intervjun skickad till sig via antingen mejl eller Facebook, för att garantera att de forskningsetiska principerna efterföljs.<sup>115</sup> Den här informationen har bestått av bland annat en beskrivning av studien och dess syfte, samt en beskrivning av på vilka villkor deltagarna medverkar, i enlighet med informationskravet. De har fått veta att det är frivilligt att vara med och att de när som helst kan välja att dra sig ur om de inte längre vill delta, i enlighet med samtyckeskravet. De har blivit informerade om att deras namn i uppsatsen fångas om de önskar så deras anonymitet kan garanteras. Studien behandlar visserligen inget material som kan anses vara känsligt, men enligt konfidentialitetskravet har deltagarna blivit informerade om detta. De har också blivit informerade om att materialet endast kommer att användas till forskning men att uppsatsen kommer att finnas tillgänglig att läsa för den som vill och önskar, enligt nyttjandekravet. Deltagarna har blivit informerade om att intervjuerna kommer att spelas in och transkriberas och kommer dessutom meddelas när uppsatsen är färdig och de kommer då få tillgång till den.<sup>116</sup>

### 4.3.3. Intervjuguide

Fokusgrupper kan vara strukturerade eller ostrukturerade, och skillnaden har att göra med i vilken utsträckning moderatorn väljer att styra samtalet. Det finns för och nackdelar med båda tillvägagångssätten vilket gör dem lämpliga för olika typer av intervjuer. Med styrda frågor får man fördelen att en ofruktbar diskussion kan styras mot rätt ämne, samtidigt som man ska vara medveten

<sup>114</sup> Wibeck 2010 s 81

<sup>115</sup> Codex, Forskningsetiska principer, <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> Hämtad 27 november 2014

<sup>116</sup> <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> Hämtad 27 november 2014

om att det finns en risk att forskarens förespeglingar och åsikter speglar av sig på deltagarna. En ostrukturerad fokusgrupp för istället tydligt fram deltagarnas åsikter och moderatorn kan följa gruppdynamiken och den fria diskussionen. Nackdelen med ett ostrukturerat upplägg är att det kan bli svårt att analysera det ostrukturerade materialet.<sup>117</sup> Vi har valt en kombination av dessa och har således genomfört våra intervjuer efter en semistrukturerad intervjuguide. Under intervjuerna har vi varit noggranna med att inte styra samtalen och använda intervjuguiden mer än vad som har behövts.<sup>118</sup> Vid utformningen av intervjuguiden har vi varit noggranna med att knyta an till undersökningens problemställning och syfte genom att skapa tre samtalsteman utifrån våra tre frågeställningar.<sup>119</sup> Vi har rent formmässigt förbättrat förutsättningarna för ett dynamiskt och levande samtal genom att utgå från Wibecks fem typer av intervjufrågor vid utformningen av intervjuguiden och dess frågeföljd – öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor och avslutande frågor.<sup>120</sup>

#### 4.4. Genomförande av intervjuer

Vi har valt att genomföra våra intervjuer hemma i Annas vardagsrum för att kunna erbjuda deltagarna en avslappnad miljö. För att optimera ett samtal behöver man också ta hänsyn till miljöfaktorerna, se avsnitt 4.1.1.1, och den fysiska omgivningen samt tänka på hur man placerar deltagarna i rummet.<sup>121</sup> Deltagarna har suttit i en soffgrupp i en cirkelformation, under avslappnade former. Det här för att undvika att få en situation där en för liten grupp i en för stor lokal inte pratar lika fritt som om de satt i en mindre lokal.<sup>122</sup> Då deltagarna sedan innan är bekanta med varandra vill vi hålla oss på en informell nivå och skapa trivsel och ett samtal över en fika där samtalet inletts med avslappnade öppningsfrågor.

Under intervjuerna har Isabelle agerat *moderator* och Anna *assistent*, med uppgift att föra inspelning och anteckningar över viktiga tidpunkter och ickeverbala inslag i kommunikationen.<sup>123</sup> I våra roller som moderatörer har vi strävat efter att endast vara delaktiga i den omfattning vi har behövt vara det, för att undvika att vårt deltagande påverkar samtalen och de data vi får fram. Vi har strävat efter att föra samtalen framåt och styra gruppdynamik, snarare än att ställa fastställda frågor efter ett spikat schema. På det viset har vi kunnat styra samtalen utan att i alltför stor utsträckning lägga oss i och förändra innehållet, något som Wibeck beskriver som en fördel när man vill analysera deltagarnas egna intressen.<sup>124</sup>

I studien har vi även tagit hänsyn till de interpersonella faktorerna, se avsnitt 4.1.1.1. Intervjuerna har genomförts under avslappnade former med personer som i någon mån varit bekanta med varandra

---

<sup>117</sup> Wibeck 2010 s 73 ff

<sup>118</sup> Ibid

<sup>119</sup> Esaiasson et al., 2007, s. 298

<sup>120</sup> Esaiasson et al., 2007, s. 298, Wibeck 2010 s 73

<sup>121</sup> Stewart et al 1990

<sup>122</sup> Ibid

<sup>123</sup> Wibeck, 2010 s 89

<sup>124</sup> Ibid s 57

sedan innan, vilket är lämpligt när man vill skapa högt i tak och förutsättningar för ett fritt samtal.<sup>125</sup> Vi har använt oss av öppnings- och inledningsfrågor för att starta upp samtalet och presentera ämnet.<sup>126</sup> Dessa har bestått av generella faktafrågor som samtliga har fått svara på, i syfte att stärka gruppkohesionen och bjuda in till deltagande i samtalet. Deltagarnas medvetenhet kring riktad reklam har passat bra som ett lättsamt samtalsämne i inledningen. Genom att inleda på det här sättet har vi kunnat utläsa deltagarnas medvetenhet utan att först ha bistått dem med fakta och information.

Den intervjuguide vi har använt oss av bygger på ett antal på förhand formulerade frågor att kunna falla tillbaka på utifall samtalen inte skulle flyta på, snarare än ett fastställt frågeschema. Vi har under intervjuerna genomgående strävat efter att vara flexibla för att anpassa intervjun efter hur samtalet går.<sup>127</sup> Diskussionen har förts framåt efter tre teman, utformade efter våra tre frågeställningar – medvetenhet kring anpassning, inställning till reklam och agerande på reklamen. Dessa teman har på ett naturligt sätt kunnat avhandlas genom samtalen tills dess att inget nytt tillförts från deltagarna. Vi har undvikit att ställa ledande frågor för att så långt det varit möjligt undvika att svaren påverkas av hur vi har ställt frågan. I slutet av intervjuerna har vi rundat av genom att sammanfatta kärnan av samtalet så som vi har uppfattat den. Deltagarna har då fått korrigera om de på något sätt anser att vi har missförstått informationen. Att göra på det här viset minimerar risken att något missas och säkerställer att vi har uppfattat materialet korrekt.

#### 4.5. Bearbetning och analys av empiri

Utifrån vår ambition att genomföra en analys baserad på innehållet i intervjuerna snarare än på själva formen har vi valt att göra skiftspråksbaserade transkriptioner. Vår transkription motsvarar en av nivå 3, enligt Linells tre transkriptionsnivåer.<sup>128</sup> Under samtalen har Anna, i egenskap av assistent, fört anteckningar markerade med tidsangivelser så vi enkelt skall kunna gå tillbaka och lyssna på inspelningarna och verifiera citat.<sup>129</sup> Vi har bearbetat och analyserat materialet genom att föra in det i ett protokoll där vi kunnat koda materialet, dela upp det i enheter och därefter söka efter trender och mönster. Utifrån den här uppdelningen har vi applicerat och tillämpat våra teorier. Vi har strävat efter att förhålla oss neutrala och sakliga till materialet genom att arbeta så metodiskt vi kunnat. I vår bearbetning av materialet har vi arbetat metodiskt med transkriptionen och analysen av data medelst ett protokoll. Vi har båda två, oberoende av varandra, analyserat materialet var för sig innan vi har jämfört det vi funnit och gemensamt formulerat våra resultat och vår analys. Det här för att säkerställa att reliabiliteten i studien blir god.<sup>130</sup> I presentationen av resultat och analys är deltagarnas namn, enligt de forskningsetiska principerna och deltagarnas egna önskemål, fingerade.<sup>131</sup>

---

<sup>125</sup> Ibid s 49 ff

<sup>126</sup> Ibid s 73

<sup>127</sup> Ibid s 88

<sup>128</sup> Linell, Per. *Transkription Av Tal Och Samtal: Teori Och Praktik*. Linköping: Univ., Tema Kommunikation, 1994. s 8-12

<sup>129</sup> Wibeck 2010 s 96

<sup>130</sup> Ibid s 144

<sup>131</sup> Codex, Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning, <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>, Webb, hämtad 27 november 2014

## 5. Resultat och analys

I följande avsnitt presenteras studiens resultat och analys indelat efter de tre frågeställningar som studien har utgått från. Den första frågeställningen undersöker deltagarnas medvetenhet och är en byggsten för att kunna besvara de efterföljande två frågeställningarna utifrån de teoretiska perspektiv som beskrivs i bakgrundsavsnittet.

### 5.1. Hur medvetna är de unga kvinnorna om att den riktade reklamen är anpassad?

Vid intervjuerna har vi valt att inleda med en öppen fråga om vad deltagarna tänker när de hör orden "reklam på Facebook". I bägge grupperna har vi direkt vid den första frågan kunnat konstatera att deltagarna, om än i varierande grad, redan innan samtalet är medvetna om att reklamen är riktad. Flera av deltagarna nämner som svar *vilka* produkter de får reklam för, exempel som samtliga rör utseende. De nämner exempelvis viktminskningspreparat och nelly.com som är en webbutik för kläder, skor, och smink. I samband med det sätts en gemensam analys igång kring *varför* de får sådan reklam, se inledningen från fokusgrupp 1 nedan.

