



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH  
KOMMUNIKATION**

# **REKLAMEN SOM VET VEM DU ÄR**

En kvalitativ studie om riktad reklam på sociala medier  
ur ett integritetsperspektiv

**Catherine Lavér & Louise Nordahl**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT2017
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Abstract

**Uppsats/Examensarbete:** 15 hp

**Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

**Nivå:** Grundnivå

**Termin/år:** VT2017

**Handledare:** Marie Grusell

**Kursansvarig:** Malin Sveningsson

**Sidantal:** 46

**Antal ord:** 18 126

**Nyckelord:** *Riktad reklam, Facebook, Instagram, integritet, övervakning, sociala medier, riktad marknadsföring*

---

**Syfte:** Syftet med studien är att undersöka hur användare av sociala medier upplever den riktade reklamen ur ett integritetsperspektiv.

**Teori:** Studiens teoretiska ramverk innehåller teori och tidigare forskning om övervakning, integritet, reklam och användning av sociala medier.

**Metod:** Kvalitativ metod i form av fokusgrupper.

**Material:** Tre fokusgruppsintervjuer bestående av respondenter indelade i tre ålderskategorier: A) 16–19 år B) 20–24 år samt C) 25–29 år.

**Resultat:** Respondenterna har många åsikter om den riktade reklamen, som till viss del går emot varandra. Att annonserna blir mer personliga uppskattas i stor utsträckning samtidigt som det väcker viss oro för hur datainsamlingen kan komma att se ut och användas i framtiden. Det finns vissa skillnader i de olika åldersgrupperna, där de äldsta respondenterna är mer kritiska än de yngsta. Även om majoriteten uttrycker viss kritik och oro upplever de dock inte att annonserna inkräktar på deras personliga integritet i dagsläget, varken på Facebook eller Instagram. Deras oro är inte tillräckligt stor för att påverka deras beteende och det är ingenting de funderar över i vardagen. Den riktade reklamen upplevs som mer störande på Instagram än Facebook, då det finns ett tydligare syfte med användningen av Instagram där respondenterna aktivt har valt vilka de följer. På Facebook upplever respondenterna att reklamen är tydligare anpassad efter deras intressen och webbhistorik än på Instagram men detta ses snarare som någonting positivt än som integritetskränkande. Respondenterna har till stor del accepterat att det förekommer reklam på sociala medier och vill, trots att det väcker viss oro, hellre ha relevanta annonser som intresserar just dem än annonser med generella budskap.

# **Tack till**

Marie Grusell, vår handledare, för ditt engagemang och dina goda råd.

Våra respondenter, för att ni tog er tid. Utan er hade vi inte kunnat genomföra denna studie.

## Executive summary

The Internet and social media today are well integrated parts of people's everyday lives and are being used for both work, education as well as for social purposes. Every time one uses the Internet one leaves trails of information, so-called digital footprints, about oneself. These digital footprints have become the new hard currency in our digital society and they can be used by corporations to create targeted advertisements. Targeted advertising has developed rapidly during the past few years and is constantly improving. Facebook today has a lot of information about its users of both Instagram and Facebook, the targeted advertisements can be based on information in one's profile, browser history as well as information about one's online and offline behaviour.

Even though users are constantly being watched when using the Internet, many regard browsing the Internet as something private. When using social media or browsing the Internet people often share private information about themselves, information that is not necessarily meant for other people's, let alone a corporation's, eyes. The purpose of this study is therefore to explore users' perceptions of targeted advertising on Facebook and Instagram from an integrity perspective. Do we like that the advertisements become more personal or do we feel surveilled?

The study is based on three issues that may affect users' perceptions from an integrity perspective: 1) What motives are there for using social media? 2) What are the users' attitudes towards targeted advertisements? And 3) How do the users reflect on integrity? To answer these questions we have conducted a qualitative survey. We implemented three focus group interviews with users of Facebook and Instagram in the age of 16-29, where the respondents were divided into three groups A) 16-19, B) 20-24 and C) 25-29. The theoretical framework of this study consists of theories and previous research on surveillance, integrity, marketing and motives for using social media.

The result shows that the surveyed respondents have many, somewhat contradicting, opinions about targeted advertising. The fact that the advertisements become more personal and thus more relevant is something that is appreciated, but at the same time it raises certain concern about how the information can be gathered and used in the future. There were some differences between the respondents, where the oldest group (25-29) was more critical than the youngest group (16-19). Even though all three groups expressed some concern, none of the respondents currently find the advertisements to be violating their privacy, on neither Facebook nor Instagram. Their negative opinions about targeted advertising are not reason enough to make them change their behaviour or make them stop using social media and it is not something they think about during an ordinary day.

Furthermore, the result shows that there are some differences regarding the motives for using Facebook and Instagram and to what extent the respondents perceive the different social medias to be private, however it is not something that affects the respondents' attitudes towards the advertisements from an integrity perspective. The respondents do not think of Facebook as something particularly private, they believe that it has changed over the past few years and that it today consists mostly of videos and news articles. However the respondents use Facebook's app Messenger for writing about personal things, but the respondents seem to separate Facebook and Messenger and have not reflected on the fact that Facebook could use the information in Messenger if they would like. Instagram is perceived as slightly more private than Facebook but it does not affect the attitudes towards the targeted advertisements from an integrity perspective.

Although there are no differences between the advertisements on Facebook and Instagram from an integrity perspective, there are some differences regarding how the targeted advertisements are perceived by the respondents from an annoyance perspective. The respondents have a clearer purpose of using Instagram, they follow certain accounts which updates they are interested in and are therefore annoyed by encountering advertisements on that medium. The targeted advertisements on Facebook are described by the respondents as better than the advertisements on Instagram, because they blend in with the rest of the content and are perceived to be more accurately targeted. The respondents have in many ways accepted that advertising is a part of social media and even though it raises certain concern they rather want targeted advertising that interests them, than advertisements with generic meanings.

Surveillance today is so widespread and subtle that we do not seem to reflect on it. It is possible that the perceptions of the targeted advertisements would have been different if we would have found ourselves in a different context than Sweden, which defends human rights and where people's similarities and differences are accepted and welcomed.

# Innehållsförteckning

<b>Inledning</b> .....	1
<b>Syfte och frågeställningar</b> .....	3
<b>Riktad reklam på sociala medier</b> .....	4
Hur fungerar reklamen? .....	5
En guldgruva .....	6
<b>Vad vet vi idag?</b> .....	8
<b>Teoretiskt ramverk</b> .....	10
Internet – ett allseende öga.....	10
Integritet .....	12
Skillnad på reklam och <i>reklam</i> .....	14
Riktad reklam – ett dubbeleggat svärd.....	14
Varför tycker vi olika? .....	16
<b>Metod</b> .....	18
Val av forskningstradition .....	18
Varför fokusgrupper? .....	19
Urval.....	19
Intervjuguide.....	20
Genomförande .....	21
Vår förförståelse .....	23
Respondentgalleri .....	24
<b>Resultat och analys</b> .....	25
Vilka är motiven till användningen av sociala medier?.....	25
Vad har användarna för inställning till den riktade reklamen? .....	30
Hur resonerar användarna kring den personliga integriteten?.....	35
<b>Slutdiskussion</b> .....	43
Metodreflektioner .....	45
Förslag på vidare forskning.....	46
<b>Referenser</b> .....	47
<b>Bilaga 1 – Intervjuguide</b>	
<b>Bilaga 2 – Stimulusmaterial</b>	

# Inledning

We may have feared the intrusion of Big Brother into our homes and private lives, but we open wide the door to his corporate cousins even as they reduce us to economic abstracts and marketing segments.  
(Campbell & Carlson, 2002:604)

I boken 1984 skriver George Orwell om ett samhälle där den osynliga diktatorn, Big Brother, ständigt är närvarande och övervakar allt som invånarna tänker och säger (Orwell, 1984). Idag har den digitala utvecklingen lett till att vi i allt större utsträckning lever i ett övervakningssamhälle; idag finns möjlighet för FRA att ta del av vår internet- och telefontrafik (Rosén, 2009-08-24), övervakningskameror i offentliga utrymmen används i allt större utsträckning (Eriksson, 2005-07-29) och på internet tillåts företag kartlägga i princip allt vi gör (Tännsjö, 2010:108).

Vilken inställning vi har till övervakningen beror till stor del på i vilken form den förekommer och vilket syfte den fyller (Wigorts Yngvesson, 2008-09-01). Unga ställer sig till exempel positiva till kameraövervakning men negativa till internetövervakning (Siljerud, 2007:3). Övervakning som har en tydlig avsändare och ett tydligt syfte, att till exempel förhindra brott, accepteras i långtgående utsträckning medan övervakning som upplevs diffus ogillas. Om övervakningen dessutom upplevs inkräkta på den personliga sfären ogillas den ännu mer. Att surfa på internet anses till exempel mycket mer privat än att gå runt på stan, vilket gör att inställningen till övervakning på internet är mer negativ än inställningen till kameraövervakning. I åldrarna 16–25 år är det hela 84 procent som anser att det är viktigt att kunna ha ett privatliv där företag och myndigheter inte har någon insyn (ibid:7ff). I dagsläget är detta inte möjligt på internet.

För de allra flesta svenskar utgör internet en självklar del i vardagen. Personer i åldrarna 16–25 spenderar i snitt 40 timmar i veckan på internet och av dessa timmar läggs uppskattningsvis mellan 10–12 timmar i veckan på sociala medier (Davidsson & Findahl, 2016:13; Davidsson, 2016:8). Vi använder internet till allt från att titta på serier, googla antalet invånare i Ecuador, köpa nya hörlurar, kommentera politiska inlägg till att skicka meddelanden om relationsproblem till våra vänner på Facebook. Varje gång vi använder internet lämnar vi spår av information om oss själva (Bergström, 2014:83) och dessa så kallade digitala fotspår består av allt från vår webbhistorik till våra inloggningsuppgifter, bilder och filer (Edström & Fridh Kleberg, 2015:21ff). Med andra ord blir allt du gör på nätet synligt för både ägaren av de sajter eller tjänster du använder såväl för den som sköter din internetuppkoppling eller av annat skäl har tillgång till din trafik (ibid).

Informationen vi lämnar efter oss på internet har blivit den nya hårdvalutan i vårt digitaliserade samhälle (Bergström, 2014:83). På sociala medier delar användare många gånger privat information om sig själva till andra användare – information som troligtvis inte är avsedd för andras ögon – som sedan används av företagen för att skapa personliga annonser (Trottier, 2012:109). På Facebook och Instagram ges företag möjlighet att rikta sin reklam till speciella målgrupper på olika sätt. Då Facebook äger Instagram (Stenquist, 2012-04-10) har företaget mycket information att tillgå om sina användare. Reklamen kan vara baserad på faktorer såsom kön, ålder, boendeplats och intressen som uppges i individernas profiler (Facebook, u.å:a) men den kan också vara mer avancerad än så. Annonserna kan till exempel även anpassas efter vilka hemsidor vi besöker och vilka ord vi söker på i sökmotorer (Ur, Leon, Cranor, Shay & Wang, 2012:1).

Under de senaste åren har användare blivit allt mer oroad för att företag såsom Google och Facebook ska använda information som kränker den personliga integriteten (Davidsson & Findahl, 2016:10). Google har till exempel möjlighet att spara en individs sökningar och annan information kopplad till användaren under en obegränsad tid och kan således använda den i all framtid (Lundeberg, 2015:38) – information som kanske används på ett sätt idag men ett helt annat om några år. Att det finns en oro över hur informationen används visar sig även i en rapport gjord av Europakommissionen där endast 22 procent upplever att de har full kontroll över de uppgifter som lämnas i samband med användande av sociala medier (Ghersetti, 2015:513). Det finns dessutom stora skillnader angående medvetenheten om riskerna för integritetskränkningar där unga, 16 till 29 år, i större utsträckning är medvetna om riskerna än äldre (ibid:517).

Att vårt beteende på internet ständigt kartläggs, trots att vi kanske inte alltid är medvetna om det, är anledningen till att vi sedan får reklam för Game of Thrones, resor till Sydamerika, trådlösa hörlurar, politiska ungdomsförbund och dejtingappar. Den bakomliggande tanken med att använda personliga annonser är att de ska upplevas mer relevanta för individen och således leda till fler köp och nöjdare kunder (Ur et.al, 2012:1). Men stämmer detta när vårt beteende kartläggs och används för att nå oss i kanaler som framförallt används för privata syften; tycker vi om att reklamen är personlig eller känner vi oss övervakade? Det är detta som vi ämnar ta reda på genom att undersöka hur användarna upplever den riktade reklamen på Facebook och Instagram.



# Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur användare av sociala medier upplever den riktade reklamen ur ett integritetsperspektiv med hjälp av tre frågeställningar:

## **1. Vilka är motiven till användningen av sociala medier?**

Med denna frågeställning ämnar vi få förståelse för till vilka syften Instagram och Facebook används. Detta då de kan tänkas användas för att tillfredsställa olika typer av behov och i olika utsträckning upplevas privata vilket kan påverka hur de riktade annonserna upplevs ur ett integritetsperspektiv.

## **2. Vad har användarna för inställning till den riktade reklamen?**

Med denna frågeställning ämnar vi få förståelse för vad användarna tycker om den riktade reklamen, om de till exempel uppskattar att reklamen blir mer personlig och om det finns några skillnader i hur reklamen upplevs på de olika sociala mediekanalerna.

## **3. Hur resonerar användarna kring den personliga integriteten?**

Med denna frågeställning ämnar vi få förståelse för hur användarna förhåller sig till de marknadsföringstekniker som används för att skapa riktad reklam, om de till exempel upplevs som inkräktande på den personliga integriteten eller övervakande.

## Riktad reklam på sociala medier

Traditionellt sett har det funnits ett antal kriterier som kännetecknar reklam; den är betald, opersonlig, har en tydlig avsändare och den förmedlas via massmedier med syfte att influera eller påverka mottagaren. Idag, i och med digitaliseringen, har reklam tagit nya former och marknadsföringstekniker har blivit allt smartare för att på ett effektivt sätt kunna nå sin digitala publik. Att reklam är opersonlig är därmed ett kriterium som försvinner i allt större utsträckning, då internetreklam tenderar att bli mer personlig (Grusell, 2008:22).

På Facebook och Instagram ges företag möjlighet att rikta sina annonser till specifika målgrupper. Då Instagram ägs av Facebook fungerar reklamen på liknande sätt i de båda kanalerna. Ett sätt för företagen att nå ut är att skapa sidor som användare kan gilla och följa men de kan även köpa annonsplatser, i form av sponsrade inlägg (Facebook, u.å:a). I denna studie kommer enbart den köpta reklamen att studeras och hänvisas till som *riktad reklam* då den baseras på faktorer såsom kön, ålder, boendeort, webbhistorik och liknande (ibid). Nedan visas exempel på hur den riktade reklamen ser ut på Facebook respektive Instagram.



Exempel på riktad reklam på Facebook



Exempel på riktad reklam på Instagram

## Hur fungerar reklamen?

Vid godkännande av ett användaravtal eller användande av vissa tjänster ger man tillstånd till företag att samla in information (Lundeberg, 2015:5), som sedan kan användas för att bland annat skapa riktad reklam till specifika målgrupper (Ur et.al, 2012:1). Den riktade reklamen på Facebook och Instagram kan bland annat riktas till olika målgrupper med hjälp av den information användare delar med sig av i sina profiler och när de använder kanalerna (Facebook, u.å:a). På Facebook kan användare ladda upp statusar och bilder, skapa grupper och event samt kommunicera med andra medlemmar via den tillhörande chattapplikationen *Messenger* (Facebook, u.å:b). På senare år har Facebook dessutom blivit en allt viktigare nyhetskälla, framförallt bland unga mellan 16–25 år som får fler nyheter från Facebook än från TV, radio och dagstidningar (Davidsson & Findahl, 2016:91). Alla Facebooks användares flöden ser olika ut då Facebook har algoritmer som gör att man ser mer av sådant som man “gillar”, kommenterar eller klickar på (Sundberg, 2015-03-09).

Instagram används å andra sidan framförallt för att publicera och ta del av bilder och videor. Varje användare kan själv välja vilka Instagramkonton denne ska följa och som därmed hamnar i det privata flödet (Instagram, 2017). Facebook och Instagram fyller således ett flertal funktioner och används flitigt av unga, inom åldersgruppen 16–25 år använder hela 78 procent Facebook dagligen och motsvarande siffra för Instagram är 54 procent (Davidsson & Findahl, 2016:47ff). Facebook som företag har således tillgång till mycket information om sina användare; vad de gör, vad de tar del av och vad de gillar, som sedan kan användas i marknadsföringssyfte på både Facebook och Instagram.

Utöver att anpassas efter informationen som användarna delar med sig av på Facebook och Instagram kan den även anpassas efter andra aktiviteter som användarna gör, både online och offline. Facebook erbjuder till exempel företag en mätfunktion som tillåter dem att spåra transaktioner som sker i fysiska butiker eller via telefonen som sedan kan matchas med kunders Facebookprofiler och de digitala annonserna för att kunna mäta deras effektivitet (Facebook, u.å:c). Den riktade reklamen kan även anpassas efter vilka hemsidor individer besöker och vilka ord de söker på i sökmotorer. Denna slags reklam kallas vanligtvis för *online behavioral advertising* (OBA) (Ur et.al, 2012:1).

Med hjälp av så kallade *cookies* kan webbplatser samla information om användarens beteende som sedan kan användas för OBA, såsom hur ofta och hur länge man besöker webbplatsen eller vilka sökord som matas in (Ström, 2003:129). Genom att placera en cookie på en användares dator kan webbplatser försäkra sig om möjligheten att känna igen användaren vid ett senare tillfälle (Bennett, 2011:901). När cookien samlar in data om användaren är denne från början anonym men företagen har flera sätt att identifiera användaren för att sedan kunna koppla ihop den anonyma profilen med en individ.

Om man till exempel genomför ett köp eller skriver upp sig för att få ett gratis nyhetsbrev måste man ange sina uppgifter, såsom namn, e-post och adress, vilka sedan adderas till ens existerande profil (Ström, 2003:129).

Ytterligare ett sätt att samla in data om användaren är genom en så kallad *webb bug*. Den kan skicka data om användaren till en tredje part, det vill säga till ett annat företag. Detta kan innebära att användaren inte ens besökt den webbplatsen som får tillgång till uppgifterna (Ström, 2003:130). Facebooks "gilla-symbol" fungerar som en webb bug då den skickar information om de sidor användaren besöker, oavsett om användaren trycker på symbolen eller inte (Wu, 2016:300ff). Med hjälp av denna symbol kan Facebook föra ett register över alla användare som besöker en webbsida som innehåller symbolen (ibid). Genom att analysera informationen som gilla-symbolen samlar in, tillsammans med informationen i användarnas profiler, har det visats sig möjligt att i långtgående utsträckning kunna förutse en individs sexuella läggning, ursprung, intressen och politiska samt religiösa tillhörighet utan att individen själv delat med sig av denna information (Kosinski, Stillwell & Graepel, 2013:5802).

Facebook köper även information om deras amerikanska användares offline-beteende från andra företag, såsom användares inkomst, om de handlar i billiga eller dyra butiker och vilka restauranger de gillar att besöka (Angwin, Parris Jr & Mattu, 2016-12-27). Ytterligare en källa till personlig information som kan användas i marknadsföringssyfte är mobilen. Den innehåller information om var användaren befinner sig, dess kontakter och mobilnummer (Tene & Polonetsky, 2012:297).

Med hjälp av dessa tekniker kan så kallade *ad networks* skapa användarprofiler som sedan kan förmedlas vidare till andra företag (Tene & Polonetsky, 2012:291). Facebook har ett eget ad network, *Facebook Audience Network*, som ger företag möjlighet att rikta annonser till specifika användare och mäta effekterna av annonserna (Facebook, u.å:d). I ett läckt dokument från Facebook som *The Australian* kommit över säger sig Facebook med hjälp av sina algoritmer kunna avgöra när ungdomar känner sig allt från värdelösa, ledsna, kordade till ångestfyllda, vilket Facebook sedan menar kan användas av företag som vill nå unga australiensare i ett stadium där de behöver "a confidence boost." (Reilly, 2017-05-01).

## En guldgruva

Börsnoteringen av Facebook år 2012 ledde till större krav på intäkter och sedan dess har annonsering varit en central del (Vidlund, 2012-02-06). Annonser på Instagram började dock förekomma först år 2015 i Sverige (Lundin, 2015-10-02) och är därför en relativt ny företeelse. År 2016 hade Facebook intäkter på över 10 miljarder dollar (Roettgers, 2017-02-01), vilket innebar en tillväxt på över 53 procent i jämförelse med föregående år (Eriksson, 2016-11-02). Den riktade reklamen på Instagram och Facebook utgör 90 procent av intäkterna (Goldberg, 2016-07-28). Det finns ingenting som tyder på att mängden reklam på Facebook och Instagram kommer minska, snarare tvärtom (ibid). I år lanserades till exempel

ett nytt annonsformat, så kallat *mid-rolls*, där reklamsnuttar på minst 90 sekunder visas i mitten av videoklipp (Ek, 2017-01-11). Ytterligare testar Facebook just nu möjligheten att visa riktad reklam i den tillhörande applikationen Messenger som används för att skicka meddelanden (Wagner, 2017-01-25). Facebook har idag så pass många användare världen över att det enda sättet för dem att växa kommer att vara att tjäna mer pengar per användare (Goldberg, 2016-07-28).

## Vad vet vi idag?

Det har genomförts flertalet internationella studier om riktad reklam. Det finns ett flertal vetenskapliga artiklar på området, som dels undersökt riktad reklam ur ett mottagarperspektiv, både hur det påverkar köpbeteendet (Zarouali, Ponnet, Walrave & Poels, 2017; van Doorn & Hoekstra, 2013) men också attityder till den riktade reklamen (se exempelvis Kim & Huh, 2017; Ur et.al, 2012; Agarwal, Shrivastava, Jaiswal & Panjwani, 2013; Zhang, Guerrero, Wheatley & Lee, 2010; McDonald & Cranor, 2010 samt O'Donnell & Cramer, 2015). Det finns även studier som intresserat sig för hur inställningen till de riktade annonserna påverkar användares agerande gentemot dem (se exempelvis Kim, Kang, Choi & Sung, 2016; Ying, Korneliusson & Grønhaug, 2009 samt Jung, 2017). Ytterligare har forskare intresserat sig för vilken kunskap användare har om den riktade reklamen, då det kan tänkas påverka ens inställning (Wills & Zeljkovic, 2011; Ragnedda, 2015). Sammantaget visar dessa studier att det finns ett samband mellan användares inställning till den riktade reklamen och deras köplust, agerande gentemot annonserna och kunskap kring hur den fungerar.

En stor del av forskningen vi funnit fokuserar även på den riktade reklamen ur antingen ett juridiskt perspektiv, huruvida insamlingen av data överensstämmer med rådande lagstiftning (se exempelvis Vuppalapati & Park, 2014; van Eijk, Helberger, Kool, van der Plas & van der Sloot, 2012 samt Nill & Aalberts, 2014) eller ett teknologiskt/ekonomiskt perspektiv med fokus på hur den riktade reklamen kan förbättras (Radhika, Thottungal & Nizar, 2016; da Silva Oliveira & de Queiroz, 2013; Pandey, Aly, Bagherjeiran, Hatch, Ciccolo, Ratnaparkhi & Zinkevich, 2011).

Det finns desto färre studier om reklam som genomförts i en svensk kontext. Grusells avhandling *Reklam – en objuden gäst?* (2008) handlar om allmänhetens uppfattningar om reklam i TV och morgonpress. Studiens huvudresultat visar bland annat att det finns skillnader i hur allmänheten uppfattar reklam, skillnader som i stort beror på reklamens kontext. Det finns även ett antal kandidatuppsatser som intresserat sig för reklam på sociala medier (se exempelvis Golinski & Wåger, 2015; Wignell, Falk Sadek, Hamnered Viita, 2013; Höglund Ekehäll & Forsberg, 2015; Franklin & Nordin, 2015 samt Yngve & Fridolfsson, 2014). Vi har dock inte funnit någon studie som fokuserat på den riktade reklamen ur ett integritetsperspektiv.

Då annonser endast funnits på Instagram sedan år 2015 är det en relativt ny företeelse, vilket gör att det inte finns så mycket forskning angående riktad reklam på Instagram. Majoriteten av de studier som nämnts ovan har istället fokuserat på reklamen på Facebook. I och med att den riktade reklamen på internet har utvecklats under de senaste åren och blivit allt smartare gör detta att studier snabbt blir inaktuella. Därför är det relevant att kontinuerligt undersöka hur användare upplever reklamen.

Ytterligare har de mottagarstudier vi funnit framförallt genomförts utanför Sverige, till stor del i en amerikansk kontext men också i länder såsom Australien, Indien och Italien (se exempelvis McDonald & Cranor, 2010; Ragnedda, 2015 samt Agarwal et.al, 2013). Det är därmed intressant att genomföra en mottagarstudie där de svenska användarnas upplevelser av den riktade reklamen undersöks ur ett integritetsperspektiv för att se om resultatet skiljer sig eller går i linje med tidigare forskning. Dessutom anser vi att det skulle vara intressant att genomföra en jämförande studie där riktad reklam i olika sociala mediekanaler undersöks, vilket vi inte funnit. Detta då det kan tänkas finnas skillnader i hur användarna upplever den riktade reklamen på de olika kanalerna, trots att de bygger på samma marknadsföringstekniker.

## Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt kommer teori och tidigare forskning som är relevant för studien att presenteras. För att få en djupare förståelse tar vi avstamp i tidigare forskning och teorier som kan besvara varför annonserna upplevs som de gör. Då den riktade reklamen bygger på en form av övervakning där information samlas in om användaren i marknadsföringssyfte kommer det teoretiska ramverket att inledas med teorier och tidigare forskning om övervakning och integritet. Detta då användarnas upplevelser kan tänkas påverkas av att de upplever att den riktade reklamen inkräktar på den personliga integriteten eller att de helt enkelt känner sig övervakade. Utöver detta kommer det teoretiska ramverket behandla tidigare reklamforskning samt i vilket syfte man använder sociala medier, då syftet med användningen kan tänkas påverka upplevelsen av den riktade reklamen i olika kanaler ur ett integritetsperspektiv.

### Internet – ett allseende öga

Övervakning är någonting som alltid har funnits och i och med samhällsutvecklingen har den blivit allt mer utbredd och sofistikerad. Under slutet av 1700-talet konstruerade filosofen och juristen Jeremy Bentham en typ av fängelsedesign vid namn Panopticon, "ett allseende öga" (Inger, u.å.), som genom sin utformning möjliggör för en övervakare att observera alla fångar samtidigt som fångarna aldrig kan avgöra om och när de är övervakade (Foucault, 1975/2003:201ff).

I sin bok *Övervakning och straff* från år 1975 diskuterar Foucault denna fängelsedesign skapad av Bentham. Foucault menar att konstruktionen skapar ett effektivt kontrollsystem då enbart vetskapen om att man konstant är övervakad är tillräcklig för att kontrollera ens beteende (Foucault, 1975/2003:201). Denna form av övervakning menar Foucault kan appliceras på långt mer än enbart fångelser; på allt från sjukvården, skolväsendet till industrier (ibid:206). Syftet med Panopticon i det moderna samhället har enligt Foucault utvecklats från att vara ett sätt att neutralisera faror och kontrollera beteenden till att även omfatta att öka den nytta som individer i ett samhälle kan bidra med. Foucault breddar således idén om Panopticon, från en fysisk byggnad till en disciplin som han menar tränger in i samhällets allra viktigaste, mest centrala och produktiva sektorer (ibid:212).

För att övervakningen ska fungera menar Foucault att makten inte bör vara speciellt framträdande, utan istället utgörs av mer anonyma maktverktyg såsom registrering, bedömning och klassificering av individerna: "*Kort sagt, det gäller att ersätta en makt som tar sig i uttryck i glansen och praktiken hos dem som utövar den med en makt som på ett smygande sätt gör dem som den tillämpas på till objekt; att inhämta ett vetande om dessa objekt snarare än att breda ut de praktfulla härskartecknen.*" (Foucault, 1975/2003:221)



Enligt Campbell och Carlson (2002:594) kan Foucaults tankar om Panopticon appliceras på företags användning av personlig data för att skapa riktad reklam då de bygger på samma teknik: *“These two seemingly distinct historical phenomena are predicated on a single technique: surveillance.”* (Campbell & Carlson, 2002:586f). De menar att vi lever i ett kapitalistiskt samhälle där övervakning utgör en central del. Internet är inte beroende av en fysisk övervakare, istället är övervakningen inbyggd – när en individ besöker en webbplats blir den automatiskt övervakad (ibid:594). Genom att övervaka konsumenter kan företagen skapa riktade, mer effektiva annonser och produkter för att på så sätt erhålla de största förtjänsterna och undvika risker (ibid:587). På så sätt fungerar även internet likt ett allseende öga som ser alla våra digitala fotspår.

Campbell och Carlson (2002:588) menar vidare att det sker en slags självvald övervakning på internet genom att individer går med på att bli övervakade i utbyte mot upplevda fördelar. Att övervakningen är självvald snarare än påtvingad förstärker enligt Spears och Lea (1994:439f) metaforen Panopticon, då de anser att maktrelationen mellan användaren och övervakaren fördunklas. Campbell och Carlson menar vidare att det finns en illusion om ett partnerskap, där användare utnyttjas:

Of course, this "partnership" between the consumer and the corporation is a carefully constructed illusion. Even when the means of surveillance are visible and superficially consensual [...], the underlying processes to which the data are put remain concealed. Individuals are never made a party to how they are being categorized and assessed, and thus, participate without understanding precisely what it is they participate in.

(Campbell & Carlson 2002:593)

Vidare menar Campbell och Carlson (2002:592) att det finns en maktobalans mellan konsumenter och företag där konsumenter tvingas att dela med sig av sitt privatliv för att kunna ta del av det som internet erbjuder. Enligt en lag som infördes i Sverige år 2003 måste webbplatser som vill spara cookies på en användares hårddisk förvarna om detta och användaren ska kunna ha möjlighet att tacka nej. Lagen gäller dock enbart webbplatser inom EU (Ström, 2003:134). Enligt Ström (ibid) är det tveksamt om lagen har någon direkt inverkan då det i praktiken är svårt att säga nej till cookies utan att begränsa de funktioner som webbplatsen erbjuder eller stängas ute från webbplatsen helt. Dessutom har flertalet forskare ställt sig kritiska till denna form av samtycke, som de menar missgynnar användaren som har svårt att förstå vad hen accepterar (van Eijk et.al, 2012). Konsumenterna är dock inte nödvändigtvis medvetna om denna obalans, då företagen enligt Campbell och Carlson (2002:592) lyckats övertyga dem om att riktad reklam innebär en personlig vinning då de får mer relevanta annonser.

## Integritet

Hur resonerar användarna kring den personliga integriteten? För att kunna besvara den frågan måste vi förstå vad integritet innebär. Enligt Ström (2003:203ff) kan integritet bäst förklaras med engelskans *privacy*, som han menar snarare betyder privatliv än integritet. “*Man stänger om sig på toaletten för att få lite privacy, en privat sfär utan insyn.*” (Ström, 2003:203)

I *Why Privacy is Important* skriver Rachels (1975:324ff) att privata angelägenheter dels kan vara sådant som man inte vill dela med sig av till andra, såsom pinsamheter, sjukdomshistorik eller kunskaper som ger fördelar i tävlingar, men det kan även röra sig om helt vardaglig information där man inte har någonting att dölja:

By this I mean situations in which there is nothing embarrassing or shameful or unpopular in what we are doing, and nothing ominous or threatening connected with its possible disclosure. For example, even married couples whose sex-lives are normal (whatever that is), and so who have nothing to be ashamed of, by even the most conventional standards, and certainly nothing to be blackmailed about, do not want their bedrooms bugged. We need an account of the value which privacy has for us, not only in the few special cases but in the many common and unremarkable cases as well.

(Rachels, 1975:325)

Anledningen till att individer inte vill dela med sig av all information om sig själva till alla människor beror enligt Rachels på att individer har olika sociala relationer som kräver att de betar sig på olika sätt beroende på sammanhang (ibid:326ff). Om man inte kan kontrollera vilken information andra har tillgång till kan man inte heller anpassa sitt beteende eller styra över vilken slags relation man kommer att ha med andra. Viss information delar individer till exempel enbart med sig av till personer som de har en speciell relation till, som till exempel deras läkare eller bankman:

But what about our feeling that certain facts about us are “simply nobody else’s business”? Here, too, I think the answer requires reference to our relationships with people. If someone is our doctor, then it literally is his business to keep track of our health [...]. In general, a fact about ourselves is someone’s business if there is a specific social relationship between us which entitles them to know. [...] Thus, if we are asked how much money we have in the bank, we cannot say, “It’s none of your business,” to our banker, to prospective creditors, or to our spouses, because their relationships with us do entitle them to know. But, at the risk of being boorish, we could say that in others with whom we have no such relationship.

(Rachels, 1975:331)

Enligt Rachels är dessa relationer oftast frivilliga men för de individer som värnar om sitt privatliv ingås relationerna ofta motvilligt (ibid:328ff). Sociala medier används framförallt för sociala relationer med vänner och familj. På Facebook och Instagram får individen dock samtidigt en relation med Facebook som företag och det är inte säkert att informationen man delar i sociala medier är sådan information man skulle dela med företag. Walther (2011:4) menar att sociala mediers utseende lurar användaren till en känsla av att denne gör någonting privat: *“The psychological privacy afforded by communication channels may lull users into a false assumption of informational privacy [...]”* (ibid). Med anledning av detta finns det risk för att Facebooks användande av den personliga informationen anses inkräkta på den personliga integriteten.