**Isabelle** Om vi säger reklam på Facebook, vad tänker ni på då?

**Kajsa** Jag tänker att det anpassas efter att jag är kvinna. Till exempel så är det mycket kläder, smink, gå ner i vikt och sådana saker som är supertröttsamma. Också för att det är så att jag inte tycker att det är intressant för mig, jag blir irriterad för att jag får reklamen för att jag är kvinna och då ska jag tycka om de sakerna.

**Nina** Ja, och att man är jävligt trött på det tänker jag. Att man knappt ser det längre för det är så mycket.

(Alla nickar)

**Gina** Jag tänker att den typen av reklam som är för att jag är ett visst kön kommer upp i feeden och att det är jättemycket viktminskning, kläder och sånt, men sen den här reklamen som är i spalten, där tycker jag det är sån reklam som speglar vad jag varit inne och kollat på tidigare så jag får upp jättemycket barnprylar.

Vi har inom grupperna kunnat skönja en variation i kunskap kring *hur* målgruppsanpassningen av reklamen fungerar, en variation som syns tydligt inom de båda grupperna och som inte skiljer sig nämnvärt sinsemellan. Hos samtliga deltagare verkar det finnas en medvetenhet om att reklamen anpassas efter kön och surfbeteende. Flera av dem nämner också att de får upp viss reklam beroende på vad deras vänner har gillat för sidor och annonser på sidan. Det nämns också hur surfbeteendet utanför själva Facebook påverkar delar av reklamen samtidigt som det även nämns hur annonsörer själva styr anpassningen. Flera personer har uppmärksammat att de återkommande får reklam för produkter de själva tidigare har sökt upp eller handlat. Här märker vi att deltagarna engagerar varandra till analys, se inledningen från fokusgrupp 2 nedan.



- Carin** Jag tänker att den är väldigt väldigt riktad beroende på vad man varit inne på för sidor tidigare. Den riktas mot vad man är för kön osv, man fattar att det är en algoritm bakom som räknar ut vad man gillar, eller borde gilla.
- Linda** Ja! Mycket kön och ålder, och så kanske cookies då som du pratar om.
- Camilla** ...och ens kompisar då, vad de gillar och rekommenderar, beroende på vad de gör och vilka kompisar man ser i sitt flöde, det har jag märkt påverkar ganska mycket vad som visas.

## 5.2. Vilken inställning har de unga kvinnorna till den riktade reklamen?

I de båda fokusgrupperna har vi sett tydliga mönster som samspelat med de flesta av våra teorier kring integritet, reklamundvikande och stereotyper. Däremot har vi inte här sett de skillnader i inställning till reklam som vi utifrån tidigare forskning hade förväntat oss att se mellan gruppen med en kandidatexamen eller motsvarande och gruppen utan. Vid samtal om inställningen till riktad reklam i de båda grupperna har vi sett två huvuddrag – vad kvinnorna har för inställning till den riktade reklamen i sig och vad de har för inställning till att Facebook tar del av information om dem.

### 5.2.1. Inställningen till Facebook som reklamkanal

När det gäller vad deltagarna anser om Facebook som reklamkanal är de av delade åsikter. Facebookreklamen beskrivs genomgående som mer irriterande och mindre trovärdig än reklamen som finns i andra medier, till exempel tidningar. Däremot beskrivs reklamen på Facebook som mer trovärdig och mindre irriterande än den som återfinns i andra sociala medier, till exempel Twitter och Instagram, se replikskiftet från fokusgrupp 2 nedan.

- Carin** Jag tycker att reklamen på Facebook är den minst irriterande i sociala medier för den har hängt med länge så man har vant sig. Bloggar är värre, där man fattar att de bara vill tjäna pengar. Jag skiter i rakhjveln och jag vill inte åka till vattenpalatset i Örebro! /.../ Jag kanske inte vill ha reklam alls egentligen men om jag måste välja så är Facebook bättre. Sen är nyhetsbrev irriterande, LinkedIn är jobbigt och nu kommer det på Instagram. Nu när de har tillåtit de tio största företagen (att göra reklam på Instagram) så kommer det komma sponsrade inlägg även där och det inkräktar mer där.
- Isabelle** För att det är ovan?
- Carin** Ja och för att Facebook alltid har varit öppna med att de vill tjäna pengar, men ändå är transparenta.
- Linda** Ja att det är en vanesak är viktigt, man är van vid Facebook, men nu när det blir i Twitter och på Instagram blir man ju vansinnig. Om två år kommer reklam på Instagram nog vara helt normalt också.

Det här kan förklaras utifrån teorin om hur människor i högre grad undviker reklam i medier av en Lean Back-karaktär än den av en Lean Forward-karaktär, se avsnitt 3.2.1. Resultatet kan också förklaras utifrån Kelly et als fjärde faktor om reklamundvikande på sociala medier, som innebär att människor undviker reklam på sociala medier för att mediets natur inte lämpar sig för reklam, se 3.2.1.

Möjligen kan den högre acceptansen för Facebookreklam jämfört med den i andra sociala medier förklaras med det våra deltagare beskriver som vana eller att det är normaliserat – att Facebook för dem helt enkelt inte längre ses som en lika renodlad kanal för kommunikation som Twitter gör och att det därför inte är lika påträngande med reklam där. Carin nämner i slutet av replikskiftet att reklamen på Facebook känns okej för att Facebook är transparenta – både med att de vill tjäna pengar och gällande hur man kan göra för att komma undan reklamen. Transparensen fortsätter att vara ett viktigt inslag även i inställningen till reklamens innehåll och utformning.

### 5.2.2. Inställningen till reklamens innehåll, utformning och upplevda effekter

Överlag är deltagarna negativt inställda när det kommer till örlighet. Transparens uppskattas medan reklam som deltagarna upplever försöker “luras” ses som negativ. Kännetecknande för reklam som luras kan vara att den kommer i ett format som inte ser ut som reklam, exempelvis ett format där mottagaren förväntat sig ett redaktionellt innehåll men istället möts av en annons. Även den Facebookreklam som använder användarens interaktion med sina vänner som lockbete uppfattas som örlig och ful, se replikskiftet från grupp 1 nedan.

- Nina** Har ni märkt detta? Ibland kommer det upp texten “Tre av mina vänner gillar” på annonsen. Det känns som smyg reklam! Dels talar de om vad mina kompisar gillar. Varför berättar de det? Det blir typ som att det är mina vänner och inte annonsören som promotar produkten
- Gina** Så himla fult!
- Nina** Jag kan känna att det är lite taskigt mot mina kompisar som gillar Libresses sida och så kommer Libresse och bara “dom namnen kör vi ut och visar världen att de har gillat oss”

Som synes ovan anser deltagarna att informationen om att någon av ens vänner har gillat ett företag inte fungerar som en rekommendation utan snarare bidrar till ett intryck av en annons som “luras”. Samtalen kommer utöver det här flera gånger att röra trovärdigheten i rekommendationer från fysiska personer. Deltagarna gör jämförelser av trovärdigheten i köpta annonser jämfört med Word of mouth-marketing, se WOMM avsnitt 3.1.1, där budskap istället aktivt sprids av användarna på Facebook. Det råder konsensus kring att rekommendationer från fysiska personer är mer trovärdiga.

Diskussionen kommer sedan i allt större utsträckning att handla om den reklam som deltagarna upplever att de får för att de är kvinnor. Som nämnt i stycke 5.1 är könsstereotyper något av det första deltagarna tänker när de hör orden “reklam på Facebook”. Det är märkbart att det är ett ämne som upprör och samtliga deltagare i fokusgrupperna finner den reklam de upplever att de får för att de har angivit att de är kvinnor som problematisk eller till och med skadlig. Flera vittnar de om att de exponeras för reklam som säljer skönhetsprodukter, kosmetik, kläder, hygienprodukter och liknande produkter, vilket går att koppla till stycket om hur produkter kan tilldelas könskodade attribut, se avsnitt 3.4.5. Trots att deltagarna inte kan veta varför en annons visas för dem, och på vilka premisser den riktats mot dem, råder det konsensus både kring att viss reklam riktas mot dem för att de är kvinnor samt kring vilka produkter och varor som är ”kvinnliga”.

Bägge samtalen kommer till stor del sedan att handla om hur det är att få sådan reklam. I båda grupperna förs resonemang kring vilken typ av reklam de själva mottar i jämförelse med andra och det finns en analys kring reklam riktad mot kvinnor jämfört med reklam riktad mot män, se replikskiftet från grupp 2 nedan.