Hur oroliga internetanvändare är för att de ska utsättas för integritetskränkningar varierar och beror bland annat på vilken digital aktivitet det handlar om (Bergström, 2014:88). Fler svenskar är oroliga för att personliga uppgifter ska missbrukas vid användande av kreditkort och sociala medier än vid användande av mobilen och e-post (ibid). Vidare har studier visat att det finns skillnader i vilka uppgifter användare kan tänka sig att dela med sig av, där nästan ingen var villig att dela med sig av uppgifter såsom telefonnummer och adress medan hälften kunde tänka sig att dela med sig av uppgifter som kön och land (Leon et.al, 2013:11). Ens relation till den externa aktören och hur de samlar in uppgifter påverkar även ens oro. Vid bristande kunskap om hur insamlandet går till eller vilka avsikter som finns för insamlandet tenderar människor att känna sig mer oroad. Om individen dock upplever sig ha kontroll över informationsinsamlingen leder detta till mindre oro för integritetskränkningar (Bergström, 2014:84). Användarnas kunskap och deras relation till Facebook som företag kan således tänkas påverka deras inställning.

Hur kan det då komma sig att man väljer att använda Facebook och Instagram, trots att man kanske upplever att det inkräktar på ens personliga integritet? På internet samlas personlig data många gånger in i utbyte mot en belöning av något slag, som till exempel gratisprodukter. Bergström menar att detta i stor utsträckning leder till att individer inte är speciellt noga med vilka uppgifter de delar med sig av och att belöningarna kan bli ett incitament för att förhandla bort sin integritet (Bergström, 2014:83). Enligt Ström (2003:228f) finns det generellt fyra anledningar som gör att man väljer att avstå från sin integritet; ökad bekvämlighet, ekonomiska fördelar såsom rabatter och kundklubbserbudanden, ökad säkerhet i form av skydd från till exempel terrorister och för att undvika fusk i exempelvis skatte- och bidragssammanhang. Ökad bekvämlighet är enligt Ström den främsta aspekten, genom att lämna ifrån sig uppgifter kan man ofta få tillgång till exempelvis tekniska lösningar som underlättar vardagen. Detta gör att man blir mer benägen att acceptera det som erbjuds då det upplevs besvärligt att protestera (ibid).

Lyon (1994:154) menar att människor generellt accepterar att övervakas av företag då företagen just erbjuder dem en enklare och bekvämare vardag: *Temporary scares over privacy may surface from time to time, but these are mere blips in a smoothly running megamachine that constantly gathers, stores, matches, processes, and sells personal data* (ibid). I en studie genomförd av Trottier (2012:113) var till exempel många av respondenterna villiga att lämna ut sina uppgifter och övervakas i marknadsföringssyfte på Facebook i utbyte mot att tjänsten fortsätter vara gratis.

## Skillnad på reklam och *reklam*

Det är vanligt att reklam förknippas med negativa konnotationer då det finns en rådande samhällsnorm som säger att det är fint att tycka att reklam är fult (Grusell, 2012:22f). All reklam upplevs dock inte på samma sätt – om reklamen är kopplad till ens personliga intressen kommer den att upplevas som information man vill ta del av snarare än som uppmaning till köp (ibid).

I avhandlingen *Reklam – en objuden gäst* kommer Grusell (2008) fram till att kontexten, utöver budskapet, även har betydelse för hur man ser på reklam. Var och hur man blir exponerad för reklamen är avgörande för vad man sedan tycker om den (ibid:185ff). Även i vilken roll man möter reklamen påverkar attityden till den. I rollen som konsument kan reklamen å ena sidan uppskattas då det kan ses som information men i rollen som medieanvändare kan den å andra sidan upplevas irriterande då den stör under en aktivitet (Grusell, 2012:3). I vilket sammanhang man exponeras för reklamen påverkar således inställningen, om reklamen är självvald tenderar man att tycka om den betydligt mer än om den upplevs som påtvingad och irriterande (Grusell, 2008:188). Kontextens betydelse har även bekräftats av andra forskare (se exempelvis Ying et.al, 2009). Om en annons upplevs påträngande eller irriterande kommer den att upplevas negativt och sannolikheten att individen försöker undvika reklamen blir större (ibid:625).

## Riktad reklam – ett dubbeleggat svärd

Då intresset för reklamens budskap har visat sig påverka människors attityder till den (Grusell, 2008), är det rimligt att tänka sig att den riktade reklamen borde uppskattas. Relationen mellan användarna och de personliga annonserna har dock visat sig vara komplex (O'Donnell & Cramer, 2015:1293). I en undersökning gjord av McDonald och Cranor (2010:71) visade det sig att det finns ett brett spektrum av åsikter angående den riktade reklamen, där en del är mycket positiva medan andra upplever att den inkräktar på deras personliga integritet. Ungefär 20 procent av de tillfrågade vill ha fördelarna med riktad reklam medan 64 procent ställer sig negativa till den (ibid).

Vilken åsikt användaren har om den riktade reklamen beror till stor del på hur den upplevs, reklam som upplevs som informativ och underhållande uppskattas i stor utsträckning medan reklam som upplevs irriterande, oönskad eller manipulativ ogillas (Kim et.al, 2016:659).

Ytterligare påverkas inställningen av vilken typ av annons det är, där personliga rabatter och erbjudanden generellt uppskattas (Zhang et.al, 2010:1420). Vidare har studier (Agarwal et.al, 2013; Zhang et.al, 2010) funnit att användare som är medvetna om hur den riktade reklamen fungerar ogillar när reklamen upplevs som pinsam, då reklamen till stor del baseras på de sidor man besöker på internet och ens intressen.

Inställningen till reklamen påverkar sedan ens agerande gentemot annonserna (Ying et.al, 2009; Kim et.al, 2016; Jung, 2017) – användare som upplever reklamen på Facebook som informativ eller underhållande klickar i högre grad på annonserna än de som upplever dem som irriterande (Kim et.al, 2016:659). Användare som är negativt inställda till att personlig data samlas in i marknadsföringssyfte försöker undvika den riktade reklamen genom att scrolla förbi eller låta bli att klicka på den (Jung, 2017:307). Studier har visat att individer gillar att själva kunna kontrollera annonserna i form av vad de vill se, hur ofta och hur mycket. Även om reklamen anses vara relevant för användaren kommer de inte att acceptera att samma annons dyker upp allt för frekvent i flödet. Inte heller vid fel tidpunkt och kontext. Forskning har visat att individer vill ha möjlighet att dölja annonser de inte vill ta del av (Zhang et.al, 2010:1420).

Vidare har studier visat att de riktade annonserna påverkar användarnas köplust (Zarouali et.al, 2017; van Doorn & Hoekstra, 2013). Zarouali et.al (2017:157) menar att köplusten generellt ökar vid användning av riktade annonser i jämförelse med traditionella – men att det för ungdomar som värnar om sin integritet får motsatt effekt. De fann att dessa ungdomar är skeptiska mot den riktade reklamen på Facebook då de upplever att deras personliga information utnyttjas för att försöka manipulera dem till att konsumera (ibid:162). Enligt van Doorn och Hoekstra (2013:349) kan den riktade reklamen i och med detta ses som ett dubbeleggat svärd, där de personliga annonserna kan leda till mer eller minskad köplust beroende på om användaren upplever reklamen som inkräktande eller relevant.

Enligt Wills och Zeljkovic (2011:54) är det dock svårt att undersöka användares attityder till den riktade reklamen då kunskapen om hur den fungerar generellt är låg. I en undersökning gjord bland italienska universitetsstudenter var det endast 30 procent som var medvetna om att Facebook samlar in och lagrar information om deras beteende och det var enbart en av fyra studenter som kände till att Facebook får sälja denna information vidare (Ragnedda, 2015:221). I en studie genomförd av McDonald och Cranor (2010:65) hade alla respondenter hört talas om cookies men när de ombads förklara vad en cookie är för någonting svarade en tredjedel av respondenterna att de inte visste. Det finns datorprogram som syftar till att begränsa möjligheten för företag att samla in uppgifter som kan användas för OBA, dessa har dock visat sig vara svåra för användare att förstå och använda då de saknar kunskap om hur teknologin fungerar (Leon, Ur, Shay, Wang, Balebako & Cranor, 2012:20). Leon et.al kunde i sin studie se exempel på användare som trodde sig ha blockerat

OBA medan de i själva verket misslyckats med detta (ibid:1). Det har även visat sig komplicerat att som användare begränsa Facebooks möjlighet att samla in information om ens offline-beteende (Angwin et.al, 2016-12-27).

Att användares kunskap om hur riktad reklam fungerar generellt är låg kan tänkas påverka studiers resultat då respondenternas svar baseras på generella upplevelser och inte på hur de kanske faktiskt skulle känna om de visste hur insamlandet av personlig data går till (Wills & Zeljkovic, 2010:54). I en nationell undersökning genomförd i USA (Turow, King, Hoofnagle, Bleakley & Hennessy, 2009:14ff) framkom till exempel att 66 procent av de svarande var negativt inställda till riktade annonser, en siffra som sedan steg till 86 procent när respondenterna informerades om tre vanliga tekniker som används inom riktad marknadsföring.

## Varför tycker vi olika?

I sin avhandling undersöker Grusell (2008:81) olika förklaringsfaktorer som kan påverka varför individer tycker olika om reklam. Faktorer som undersöks är bland annat kön, ålder och utbildningsnivå. Vad gäller kön fanns inga avsevärda skillnader, det fanns endast en liten skillnad gällande direktreklam där män var något mer negativt inställda (ibid:105). Studien visar även att yngre generellt är mer positivt inställda till reklam än äldre. Vidare kommer Grusell fram till att ju mer exponerad man blir för reklam, desto större är sannolikheten att man tycker om den. Då unga generellt har en högre medieanvändning och på så sätt oftare exponeras för reklam är de också i större utsträckning positiva till reklamen (ibid:109f). Unga idag är aktiva användare av sociala medier vilket gör att de är vana vid att exponeras för reklam, vilket därmed skulle kunna tänkas påverka deras inställning till den riktade reklamen. Vad gäller utbildningsfaktorn visar studien att högutbildade överlag är mer negativt inställda till reklam. En förklaring till detta kan tänkas vara att individer med högre utbildning är mer kritiska till reklam än andra (ibid:110f).

För att förstå varför individer kan uppleva samma slags annonser på olika sätt beroende på kanal, är det även viktigt att förstå syftet bakom användningen. Vilka motiv användarna har för att använda sociala medier är således viktigt för att kunna besvara studiens syfte. Uses and gratifications är en användningsteori som trädde fram år 1940 som vill förstå hur, varför och i vilket syfte människor använder media i deras vardag (Weiyan, 2015:76). Katz (1959:2f) beskriver teorin som en övergång från ett tidigare synsätt inom medieforskningen som utgick från vad medier gör med människor till att istället handla om vad människor gör med media. Enligt Katz har mediernas budskap endast en påverkan på individer om de har användning av budskapet i den sociala och psykologiska kontext de befinner sig i (ibid).

Teorin menar att individer gör rationella val angående vilka medier och vilket innehåll de tar del av för att tillfredsställa specifika behov (McQuail, 2000:387f). Enligt Strömbäck (2015:215) har varje individ olika slags behov; exempelvis avkoppling, behov av att få information eller behov av att kunna föra en diskussion med andra.

Beroende på vad för specifika behov individen har väljer de därefter medier för att kunna tillfredsställa dessa (ibid).

Tidigare studier har visat att unga använder två eller fler sociala mediekanaler samtidigt. Dessutom finns det indikationer på att det även är vanligt bland unga att ha två konton på ett och samma nätverk, som till exempel Instagram, där ett konto används för de allra närmsta kompisarna och det andra är mer offentligt (Benavides, 2016; Franklin & Nordin, 2015). Varför man använder olika sociala medier har att göra med mediekanalens design och användningsområden samt vilket behov man vill tillfredsställa vid användningen (Phua, Jin & Kim, 2017:116). Whiting & Williams (2013:363ff) kom i en studie fram till tio olika anledningar till varför man använder sociala medier:

1. Social interaktion
2. Informationssökning
3. Tidsfördriv
4. Underhållning
5. Avslappning
6. För att kommunicera med många på ett enkelt sätt
7. För att kunna samtala om innehållet i mediet
8. Uttrycka åsikter
9. Dela information
10. För att ta reda på information om andra användare  
(Whiting & Williams, 2013:366f, [vår översättning])

Enligt studien är *social interaktion* och *informationssökning* de två främsta anledningarna till varför man använder sociala medier. Majoriteten av respondenterna använder sociala medier för att umgås med vänner och familj samt för att exempelvis få information om produkter, födelsedagar och företag (ibid). Ytterligare har studier visat att Facebook framförallt används för att ta kontakt med redan befintliga vänner medan Instagram i högre utsträckning används för att interagera med människor man inte känner i verkligheten (Phua et.al, 2017:119). Detta kan leda till att annonserna möjligtvis upplevs olika beroende på i vilket sammanhang de förekommer. Detta då medierna kan tänkas användas för att tillfredsställa olika typer av behov och i olika utsträckning upplevas privata, vilket i sin tur kan leda till att de riktade annonserna upplevs mer eller mindre inkräktande.

\*\*\*

Sammanfattningsvis visar forskningen att hur man upplever reklam till stor del beror på i vilken kontext reklamen förekommer och om den till exempel upplevs som information, underhållning eller som uppmaning till köp. Vidare visar forskningen att det även kan finnas andra faktorer som påverkar hur man uppfattar just den riktade reklamen, då den bygger på en form av övervakning. I och med detta blir integritet en viktig aspekt då reklamen kan upplevas inkräkta på den personliga integriteten.

## Metod

För att få en förståelse för hur vi genomfört vår studie kommer vi i detta avsnitt att beskriva och diskutera de val vi gjort. Vid genomförande av en vetenskaplig studie är det viktigt att ha en hög reliabilitet och validitet. För kvalitativa studier innebär reliabilitet att undvika slumpmässiga tolkningar av materialet genom att arbeta på ett systematiskt sätt under analysarbetet (Höijer, 1990:15ff). Med reliabilitet avses även att andra forskare ska kunna reproducera studiens resultat (Kvale & Brinkmann, 2014:295). För att i största mån möjliggöra detta kommer vi i metodkapitlet att noggrant redogöra för hur vi gått tillväga i studien.

Validitet syftar å andra sidan till att man studerar det man sagt att man ska studera (Wibeck, 2010:144) och därmed blir forskarens trovärdighet och hantverksskicklighet betydelsefull för studiens resultat (Kvale & Brinkmann, 2014:297f). Validering av resultatet är en process som pågår under hela forskningsarbetet, forskaren måste ständigt kontrollera resultatets trovärdighet, rimlighet och tillförlitlighet (ibid). I metodkapitlet kommer vi genomgående att diskutera de aspekter som kan tänkas påverka studiens validitet och reliabilitet.

### Val av forskningstradition

För att kunna uppnå studiens syfte är det viktigt att metodvalet görs med utgångspunkt i studiens frågeställningar (Holme & Solvang, 1997:14). Vårt syfte är att undersöka hur användare av sociala medier upplever den riktade reklamen ur ett integritetsperspektiv vilket är anledningen till att vi valt att genomföra en kvalitativ metod. Med hjälp av en kvalitativ metod kan man få en djupare förståelse för respondenternas upplevelser av den riktade reklamen på Facebook och Instagram (Kvale & Brinkmann, 2014:17).

En nackdel som ofta påvisas med kvalitativa studier i jämförelse med kvantitativa studier är att resultaten inte går att generalisera (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012:28, 122). Att kunna generalisera resultaten är dock inte avsikten med denna studie. Vår studie syftar istället till att tillföra ett empiriskt grundat material som kommande studier kan bygga vidare på. Vid användning av kvantitativa metoder intresserar man sig för det genomsnittliga och representativa (Holme & Solvang, 1997:78). Vi vill hellre få en djupare förståelse för det område vi studerar och istället för att fokusera på det gemensamma även intressera oss för det unika och eventuellt avvikande för att få en bättre förståelse för helhetsbilden (ibid:14,79). Med en kvantitativ metod, i form av exempelvis en enkätundersökning, hade vi kunnat ta reda på hur vanlig en viss uppfattning om reklamen är men vi hade inte kunnat ta reda på varför användarna tycker som de gör i samma utsträckning. Detta då vi hade gått miste om de betydelsefulla fördjupningar av resonemang som uppstår i samtal (Wibeck, 2010:21f).



## Varför fokusgrupper?

Vi har valt att genomföra fokusgrupper som är en sammansatt grupp där det på förhand finns ett tydligt syfte och ämne som ska diskuteras (Esaiasson et.al, 2012:318f).

Fokusgrupper används för att få fram så många åsikter och synpunkter om forskningsämnet som möjligt genom att låta gruppdeltagarna interagera med varandra (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017:18f). Fokusgrupper kan användas både för att studera innehåll såsom gruppdeltagarnas åsikter, uppfattningar och argumentationer men också för att studera interaktionen mellan deltagarna (Wibeck, 2010:21f). I denna studie kommer fokusgrupper användas för att studera det förstnämnda.