- Carin** Som kvinna ska man hela tiden toppa sig själv, träna och kåka alger, åk på spa och bli lugn och harmonisk. Man duger aldrig som man är, måste läsa mer eller äta något annat eller träna mer.. Kan ingen bara boosta att man ska vara som man är?
- Gry** Det är mycket nu med Hollywood och implantat... Gud vad mycket rumpimplantat man ser. Och tävlingar där man vinner bröstförstoringar genom att skriva motivering. Det kommer mer sånt, alltså mycket reklam känns baserad på kändisvärlden och vad som är inne där. Som du säger, man duger aldrig som man är.
- Camilla** Jag tror det är lika mycket utseende mot män... träning och proteinpulver
- Gry** Kanske är det mer mot män men att vi fokuserar mer på hetsen mot kvinnor. Nu börjar det väl bli mer mot män med hetsen.
- Carin** Eftersom att jag har bytt kön får jag ju reklam mot män,
- Gry** (avbryter) Typ betting och kläder?
- Carin** Nja typ bilder på typ en biff och att få en len bringa. Mycket gym och sånt. Hos kvinnor finns det ju mer att fixa, typ fransförlängning. Jag surfar inte så mycket så får nog mest generisk mansreklam.
- Linda** Bettingreklam är mycket mot män, stämningen är mansriktad. Jag tror att kvinnoreklam på Facebook är mer utseendefixerad och framför allt nedtryckande, mot män är det mer som en boost men mot kvinnor är det "du duger inte". Den reklamen är farlig för den stänger in en i ett könsfängelse. Det blir problematiskt med flytande genus. Vad vet vi om transpersoner eller icke binära personer? Det vore intressant att se vad de får för reklam, för mot kvinnor är den extremt sexistisk.

Med flera exempel vittnar deltagarna om hur kvinnan aldrig duger, aldrig är nog och alltid uppmanas att sträva efter att förbättra sin egen kropp och kvinnlighet efter rådande ideal. Även om det finns en uppfattning kring att reklamen mot män innehåller stereotyper om idealmannen resonerar deltagarna kring att reklamen ändå skiljer sig. Resonemanget om att kvinnan aldrig duger till kan kopplas till Duncans tankar i avsnitt 3.4.2. om görandet av den kvinnliga kroppen som en disciplin av olika praktiker, där kvinnor uppmanas att anpassa sitt varande efter vad som är lämpligt och uppfattas som kvinnligt. Linda sammanfattar den tanken när hon refererar till hur reklamen läser in personer i ett "könsfängelse" och syftar då till de begränsningar och den kontroll som återfinns i ett fängelse. I enlighet med vad Elfving menar i 3.4.5, bidrar här den uppfattade användningen av stereotyper till en förstärkt negativ bild av reklam hos deltagarna. Deltagarna använder negativt laddade värdeord som "tröttsamt", "dåligt" och "skadligt" när de talar om reklamen. De uppger själva att de inte dras till och attraheras av den typen av reklam, och att den snarare irriterar än lockar dem. Utifrån Jarlbros reklameffekter, skulle en kunna säga att användandet av stereotyper i reklam leder till att reklamens *avsiktliga effekter* (se 3.4.5) är låga eller helt uteblir.

- Gry** Jag påverkades förut när jag var yngre men man blir klokare med åren så nej. Eller klart man påverkas på ett eller annat sätt men förut var det mer att man ville ändra på sig själv pga. reklamen, rent kroppsmässigt, typ "här vill jag ta bort lite"
- Camilla** Jag vill tro att jag inte påverkas så mycket. Jag blir ju lite anti, jag ser inte så mycket av reklamen. Jag har inte tänkt på det så mycket, jag påverkas fast av mindre grejer. Det som tilltalar mig och får mig att vilja köpa, den biten.
- Linda** Jag tror att man påverkas enormt mycket även om man inte vill erkänna det. Jag tror att jag påverkas jättemycket.

Deltagarna själva förefaller vara oroade över reklamens *potentiella effekter*, se 3.4.5. och samtalen tar till och från större proportioner när deltagarna filosoferar om vad reklamen på sikt kan ha för effekter på vårt samhälle. Mycket i hur deltagarna upplever den riktade reklamen bekräftas av de teorier vi lyfter fram i kapitel 3.4.2. Lippmans beskrivning av schabloner som "förenklade bilder i våra huvuden" stämmer väl överens med den kritik som framför allt den första fokusgruppen lyfter fram.<sup>132</sup> De menar att schablonbilden är för förenklad. Samtalet kommer också i stor utsträckning att röra hur kvinnor socialiseras in i att ständigt förhålla sig till sitt eget utseende och sina kroppar, och en oro kring vad det gör med dem. Kvinnorna möts av reklam som indirekt uppmanar dem att tänka på hur de ser ut, vad andra tycker om dem och hur de kan närma sig bilden av idealkvinnan, Jämför 3.4.2 och replikskiftet nedan från fokusgrupp 1.

- Gina** Det är så frustrerande och ligger i vägen för att ta sig vidare. Facebook har så stort inflytande men de fortsätter rikta reklam som stärker normen om män och kvinnor. Vi är kanske medvetna om det men Unga tjejer och unga killar som kanske inte har källkritik, de stöps in i det här pga. att Facebook gör som de gör.
- Linnéa** Varför ens välja kön på Facebook? Kan jag inte bara få vara jag?
- Kajsa** De tjänar så sjukt mycket pengar på att kvinnor hela tiden ska känna att de måste se ut så och så, så de måste mata oss med den bilden
- Nina** ...och att killar ska vara maskulina, muskulösa och älska proteinpulver!
- Kajsa** Ja, de tjänar ju på att befästa sånt här. Det är såklart därför de tar sig in i våra feeds, så nära oss de kan komma
- Linnéa** Det får en motsatt effekt, typiskt kvinnligt blir man anti och irriterad på. Det tjänar de ju inte på!
- Gina** Ja, men tyvärr är det nog en stor andel som det faktiskt funkar på.

Den oro Gina uttrycker i replikskiftet ovan återkommer upprepade gånger, från deltagare i båda grupperna. Oron över reklamens potentiella effekter förefaller främst vara koncentrerad till någon annan än deltagaren själv. Båda grupperna refererar till sig själva som medvetna och upplysta och identifierar sig med den självbilden. I samtal kring den riktade reklamen identifierar de sig inte själva med den stereotypa kvinnobilden, men refererar ändå till den som ett existerande fenomen man behöver förhålla sig till. Den formella utbildningen utgör i studien ingen skillnad i inställning till reklam utan samtliga deltagare anser sig ha en annan kärna än den klassiska feminiteten i sin

<sup>132</sup> Lippman 2007 s 3

identitet, att jämföra med Skeggs resonemang enligt avsnitt 3.4.3.<sup>133</sup> Det görs flera försök till klassanalyser i samtalen, och deltagarna resonerar återkommande kring att de som framförallt påverkas av reklam är någon annan än de själva – någon som inte är lika medveten, utbildad och insatt i sociala medier. Att kvinnorna bl.a. använder utbildning som markör är intressant då det är en positionering av sig själva. Under samtalen växer ett tydligt “vi och dem” fram, där “de andra” i högre grad påverkas av reklamen, se replikskiftet från grupp 2 nedan.

- Carin** Jag känner att det även har mycket med ålder att göra. Vi har pluggat och lärt oss källkritik på ett helt annat sätt. Det är en av sakerna man lär sig mest med att plugga vidare, man lär sig inte det annars. Vi är i en ålder där man vet hur saker funkar. Min mamma fattar inte det där. För äldre är det mer kränkande att få riktad reklam. Vi fattar att de vill åt oss men de äldre gör ju inte det.
- Gry** Jag påverkades förut när jag var yngre men man blir klokare med åren så nej. Eller klart man påverkas på ett eller annat sätt men förut var det mer att man ville ändra på sig själv pga. reklamen, rent kroppsmässigt, typ “här vill jag ta bort lite”
- Camilla** Jag vill tro att jag inte påverkas så mycket. Jag blir ju lite anti, jag ser inte så mycket av reklamen. Jag har inte tänkt på det så mycket, jag påverkas kanske fast av mindre grejer, som det som tilltalar mig, den lilla biten.
- Linda** Jag tror att man påverkas enormt mycket även om man inte vill erkänna det. Jag tror att jag påverkas jättemycket av reklamen.
- Carin** Om det inte är för påstridigt så är det hjälpsamt. Jag gillar att kunna välja.. då är jag medveten. Nu är det så mycket reklam. Vi är privilegierade som vet ungefär hur det funkar, och det är synd om de som inte vet hur det funkar och som drabbas, till exempel av sms-lån. Jag vet en som fick ett “du är vår bästa kund” efter att ha kommit ur ett smslånsberoende.
- Linda** Jag tror man påverkas av trender eller sminkprodukter och så visste man inte att man behövde men så gör man det. Man vet att man påverkas men låtsas inte om det. Man vill ju tro att man har ett kritiskt tänkande, att man gör egna val och har kontrollen men det har man ju inte.
- Isabelle** Är det fult att påverkas?
- Linda** Ja, jag tycker att det är lite fult att påverkas, jag borde kunna stå emot jag borde veta bättre.
- Carin** Jag tror det anses som fult att påverkas av reklam. “Gick hon på den lätta?” Självt lider jag av limited edition-sjuka. Kommer det ut en reklam för en ny choklad så “YES jag vill testa!” Jag är fullt medveten om att jag påverkas men jag vill ändå veta om och testa saker.

Deltagarna vädrar en oro för andra grupperingar i samhället som inte har samma medvetenhet eller förståelse för hur reklamen fungerar, som de själva har. Vid flera tillfällen nämns äldre, föräldrar, unga, barn och utbildade som grupper som potentiellt inte förstår hur mycket information man faktiskt lämnar ifrån sig när man rör sig på internet. Det finns överlag en tilltro till att deltagarnas generation har lättare för att förstå riskerna och spelreglerna på Facebook än den äldre generationen

<sup>133</sup> Skeggs 2000

har, och deltagarna tillåter därför sig själva att ha en mer överseende och avslappnad attityd mot reklam på Facebook än vad de kanske menar att gemene man borde ha. Då deltagarna anser sig vara medvetna om vilken information som används till målgruppsanpassningen tror de sig därför kunna stå emot reklamens budskap och effekt bättre än "de andra", ett resonemang som tydligt kan kopplas till teorin om tredjepersonseffekter, och förklaringsfaktorn *egenupplevd expertis*. se 3.2.3. Deltagarna säger sig ha en expertis kring sociala medier, i relation till sina föräldrar/äldre släktingar som inte kan lika mycket. De säger sig ha en expertis i källkritik, i relation till yngre personer eller lågutbildade, och de säger sig ha en expertis i hur anpassningen av reklamen går till – en självupplevd expertis som gör att de anser sig kunna undvika att bli påverkade av reklamen.