En nackdel med fokusgrupper är dock att det finns risk för att alla åsikter inte kommer fram på grund av till exempel gruppsytryck eller att deltagarna inte känner sig bekväma på platsen fokusgruppen äger rum, vilket kan påverka studiens validitet (Wibeck, 2010:144).

En alternativ metod hade varit att göra enskilda samtalsintervjuer istället för att undvika att respondenterna påverkar varandras åsikter. Anledningen till att vi valt bort samtalsintervjuer är för att vi inte vill gå miste om den fördjupade diskussion man får vid fokusgruppsintervjuer, då det är stor skillnad på om en grupp tillsammans diskuterar ett ämne eller om bara en person gör det (Esaiasson et.al, 2012:318ff; Wibeck, 2010:55).

Under enskilda samtalsintervjuer får även intervjuaren en större roll och risken för intervjuareffekter, det vill säga att intervjuaren påverkar intervjusituationen och de svar som framkommer, blir således större än vid fokusgrupper (Esaiasson et.al, 2014:267, 319).

Genom att deltagarna i fokusgruppen riktar olika frågor eller påståenden till varandra minskar risken för intervjuarens styrande roll under samtalet (ibid:319).

## Urval

Vid fokusgruppsintervjuer anses fyra till sex personer vara ett passande antal för att få en bra gruppdynamik där alla har möjlighet att komma till tals (Esaiasson et.al, 2012:322).

Med anledning av detta planerade vi att genomföra tre fokusgrupper med fyra personer i varje grupp. Tre fokusgrupper ansåg vi var ett lämpligt antal med avseende på studiens tidsram (Wibeck, 2010:60). Urvalet består av unga i åldrarna 16–29 år med aktiva konton på både Facebook och Instagram. Detta då studier har visat att denna ålderskategori är mer medvetna om riskerna för integritetskränkningar på internet än äldre (Ghersetti, 2015:517).

De är dessutom aktiva användare av sociala medier som växt upp med internet och det kan tänkas finnas skillnader mellan hur de olika åldersgrupperna upplever den riktade reklamen. Ett kriterium för att få delta i fokusgrupperna var att deltagarna skulle vara inne på Facebook och Instagram minst varannan dag. Fokusgrupperna indelades i tre ålderskategorier: A) 16–19 år B) 20–24 år och C) 25–29 år. En förteckning över de respondenter som deltog i studien finns under rubriken *Respondentgalleri*.

Urvalet till fokusgrupperna skedde via ett så kallat snöbollsurval som innebär att de första tillfrågade personerna i sin tur fick bjuda in deltagare (Esaiasson et.al 2012:189). Vi valde att fråga två personer i varje ålderskategori som fick bjuda med sig en vän som även den uppfyllde kriterierna. För att minska bortfall i grupperna har vi varit noggranna med att förklara betydelsen av att de dyker upp och att de meddelar eventuella förhinder i god tid. Vi har också skickat påminnelser med information om tid och plats. Wibeck (2010:67) menar att man med fördel kan tillfråga en extra deltagare då det alltid finns risk för att deltagare får förhinder i sista minuten. Med anledning av detta valde vi att ha en reservperson i varje fokusgrupp som också tackat ja till att delta. Detta ledde senare till att vi i en av grupperna hade fem personer i stället för fyra, vilket i efterhand enbart kan bedömas givande för diskussionen.

En nackdel med snöbollsurval kan vara att deltagarna i viss mån känner varandra, då det kan tänkas finnas invanda roller och mönster i de existerande grupperna (Esaiasson et.al, 2012:323). Att deltagarna hade någon med sig som de kände gjorde dock att de kunde slappna av vilket vi anser positivt för samtals förutsättningar. Ytterligare bidrog åldersindelningen till en form av homogenitet i grupperna, vilket är önskvärt vid användande av fokusgrupper då det minskar risken för att vissa deltagare inte känner sig bekväma med att komma till tals (Merton, Kendall & Fiske, 1990:137f; Wibeck, 2010:63).

## Intervjuguide

Innan genomförandet av våra fokusgrupper konstruerade vi en intervjuguide (se bilaga 1). Vi har valt att göra delvis semistrukturerade fokusgrupper och vår intervjuguide är således temamässigt upplagd med utgångspunkt i studiens frågeställningar (Larsson, 2010:60). I intervjuguiden finns exempel på frågor som vi utgick från. Innan fokusgruppsintervjuerna genomförde vi en pilotintervju för att testa vår intervjuguide. Därefter kompletterades intervjuguiden med ytterligare några frågor som lyftes under intervjun. Pilotintervjun har inte inkluderats i resultatet utan användes enbart för att både testa och få vidare inspiration till intervjuguiden.

Frågorna i intervjuguiden fungerade som ett stöd för att kunna leda diskussionen in på relevanta områden för att kunna besvara studiens frågeställningar och syfte (Holme & Solvang, 1997:101). Under genomförandet av fokusgrupperna var vi lyhörda och lät gruppen till stor del styra diskussionen. Detta ledde till att vissa frågor i intervjuguiden behandlades utan att vi behövde ta upp dem och att även andra frågor och aspekter lyftes av deltagarna.

## Genomförande

Vid kvalitativa studier finns det omgivande faktorer som kan tänkas påverka utfallet, vilket man som forskare måste vara medveten om och bemöta. En av dessa faktorer är i vilken fysisk miljö fokusgrupperna genomförs i, då den kan påverka gruppdynamiken (Esaiasson et.al, 2012:323). Med anledning av detta är det fördelaktigt om alla fokusgruppsintervjuer genomförs i likartade miljöer (ibid) för att öka reliabiliteten. Vi har därför valt att genomföra alla våra fokusgrupper i grupprum på Göteborgs universitet. Grupprummet har varit ett mindre rum där det ändå funnits plats för respondenterna att sprida ut sig, vilket är viktigt för samtals förutsättningar (ibid). Universitet är en plats som kan skapa osäkerhet hos respondenter som inte har studerat vidare (Wibeck, 2010:33), dock tror vi inte att detta har påverkat studiens resultat då respondenterna är unga och har erfarenhet av andra skolsammanhang. Under fokusgrupperna var alla placerade vid ett runt bord för att undvika att ge oss uppsatsskrivare en alltför framträdande eller auktoritär roll (Merton et.al, 1990:139). För att ytterligare avdramatisera situationen, och som tack för att de ställt upp, har vi valt att bjuda på fika. Att skapa en trygg atmosfär för respondenterna är avgörande för att de ska vilja dela med sig av erfarenheter, känslor och attityder (Kvale & Brinkmann, 2014:191). För att undvika bortfall har fokusgrupperna genomförts på kvällstid, efter eventuell skola och arbete.

Fokusgrupperna inleddes med en gemensam presentationsrunda och en presentation av uppsatsämnet och förutsättningarna för fokusgruppen i enlighet med Vetenskapsrådets forskningsetiska principer rörande information, samtycke, konfidentialitet och nyttjande (Vetenskapsrådet, 2002:6). Vi informerade om studiens syfte och att det som diskuteras endast kommer att användas i forskningssyfte men att uppsatsen kommer att finnas tillgänglig för allmänheten. Vidare informerade vi deltagarna om att deras medverkan är frivillig och att de när som helst under studien kan välja att avbryta sin medverkan. Vi var även noga med att berätta att intervjuerna spelades in samt att deltagarnas uppgifter kommer att behandlas konfidentiellt, vilket bland annat innebär att deras riktiga namn inte används i resultaten. Slutligen var vi noggranna med att informera respondenterna om att det inte finns några rätt eller fel svar, vilket är viktigt för att skapa en avslappnad stämning (Wibeck, 2010:90,139). Därefter diskuterades våra teman i intervjuguiden.

För att stimulera diskussionerna har vi använt oss av stimulusmaterial som är tänkt att väcka associationer och tankar (ibid:78f) i form av bildexempel på den riktade reklamen i de båda kanalerna (se bilaga 2). Då tidigare forskning visat att användare generellt har bristfälliga kunskaper om den riktade reklamen (Wills & Zeljkovic, 2010:54) hade vi planerat att informera om en del av de tekniker som används vid riktad marknadsföring efter att de två första teman i intervjuguiden behandlats, för att sedan låta respondenterna föra en spontan diskussion kring detta utan vår inblandning.

Vi valde dock endast att göra detta i den yngsta åldersgruppen, då vi bedömde att de andra grupperna redan hade relativt god kännedom om teknikerna. Som avslutning ställdes en öppen fråga för att se om det var någon aspekt respondenterna tyckte att vi missat och därefter fick deltagarna fylla i en enkät med uppgifter om namn, kön, födelseår, sysselsättning och utbildningsgrad. Fokusgrupperna pågick under 45 till 60 minuter, därefter kunde vi se att det uppstod en mättnad i svaren vilket gjorde att det kändes lämpligt att runda av.

Under fokusgrupperna har en av oss agerat moderator medan den andre agerat observatör. Observatörens roll har varit att föra anteckningar, sköta inspelningen och ansvara för stimulusmaterialet. Fokusgrupperna har spelats in med hjälp av en mobiltelefon och en diktafon för att minska risken för tekniska problem. Den huvudsakliga uppgiften för moderatoren har varit att starta igång diskussioner men också att hålla samtalen levande med hjälp av exempelvis följdfrågor eller genom att ge ordet till en respondent som inte fått komma till tals. Att ha både en moderator och en observatör under fokusgrupperna är fördelaktigt då observatören kan underlätta moderatorns roll genom att ansvara för teknisk utrustning och föra anteckningar över icke-verbala inslag i samtalen (Wibeck, 2010:89f). För att öka studiens tillförlitlighet har vi haft samma roller under alla fokusgrupper (ibid).

Direkt efter att fokusgrupperna avslutats hade vi (uppsatsskrivarna) ett samtal som spelades in om våra spontana upplevelser och intryck, samtalet användes sedan som komplement i samband med analysen (Wibeck, 2010:89).

### **Bearbetning och analys av material**

Fokusgrupper bör transkriberas så fort som möjligt efter genomförandet för att undvika feltolkningar av det som sägs (Wibeck, 2010:96; Larsson, 2010:69). Då genomförandet av fokusgrupperna skedde på kvällstid transkriberades materialet morgonen efter. Materialet transkriberades in extenso där vi utöver pauser även markerade sådant som kan påverka tolkningen av det som sades, som till exempel ironiska uttalanden. Däremot utlämnades till exempel talhastighet och pausernas längd som man använder vid en mer detaljerad transkribering (Wibeck, 2010:95f). Dessa aspekter hade varit viktiga att ta med vid genomförande av en språklig analys (Kvale & Brinkmann, 2014:227), men dessa utlämnades då vi inte planerat att genomföra en sådan analys.

Vi valde att dela upp varje ljudfil i två delar och transkriberade sedan varsin del. Detta innebar att en av oss fick påbörja transkriberingen i mitten av en ljudfil där det fanns en tydlig paus i samtalet. Därefter lyssnade vi igenom hela ljudfilen tillsammans samtidigt som vi läste igenom våra transkriberingar för att kontrollera att vi båda uppfattat samma sak när vi transkriberat materialet och på så sätt stärka reliabiliteten (Kvale & Brinkman, 2014:224f). Genom att göra på detta sätt kunde vi kontrollera att vi fått med det som sades och att båda har tagit del av allt inspelat material. Vid transkriberingen och genomläsningen skrev vi ned tankar som uppstod inför analysarbetet.

Därefter kategoriserades materialet med hjälp av färgpennor utifrån våra tre teman. Sedan gjorde vi tankekartor för varje tema för att på så sätt kunna koncentrera materialet och få en överblick över de centrala aspekter som framkommit under fokusgruppsintervjuerna. Detta för att se mönster i materialet för att kunna besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. För att undvika att gå miste om viktiga analysaspekter har vi under analysarbetets gång gått tillbaka och både läst och lyssnat igenom materialet (Wibeck, 2010:96f) och våra egna kommentarer.

De citat som presenteras i analysen har anpassats till skriftspråk för att underlätta läsningen, dock har vi varit noggranna med att inte ändra innebörden. Vidare har vi varit noggranna med att inte ta citaten ur sin kontext. I vår analys har vi eftersträvat att ge en så rättvis bild av materialet som möjligt genom att lyfta fram citat som visar på spännvidden för att bidra till en djupare förståelse för hur den riktade reklamen upplevs (Holme & Solvang, 1997:142).

## Vår förförståelse

Enligt Holme och Solvang (1997:31f) är det varken möjligt eller önskvärt att räkna med att man som samhällsforskare kan bortse från sin egen förförståelse. De menar att det som forskare är viktigt att ta hänsyn till sina egna värderingar och sin förförståelse, både för sin egen skull för att undvika snedvridna tolkningar av materialet men också för läsarens skull som tar del av ens redogörelser (ibid). Vi som skrivit denna uppsats är två kvinnor, födda 1993 och 1994, med liknande akademisk bakgrund. Vi är aktiva användare av Facebook och Instagram och hade redan innan uppsatsen viss förförståelse kring hur den riktade reklamen fungerar och en kritisk inställning till den. Vi har dock varit medvetna om detta och haft det i åtanke när vi genomfört studien för att undvika ett snedvridet eller missvisande resultat. Genom att använda fokusgrupper som metod har vi kunnat undvika att ha en för styrande roll i samtalet genom att låta deltagarna till stor del prata fritt om ämnet. Vi har varit noggranna med att inte ställa ledande frågor. För att ytterligare undvika ett missvisande resultat har vi valt att diskutera marknadsföringsteknikerna först på slutet av fokusgruppsintervjuerna för att undvika att påverka respondenternas upplevelser.

Vid intervjusituationer finns det risk för intervjuareffekter, vilket innebär att svaren som framkommer i en intervju kan bli olika beroende på vem som ställer dem (Esaiasson et.al, 2014:267). Vi uppsatsskrivare är i liknande ålder som deltagarna i våra fokusgrupper vilket kan tänkas ha påverkat intervjusituationen. Det är möjligt att detta skapade en mer avslappnad miljö än om vi till exempel varit mycket äldre än deltagarna. Då en avslappnad miljö är en förutsättning för lyckade fokusgrupper bedömer vi detta som någonting positivt. I vår analys har vi strävat efter att ha ett så objektivt förhållningssätt till materialet som möjligt genom att visa på den spännvidd av åsikter som framkom vid fokusgrupperna.

## Respondentgalleri

### Fokusgrupp A (16–19 år)

Namn	Kön	Ålder (födelseår)	Akademisk bakgrund <sup>1</sup>	Huvudsysselsättning	Sociala medier favorit
Adam	Man	16 (2000)	Nej	Studerande	Snapchat
Alice	Kvinna	17 (1999)	Nej	Studerande	Snapchat
Angelica	Kvinna	18 (1999)	Nej	Studerande	Snapchat
Astrid	Kvinna	18 (1999)	Nej	Studerande	Snapchat

### Fokusgrupp B (20–24 år)

Namn	Kön	Ålder (födelseår)	Akademisk bakgrund <sup>1</sup>	Huvudsysselsättning	Sociala medier favorit
Beatrice	Kvinna	21 (1996)	Ja	Studerande	Snapchat
Bodil	Kvinna	21 (1995)	Ja	Studerande	Facebook
Benjamin	Man	23 (1993)	Ja	Studerande	Snapchat
Björn	Man	23 (1993)	Ja	Studerande	Snapchat

### Fokusgrupp C (25–29 år)

Namn	Kön	Ålder (födelseår)	Akademisk bakgrund <sup>1</sup>	Huvudsysselsättning	Sociala medier favorit
Cecilia	Kvinna	25 (1991)	Ja	Studerande	Snapchat
Clara	Kvinna	25 (1991)	Ja	Studerande	Snapchat
Christian	Man	27 (1990)	Nej	Arbetar	Instagram
Caroline	Kvinna	28 (1989)	Ja	Arbetar	Instagram
Carlos	Man	29 (1988)	Ja	Studerande	Snapchat

---

<sup>1</sup> Med akademisk bakgrund avses att respondenten har studerat på högskola eller universitet.

## Resultat och analys

I denna del kommer undersökningens resultat och analys presenteras sammanvävt utifrån våra tre frågeställningar. Dessa kommer att integreras med tidigare presenterad teori och forskning som är relevant och applicerbar på resultatet. Därefter följer en slutdiskussion där studiens syfte besvaras och reflektioner kring studiens metod och förslag på vidare forskning presenteras.

### Vilka är motiven till användningen av sociala medier?

Då studiens syfte är att undersöka hur användare av sociala medier upplever den riktade reklamen ur ett integritetsperspektiv är det viktigt att förstå varför respondenterna använder Facebook och Instagram, då användningen kan tänkas påverka respondenternas upplevelser. Detta då de kan tänkas användas för att tillfredsställa olika typer av behov och i olika utsträckning upplevas privata.

### Varför Facebook?

Enligt Whiting och Williams (2013) finns det som tidigare nämnt generellt tio anledningar till varför man använder sociala medier och dessa bekräftas till stor del av vårt resultat. Då Facebook har flera användningsområden finns det olika motiv bakom användningen beroende på vilken del av Facebook som åsyftas. Respondenterna uppger olika motiv för att ha ett konto på Facebook, använda den tillhörande chattapplikationen Messenger och för att ta del av det generella flödet på Facebook.

Gemensamt för alla tre grupper är att de uppger att de har konton på Facebook för att kunna vara medlem i olika grupper och för att kunna kommunicera med andra användare via Messenger. Messenger används dagligen av samtliga respondenter och ses som den bästa funktionen med Facebook, då det ersätter sms och tillåter dem att enkelt delta i gruppkonversationer. Facebook fyller således viktiga funktioner i respondenternas sociala liv. Precis som Whiting och Williams (2013) studie visat är således social interaktion och möjligheten att kunna kommunicera med många på ett smidigt sätt två viktiga motiv för varför man använder Facebook.

Att ta del av det generella flödet på Facebook beskrivs som ett tidsfördriv, respondenterna är inne på Facebook när de inte har någonting annat att göra såsom på raster, på bussen eller på morgonen. Att vara inne på Facebook beskrivs många gånger som ett planlöst beteende där det egentligen inte finns något speciellt syfte med användningen:

**Adam:** Ibland när man inte har något att göra så kan det nästan vara som en reflex att man går in på Facebook, sen bara är man där och så gör man ingenting man bara sitter och...

**Angelica:** Stirrar...

**Astrid:** Aa, typ...

### **Grupp A**

Trots att användningen beskrivs som planlös fyller dock Facebook som tidigare nämnt många viktiga funktioner i respondenternas vardagsliv. Utöver att vara ett effektivt kommunikationsverktyg, används Facebook även för andra syften som delvis varierar inom de olika ålderskategorierna. De två äldsta grupperna anser att Facebook är bra för att få information om saker som händer och för att bygga nätverk. Grupp B beskriver till exempel Facebook som ett personligt CV, som kan användas som ett komplement till det arbetslivsinriktade sociala mediet LinkedIn. Dessa grupper tar även del av nyheter på Facebook i mycket större utsträckning än de yngsta respondenterna. I den yngsta gruppen, grupp A, lyfts istället aspekter av social övervakning på Facebook, där respondenterna menar att en av de främsta anledningarna till att de använder mediet är för att hålla koll på vad deras bekanta uppdaterar. Ingen av grupperna lägger dock upp eget material på Facebook i form av statusar eller bilder. De menar att de slutat göra detta för flera år sedan och att det framförallt är äldre, till exempel deras föräldrar, som gör detta idag.

De två äldre grupperna upplever att Facebook har förändrats mycket under de senaste åren, från att vara en plats att hålla kontakten med vänner och skriva personliga statusar till att bli en "lekstuga" där det nu mest finns roliga videoklipp:

**Benjamin:** Det är inte bara reklam, det är skit liksom.

**Björn:** Ja men det är väldigt mycket videoklipp och väldigt mycket reklam. Jag tycker att det är väldigt stor skillnad på flödet på bara några år.

**Benjamin:** Det är som ett underhållningsforum, där man taggar sina vänner i roliga klipp ungefär. En version av Youtube nästan. Och sen råkar det här personliga CV:et vara kopplat till det också. Men lite lekstuga är det väl typ.

### **Grupp B**



Respondenterna i de två äldre grupperna menar således att Facebook har förlorat lite av sitt ursprungliga syfte, att hålla kontakten med vänner, vilket illustreras i citatet nedan:

**Christian:** Jag tycker verkligen inte att Facebook alltid har sett ut så här. Förut handlade det nog mer om kontakt med människor tror jag. Innan Messenger kom så skrev man på varandras walls typ, ”hur är läget?” och allt sånt. Men nu är det ju egentligen bara filmer och grejer, nyhetsartiklar och så vidare. [...].

### Grupp C

Att Facebook har förändrats upplever även den yngsta gruppen men till skillnad från de övriga grupperna ställer de sig enbart positiva till den ökande mängden videoklipp. De yngsta respondenterna är istället frustrerade över att allt fler äldre, såsom deras föräldrar, använder Facebook idag.

Sammanfattningsvis visar resultatet att användningen av Facebook är komplex, för samtidigt som grupperna beskriver att Facebook på många sätt har förändrats till det sämre och att det idag mest är ett planlöst tidsfördriv, används mediet för mer än bara underhållning. Facebook är en väl integrerad del i respondenternas liv och beskrivs som svårt, eller nästintill omöjligt, att leva utan:

**Carlos:** Jag tror att det är svårt att komma ur det för man tappar så mycket. Skulle jag ta bort min Facebook så skulle jag tappa massa med viktig information och viktiga nätverkskontakter och vänner och allt möjligt, mycket content liksom. Man skulle nog bli utanför tror jag. För mig är inte det ett alternativ för det är för stora förluster om man skulle göra det.

**Caroline:** Jag tog bort min Facebook ett tag. Det var jätteskönt. Men sen började jag plugga igen och då blev det just en sån grej att då skulle man vara med i grupper och sånt, då blev de bara så jävla mycket enklare att faktiskt ta tillbaka den.

### Grupp C

#### Varför Instagram?

Instagram används framförallt för att lägga upp egna bilder och ta del av såväl vänners som kändisars inlägg. Phua et.al (2017) kom i sin studie fram till att Instagram i högre utsträckning än Facebook används för att interagera med människor man inte känner i verkligheten, vilket vårt resultat bekräftar. Samtidigt visar dock vår undersökning att respondenterna upplever sig ha mer ”relevanta” vänner på Instagram än på Facebook. Med detta menas att respondenterna i större utsträckning endast följer personer på Instagram vars uppdateringar de är intresserade av.

På Facebook har respondenterna istället många vänner och bekanta som de inte längre umgås med och är därför inte lika intresserade av att ta del av vad de gör. Samtliga grupper är dessutom mer aktiva på Instagram än Facebook, i det avseende att de även själva publicerar material. Även om Facebook beskrivs som ett personligt CV, är det på Instagram som grupperna visar upp sig själva och vilka de är.

**Beatrice:** I början så använde jag Facebook ganska mycket för att hålla kontakt med kompisar för att se vad alla andra la upp för det var ganska nytt då. Men nu har jag ju det enbart för att vara med i olika grupper via plugg och liknande. Det är ju sällan jag lägger upp någonting egentligen. Mina föräldrar uppdaterar ju mycket mer om sitt liv än vad jag gör om mitt liv på Facebook. Däremot på Instagram så är det mycket inspiration, jag följer ganska många kända personer och sen tycker jag att det är väldigt kul att lägga upp egna bilder också.

**Benjamin:** Jag strukturerar väl det på följande sätt; jag använder Facebook till exempelvis grupper i skolarbeten eller liknande. [...] Instagram är väl egentligen bara för att bygga upp något form av livs collage, att man har en tidslinje på vad man gör i livet.

**Björn:** Vem man är liksom...

### **Grupp B**

På Instagram är grupperna således mer aktiva än på Facebook och även om Instagram till stor del, likt Facebook, beskrivs som ett tidsfördriv skiljer sig syftet med användningen åt. Till skillnad från Facebook beskriver en stor del av respondenterna att det finns ett tydligt syfte och mål med användningen. De följer specifika konton av en anledning och vill ta del av vad de publicerar, till skillnad från på Facebook där det är ett mer blandat innehåll:

**Adam:** På Instagram finns det oftast ett mål, en kompis har lagt upp en bild eller något eller så vill man bara se vad folk har lagt upp för bilder och typ stödja dem. På Facebook är det lite mer att man bara går in och kollar typ.

**Angelica:** Mm, jag håller med.

### **Grupp A**

I den yngsta och den äldsta gruppen förekom det att respondenterna har fler än ett konto på Instagram som används för olika syften. Tidigare forskning har visat att det är vanligt att unga har två konton, där ett används för de allra närmsta kompisarna och det andra är mer offentligt (Benavides, 2016; Franklin & Nordin, 2015), vilket en av respondenterna i den yngsta gruppen har. Vår undersökning visar dock att det finns fler anledningar till varför användare väljer att ha fler konton. En av respondenterna i den äldsta gruppen har två offentliga konton där ett används för nätverkande och det andra för att testa kreativa idéer.

Den andra respondenten med två konton i den yngsta gruppen uppgav att det andra kontot på Instagram är till för att kunna titta på användares innehåll utan att de märker något.

**Alice:** Det är väldigt vanligt att ha två konton.

**Angelica:** Jag har två för att jag inte vill att mina föräldrar ska se allt vad jag håller på med. Och sen vill jag inte ha skummisar inne på mitt privata konto, så jag har ett för allmänheten där jag bara lägger ut allmänt fina bilder och sen har jag ett privat konto där jag lägger ut lite mer privata saker.

**Astrid:** Asså jag gjorde ju ett konto nyligen för att kolla feeds typ. Det är privat så ingen kan se det, sen så följer jag ju inga och har inga följare, så det är bara för att kolla på andras bilder typ.

### Grupp A

Både Facebook och Instagram används således av de yngsta respondenterna för att hålla koll på vad andra användare gör och uppdaterar, en av respondenterna uttryckte det som att man "stalkar" andra. Enligt Whiting och Williams (2013) är en av anledningarna till att man använder sociala medier att man vill ta reda på information om andra användare. Detta tycks även vara en viktig anledning enligt den yngsta gruppen till varför de använder sociala medier. Även om de två äldre grupperna troligtvis även gör detta i viss mån, lyftes dock inte detta som ett tydligt syfte med användningen av varken Facebook eller Instagram.

Gemensamt för grupperna är att Instagram beskrivs som mycket roligare och modernare än Facebook, innehållet på Instagram upplevs även vara mycket mer personligt. Även fast Facebook har algoritmer som syftar till att anpassa innehållet i flödet efter den enskilda individen och på så sätt göra det mer intressant, upplevs det många gånger av respondenterna som tråkigt och ointressant att vara inne på Facebook. Att ta del av och publicera eget innehåll på Instagram beskrivs däremot som kul och någonting respondenterna vill göra, till skillnad från Facebook som snarare framstår som ett nödvändigt ont. En anledning till detta kan tänkas vara att Instagram upplevs som mer "frivilligt" att vara medlem i, medan Facebook snarare beskrivs som någonting man "måste ha" för att inte gå miste om viktig information eller sociala kontakter. På Instagram har användarna dessutom större kontroll över sitt eget flöde, vilket tycks påverka deras inställning positivt.

Enligt McQuail (2000) väljer individer olika medier beroende på vilka behov de vill tillfredsställa. Resultatet visar sammanfattningsvis att användningen av Instagram skiljer sig från Facebook, då de till stor del fyller olika behov. Båda kanalerna används som tidsfördriv men till skillnad från Facebook beskrivs Instagram i högre utsträckning som ett socialt medium som respondenterna aktivt vill använda och som de upplever givande att ta del av, där det i större utsträckning finns ett tydligt mål och syfte med användningen.

## Vad har användarna för inställning till den riktade reklamen?

I enlighet med tidigare forskning visar även vår studie att det finns en komplex relation mellan respondenterna och den riktade reklamen (O'Donnell & Cramer, 2015; McDonald & Cranor, 2010). Respondenterna har generellt en negativ inställning till att det förekommer reklam på sociala medier men inställningen till de riktade annonserna varierar beroende på vad de handlar om, i vilken av de två sociala mediekanalerna de förekommer och vilken inställning man har till att ens uppgifter används i marknadsföringssyfte.

### Riktad reklam = bra reklam?

Enligt Grusell (2008) upplevs reklam som är kopplad till ens intressen i högre grad som information man vill ta del av. Detta ser vi tydligt i vårt resultat där respondenterna är positiva till grundtanken med riktad reklam, det vill säga att den är anpassad för att vara relevant och intressant för just dem. Reklam som inte upplevs relevant beskrivs istället som ointressant och irriterande.

**Adam:** På Facebook är det nästan lite kul ibland om det kommer någon filmtrailer typ som intresserar mig. Då kanske man tänker ”oj, vilken film, ska man typ kolla in den”.

**Astrid:** Men sen beror det på vad det är för reklam, för är det typ jobbiga reklamer då tänker...

**Adam:** Aa, såna där skor [*refererar till stimulusmaterialet*], det skulle jag bli pissur på och bara scrolla vidare.

**Astrid:** Aa, fast jag skulle inte bli sur för skor, för då skulle man ju kolla på dem.

### Grupp A

Reklam som intresserar respondenterna uppskattas således och ses som bra reklam, både ur ett personligt perspektiv men också för företagen. Något som är intressant är att grupperna tenderar att just diskutera den riktade reklamen ur ett företagsperspektiv. Den riktade reklamen beskrivs som både smartare och bättre än reklam som inte är anpassad efter specifika individer.

**Carlos:** Ja, de tjänar ju extremt mycket pengar på det, Facebook och Instagram. Men jag vet inte, jag tycker att reklamen har blivit betydligt bättre än vad den varit tidigare, förut kunde det vara vad som helst, nu finns det ändå någon relevans i det man får upp tycker jag. Man har varit inne och sökt på ett par fotbollskor eller resa eller liknande... Jag tycker att den har blivit bättre, helt klart.

### Grupp C

På Facebook upplever respondenterna att reklamen är mer riktad och anpassad efter dem och den beskrivs i och med detta som mycket bättre än Instagrams reklam som upplevs mer personlig och därmed dålig, trots att reklamen är baserad på samma marknadsföringstekniker.

**Björn:** Jag tycker att Instagram gör fruktansvärt dålig reklam.

**Benjamin:** Instagram tycker jag är rätt kass på reklam. Asså ur ett reklamperspektiv så är den ju dålig för jag känner ingenting när jag ser den.

**Björn:** De är rätt opersonliga....

**Benjamin:** Aa exakt!

**Björn:** Det känns som att de bara kastar ut den...

### Grupp B

Den yngsta gruppen skiljer sig delvis från de övriga grupperna då de upplever att reklamen på Facebook i mycket mindre utsträckning är anpassad efter dem i jämförelse med de andra grupperna. Trots att de yngsta respondenterna berättade att de märkt att annonserna på Facebook utformats efter vilka sidor de besökt upplever majoriteten att den riktade reklamen inte är speciellt anpassad för just dem. På Instagram tycker de att reklamen inte är anpassad efter deras intressen överhuvudtaget och uttryckte att det hade varit mycket bättre om den hade varit det. De resonerade således likt de två äldre grupperna att riktad reklam är bättre och mer intressant än övrig reklam. Reklam som intresserar och lockar en till köp verkar således uppskattas i hög utsträckning.

Vid jämförelse med reklam som är mer allmän, till exempel spårvagnsreklam eller tv-reklam, tenderade de två äldre grupperna att även här diskutera reklamen ur ett företagsperspektiv. Den "traditionella" reklamen anses vara mer genuin och välarbetad samtidigt som de anser att den riktade reklamen är mer effektiv och smartare för företagen. Att den blir allt smartare och att företagen använder sig av allt mer data är dock en aspekt som respondenterna utifrån ett personligt perspektiv har delade meningar kring. De ser fördelar med den riktade reklamen men kan uppleva att datainsamlingen är oroande.

**Christian:** Om det ändå ska vara reklam så kanske det ändå är bättre att det är saker jag är intresserad av. Visst att det kanske blir lite privat men samtidigt om det ändå ska finnas där kan jag någonstans känna att det är bättre. Men det är lite både och där... När man googlat på något och det kommer upp direkt blir det verkligen lite "upp i ansiktet", men samtidigt kan jag känna att hellre att det är något jag är intresserad av än att det är vad som helst.

**Caroline:** Jag är nog lite tvärtom, jag tycker att det blir lite för mycket "storebror ser dig-grejen", att dom har koll, "dom" [skratt] "the dark force", att det blir så riktat liksom. Att man är så kollad på eller kontrollerad liksom.

### Grupp C

I grupp B diskuterades även aspekten av att personlig data används i marknadsföringssyfte men till skillnad från den äldsta gruppen diskuterades inte reklamen i samma utsträckning ur ett övervakningsperspektiv. De var istället främst oroade över att i framtiden få oönskad och pinsam reklam, då den bland annat baseras på ens sökhistorik. Tidigare forskning (Agarwal et.al, 2013; Zhang et.al 2010) har visat att användare som är medvetna om hur den riktade reklamen fungerar kan oroas sig för att få pinsam reklam i sitt flöde, vilket vårt resultat även indikerar.

Trots att det finns delade meningar kring marknadsföringsteknikerna är dock majoriteten av respondenterna överens om att de hellre har riktad reklam istället för allmän reklam på Facebook och Instagram. Samtliga grupper resonerade på liknande sätt, att om det ändå ska finnas reklam på sociala medier kan den lika gärna vara anpassad för att intressera dem.

**Astrid:** Ja, om det väl ska vara reklam så kan det väl lika gärna vara något som passar en typ.

**Adam:** Just Facebook tycker jag redan är ganska riktad men ja, så länge det inte känns konstigt att de vet så mycket om mig. Typ om jag pratar med en kompis om skidor och så kommer det reklam om skidor då blir man ju rädd liksom men...