Tredjepersonseffekterna kan också förklaras med att deltagarna upplever ett socialt avstånd till och gruppskillnader med de människor de anser sig vara mer upplysta än.<sup>134</sup> Deltagarna drar vid flera tillfällen paralleller mellan sin egenupplevda expertis i källkritik och sin utbildningsnivå. Särskilt tydligt är det i grupp 2, samtidigt som det inom gruppen inte råder konsensus kring det. I samtalet går det att skönja en insikt i och analys kring att även de själva troligtvis påverkas av reklamen, även om de många gånger inte själva vill tro eller kännas vid det. Det nås ingen slutlig kohesion men samtliga deltagare är överens om att graden av påverkan är förknippad med hur medveten man är och vilken kunskap man har om reklam och hur informationen används för att rikta den.

### 5.2.3. Inställning till anpassningen och riktandet av reklamen

När samtalet kommer att röra hur stora mängder av reklamen på Facebook aktivt riktas mot specifika mottagare, ventileras många åsikter. Deltagarna vill knappt tänka på hur mycket reklam det måste finnas på Facebook om de endast nås av en del. "Reklamen har ätit upp Facebook. Eller lite så, det fanns ingen reklam alls när jag skaffade Facebook 2006" som Nina i grupp 2 väljer att uttrycka det. Mängden reklam på Facebook uppfattas som störande, och varje ansats att minska upplevelsen av mängden reklam välkomnas. Den allmänt negativa inställningen mot reklam på Facebook sätts stundvis åt sidan när samtalen istället kommer att röra *bra* reklam. Med det menar deltagarna reklam för sådant de redan är intresserade av och har ett behov av. Värt att nämna är dock att det verkar saknas insikt kring subjektiviteten i den här genomgående åsikten, vad som upplevs som bra reklam är extremt individuellt och även den, av våra deltagare, förkastliga könsstereotypa reklamen kan av vissa uppfattas som "bra". Det utbyte våra deltagare upplever att de får för informationen de förser Facebook kan förklaras utifrån med de tankar Ashworth och Clinton lyfter kring Dataveillance samt kritiken kring hur jämbördigt utbytet är, se avsnitt 3.3.2. Som användare förser man Facebook med information om allt man gör medan man i utbyte får reklam som i bästa fall känns välanpassad.

Överlag är kvinnorna tacksamma för att reklamen ändå är riktad, även om de tycker att preferenserna är skeva. Riktandet av reklamen upplevs inte som problematiskt i sig men det finns en önskan om att kategoriseringen av vilken grupp av människor som får vilken typ av reklam ses över.

---

<sup>134</sup> Perloff 1993 s 177

En anpassningsfaktor som uteslutande ses som positiv är den som styr över att användarna får reklam som anpassas efter var de rent geografiskt sett befinner sig.

- Nina** Det är mer irriterande om reklamen inte baseras alls på mig. Även om det är negativt att de ger mig reklam som de anser vara kvinnlig reklam så är det bättre med riktad reklam än all annan skit. Det är ju större chans att det blir rätt.
- Linnéa** Det är ju bra med lokal reklam, att jag slipper evenemang i Haparanda. Man måste ju rikta.
- Gina** Det måste finnas hur mycket reklam som helst? Facebook tar ju betalt för att annonsera och då måste det ju riktas på något sätt, ingen vill betala för annonsplats på fel ställe.
- Nina** Men det kanske är dags för nya kategorier?
- Gina** Ja, alla tjejer får samma skit.

Det är tydligt att reklamen som baseras på ens eget agerande online upplevs som mer positiv än till den reklam som baseras på fasta preferenser såsom kön etc., vilket är intressant då det går i linje med den forskning kring Online Behavioral Advertising vi nämner i avsnitt 3.1.1 – att det för mottagaren kan anses vara en fördel med anpassningen i och med att hen får mer relevant reklam än vad hen annars hade fått. Reklamen som är beteendeorienterad och baseras på tidigare surfbeteende, ses som mer trovärdig än den som baseras på inställda premisser. Ofta känner kvinnorna igen att det är något de varit inne och aktivt sökt efter. Att det egna intresset framhålls som en viktig faktor för vilken reklam som upplevs som positiv och inte, kan ställas i relation till Kelly et al:s förklaringsfaktorer kring reklamundvikande på sociala medier, se avsnitt 3.2.1. Reklamundvikandet blir högre om innehållet i reklamen inte uppfattas som relevant av användaren och om det finns en förväntan kring en negativ upplevelse.<sup>135</sup> På samma sätt torde det kunna bli lägre om man undersöker fenomenet ur ett omvänt perspektiv för att se vad som kan minska reklamundvikandet.

- Carin** Reklam precis när det passar en är ju najs, men reklam för det man inte behöver blir man irriterad på. Lite som att bli påprackad en åsikt. Jag tänker att om den är riktad mot mig så fine då har någon gjort jobbet innan mig, det kommer alltid finnas reklam. Hellre att den är riktad mot mig än inte.

De båda fokusgrupperna dröjde sig en längre stund kvar kring ämnet integritet och övervakning. Båda grupperna ser på sig själva som såpass privilegierade att de för sin egen skull inte anser sig behöva vara oroliga för att andra tar del av deras information, vilket kan kopplas till deltagarnas tidigare tankar om reklamens påverkan på dem. De oroar sig över reklamens effekter, men inte främst på dem själva. Samtliga deltagare är överens om att integritetsfrågan inte är helt oproblematiske. Känslan av att vara övervakad är något som majoriteten av deltagarna i fokusgrupperna delar. Vetskapen om att andra kan se vad de gör på Facebook leder till att deltagarna tänker sig för innan de

---

<sup>135</sup> Kelly et al 2010, s 24

gillar sidor, annonser och filmklipp. Övervakandet i sig påverkar gruppmedlemmarnas onlinebeteende, se mer om detta i avsnitt 5.3.2 – strategier för reklamundvikande.

- Emelie** Vår generation har lättare att förstå än den äldre som kanske blir mer lurad, så att säga.
- Gina** Fast jag tycker det är oroväckande med framför allt de som är YNGRE, tidigare tonåringar, som inte har en aning och gillar allt. De delar allt och är inne och söker på allt, visst man är liten och nyfiken det är klart man får göra det men jag tror man måste vara bättre på att lära ens barn att vara medveten om hur ens aktivitet på internet kan användas.
- Nina** Det är bestående.
- Gina** Man är inte anonym på internet men ibland är det bra, annars trollar folk och slänger ur sig vad fan som helst.
- Nina** Alla har ju ett eget ansvar, visst det är tråkigt för de som faller dit på den här marknadsföringen och kanske hamnar hos kronofogden.
- Gina** Det bottnar i något annat.
- Nina** Ja, man kan inte skylla på reklamen.

Genom samtalet uppger flera av deltagarna att det är obehagligt att det går att anpassa annonser med hjälp av personlig information, men påpekar samtidigt att de förstår varför man gör det och att det som annonsör vore dumt att inte utnyttja möjligheten när den ändå finns. Att information används till att rikta reklam uppskattas inte men det accepteras ändå av samtliga deltagare, eftersom det är så deltagarna uppfattar att världen fungerar. Överlag verkar inte annonser på Facebook besvära deltagarna ur en integritetssynpunkt, utan i båda grupperna kommer samtalet istället in på att det finns flera scenarion som är värre än att personlig information används till att rikta reklam mot dem. Det är, i båda grupperna, värre att kompisar och arbetsgivare via Facebook kan komma att ta del av prekär information de inte vill dela med sig av än att Facebook tar del av användaruppgifter i syfte att göra reklam.

- Isabelle** Gällande integritet, tänker ni på hur ni delar med er av information? Och att Facebook lagrar och säljer information, hur känner ni kring det?
- Gina** Facebook har mycket info om mig men inte så känslig information att jag känner mig kränkt som person. Man har ju valt att vara där självmant så man kan inte bli upprörd, punkt!
- Emelie** Ja men du är medveten. Men många har öppen profil och man typ “my god, hur tänkte du där?” De delar med sig av allt och statusuppdaterar och jag blir lite rädd för hur tänker dem? De kan ju spara det här for ever och använda till allt.
- Nina** Ja, men man är mer orolig för vad fysiska personer vet om en än vad Facebook vet
- Emelie** Jo, vad ska Facebook göra? Fast de KAN ju göra massor
- Gina** Det finns ett moraliskt dilemma i lagring av information och att det potentiellt kan säljas till någon annan. Facebook har delat info med CIA om någon är ett hot mot staten. När är man ett hot mot staten, när kan man rättfärdiga det? hur långt kan man gå kring lagring och identitet./.../Det är lätt för oss som är vita unga kvinnor och som antagligen inte ses som ett hot.



Det finns också en oro kring vad den lagrade informationen kan komma att användas till i framtiden. Användarvillkor som ständigt förändras och policies man inte känner till är ett större orosmoment än den anpassade reklamen som den ser ut idag. I gruppen med akademisk examen kommer samtalet att röra övervakningssamhället. Deltagarna pratar om gränser som ständigt förflyttas och att det är obehagligt att föreställa sig var vi är om 10 år, och hur osäkerheten och okunskapen om hur informationen potentiellt hade kunnat tänkas användas som är det obehagliga, se replikskiftet från grupp 2 nedan.