**Angelica:** Ja då blir det riktigt äckligt.

**Adam:** Ja! Men om jag är inne på någon klädgrej och så kommer det upp reklam för de kläderna, det är helt okej.

## **Grupp A**

### **Reklamen passar bättre på Facebook**

Undersökningen visar även att det finns skillnader mellan hur den riktade reklamen upplevs på Facebook och Instagram. Detta överensstämmer med Grusells avhandling (2008) som visat att ens inställning till reklam påverkas av i vilket sammanhang man exponeras för den. Då respondenterna i samtliga grupper upplever att det finns ett tydligare syfte med användningen av Instagram tycker de att den riktade reklamen på Instagram stör deras användning i större utsträckning än på Facebook. På Facebook beskrivs annonserna i större grad passa in bland det övriga innehållet och syftet med användningen, vilket gör att respondenterna anser att reklamen även blir lättare att ta till sig. Detta går i linje med tidigare forskning som visat att budskap endast har en påverkan på individer om budskapet passar in i den sociala och psykologiska kontexten de befinner sig i (Katz, 1959).

**Cecilia:** Jag tycker nog det [*reklamen*] stör mest på Instagram, för där har man ändå på något sätt valt: de här vill jag följa, det här contentet vill jag se och då blir det ganska tydligt när det kommer in något som inte överensstämmer med det som jag valt att titta på. På Facebook är jag så himla beredd på att här kommer jag bara se saker som jag inte har valt att se, som någon annan har valt att dela eller som någon annan tycker är kul. Det blir inte alls lika personligt förankrat på något sätt och det tycker jag är en ganska stor skillnad. [...]

### Grupp C

Samtliga grupper är således mer positivt inställda till att det förekommer reklam på Facebook än på Instagram då reklamen ses som en mer naturlig del av innehållet. Den yngsta gruppen, som endast haft Facebook under några års tid, uttrycker dessutom att reklam på Facebook alltid har funnits och att de på så sätt är vana vid den. Tidigare forskning har visat att unga generellt har en mer positiv inställning till reklam då de har en högre medieanvändning och på så sätt oftare exponeras för annonser (Grusell 2008). Den yngsta gruppen har växt upp med sociala medier och har aldrig upplevt Facebook utan annonser och ser därför detta som en del av innehållet, då de är vana vid att exponeras för reklam i den kanalen. Reklam på Instagram är dock en relativt ny företeelse vilket gör att samtliga grupper upplever den som mer störande då de inte är vana vid att den finns där.

Grupperna anser ytterligare att det tydligare går att avgöra vad som är reklam och inte på Facebook än på Instagram trots att det står "sponsrat" på annonserna även på Instagram. Respondenterna uttrycker att de många gånger har svårt att särskilja vad som är reklam då annonserna passar in i bildflödet. Å ena sidan beskrivs annonserna som finare på Instagram vilket uppskattas av respondenterna men å andra sidan ogillar de att reklamen smälter in i det övriga innehållet. Detta kan tänkas vara ytterligare en anledning till varför annonserna ogillas och upplevs mer störande på Instagram, då människor generellt ogillar att känna sig lurade av annonser (Kim et.al, 2016).

**Angelica:** Asså man ser att det är reklam på Facebook men när det är Instagram så tror man att man följer den. Man liksom "följer jag verkligen den här?" och då blir man lite irriterad och tänker "jag vill inte se detta".

**Astrid:** Ja, asså man är ju ganska van vid reklam på Facebook.

**Adam:** Det blir liksom som en del av grejen. Man fattar att det är reklam men det är en del av resten av innehållet. Det är lite som tidningsreklam, det är en del av grejen typ. Medans man på Instagram kanske först inte märker det, men sen fattar man att "åh det här är reklam, fy vad jobbigt".

**Astrid:** Asså Instagram då scollar man ju bara bilder och sen kommer det något jättekonstigt och då stannar man upp och bara "följer jag ens dem?".

### Grupp A

Nästan ingen av respondenterna uppger att de klickar på reklamen på Instagram, utan säger att de enbart scollar förbi den, vilket bekräftar tidigare forskning som visat att individer undviker reklam som upplevs påträngande eller irriterande (Ying et.al, 2009; Franklin & Nordin, 2015). Det är fler respondenter som uppger att de klickar på reklamen på Facebook, speciellt när det kommer bra erbjudanden som intresserar dem. Även detta bekräftar därmed tidigare forskning som visat att personliga rabatter och erbjudanden generellt uppskattas (Zhang et.al, 2010).

I den äldsta gruppen förekom det dock respondenter som uppgav att de aktivt väljer att inte klicka på reklamen på sociala medier då de inte vill uppmuntra reklamens existens. Enligt Jung (2017) undviker användare med en negativ inställning till att personlig data samlas in i marknadsföringssyfte i större utsträckning reklamen genom att scolla förbi eller undvika att klicka på den. Respondenterna i den äldsta gruppen var inte helt säkra på varför de egentligen undvek att interagera med annonserna men de beskrev att det kändes bäst att göra så, de uttryckte det som att det var deras ensak om de ville ta del av reklamen eller inte, vilket kan ses som en indikation på att de inte tycker om att deras beteende kartläggs.

**Cecilia:** Om jag hade sett en annons för typ ett par skor jag kollat på, hade jag tagit upp en ny flik och skrivit in skobutiken istället, jag hade inte klickat på länken.

**Christian:** Det hade jag också gjort faktiskt.

**Moderator:** Varför tror ni det är så då?

**Cecilia:** Jag vet inte, jag har inte reflekterat över varför jag gör det. Men det känns som att jag inte vill uppmuntra annonserna.

**Christian:** Jag håller nog med.

**Cecilia:** Ah, jag vet inte. Det är en känsla, jag vill inte uppmuntra annonser i sociala medier tror jag.

**Christian:** För man vill söka på det själv liksom, lite så.

**Cecilia:** Ja, det är min ensak om jag vill ha det.

**Carlos:** Ja, det håller jag också med om.

### **Grupp C**

I vår undersökning förekom dock även respondenter som ansåg sig själva vara kritiska till annonserna men samtidigt interagerade med dem. I undersökningen framkom det att respondenternas åsikter och beteenden inte alltid överensstämmer, bara för att man är kritisk betyder det inte att man automatiskt undviker reklamen.



## Hur resonerar användarna kring den personliga integriteten?

Undersökningen visar att respondenterna generellt inte funderar så mycket på om den riktade reklamen inkräktar på deras integritet, varken på Facebook eller Instagram. När reklamen diskuteras tenderar respondenterna att lyfta aspekter såsom att den är bra eller dålig, om den är intressant eller om den stör användningen eller inte. Det är först när fokusgrupperna leds in på marknadsföringstekniker av moderatören som det uppstår en fördjupad diskussion kring datainsamlingen. Vid samtal om marknadsföringsteknikerna ställde sig de flesta respondenter kritiska till att Facebook som företag samlar in data om användarna, men detta är dock ingenting som oroar dem i någon vidare utsträckning och det är ingenting som de funderar på i sin vardag. Att data används i marknadsföringssyfte ser respondenterna som relativt harmlöst, vissa uttrycker dock oro för hur datan skulle kunna användas i framtiden om det hamnar i felaktiga händer:

**Bodil:** Jag tycker inte att det är otäckt nu men det kan ju bli jäkligt otäckt om fel person bestämmer vad som får användas till vad.

### Grupp B

Även om samtliga grupper har liknande åsikter, att de inte upplever att den riktade reklamen inkräktar på deras personliga integritet, finns det stora skillnader i hur de olika grupperna diskuterade. De äldsta respondenterna diskuterade frågorna på ett mer nyanserat sätt än övriga grupper. Detta kan tänkas förklaras med att de är äldre och har ett mer utvecklat kritiskt tänkande. Den äldsta gruppen diskuterade integritetsaspekten på en samhällelig nivå medan den yngsta gruppen knappt hade reflekterat över detta överhuvudtaget. I den mellersta gruppen var åsikterna blandade, det fanns både respondenter som problematiserade användningen av data men också respondenter som enbart såg fördelar med den, då de får mer relevant reklam. Den yngsta gruppen hade väldigt låg kunskap om hur den riktade reklamen fungerar och hade först kritiska åsikter angående den efter att vi presenterat vanliga tekniker som används. Att kunskap påverkar ens inställning till den riktade reklamen (Wills & Zeljkovic, 2010; Turow et.al, 2009) bekräftas således av vårt resultat.

I de två äldre grupperna hade respondenterna större kännedom kring vilka marknadsföringstekniker som används, dock fanns det även här en stor osäkerhet då de inte visste exakt hur det fungerar. Likt McDonalds och Cranors (2010) studie kunde ingen av respondenterna i någon grupp uttala sig med säkerhet kring hur till exempel cookies fungerar utan uttryckte sig med reservation för att deras förklaring möjligtvis inte var helt korrekt. Det är möjligt att även respondenternas åsikter i de två äldsta grupperna hade sett annorlunda ut om de hade haft mer kunskap om hur den riktade reklamen fungerar, då vi kunde se att de yngsta respondenterna blev mer kritiska efter att vi informerat om vanliga marknadsföringstekniker.

De yngsta respondenterna ansåg att det är okej att Facebook använder sig av ens webbhistorik i marknadsföringssyfte men att de använder sig av information om till exempel de amerikanska användarnas inkomst och vilka butiker de handlar i ogillas.

- Astrid:** Kan de ta reda på ens inkomst? Det tycker inte jag är okej, varför ska dom bry sig om vad man tjänar typ?
- Moderator:** För att kunna rikta reklamen.
- Astrid:** Fast det tycker inte jag är okej alls.
- Alice:** Nä, inte alls...
- Adam:** Det är ju inte bra om de skulle kunna få reda på vilken information som helst typ såhär om jag hade haft någon jobbig sjukdom, typ om jag hade haft HIV eller nått så kanske inte jag skulle vilja... Jag vet inte, det är inte så att folk med HIV borde gömma sig, men det kanske inte är så roligt om de vet det...

### Grupp A

#### Därför känner man sig inte hotad

Trots att respondenterna uttryckte viss kritik mot datainsamlingen upplever grupperna inte detta som något större problem. Ett vanligt förekommande argument bland de respondenter som inte lägger någon större vikt vid att Facebook samlar in data om deras intressen och internetbeteende är att de känner sig anonyma och som en i mängden. Detta illustreras i diskussionen nedan där övervakningsaspekten först lyfts och problematiseras men sedan nedtonas.

- Beatrice:** Men asså det här skrämmer mig lite också för jag tänker såhär, shit vad övervakad man egentligen är. Asså de har ju full koll på vem jag är, eller vad jag vill, vad jag söker och vad jag behöver liksom.
- Benjamin:** Men den integritetsaspekten den stör inte mig för fem öre egentligen, utan det blir ett anpassat innehåll och det köper jag. Jag menar, det är ju inte så att de sitter och kollar på oss från person till person utan vi är liksom datapunkter för dem så det spelar ingen roll överhuvudtaget.
- Björn:** Jag håller med.
- Bodil:** Asså reklamen stör inte mig just nu heller så jättemycket, asså jag är ju inte rädd för det för tillfället men det kan ju bli annorlunda beroende på vem det är som styr vad som skickas ut. Men asså jag känner mig inte hotad av det just nu. Verkligen inte.

### Grupp B

Att respondenterna känner sig anonyma tycks påverka deras inställning. De har svårt att se varför just deras information skulle vara av intresse för någon annan och bryr sig därför inte om hur den används av företag. De yngsta respondenterna är måna om att andra inte ska veta vad de gör på sociala medier, vilket visar sig i att de har flera olika konton på Instagram för olika syften och målgrupper. De värnar således mycket om sitt privatliv och vilka människor som får ta del av vad de gör och publicerar – något motsägelsefullt är dock dessa respondenter inte speciellt kritiska till att Facebook och andra företag använder deras personliga information. Ett argument, som förekommer i den yngsta och den äldsta gruppen, till varför respondenterna inte upplever datainsamlingen problematisk är för att de känner att de inte har någonting att dölja gentemot företag.

**Clara:** Jag har ganska låg integritet, jag vet inte riktigt vad de skulle kunna hitta om mig, det har väl ett högre värde för dem som kanske har något att dölja. Då kanske det snarare är en slags transparens som kan leda till något bra också. Jag vet inte men jag har faktiskt inget att dölja, det enda som stör mig då är på ett större samhällsplan: vad är det här? Är det rätt eller fel? Ekonomiskt, varför får inte jag en del av min egen data? Men det är inga hjärtefrågor liksom för min del. Då blir jag mer upprörd över krig eller att barn svälter, många frågor ligger närmare hjärtat.

### Grupp C

Även om anonymiteten på internet försvinner ser de således inte datainsamlingen som något problem, då de upplever att de inte kan råka ut för negativa konsekvenser eftersom de inte gör någonting kriminellt på internet. Den yngsta och den äldsta gruppen resonerar på liknande sätt, att övervakningen på internet fyller en viktig samhällsfunktion då den kan förhindra grova brott. Enligt Ström (2003) är ökad säkerhet i form av skydd från till exempel terrorister en av anledningarna till varför man kan välja att bortse från sin integritet.

I dagsläget litar dessutom respondenterna i grupp A och B på att Facebook som företag behandlar deras uppgifter på ett sätt som skyddar deras integritet. Som tidigare nämnt menar Bergström (2014) att ens relation till den externa aktören och insamlandet av data påverkar ens åsikter, vilket blir tydligt i diskussionerna bland respondenterna. De menar att Facebook är så etablerat idag att de skulle förlora användare och intäkter om de misskötte hanteringen av data. Detta gör att de kan se risker med datainsamlingen men att de inte känner sig hotade av det idag. Samtliga grupper resonerar på liknande sätt, att de troligtvis inte kommer uppleva det som ett problem förrän de personligen utsätts för någonting som får dem att tänka om. I och med att de inte ser eller upplever några speciella risker med datainsamlingen idag, känner de sig varken övervakade eller som att reklamen inkräktar på deras integritet. Den riktade reklamen ses i stor utsträckning istället enbart som någonting positivt då de får mer relevanta annonser.

- Björn:** Jag tror att de [*Facebook*] är så pass stora och därför känner jag mig rätt så säker med det. Det är ett så pass välbyggt system, antar jag.
- Benjamin:** Ja, jag håller med.

## Grupp B

Under fokusgruppsintervjuerna tenderar respondenterna dessutom i stor utsträckning att enbart diskutera den övervakning de tydligen kan se, när annonser kopplas till vilka hemsidor de tidigare besökt. Trots att reklamen är baserad på samma marknadsföringstekniker på Facebook och Instagram tycks dessa vara mycket mer framträdande på Facebook. Enligt Foucault (1975/2003) bör övervakningen inte vara speciellt framträdande utan snarare utgöras av anonyma maktverktyg för att fungera, där människorna på ett smygande sätt görs till objekt. Användare av sociala medier får sällan information om marknadsföringstekniker som används idag, vilket troligtvis är en av anledningarna till varför de inte reflekterar speciellt mycket över dem. Det finns sällan, eller aldrig, någon transparens kring annonserna – hur de är utformade, till vem och varför.

### Åsikter och beteenden går isär

Trots att ingen av grupperna känner sig utsatta för integritetskränkningar eller övervakade i dagsläget finns det respondenter som uttrycker oro för hur datainsamlingen kan komma att se ut och användas i framtiden. Detta är dock ingenting som respondenterna tycks fundera på i sin vardag och det är ingenting som får grupperna att vilja sluta ta del av sociala medier eller internet. Även om respondenterna kan ha negativa åsikter angående marknadsföringsteknikerna är åsikterna inte tillräckligt starka för att påverka deras beteende.

I den äldsta gruppen problematiserades användningen av data i större utsträckning än i de övriga grupperna. Den äldsta gruppen skiljer sig från de andra grupperna då de inte har någon tilltro till Facebook som företag. De uttryckte viss oro angående datainsamlingen men de känner sig maktlösa och som att de saknar medel för att påverka. Respondenterna i den äldsta gruppen uttrycker dessutom att det rent tekniskt upplevs för svårt, man vet inte riktigt vad man ska skydda sig mot eller hur, vilket gör att man istället ger upp. Detta bekräftar forskningen att det är svårt för användarna att själva begränsa möjligheten för företag att använda sig av OBA (Leon et.al, 2012). Av de tre grupperna var det endast en av de äldsta respondenterna som aktivt anstränger sig för att undvika att data samlas in genom att surfa privat vid vissa tillfällen. I den äldsta gruppen uppstod en diskussion kring hur det kan komma sig att inte fler surfar privat där de återkom till att det känns som att regleringen av datainsamling inte borde ligga på den enskilda individen utan på en politisk nivå.

- Clara:** Nej det [*surf* *privat*] gör jag inte, för jag känner nog lite att när det är så här stora strukturella frågor är inte sättet för mig som individ att påverka genom att gå in och försöka ta fighten med Facebook om vad de gör med min data, utan det ligger på en politisk nivå. [...] Och därför har man blivit lite indifferent och liksom accepterar de strukturer som finns. Jag reflekterar faktiskt knappt över det längre. [...] Vilket är ganska paradoxalt för jag skulle nog ändå kategorisera mig som ganska kritisk i övrigt. Men det handlar nog om att man känner att man inte har något egentligt medel att påverka det med...
- Cecilia:** Jag tror man återkommer till det här, precis som Clara varit inne mycket på, att man bara är en liten individ i det här, det är ett maskineri som är så stort att man har absolut ingenting att säga till om. Samhället är någonstans uppbyggt kring att man ska kunna använda internet och sociala medier på ett visst sätt och att man själv lite då lägger sig platt för den här typen av grejer. Samtidigt känner jag mig inte integritetskränkt eller så av att folk kan komma åt och köpa min data liksom. Jag ser inte det som ett jättestort problem men jag tror kanske att det kan komma att bli ett problem i framtiden. Det är ju lite svårt att säga och jag har inte tillräckligt bra koll och är inte påläst för att kunna bedöma läget här.
- Carlos:** Jag tror lite på det som Clara var inne på, jag har slutat bry mig för jag kan ändå inte göra något åt det. De uppgifter jag lämnat via olika kanaler, de har dem på något sätt liksom.

### Grupp C

Att engagera sig och påverka företags möjlighet att samla in data tycks därmed upplevas både för svårt och för stort för den enskilda individen, vilket gör att de till stor del förlit sig med att övervakas. Detta överensstämmer med det Ström (2003) påvisat, att benägenheten att protestera mot tekniska lösningar som underlättar vardagen ofta är låg. Att sluta använda Facebook och Instagram ses inte som en lösning på problemet, istället har respondenterna accepterat villkoren för att få ta del av kanalerna.

Ytterligare en anledning till att respondenterna inte ifrågasätter den riktade reklamen, utöver att det upplevs för svårt och för stort, är att de accepterat att datainsamlingen är en form av betalning för att få använda tjänsterna utan kostnad. Likt resultatet i Trotters studie (2012) där deltagarna gick med på att övervakas i utbyte mot att Facebook fortsätter vara gratis uttryckte respondenterna i den äldsta gruppen att de accepterat att det är så man "betalar" för att få ta del av Facebooks tjänster. Det sker som Campbell och Carlson (2002) beskriver en slags självvald övervakning, där respondenterna accepterar att reklam är en del av de sociala mediekanalerna och att det är så det finansieras. Vid användning av sociala medier betalar man dock även med sin tid och uppmärksamhet, vilket är minst lika viktigt för Facebook som företag och dess annonsörer, någonting som tycks vara lätt att glömma bort.

Att dela med sig av sin data för att få ta del av gratis innehåll ses som en rimlig överenskommelse, kanske för att man tänker att det inte finns något annat alternativ.

Vid diskussion i grupperna kring varför de tror att man ändå väljer att använda sig av Facebook och Instagram trots att man egentligen är kritisk till datainsamlingen, resonerade samtliga grupper på liknande sätt; att det innebär för stora sociala förluster att ställa sig utanför. Ytterligare ett argument för att bortse från sin integritet, utöver de anledningar som Bergström (2014) och Ström (2003) påvisat, verkar således vara att man inte vill hamna utanför gemenskapen. Grupperna menar att det idag inte finns någon motsvarighet till Facebook och Instagram och att man därmed skulle riskera ett socialt utanförskap. Respondenterna kommunicerar med varandra via Messenger, de är medlemmar i grupper och nätverk, de tar del av sina vänners liv på Instagram – de får helt enkelt viktig information om allt som händer och är på gång. Att sluta använda sociala medier ses därför inte som ett alternativ.

- Moderator:** Hur tror ni att det kommer sig att man ändå använder Facebook och Instagram, trots att man kanske är kritisk som ni beskriver?
- Bodil:** För att om man inte använder det så försvinner ju det som vi pratade om i början [*varför man använder sociala medier*], då försvinner ju allt detta som man egentligen behöver hålla koll på, så de har ju verkligen...
- Björn:** Bundit fast en...
- Bodil:** Ja, men verkligen! De vet ju var man måste vara och det är ju där de är liksom.
- Björn:** Det är ju lite som Apples produkter och allt sånt med, nu går det kanske lite ifrån ämnet, men just det här att de binder fast en och gör en mer beroende. Om man ska börja bestämma sig för att strunta i det, så är du helt fast i det ändå för då måste du byta ut allt du har ungefär. Man är ju väldigt låst i det. Definitivt.

## Grupp B

Det verkar således finnas en inre konflikt där respondenternas åsikter och beteenden inte alltid överensstämmer. Trots att det finns respondenter som uttrycker kritik mot datainsamlingen använder de Facebook och Instagram. Då sociala medier idag är en så pass väl integrerad del i de ungas vardag kommer de sannolikt att finna sig i de villkor som möjliggör användningen i mycket långtgående utsträckning. Att användarna tar del av sociala medier betyder därför inte att de är positivt inställda till att deras data används i marknadsföringssyfte.

## **Skillnad på Facebook och Messenger**

Gruppernas inställning till sociala medier påverkar även hur de resonerar. Då ingen av grupperna är speciellt aktiva på Facebook, i den mening att de själva lägger ut till exempel statusar och annan information, kan det tänkas påverka hur de resonerar kring den personliga integriteten. I dagsläget upplever de inte att de delar med sig av speciellt personlig information och ser därför inte användningen av data som något större problem. På Instagram publicerar respondenterna egna bilder i större utsträckning men då det är svårt att se hur bilder kan användas för att skapa reklam läggs detta ingen vikt vid. När vi dock frågade om det skulle vara okej att Facebook använder chatthistoriken i Messenger för att skapa riktad reklam var alla grupper väldigt negativt inställda till detta då de upplever att chatten är alldeles för privat.

Det blir tydligt att det finns en skillnad mellan Facebook och Messenger och att respondenterna särskiljer dem. Facebook upplevs som ett mer offentligt forum och Messenger som privat, trots att Messenger är en del av Facebook. Enligt Walther (2011) kan utseendet på sociala medier lura användare till att känna att dessa gör någonting privat. I och med att Messenger är en separat applikation påverkar detta troligtvis upplevelsen av applikationen. Att Messenger är en del av Facebook tycks vara lätt att ignorera eller glömma bort, då respondenterna utgår från att Facebook inte tar del av vad de skriver i chatten trots att de har möjlighet att göra detta om de vill.

Enligt Rachels (1975) vill individer enbart dela med sig av viss information till personer de har en speciell relation med. När respondenterna lägger upp någonting på Facebook är de medvetna om att det delas med både deras vänner och Facebook som företag, vilket gör att det känns okej att det används i marknadsföringssyfte. Det som respondenterna skriver om i Messenger är dock enbart till för mottagaren av meddelandet och det anses därför inte vara Facebooks ensak att ta del av detta:

- Angelica:** Jag skulle nog inte tycka att det är lika okej att kolla i chatten. Det känns som att när man pratar med någon så är det mycket mer privat. Då känns det väl lite såhär äckligt till och med.
- Astrid:** Det skulle vara lite läskigt...
- Adam:** Aa, det skulle vara ganska sjukt faktiskt...
- Angelica:** Asså jag tycker de [*Facebook*] ska dra gränsen att de inte kan gå in till Messenger. För där kan man verkligen prata om jättedeep stuff typ.

### **Grupp A**

Det blir därmed tydligt att det finns information som användarna inte känner sig bekväma att dela med sig av till företag. Att de lämnar ifrån sig denna information i dagsläget är dock ingenting som respondenterna tycks ha funderat över.

Sammanfattningsvis kan grupperna se problem med datainsamlingen men de upplever inte att den inkräktar på deras personliga integritet, varken på Facebook eller Instagram. I dagsläget upplevs inte sociala medier som ett speciellt privat forum, det enda som ses som privat är Messenger och det särskiljs från Facebook. Respondenterna känner sig anonyma och anser att de inte har någonting att dölja. De tycks till stor del ha accepterat att övervakning är en del av användarvillkoren och reflekterar därför inte över detta i någon vidare utsträckning.



## Slutdiskussion

Studiens syfte har varit att undersöka hur användare av sociala medier upplever den riktade reklamen ur ett integritetsperspektiv. Att besvara studiens syfte har visat sig vara ett komplext arbete då respondenterna har många åsikter om den riktade reklamen som till viss del går emot varandra. Trots att det finns vissa skillnader mellan grupperna, finns det även stora likheter. Att reklamen blir mer personlig och således mer relevant är någonting som uppskattas – samtidigt som det väcker viss oro för hur datainsamlingen kan komma att se ut och användas i framtiden. Även om respondenterna uttrycker viss kritik och oro upplever de dock inte att annonserna inkräktar på deras personliga integritet i dagsläget, varken på Facebook eller Instagram.

Trots att resultatet visar att det finns skillnader angående motiven till användning och hur privata de olika sociala mediekanalerna upplevs, är detta ingenting som påverkar hur den riktade reklamen upplevs ur ett integritetsperspektiv. Respondenterna upplever inte Facebook som ett speciellt privat forum då de menar att det har förändrats under de senaste åren och de inte själva publicerar material. De använder Messenger för att skriva om personliga saker men applikationen ses till stor del som någonting separat, vilket påverkar upplevelsen av Facebook och troligtvis även inställningen till annonserna. På Instagram är respondenterna mer personliga än på Facebook men det är ingenting som påverkar deras inställning till de riktade annonserna ur ett integritetsperspektiv. Den riktade reklamen på Instagram upplevs dock som mer störande än reklamen på Facebook vilket till stor del beror på att det finns ett tydligare syfte med användningen av Instagram. Respondenterna följer utvalda konton vilket gör att de blir irriterade av att se reklam i den kanalen. Det finns således skillnader angående hur den riktade reklamen upplevs på de olika kanalerna men inte ur ett integritetsperspektiv.

Respondenterna har till stor del accepterat att det förekommer reklam på sociala medier och vill hellre ha relevanta annonser som intresserar just dem än annonser med generella budskap. Grupperna resonerar att den riktade reklamen är bättre ur ett företagsperspektiv och ser även personliga fördelar med den. De riktade annonserna på Facebook upplevs vara tydligare anpassade efter respondenternas intressen och webbhistorik än på Instagram, vilket ses som någonting positivt snarare än integritetskränkande. Precis som Campbell och Carlson (2002) beskriver verkar företagen ha lyckats övertyga användarna om att den riktade reklamen innebär en personlig vinning då de får mer relevanta annonser.

I början av vår studie ställde vi en fråga – tycker vi om att reklamen är personlig eller känner vi oss övervakade? Vår undersökning visar att de tillfrågade användarna till stor del uppskattar att reklamen blir mer personlig och att de inte känner sig speciellt övervakade. På samma gång som vi finner resultatet överraskande finner vi det samtidigt föga förvånande. Att vi får riktad reklam idag ses av respondenterna som harmlöst, vilket å ena sidan inte är så konstigt. Om man får annonser för bilar eller smink – vad spelar det egentligen för någon roll? Det är väl lika bra att reklamen är av intresse för oss. Men bakom annonseringen finns marknadsföringstekniker som bygger på en form av övervakning, vilket tycks vara lätt att bortse från och det är ingenting som berör i någon vidare utsträckning. Att denna aspekt inte problematiserades ytterligare är någonting som delvis förvånade oss. Hur kan det komma sig att det finns en så stor acceptans för att ens beteende övervakas och kartläggs för företags vinning?

Samtidigt, som det är överraskande, är det lätt att förstå varför övervakningsaspekten bortses från. Unga idag är vana vid att betala för tjänster med sin personliga data och det ses som en rimlig överenskommelse för att kostnadsfritt få använda sociala medier. Även om de allra flesta vet om att deras beteende kartläggs är detta dessutom någonting som lätt ignoreras i vardagen, troligtvis då övervakningen på internet inte är speciellt framträdande och marknadsföringsteknikerna till stor del är dolda. Som bäst får vi meddelanden om att hemsidor använder sig av cookies, som få tycks veta exakt vad de är och vad de gör – övervakningen blir därmed inte lika tydlig som när man till exempel får syn på en övervakningskamera på stan. Men även när vi är medvetna om övervakningen tycks den ändå inte bekomma oss, då internet ger en känsla av anonymitet. Respondenterna beskriver sig många gånger som en i mängden, vilket ger både en känsla av trygghet men också maktlöshet inför systemet. Anonymiteten är dock inte det enda som påverkar, även om anonymiteten försvinner menar respondenterna att de inte har någonting att förlora på övervakningen då de inte har någonting att dölja, utan har rent mjöl i påsen.

Men vad innebär det egentligen att ha “rent mjöl i påsen”? I Sverige idag kan det betyda en sak men i andra länder eller ett annat årtionde kan det betyda någonting helt annat. I dagsläget används datan som samlas in, lagras och säljs om användarna på ett sätt men det är ingen garanti för att användningen kommer att se likadan ut om fem år. Den digitala utvecklingen går ständigt framåt och redan nu finns möjlighet att i långtgående utsträckning förutse såväl användares sexuella läggning, ursprung som politiska tillhörighet med hjälp av den information Facebook har tillgång till. Det är möjligt att resultatet hade sett annorlunda ut om vi befunnit oss i en annan kontext än Sverige, som värnar om mänskliga rättigheter och där människors likheter och olikheter accepteras och välkomnas.

Sociala medier är idag en så pass stor del av respondenternas liv att de troligtvis kommer att acceptera användarvillkoren i långtgående utsträckning, oavsett hur de ser ut i framtiden. Även om det idag finns möjlighet för användare att i viss mån begränsa företags möjlighet

att samla in deras personliga data upplevs detta både komplicerat och omständligt. Trots att datainsamlingen är ett ämne som väcker kritik hos respondenterna är oron inte tillräckligt stor för att påverka deras beteende. Att använda internet och sociala medier är väldigt bekvämt, vilket gör att man troligtvis väljer att bortse från de aspekter som man kanske egentligen tycker är viktiga och istället förlikar sig med att övervakas. När man dessutom inte vet exakt hur den riktade reklamen fungerar kan detta göra att man accepterar mer än vad man egentligen tycker är okej. I dagsläget tjänar företagen väldigt mycket pengar på den riktade reklamen och det ligger således inte i deras intresse att begränsa datainsamlingen. Istället läggs ansvaret på användarna, vilket förutsätter både kunskap men också ett stort ansvar för att engagera sig i dessa frågor – någonting få tycks ha eller är beredda att göra. Därför drar även vi, likt de äldsta respondenterna, slutsatsen att det är ett för stort ansvar att lägga på den enskilda individen att begränsa företagets datainsamling.

Övervakningen i vårt samhälle är idag så pass utbredd och subtil att den inte reflekteras över i någon vidare utsträckning. Att ett företag har tillgång till din internethistorik, dina intressen och det du publicerar är någonting som väcker viss oro men till största del accepteras – de är ju enbart ute efter att förbättra sin försäljning och ge dig mer relevanta annonser. Någonting vi alla vinner på i slutändan. Eller?

## Metodreflektioner

Vid genomförande av denna studie valde vi en kvalitativ metod i form av fokusgrupper, vilket vi i efterhand bedömer väl lämpat för syftet då många olika aspekter av den riktade reklamen kom fram. I samtliga tre grupper blev det bra diskussioner där alla respondenter deltog i samtalen. Då det kan tänkas vara prestigefyllt att uttrycka både kritik mot reklam och datainsamling kan det tänkas finnas risk för att respondenter i en fokusgrupp anpassar sina svar för att passa in i det sociala sammanhanget. I vår undersökning verkade dock respondenterna genuint ärliga i sina svar, de var inte rädda för att lyfta sina egna åsikter om de inte höll med en annan respondent.

I de två äldre grupperna, grupp B och C, valde vi att inte informera om marknadsföringsteknikerna då de påvisade viss kunskap och vi inte ville styra samtalet för mycket. Det är möjligt att resultatet hade sett annorlunda ut om respondenterna haft större kunskap om hur den riktade reklamen fungerar, i efterhand har vi därför funderat på om vi borde ha lyft teknikerna bakom den riktade reklamen för att kunna göra jämförelser. Ytterligare har vi i efterhand reflekterat över vårt urval, då vi fann vissa skillnader mellan framförallt den yngsta och den äldsta gruppen hade det kunnat vara intressant att ha ännu större spridning på åldrarna för att jämföra olika generationer, till exempel 70-talister och 00-talister.

När vi arbetat med studiens resultat och analys har vi många gånger kunnat bekräfta de teorier och tidigare forskning som presenterats i vårt teoretiska ramverk. Studiens interna validitet kan i och med detta ses som god då vår undersökning till stor del överensstämmer med tidigare forskning och teorier.

## Förslag på vidare forskning

Då vi valt att genomföra en kvalitativ studie är vårt resultat inte möjligt att tillämpa på en större population och därför hade det kunnat vara intressant att genomföra en kvantitativ studie för att se om respondenternas åsikter är generaliserbara. Det hade även kunnat vara intressant att genomföra en studie likt vår men som jämför olika generationer för att se om det finns några skillnader, detta då vi kunde se att det fanns vissa skillnader i hur de olika ålderskategorierna resonerade. Utöver detta hade en studie som kartlägger de svenska användarnas kunskap om den riktade reklamen kunnat bidra mycket till forskningsområdet, då tidigare forskning har visat att kunskapen i andra länder generellt är låg.