- Carin** Det är läskigt att gränserna hela tiden förflyttas. Tänk bara om man för 10 år sen sagt "om 10 år kommer ett stort företag veta så här mycket om dig"? Vi bryr oss ju inte nu, men tänk om gränserna pushats så långt på så kort tid, vart kommer vi vara om 10 år till då? Hur kommer det att påverka mina framtida barn? Det går ju bra så länge man har rent mjöl i påsen, och så tänker ju jag med, men det handlar ju om en stor grej, ett övervakningssamhälle och Facebook kanske är en obetydlig i det. Men när allt läggs ihop – Google, Facebook, all information på Eniro och allt sånt tycker jag att det blir obehagligt. Man kanske inte är tillräckligt försiktig på internet. /.../ Om det nu är företag som vill åt min information, vad gör de med informationen sen? Vad vill de med min information, i det stora hela är reklamen läskigt för att de vet så mycket
- Linda** Jag håller med dig. Det känns obehagligt för att vi inte vet vad det kan användas till längre fram. Vi ser det politiska klimatet idag. Sverigedemokraterna kommer in, det blir mer högervindar som blåser. Jag tänker bara shit, vad kommer hända om det blir ännu mer? Om det blir ett sånt samhälle där de vet jättemycket om en och samlar information om en när man delar artiklar och skriver kanske Fuck SD. Allting vi skriver på internet och typ i tweets kan ju samlas och om det blir ett hemskare klimat i samhället kan de använda det emot oss. Det blir åsiktsregistrering.
- Gry** Min mamma var politiker och under två valomgångar fick hon hotbrev hem. De hade kollat upp hennes vad hon hette via Facebook och så. Det var ju oroligt för de hade tagit reda på att hon hade fyra barn och tryckte väldigt mycket på det. Det är ju riktigt skrämmande.
- Linda** Ja jätteläskigt.
- Carin** Jag vet inte hur de använder informationen att jag gillat IKEA. Men ändå, det blir ju reklam och det är fler varor och businesses som inte är såna köpgrejer utan är mer politiska(?) det behöver inte alltid vara såna triviala saker. Jag menar har man gillat något på Facebook och de vill sälja något armband eller merch för att du ska stötta den här organisationen. Det är ju jättelätt att använda. Jag har gamla vänner med, enligt mig, tveksamma åsikter och det är så himla lätt att kolla upp vad de gillar, "ut med invandrarna" och blablabla.
- Linda** Reklam/övervakning är ju ämnen som ligger lite i gränslandet till varandra. Det är klart att det på något sätt är en politisk handling att rikta reklam.

Det blir tydligt att ovissheten och spekulationerna kring hur deltagarnas personliga information används kontrollerar på vilket sätt deltagarna använder sig av Facebook. Vetskapen om att deras beteende används i marknadsföringssyfte men också lagras påverkar deltagarnas surfbeteende. Flera av deltagarna uppger att de aktar sig för att lämna avtryck på sidor de inte vill bli förknippade med. De är medvetna om att de ständigt kan vara iakttagna och all information de delar med sig av vilar i händerna på Facebook. Sett till det här blir det tydligt varför teorin om Panoptikon, se avsnitt 3.3.1, så ofta används inom övervakningsforskningen. Deltagarnas känsla av att vara övervakad, men att inte till fullo veta hur och på vilket sätt det påverkar dem, leder till att deras användarbeteende och känsla av trygghet påverkas.

### 5.3. Om och hur agerar de unga kvinnorna på den riktade reklamen?

#### 5.3.1. Reklamen som leder till klick

Kvinnorna uppger att endast en liten del av den reklamen de exponeras leder till att de klickar på den. Reklamen som mest sannolikt blir klickad är exempelvis lokalt förankrad reklam, reklam gällande event samt reklam baserad på kvinnornas surfbeteende. Reklamen som leder till tredjepartshemsidor de redan har besökt leder i högre grad till klick än vad den övriga reklamen gör. Den påminner om sådant de redan har tänkt köpa eller har tittat på, och således upplevs avståndet till handling mindre. Kvinnorna känner sig mindre lurade av den än av övrig reklam och den upplevs av vissa som en hjälpsam påminnelse, även om den för några av deltagarna inte upplevs som mindre irriterande än någon annan reklam. I båda grupperna framkommer också exempel på reklam som ses som rent positiv, något som beror på reklamens utformning. En välgjord reklam som underhåller kan ses som rolig och deltagarna förknippar ofta en välgjord reklam med en välvilja och positiv attityd mot företaget som står bakom. Deltagarna uppger också att de ibland klickar på annonser ironiskt. När en reklam är "skrattretande dåligt gjord" kan det leda till att deltagarna klickar sig in eller delar reklamen med vänner.

#### 5.3.2. Strategier för reklamundvikande

Även om det finns viss reklam deltagarna uppfattar som neutral eller positiv så är det genomgående en negativ attityd som uppvisas. Vi har identifierat några återkommande beteenden som kvinnorna strategiskt använder sig av för att antingen helt eller delvis undvika reklamen. Deras ageranden på reklamen kan förklaras utifrån Kelly et als teori om reklamundvikande i sociala medier, i avsnitt 3.1.2.<sup>136</sup> Deltagarna har, på grund av *tidigare negativa erfarenheter*, en förväntan på en negativ upplevelse när de möts av reklam. Även deras tidigare negativa erfarenheter kring stereotypa och schablonartade reklambudskap gör att de känner en skepsis mot reklamens budskap.

Då anpassningen inte fungerar optimalt uppfattas ofta innehållet i reklamen som irrelevant.<sup>137</sup> Känslan av irrelevans leder till att de inte lägger märke till reklamen i någon större utsträckning utan i stort bara scollar sig förbi för att istället ägna sig åt sin huvudsakliga syssla, som flera av dem uppger är att

---

<sup>136</sup> Kelly et al 2010 s 24

<sup>137</sup> Ibid

interagera med vänner. Det reklamundvikande som scrollandet innebär kan förklaras utifrån flera olika faktorer och teorier, bland annat till det som i teoriavsnittet beskrivs som *Banner blindness*, se avsnitt 3.2.1 och replikskiftet nedan från fokusgrupp 1.138

- Gina** Jag tänker att den typen av reklam som är för att jag är ett visst kön kommer upp i feeden och att det är jättemycket viktminskning, kläder och sånt, men sen den här reklamen som är i spalten till höger, där tycker jag det är sån reklam som speglar vad jag varit inne och kollat på tidigare så jag får upp jättemycket barnprylar.
- Linnea** Jag tänker inte på reklamen alls typ.
- Emelie** Jag tänker framför allt inte på den i spalten
- Linnea** Nej jag kan inte säga nu när vi pratar om det vilken reklam som är vilken. Spalterna och så.
- Emelie** Jag gör nog aldrig något annat än scollar. Jag har aldrig gått från att se reklam till att köpa produkten. Någonsin

Scrollandet kan också förklaras utifrån resonemanget om reklamundvikande i 5.2.1 där vi behandlar Katz teori om Lean Back vs Lean Forward-medier. Reklamen inkräktar i deltagarnas framåtlutade, aktiva användandet av mediet. Linnéa i vår första fokusgrupp sätter ord på den känslan direkt när frågan kring agerande ställs.

- Isabelle** Agerar ni när reklamen dyker upp och i så fall hur?
- Linnéa** Jag har kopplat bort, scollar. Facebook har ändrats helt och har ett nytt syfte nu, ingenting är vettigt. Nu går jag in och gör det jag ska och måste men ingenting mer.

Precis som Linnea menar flera av de andra deltagarna att reklamen stör deras vanliga användarmönster, och att den inte tillför något i den kanal där de vanligtvis befinner sig för att interagera med vänner, se även avsnittet om inställningen till Facebook som reklamkanal, 5.2.1. Åter igen ser vi hur skepsisen mot Facebook som reklamkanal uppges enligt Kelly et als modell vara en förklaringsfaktor till reklamundvikande, se avsnitt 3.2.1.<sup>139</sup> Som vi avhandlat i avsnitt 5.2.2 vill deltagarna inte påverkas av reklam. Det här påverkar deras surfbeteende och de väljer därför ofta att inte klicka på annonser därför att det är vad annonsörerna eftersträvar. De menar att det är fullt att påverkas av reklam och vittnar om det dåliga samvete som uppstår när de klickar på någonting som är eller visar sig vara en annons. En känsla av misslyckande kan uppstå när de ändå klickar medan en liten seger vinnas när de står emot och gör tvärtom. När deltagarna uppfattar en annons som riktad, och när reklamen träffar rätt vittnar somliga om att de undviker att klicka på länken för att de inte vill uppfylla annonsörens vilja. De vill istället göra tvärtom, och sätta sig på tvären. Agerandet kan förklaras utifrån teorin om psykologisk reaktans som vi skriver om i avsnitt 3.2.2.<sup>140</sup> I båda grupperna råder konsensus kring att det är dåligt att klicka på annonser och att det är bra att stå emot. En deltagare går så långt som att säga att hon aktivt undviker att köpa produkter som hon sett

<sup>138</sup> Cho et al 2004 s 90

<sup>139</sup> Ibid

<sup>140</sup> Tucker 2014 s 546

reklam för, ett sätt att säkerställa att man inte låter sig påverkas som medför en känsla av att ha knäckt koden och överlistat annonsörerna. Se replikskiftet från grupp 1 nedan.