Någonting vi såg tendenser på i vår studie var att ens inställning påverkades av vilken information det var som användes i marknadsföringssyfte, om det till exempel var ens chatthistorik eller webbhistorik, det hade därmed varit intressant att undersöka var gränsen går för vilka uppgifter som anses okej för företag att använda och inte. Vidare hade det varit intressant att undersöka om det finns några bakomliggande faktorer som påverkar hur man upplever den riktade reklamen ur ett integritetsperspektiv, om det till exempel finns något samband med utbildning, generationstillhörighet, kön, medievanor eller personlighetsdrag.

## Referenser

- Agarwal, L., Shrivastava, N., Jaiswal, S., & Panjwani, S. (2013). Do not embarrass: re-examining user concerns for online tracking and advertising. In *Proceedings of the Ninth Symposium on Usable Privacy and Security*. (8), 1-16.
- Angwin, J., Parris Jr, T. & Mattu, S. (2016, 27 december). Facebook Doesn't Tell Users Everything It Really Knows About Them. *ProPublica*. Hämtad 2017-05-03 från <https://www.propublica.org/article/facebook-doesnt-tell-users-everything-it-really-knows-about-them>
- Benavides, R. (2016). "Jag skulle inte bry mig direkt om ingen gillar min bild, men har man 300 följare och ingen skulle gilla det, så blir man förvånad". (Kandidatuppsats) Gävle: Akademin för utbildning och ekonomi, Högskolan i Gävle.
- Bennett, S. C. (2011). Regulating online behavioral advertising. *John Marshall Law Review*. 44, 899-1107.
- Bergström, A. (2014). Personlig integritet på nätet. I A. Bergström & H. Oscarsson (red.) *Mittfåra & marginal*. 83-95. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Campbell, J. E. & Carlson M. (2002). Panopticon.com: Online Surveillance and the Commodification of Privacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46(4): 586–606. doi: 10.1207/s15506878jobem4604\_6
- da Silva Oliveira, M. D. G., & de Queiroz, R. J. (2013). Scheme of User Privacy Protection Applied to Online Marketing. In *Trust, Security and Privacy in Computing and Communications (TrustCom), 2013 12th IEEE International Conference on*. 380-387
- Dahlin-Ivanoff, S. & Holmgren, K. (2017). *Fokusgrupper*. (1. uppl.) Studentlitteratur.
- Davidsson, P. (2016). *Svenskarna och sociala medier 2016. En del av undersökningen Svenskarna och internet 2016*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige (1. uppl.)
- Davidsson, P., Findahl, O. (2016). *Svenskarna och internet 2016. Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige (1. uppl.)
- Edström, M. & Fridh Kleberg, C. (2015). *Digitalt självförsvar – en introduktion*. SE:s Internetguide, nr 36, 5- 52.
- Ek, V. (2017, 11 januari). Uppgift: Facebook öppnar för nytt annonsformat i videoklipp. *Dagens media*. Hämtad 2017-03-31 från <http://www.dagensmedia.se/medier/uppgift-facebook-oppnar-for-nytt-annonsformat-i-videoklipp-6817181>
- Eriksson, H. (2016, 2 november). Facebook väntas öka intäkter och vinsten. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2017-04-12 från <http://www.dn.se/ekonomi/facebook-vantas-oka-intakter-och-vinsten/>
- Eriksson, M. (2005, 29 juli). Allt fler övervakningskameror i Sverige. *Sveriges radio*. Hämtad 2017-04-20 från <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=664786>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.
- Facebook, (u.å:a). *About ads*. Hämtad 2017-03-22 från <https://www.facebook.com/about/ads>

- Facebook, (u.å:b). *Using Facebook*. Hämtad 2017-05-12 från [https://www.facebook.com/help/1071984682876123/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/1071984682876123/?helpref=hc_fnav)
- Facebook, (u.å:c). *How do I get started with tracking offline conversions?* Hämtad 2017-03-22 från <https://www.facebook.com/business/help/1142103235885551>
- Facebook, (u.å:d). *Audience Network*. Hämtad 2017-04-06 från <https://www.facebook.com/business/news/audience-network>
- Foucault, M. (1975/2003). *Övervakning och straff: fängelsets födelse*. (4. uppl.) Lund: Arkiv.
- Franklin, C. & Nordin, K. (2015) *En scrollande generation*. (Kandidatuppsats) Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet
- Ghersetti, M. (2015). Sociala medier till nöje och nytta. I Bergström, A., Johansson, B., Oscarsson, H & Oskarson, M (red) *Fragment*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Goldberg, D. (2016, 28 juli). Hur mycket är du värd för Facebook? Inte mycket. *Di Digital*. Hämtad 2017-03-31 från <http://digital.di.se/artikel/hur-mycket-ar-du-var-d-for-facebook-inte-mycket>
- Golinski, W. & Wåger, M. (2015). *Att umgås med reklam – en kvalitativ studie om reklam i sociala medier ur ett offentlighetsperspektiv*. (Kandidatuppsats) Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.
- Grusell, M. (2008). *Reklam – en objuden gäst?: allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet, 2008. Göteborg.
- Grusell, M. (2012). *Unga om reklam*. Rapport nr 3. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet.
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2., [rev. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Höglund Ekehäll, A. & Forsberg, I. (2015). *Den skraddarsydda reklamen. En kvalitativ studie med syfte att beskriva hur unga kvinnor upplever den riktade reklamen på Facebook*. (Kandidatuppsats) Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.
- Höijer, B. (1990) Reliability, Validity and Generalizability. Three Questions for. *Qualitative Reception Research. Nordicom Review, 1*, 15-20.
- Inger, G. (u.å). [NE]. *Jeremy Bentham*. Hämtad 2017-04-10 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/jeremy-bentham>
- Instagram (2017). *About, FAQ*. Hämtad 2017-03-31 från <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Jung, A. R. (2017). The Influence of Perceived Ad Relevance on Social Media Advertising: An Empirical Examination of a Mediating Role of Privacy Concern. *Computers in Human Behavior, 70*, 303-309.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal. *Studies in Public Communication, 2*, 1-6.
- Kim, H., & Huh, J. (2017). Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 38*(1), 92-105.

- Kim, Y., Kang, M., Choi, S. M., & Sung, Y. (2016). To click or not to click? Investigating antecedents of advertisement clicking on facebook. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(4), 657-667.
- Kosinski, M., Stillwell, D. & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 110(15), 5802–5805.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2010). Intervjuer. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) (83-86). Lund: Studentlitteratur.
- Leon, P. G., Ur, B., Shay, R., Wang, Y., Balebako, R., & Cranor, L. (2012). Why Johnny can't opt out: a usability evaluation of tools to limit online behavioral advertising. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 589-598.
- Leon, P. G., Ur, B., Wang, Y., Sleeper, M., Balebako, R., Shay, R. ..., Cranor, L. F. (2013). What matters to users?: factors that affect users' willingness to share information with online advertisers. *Proceedings of the ninth symposium on usable privacy and security*. (7), 1-19.
- Lundeberg, J. (2015). *Användarvillkoren som ingen läser: så använder företagen din information*. Stockholm: .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur).
- Lundin, J. (2015, 2 oktober). Hatet mot Instagram-annonserna. *Resume*. Hämtad 2017-02-24 från <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/10/02/ilskan-mot-instagram-annonserna/>
- Lyon, D. (1994). *The electronic eye: the rise of surveillance society*. Oxford: Polity.
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. *Proceedings of the 9th annual ACM workshop on Privacy in the electronic society*, 63-72.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory*. (4., [rev.] uppl.) London: SAGE.
- Merton, R., Kendall, P., & Fiske, M. (1990). *The focused interview: A manual of problems and procedures* (2. uppl.). New York: London: Free Pree; Collier Macmillan.
- Nil, A., & Aalberts, R. J. (2014). Legal and ethical challenges of online behavioral targeting in advertising. *Journal of current issues & research in advertising*, 35(2), 126-146.
- O'Donnell, K., & Cramer, H. (2015). People's Perceptions of Personalized Ads. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*, 1293-1298.
- Orwell, G. (1984). *1984: Nitton åttiofyra*. ([Ny utg.]). Höganäs: Bra böcker.
- Pandey, S., Aly, M., Bagherjeiran, A., Hatch, A., Ciccolo, P., Ratnaparkhi, A., & Zinkevich, M. (2011). Learning to target: what works for behavioral targeting. *Proceedings of the 20th ACM international conference on Information and knowledge management*, 1805-1814. Doi:[10.1145/2063576.2063837](https://doi.org/10.1145/2063576.2063837)
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122.
- Rachels, J. (1975). Why Privacy is Important. *Philosophy & Public Affairs*, 4(4), 323-333.

- Radhika, V. M., Thottungal, A., & Nizar, M. A. (2016). An enhanced model for behavioral targeting in online advertising. In *Data Science and Engineering (ICDSE), 2016 International Conference on*, 1-5.
- Ragnedda, M. (2015). Electronic surveillance on Social Networking Sites. A critical case study of the usage of SNSs by students in Sassari, Italy. *Studies in Communication Sciences*, 15(2), 221-228.
- Reilly, M. (2017, 1 maj). Is Facebook Targeting Ads at Sad Teens? *MIT Technology review*. Hämtad 2017-05-04 från <https://www.technologyreview.com/s/604307/is-facebook-targeting-ads-at-sad-teens/>
- Roettgers, J. (2017, 1 februari). Facebook Reaches 1.86 Billion Monthly Users, Generates \$10 Billion Profit in 2016. *Variety*. Hämtad 2017-04-12 från <http://variety.com/2017/digital/news/facebook-q4-2016-earnings-1201975697/>
- Rosén, H. (2009, 24 aug). Snabbguide: Vad handlar FRA-lagen om?. *Dagens nyheter*. Hämtad 2017-04-20 från <http://www.dn.se/nyheter/politik/snabbguide-vad-handlar-fra-lagen-om/>
- Siljerud, P. (2007) *Ungdomar och integritet*. Stockholm: Datainspektionen.
- Spears, R., & Lea, M. (1994). Panacea or panopticon? The hidden power in computer-mediated communication. *Communication Research*, 21(4), 427-459. Doi: [10.1177/009365094021004001](https://doi.org/10.1177/009365094021004001)
- Stenquist, V. (2012, 10 april). Köper succéapp för sju miljarder. *Aftonbladet*. Hämtad 2017-04-28 från <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article14651910.ab>
- Ström, P. (2003). *Övervakad: elektroniska fotspår och snokarsamhället*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Strömbäck, J. (2015). Demokratin och det förändrade medielandskapet. Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor? I *Låt fler forma framtiden!: Forskarantologi: bilaga till betänkande*. (205-256). Stockholm: Wolters Kluwer.
- Sundberg, S. (2015, 9 mars). Filterbubblan sluter sig allt tätare om oss. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2017-04-12 från <https://www.svd.se/filterbubblan-sluter-sig-allt-tatare-om-oss>
- Tene, O & Polonetsky, J. (2012). To Track or “Do Not Track”: Advancing Transparency and Individual Control in Online Behavioral Advertising. *Minn. JL Sci & Tech*, 13, 281-357.
- Trottier, D. (2012). *Social media as surveillance: rethinking visibility in a converging world*. Farnham: Ashgate.
- Turow, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleakley, A., & Hennessy, M. (2009). *Americans reject tailored advertising and three activities that enable it*, 1-27.
- Tännsjö, T. (2010). *Privatliv*. Stockholm: Fri tanke.
- Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang, Y. (2012). Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising. *Proceedings of the eighth symposium on usable privacy and security*, 4, 1-5. Doi: [10.1145/2335356.2335362](https://doi.org/10.1145/2335356.2335362)
- van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339-351.
- van Eijk, N. A. N. M., Helberger, N., Kool, L., van der Plas, A., & van der Sloot, B. (2012). Online tracking: Questioning the power of informed consent. *info*, 14(5), 57-73.



- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Vidlund, A. (2012, 6 februari). Nu börjar Facebook med reklam i mobilen. *Aftonbladet*. Hämtad 2017-03-24 från <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article14323177.ab>
- Vuppapapati, N., & Park, J. S. (2014). Online Behavioral Advertising (OBA) with privacy protection. *Internet Security (WorldCIS), 2014 World Congress on*, 60-65.
- Wagner, K. (2017, 25 januari). Facebook is testing News Feed-style ads inside Messenger. *Recode*. Hämtad 2017-03-31 från <https://www.recode.net/2017/1/25/14378534/facebook-messenger-ads-test>
- Walther, J. (2011) Introduction to privacy online. I Trepte, S & Reibecke, L (red.) *Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web.*, 3-8. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Weiyang, L. I. U. (2015). A Historical Overview of Uses and Gratifications Theory. *Cross-Cultural Communication*, 11(9), 71-78.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. (2., uppd. och utök. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Wignell, J., Falk Sadek, I. & Hamnered Viita, P. (2013). *Reklam - a matter out of place? En kvalitativ studie om användarnas inställning till reklam på Facebook*. (Kandidatuppsats) Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.
- Wigorts Yngvesson, S. (2008, 1 september). Övervakningssamhället är redan här. *Svenska dagbladet*. Hämtad 2017-04-20 från <https://www.svd.se/overvakningssamhallet-ar-redan-har>
- Wills, C. E., & Zeljkovic, M. (2011). A personalized approach to web privacy: awareness, attitudes and actions. *Information Management & Computer Security*, 19(1), 53-73.
- Wu, T. (2016). *The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads*. (1. uppl.) New York: Alfred A. Knopf.
- Ying, L., Korneliussen, T., & Grønhaug, K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28(4), 623–638. Doi: 10.2501/S0265048709200795
- Yngve, A. & Fridolfsson, A. (2014). *Köpt, ägd eller förtjänad? En studie om attityder gentemot olika reklamtyper på Facebook*. (Kandidatuppsats) Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.
- Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., & Poels, K. (2017). “Do you like cookies?” Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157-165.
- Zhang, H., Guerrero, C., Wheatley, D., & Lee, Y. S. (2010). Privacy issues and user attitudes towards targeted advertising: A focus group study. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 54(19), 1416-1420. Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications

# Intervjuguide

## Introduktion

- Vad använder ni för sociala medier en vanlig dag?
- Vilken är er favorit av dessa?

## Användning

- Hur ofta är ni inne på Facebook/Instagram?
- Vad gör ni på Facebook/Instagram?
- Har ni mer än ett konto på Instagram?
- Varför använder ni Facebook/Instagram?
- Vad skulle ni säga är den vanligaste anledningen till att ni använder Facebook/Instagram en vanlig dag?

## Uppfattningar

### *Stimulusmaterial visas*

- Vad tänker ni när ni ser sån här reklam på Facebook/Instagram?
- Vad får ni reklam för i era flöden på Facebook/Instagram?  
Kan ni ge något exempel?
- Upplever ni att reklamen som ni får i era flöden är anpassad för just er?
- Upplever ni någon skillnad mellan reklamen på de två kanalerna?
- Gillar ni den anpassade reklamen mer eller mindre än “vanlig” reklam på t.ex. spårvagnar eller tv? Varför?
- Vad gör ni med reklamen som dyker upp i era flöden? (klickar/scrollar/döljer etc.)

## Integritet

- Har ni funderat över varför ni får den reklam ni får i era flöden?
- Vet ni hur den riktade reklamen fungerar?
- Vad tycker ni om att de använder sig av sådan marknadsföringsteknik?
- (Vid negativa svar) Hur tror ni att det kommer sig att man ändå väljer att använda Facebook/Instagram?
- Har någon av er gjort något för att undvika att de samlar in data? (t.ex. surfat privat?)
- Känner ni att ni har tillräcklig kunskap kring hur den riktade reklamen fungerar?

## Slutfråga


- Är det någon som vill tillägga något?

# Stimulusmaterial – Facebook

Antonia Karolina and 4 others like Netflix.

**Netflix**  
Sponsored · 🌐

Kom ikapp med säsong 1-4 av House of Cards Säsong 5 kommer 30 maj



**House of Cards**  
Titta när du vill, var du vill.

Sponsored Create Advert




**Optimalprint**  
optimalprint.se

Vackra personliga dopinbjudningar 25% rabatt med koden rab25! Trycks i Sverige, 48-timmars...




**Toughest**  
toughest.se

Göteborgs största och häftigaste hinderlopp! Missa inte att anmäla er till Toughest höstlo...

English (UK) · English (US) · Svenska · Español · العربية +

[Privacy](#) · [Terms](#) · [Advertising](#) · [AdChoices](#) | [Cookies](#) · [More](#) · Facebook © 2017



Startsida 👤 🗨️ 1 🌐 ?

12 2 evenemangsinbjudningar

**Linnéa** och 4 till


Sponsrad

Skapa annons

**Valfri text ingår**  
rofa.se

Valfri text ingår! Ge ditt hem den där lilla extra personliga känslan med en unik poster.

**Senaste | 2x399kr**  
justfab.se

Säsongens must-haves 🌸 2 Modeller Från 399kr 👠  
Till Erbjudande 🌟 <http://bit.ly/2oMvuvl> 🌟

# Stimulusmaterial – Instagram