- Kajsa** Jag scrollar oftast, men får dåligt samvete när jag klickar “nu fick de mig”. Ens klick är pengar och statistik. Jag går in varje dag på Politism.se för att ge dem klick för jag vill att den sajten ska finnas. Man gillar bra artiklar. En del saker vill jag inte stödja.
- Nina** Ja, jag kan bli glad när jag står emot reklam som ändå är riktad och passar
- Emelie** Jag håller med till viss del, sen finns det fall när jag inte bryr mig.

Att jämföra med det här replikskiftet från grupp 2.

- Camilla** Jag blir anti när jag blir påtvingad så mycket saker. Jag tittar inte ens på det, blir en princip att jag inte köper om jag sett reklam.
- Linda** Jag tycker att det är lite fult att påverkas, jag borde kunna stå emot, jag borde veta bättre

I enlighet med det vi tidigare avhandlat i avsnitt 3.3.2 och 5.2.3. kan informationen från användaren ses som en del av ett utbyte i Dataveillance-processen, där konsumenten för sin information blir belönad i form av anpassade annonser.<sup>141</sup> Det här avspeglar sig också i deras agerande. I gruppsamtalen framgår det tydligt att deltagarna anser att deras klick är en form av valuta eller belöning för annonsörerna, och att de vet om att de kan sätta sig själv i en maktposition genom att själv välja, omdirigera, avstå och fördela sina klick. Somliga av deltagarna vittnar om hur de väljer att klicka eller avstår att klicka beroende på vem avsändaren av reklamen är. Ju fulare bransch eller industri som ligger bakom en reklam, desto sämre är det att klicka. Synen på sig själv som en person i en maktposition är en faktor som kan ha potential att jämna ut ojämnheter i utbytet.

En annan vedertagen taktik för att undvika delar av den riktade reklamen på Facebook är att byta kön eller på annat sätt ändra sin information, likt det exempel vi presenterade i avsnitt 3.4.5. Med “man” som angivet kön nås man fortfarande av riktad reklam men deltagarna uppger att den är generaliserande på ett sätt som är mindre ansträngande att förhålla sig till som kvinna, då den reklamen inte handlar att förändra sin kropp och sitt utseende enligt de sätt vi beskriver i stycke 3.4.2. I våra grupper var det endast en, Carin i grupp 2, som själv hade bytt sitt angivna kön men flera deltagare kände till och refererade till personer som gjort det samma.

Endast en deltagare i våra fokusgrupper använder sig av alternativet att blockera reklamen så annonsen inte återkommer i nyhetsflödet igen. Detta då det är ett störande inslag i användarupplevelsen på Facebook. En annan användare väljer att inte dela med sig av information i någon vidare utsträckning. De attackerar samma problem från olika håll, den tidigare som en reaktion på redan befintlig reklam och den senare i ett mer proaktivt syfte, se replikskiftet från grupp 2 nedan. Ingen av deltagarna uppger sig använda AdBlockers för att slippa reklamen.

---

<sup>141</sup> Ashworth & Clinton 2006, s 107 ff

- Camilla** Jag har valt undan reklamen just på Facebook genom att blockera, i så fall särskilt om folk bjuder in till att gilla saker och annonser som man kan blocka, sen har jag inte reflekterat över det.
- Linda** Jag har inte allt ifyllt, ålder, relationsstatus eller var jag jobbar men man märker ju att Facebook verkligen vill, man får påminnelser hela tiden. Varför ska jag fylla i det här? Annars har jag inte funnits?
- Camilla** Nej, jag tycker inte det är kul att veta att det som visas för mig är riktat, att något i mitt dataflöde avgjort för att jag ska konsumera, samtidigt så är det så det är. Kanske behöver jag inte mata in alla information, var jag jobbar och var jag varit stup i kvarten vad är det bra för?

#### 5.4. Sammanfattning av resultat

Ett par tydliga huvuddrag kan lyftas fram ur våra resultat för att sammanfattningsvis besvara våra frågeställningar rörande medvetenhet, inställning och agerande.

Vad gäller deltagarnas medvetenhet så har vi funnit att de är medvetna om att reklamen är riktad. De besitter viss kunskap i hur anpassningen går till och vilken information som används, men de reflekterar inte alltid kring i vilken utsträckning den reklam de själva ser faktiskt är anpassad efter dem själva. Inställningen till reklamen är övervägande av negativ karaktär. Deltagarna uppger att de har ett lågt förtroende för Facebook som reklamkanal, även om det beskrivs en mer trovärdig kanal än exempelvis Twitter och Instagram där reklam inte har funnits lika länge. Den befintliga anpassade reklamen upplevs ofta som irrelevant för deltagarna själva, men de uppskattar ändå att en viss anpassning är gjord så de slipper ta del av reklam som de upplever som helt irrelevant. Exempel på reklam som uppfattas som helt irrelevant kan vara sådan som deltagarna inte har någon geografisk anknytning till.

Diskussionerna om inställningen till reklamens innehåll kommer till stor del att präglas av den reklam som riktar sig mot kvinnor. Deltagarna uppfattar kategoriseringen i manligt/kvinnligt som tröttsam och upplever att de stereotypa bilder som används i reklamens innehåll är problematiska. Även de fördomsfulla antaganden annonsörer gör när de riktar reklamen anses vara problematiska. Deltagarna anser sig själva vara ansvariga för vilken information de delar med sig av och att en får vara beredd på att ens privata information används i marknadsföringssyften när den väl har lagts ut på Facebook. Deltagarna ser istället en problematik i vad insamlad information ur ett större perspektiv kan användas till och vad fysiska personer potentiellt tar del av, snarare än att reklamen är riktad. Det finns en oro kring att andra personer drabbas av integritetskränkningar eller negativa potentiella effekter av reklamen.

Det finns reklam som deltagarna uppfattar som positiv eller bra och som de av den anledningen väljer att klicka på, antingen för att undersöka produkten närmare eller för att handla på det önskade sättet. Deltagarna undviker reklamen på flera olika sätt. Genomgående är det eftersträvarsvårt att stå emot annonsörernas vilja och istället agera tvärt emot annonsörernas uppfattade intentioner. Det här är en hållning som kan frångås vid de tillfällen när annonser styrker eller bekräftar uppfattningar deltagarna

redan har. Vid de tillfällen uppfattas agerandet som medvetna och självständiga val. Överlag präglas dock deltagarnas agerande till och på reklamen av reklamundvikande. Metoder deltagarna använder sig av för att undvika reklamen är att scrollera förbi den, blockera den, avsiktligt låta bli att klicka på den och att undermedvetet inte se den, så kallad banner blindness.

## 6. Slutdiskussion

Under processen med arbetet har somliga delar, oftare än andra, varit under diskussion. Diskussioner som har resulterat i att vi har behövt fatta aktiva beslut kring vissa inte helt självklara val. I detta kapitel sammanfattar vi våra diskussioner, både gällande metod, resultat och övriga tankar. Avslutningsvis lyfter vi också fram förslag på ämnen till framtida studier.

### 6.1. Om resultatet

Vår strävan har varit att titta närmre på och beskriva unga kvinnors upplevelser av riktad reklam på Facebook. Det vi kommit fram till i studiens resultat är inte generaliserbart på andra grupper men beskriver våra deltagares upplevelser av riktad reklam på djupet. Under arbetets gång har en del ny information dykt upp som vi har behövt fundera över och ta ställning till. Mitt i processen kom information från Facebook om att de ändrar sina regler och villkor 1 januari 2015, men efter att ha läst igenom dessa kunde vi konstatera att de inte påverkar relevansen i vår undersökning.

Den teoretiska förankringen har visat sig vara relevant och applicerbar och kopplingen till tidigare forskning har visat sig tydligt i vårt empiriska material. Det har funnits övriga teorier med som vi aktivt valt bort då de inte tillfört något för vårt specifika syfte. Vi har varit medvetna om vår tendens att anta saker men har kunnat lyfta blicken och vara kritiska mot oss själva för att inte låta antaganden styra oss i vår analys utan har låtit det empiriska materialet i samverkan med befintlig teori tala för sig själv. I två fall har inte kopplingen mellan teori och resultat inte varit så stark som vi förväntat oss, detta gällde utbildningsnivå och reklamtycke samt klass i koppling till feminitet. Dock var teorierna av vikt för att sätta vårt ramverk för studien. Utbildningsnivån har dessutom kunnat kopplas till klassbegreppet och vår tanke kring de nya klassmarkörerna deltagarna använder sig av för att distansera sig till de så kallat "mindre medvetna"

### 6.2. Metoddiskussion

När vi inledde arbetet med studien var vi osäkra på vilken typ av metod vi skulle välja. Efter att ha vägt fördelar och nackdelar med olika metodval fram och tillbaka landade vi slutligen i fokusgruppsintervjuer. Vi har genom intervjuerna kunnat se att interaktionen i sig självt bidragit till att en bred variation av idéer och uppfattningar har kommit fram, när deltagare lyft ämnen till ljuset som andra deltagare kanske inte reflekterat över innan. Sådär i retrospektiv är vi nöjda med vårt val och vi tror inte att vi hade fått fram en bredare skala av idéer genom att välja exempelvis kvalitativa samtalsintervjuer.

Däremot har vi under arbetet fortlöpande diskuterat huruvida vår empiri är tillräcklig och om antalet fokusgrupper har varit nog. Vår plan inledningsvis var att genomföra fyra fokusgruppsintervjuer, varav två ur varje urvalsgrupp. När det gäller antalet fokusgrupper som behövs för en studie så kan det generellt sägas att tre grupper är minimum och att det sedan beror det på ämnet hur många grupper som krävs för att teoretisk mättnad ska uppnås.

Vad gäller antal deltagare per grupp så nämner Wibeck, som riktlinje, inte färre än fyra men inte fler än sex.<sup>142</sup> Dessvärre blev två av våra inplanerade intervjuer med kort varsel inställda på grund av sjukdom, någonting man dessvärre får räkna med när det kommer till fokusgrupper. Då vi redan hade genomfört två av våra intervjuer och dessutom fått fram snarlika svar ur båda, kan vi mena att vi har fått fram de resultat vi hade kunnat förvänta oss ur de övriga grupperna. Vi hade naturligtvis velat genomföra ytterligare två grupper, men det har under studiens tidsram inte blivit möjligt att göra rent praktiskt. Även om det kan sägas vara en tumregel att använda sig av minst tre fokusgrupper så har vi med stöd i Wibeck landat i att de två intervjuer vi har genomfört är nog, då våra gruppmedlemmar åsiktsmässigt inte står så långt ifrån varandra.<sup>143</sup>

Gällande vårt urval vill vi såhär i efterhand rikta kritik mot oss själva och fundera över huruvida vårt urval eventuellt har blivit för snävt och missriktat. Samtalen har visserligen varit dynamiska och fortskridit på ett naturligt sätt, och vi har genom vår goda sammansättning av individer kunnat undvika att validiteten påverkas av anledningar som att någon inte vågar komma till tals. Balansen i grupperna har varit bra, men även om vi genom vår styrning har strävat efter att alla ska ha fått komma till tals ungefär lika mycket, har några av deltagarna varit mer drivande i diskussionen vilket syns i fördelningen av citat mellan deltagarna. Vi har varit lyhörda och allas röster har fått höras. Vi har dock respekterat att alla inte har velat uttala sig om allt och har istället låtit samtalen flyta naturligt, utan en för hög grad av påverkan. Samtalen har flutit på väl och vi upplever att vi har uppnått en bra nivå av gruppkohesion. I vår strävan efter homogena fokusgrupper, för att genom matchande interpersonella egenskaper få en bra samtalsdynamik, har det i efterhand varit svårt att avgöra om den höga graden av gruppkohesion har berott på att deltagarna faktiskt tycker likadant eller om de på grund av den gemytliga stämningen under samtalen börjat göra det. Vi hittade en, för gruppens sammansättning, bra gemensam nämnare i den geografiska förankringen men det kunde ha varit intressant att inom nämnaren ha hittat en bredare spridning av bakgrunder, exempelvis etniskt och socioekonomiskt, och erfarenheter. Hade samtliga fokusgrupper genomförts kunde vi fått reda på om den spridningen hade påverkat utfallet.

Vid intervjuerna har det kommit till vår kännedom att somliga av de deltagare som varit närvarande har haft hög förkunskap om reklamen på Facebook, trots att det är något vi vid urvalet har strävat efter att undvika. Nina i grupp 1 visade sig ha arbetat inom handel och butik där annonsering på Facebook har varit en del av hennes arbetsuppgifter, och Carin i grupp 2, har en examen inom medie- och kommunikationsvetenskap – information vi i rekryteringen av deltagarna misslyckats med att uppfatta. Möjligen har det påverkat resultatet på frågan om deltagarnas medvetenhet om anpassningen. Vi hade en oro för att Carins studiebakgrund kunde vara problematiskt men vi bedömde inte att hennes deltagande påverkade utfallet, hennes förkunskap kring reklamen på Facebook skiljde sig inte märkvärdigt från övriga deltagares. Den här kritiken riktar vi helt och fullt mot oss själva, då vi inser att vi vid snöbollsurvalet hade behövt förse våra kontaktpersoner med noggrannare information om urvalskriterierna än vad vi faktiskt gjorde.

---

<sup>142</sup> Wibeck 2010 s 63

<sup>143</sup> Esaiasson et al 2012 s 322 & Wibeck 2010, s 61



En annan svårighet har för oss varit att förhålla oss till tvåkönsnormen och begrepp såsom biologiskt kön. Vi har genomgående genom uppsatsarbetet varit noggranna med att använda ett språk som av den som läser uppfattas som genomtänkt, neutralt och som inte kränker någon. I internationella deklARATIONEN om könsrättigheter används termen *tilldelat kön* om det kön ett barn tilldelas vid födseln utifrån dess fysiska attribut.<sup>144</sup> Efter en diskussion valde vi ändå att förhålla oss till tidigare forskning där tvåkönsnormen är allmänrådande men med intentionen att förhålla oss så icke-normativt som de teoretiska ramarna tillåter, då vi trots allt lever i ett samhälle där det offentliga samtalet allt oftare kommer att röra rättighetsfrågor för bland andra transpersoner och icke binära.

### 6.3. Förslag till vidare forskning

Det har under processens gång dykt upp många intressanta tankegångar, både under våra fokusgrupper och när vi själva tittat och skrivit. En uppenbar infallsvinkel att titta närmre på vore att i en vetenskaplig studie ställa kvinnor och män mot varandra och undersöka skillnader i deras inställning. Under samtal och diskussioner kring detta har vi kommit på oss själva med att ständigt utgå från ett cisnormativt perspektiv, och ur det har en önskan växt kring att undersöka hur reklam upplevs av människor av olika könsidentiteter? Hur är det exempelvis att som ickebinär transperson mötas av könskodad cisnormativ reklam? Och vilken typ av reklam får de användare på Facebook som inte valt att ange att de är varken män eller kvinnor, utan som istället har angett någon av de över 50 könsidentiteter som från och med 2014 är valbara för den som har sin Facebook inställd på språkinställningen US English?<sup>145</sup> En sådan studie hade kunnat göras i form av en mottagarstudie, eller som en kvalitativ eller kvantitativ innehållsanalys. Värt att tillägga är också att samtalen i hög grad självmant kommit att röra sig mot andra former av marknadsföring, så som Word of mouth marketing (WOMM). Även om vi i vår studie inte ämnat undersöka deltagarnas upplevelser kring den formen av marknadsföring har våra deltagare återkommande uttryckt åsikter kring den typen av marknadsföring, och den har många gånger ifrågasatts ur ett etiskt perspektiv. Det finns gällande den typen av marknadsföring svårigheter att skilja på vad som är redaktionellt material och vad som är en annons, samt vilka intressen som ligger bakom. Vi föreslår därför att vidare studier görs som studerar Facebookanvändares självupplevda förmåga att kunna skilja ut reklam från redaktionellt material, alternativt en studie liknande den här som syftar till att beskriva unga kvinnors upplevelser av WOMM på Facebook eller bloggar.

---

<sup>144</sup> "Transföreningen FPES." Internationella Deklarationen Om Könsrättigheter. Hämtad 27 November, 2014. <http://fpes.se/lagsiftning/internationella-deklarationen-konsrattigheter/>.

<sup>145</sup> Dagens nyheter, "Välj Ditt Eget Kön På Facebook." 14 februari, 2014. <http://www.dn.se/nyheter/varlden/valj-ditt-egget-kon-pa-facebook/>. Hämtad 4 januari, 2015.

## 7. Bilagor

### 7.1. Intervjuguide

#### Medvetenhet

- Om vi säger “reklam på Facebook”– vad tänker ni på då?
- Vilken typ av reklam får ni i nyhetsflödet?
- Har ni någonsin funderat över varför viss reklam dyker upp i ert nyhetsflöde? Varför tror ni att det är så?

#### Inställning

- Vad tänker ni kring att Facebook tar del av all den här informationen om er?
- Vad tycker ni om att de använder informationen för att målgruppsanpassa reklamen?
- Hur tycker ni att den här anpassningen fungerar? Känner ni er träffade?
- Vad tycker ni om reklamen? (utseende, innehåll, omfattning osv)
- En av parametrarna som Facebook kan använda för att rikta reklam är baserat på vilken könstillhörighet en har angett i sina användarinställningar. Får ni reklam baserat på att ni är kvinnor, tror ni? Hur yttrar sig den?
- Hur känns det att få en viss typ av reklam för att ni är kvinnor?
- Upplever ni att den reklamen ni får skiljer sig från den andra får? Kvinnor med annan ålder eller annan bakgrund?

#### Agerande

- Vad gör ni när det kommer upp reklam i flödet?
- Vad gör ni med reklamen som dyker upp i flödet?
- Är det skillnad mellan reklam och reklam? Vilken skillnad?
- Hur reagerar ni på olika sorters reklam?

## 8. Referenser

- "Advertising on Facebook." Facebook for Business.  
<https://www.Facebook.com/business/products/ads/> Hämtad 30 december 2014
- Ambjörnsson, Fanny. *I En Klass För Sig: Genus, Klass Och Sexualitet Bland Gymnasietjejer*. Stockholm: Ordfront, 2010.
- Arogén, Johanna, Insändare: Därför Bytte Jag Kön (på Facebook).  
<http://johanna.livskick.nu/2014/03/06/insandare-darfor-bytte-jag-kon-pa-Facebook/> Hämtad 4 december 2014
- Ashworth, Laurence, and Clinton Free. "Marketing Dataveillance and Digital Privacy: Using Theories of Justice to Understand Consumers' Online Privacy Concerns." *Journal of Business Ethics* 67.2 (2006): 107-23.
- "Audience Targeting Options | Facebook Help Center | Facebook."  
<https://www.Facebook.com/help/633474486707199/> Hämtad 27 november 2014
- Beales, Henry. *The value of behavioral targeting*. Technical report, The Network Advertising Initiative, s 1, [http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales\\_NAI\\_Study.pdf](http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf), 2010. Hämtad 30 december 2014,
- Beauvoir, Simone de, *Det andra könet*, [Ny utg.], Norstedts, Stockholm, 2002
- Brehm, Jack. W. *A theory of psychological reactance*. Academic Press. 1966
- Brehm Sharon S. and Brehm, Jack, W. *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York: Academic Press. 1981
- Campbell, John Edward, and Matt Carlson. "Panopticon.com: Online Surveillance and the Commodification of Privacy." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46, no. 4 (12 2002): 586-606.
- Carlsson, Ulla, NORDICOM - *Sveriges Mediebarometer 2013*, NORDICOM, 2014
- Cho, Chang-Hoan, Cheon, J Hongsik, and University Of Texas At Austin. "Why Do People Avoid Advertising On The Internet?" *Journal of Advertising* 33.4, 2004: 89-97
- Christensen, Miyase, "Complicit surveillance and Mediatized Geographies of Visibility" i Jansson, André, and Miyase Christensen, in *Media, Surveillance and Identity: Social Perspective*. New York: Peter Lang Publishing, 2014.

- Clarke, Roger. "Information Technology and Dataveillance." *Communications of the ACM* 31.5 (1988): 498-512.
- Clarke, Roger 'What's Privacy?' <http://www.rogerclarke.com/DV/Privacy.html> Webb, Hämtad 11 december 2014
- Codex, De forskningsetiska principerna <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> Hämtad 27 december 2014
- Coward, Rosalind. *Female Desires: How They Are Sought, Bought, and Packaged*. New York: Grove, 1985.
- Coward, Rosalind. "The Body Beautiful" in *Female Desires*, New York: Grove Press, 1985
- Dagens nyheter, "Välj Ditt Eget Kön På Facebook." 14 februari, 2014. <http://www.dn.se/nyheter/varlden/valj-ditt-egget-kon-pa-facebook/>. Hämtad 4 januari, 2015.
- Debevec, Kathleen and Iyer, Easwear, "Sex Roles and Consumer Perceptions of Promotions, Products, and Self: What Do We Know and Where Should We Be Headed?", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 13*, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1986 s 210-214.
- Dickson, Peter R, "Person-Situation: Segmentation s Missing Link," *Journal of Marketing*, 46, 4 (Fall), 1982. s 56-64
- Duncan, M. C. "The Politics Of Women's Body Images And Practices: Foucault, The Panopticon, And Shape Magazine." *Journal of Sport & Social Issues* 18.1 1994: s 48-65.
- Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee. "Forced Exposure and Psychological reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads." *Journal of Advertising* 31.3 (2002): s 83-95.
- Elfving, Marie. Svenskarnas inställning till reklam, Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red.), *Lyckan kommer, lyckan går: trettio kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2004*, SOM-institutet, Göteborgs universitet, Göteborg, 2005. s 283-93
- Esaïasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, & Wängnerud, Lena *Metodpraktikan: Konsten Att Studera Sambälle, Individ Och Marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik, 2003.
- "Facebook Ads Guide." *Facebook*. [https://www.Facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Nyhetsflödet\\_på\\_datorm](https://www.Facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Nyhetsflödet_på_datorm)Hämtad 27 november. 2014.
- "Facebook Unveils Facebook Ads | Facebook Newsroom." *Facebook Newsroom*. 2014. <http://newsroom.fb.com/news/2007/11/Facebook-unveils-Facebook-ads/> Hämtad 27 november. 2014

- Fagerström, Linda & Nilson, Maria Genus, Medier Och Masskultur. Malmö: Gleerup, 2008.
- Findal, Olle. Svenskarna och internet 2014. Stockholm: .SE (Stiftelsen för infrastruktur). Hämtad från: <https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf>, s 29-30
- Fischer, Eileen & Arnold, J, Stephen. "Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behaviour" *Psychology and Marketing* 11 (Mars/April 1994) 2: 163-182
- Foucault, Michel, (Översättning Bjurström, C, G) *Övervakning Och Straff: Fängelsets Födelse*. Lund: Arkiv, 2003.
- Grusell, Marie. *Reklam - En Objuden Gäst: Allmänhetens Uppfattningar Om Reklam I Morgonpress Och Tr*. Göteborg: Inst. För Journalistik Och Masskommunikation, 2008.
- Hinton, Perry R., and Sara Strålfors. *Stereotyper, Kognition Och Kultur*. Lund: Studentlitteratur, 2003.
- How News Feed Works | Facebook Help Center | *Facebook*  
<https://www.facebook.com/help/327131014036297/> Hämtad 27 november. 2014
- Information We Receive and How It Is Used. *Facebook*.  
<https://www.facebook.com/about/privacy/your-info> Hämtad 27 november. 2014
- Jarlbrog, Gunilla. *Medier, Genus Och Makt*. Lund: Studentlitteratur, 2006.
- Katz, Helen E. *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. New York: Routledge, 2010.
- Kelly, Louise, Kerr, Gayle, & Drennan, Judy. "Avoidance of Advertising in Social Networking Sites." *Journal of Interactive Advertising* 10.2, 2010 s 16-27.
- Kim, J.K. & Pasadeos, Y. Ad Avoidance by Audiences across Media: Modeling Beliefs, Attitudes and Behavior toward Advertising. *American Academy of Advertising, Annual Conference, Burlington*, 2007
- Kozinets, Robert V., Kristine De Valck, Andrea C. Wojnicki, and Sarah J.s Wilner. "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities." *Journal of Marketing* 74.2 (2010): 71-89.
- Lendenmann, K. W. Consumer perspectives on online advertising. *Technical report, Preference Central*, 2010. s 3 <http://www.slideshare.net/mfredactie/preference-central-surveyfullreport>, Hämtad 27 November 2014
- Linell, Per. *Transkription Av Tal Och Samtal: Teori Och Praktik*. Linköping: Univ., Tema Kommunikation, 1994. s 8-12
- Lippman, Walter. *Public Opinion*. S.l.: Nu Vision Publications, LLC, 2007.

- Lyon, David. *Surveillance Society: Monitoring Everyday Life*. Buckingham: Open UP, 2002.
- Lyon, David. *Theorizing Surveillance: The Panopticon and beyond*. Cullompton, Devon: Willan Pub. 2006.
- McRobbie, Angela. *JSTOR*. Web. 06 dec. 2014. <<http://www.jstor.org/stable/1394881>>.
- Morgan, David. *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996.
- O'Donohoe, Stephanie. 'Living with ambivalence. Attitudes to advertising in postmodern times.' *I Marketing Theory*, vol. 1:1. 2001, s 102 & Grusell, 2008, s 22
- Patel, Ashraf. "Civilizing Cyberspace: Policy, Power and the Information Superhighway Steven E. Miller." *Prometheus* 16.4 (1998): 545-47.
- Perloff, Richard M. *Third-person effect research 1983–1992: a review and synthesis*, s 177
- "Piratpartiet I Korthet - Piratpartiet." *Piratpartiet*. Web. 05 dec. 2014. <http://www.piratpartiet.se/politik/piratpartiet-i-korthet/>
- "Roger Clarke's 'What's Privacy?'" *Roger Clarke's 'What's Privacy?'* Web. 11 dec. 2014. <http://www.rogerclarke.com/DV/Privacy.html>
- Rotfeld, Herbert Jack. "Understanding Advertising Clutter and the Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Messages." *Journal of Consumer Marketing* 23.4 (2006): 180-81.
- SIFO, *Reklamundvikande i Sverige 2008*. Rapport/TNS SIFO 2008
- Silverman, David. *Interpreting Qualitative Data: A Guide to the Principles of Qualitative Research*. London: SAGE Publications, 2011.
- Skeggs, Beverley. *Att Bli Respektabel: Konstruktioner Av Klass Och Kön*. Göteborg: Daidalos, 2000.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall, 2006.
- Spitzack, Carole. *Confessing Excess: Women and the Politics of Body Reduction*. Albany, NY: State U of New York, 1990.
- Stewart, David W., and Prem N. Shamdasani. *Focus Groups: Theory and Practice*. Newbury Park: Sage Publications, 1990.
- Sveriges radio P4, <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=110&artikel=5540557>  
Hämtad 12 december 2014

- Söderlund, Magnus, *Emotionsladdad marknadsföring*, 1. uppl., Liber ekonomi, Malmö, 2002
- "Transföreningen FPES." *Internationella Deklarationen Om Könsrättigheter*. Web. 27 nov. 2014. <<http://fpes.se/lagsiftning/internationella-deklarationen-konsrattigheter/>>.
- Tucker, E Catherine. Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research: October 2014, Vol. 51, No. 5*, pp. 546-562. 2014
- Ur, Blase, et al. "Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising." *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*. ACM, 2012, s 1
- Vermont & Digital Home Technology: *Tivo Builds Real Time DVR Advertising Research Offering*, 2006
- Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty. *Advertising: Principles and Practice*. New York: Prentice Hall, 1995.
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), s 40 ff
- Wibeck, Victoria. *Fokusgrupper: Om Fokuserade Grupppintervjuer Som Undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur, 2010.
- Young, Iris Marion & Wirtén, Per. *Att Kasta Tjejkast: Texter Om Feminism Och Rättvisa*. Stockholm: Atlas, 2000.
- Yu, Jay (Hyunjae) & Cude, Brenda. "Hello, Mrs. Sarah Jones! We Recommend This Product?' Consumers' Perceptions about Personalized Advertising: Comparisons across Advertisements Delivered via Three Different Types of Media." *International Journal of Consumer Studies* 33.4 (2009): 503-14.