



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

ÄR REKLAMEN VÄRT DET?

En kvalitativ studie av ungdomars inställning till riktad reklam och hanteringen av deras privata information på Facebook.

**Oscar Christiansson
Otis Ingelstam**

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2018
Handledare:	Nicklas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Svenningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2018
Handledare:	Nicklas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Svenningsson
Sidantal:	34
Antal ord:	15329
Nyckelord:	Facebook, Riktad reklam, Privat information, Integritet

- Syfte:** Syftet med studien är att undersöka ungas inställning till riktad reklam på Facebook.
- Teori:** Studiens teoretiska ramverk består av tidigare forskning och teorier om riktad reklam samt integritet.
- Metod:** Kvalitativ metod genom fokusgruppsintervjuer
- Material:** Tre kvalitativa fokusgruppsintervjuer bestående av grupper om 4 till 6 ungdomar i åldrarna 16 till 25 år med aktiva konton på Facebook.
- Resultat:** Sammanfattningsvis visade studien att inställningen till riktad reklam bland ungdomarna kan ses ur två perspektiv – där det är ett antal faktorer som kan bidra till en varierad inställning till riktad reklam på Facebook. Ungdomarna är positiva till att företagen använder sig av den marknadsföringsstrategiska funktion som är riktad reklam, men att de som användare alltjämt har en negativ inställning till riktad reklam på Facebook. Vidare visade resultatet att det förekom tre olika förhållningssätt till hur Facebook hanterar privat information. Emellertid kan samtliga förhållningssätt konkretiseras som mer eller mindre negativt inställda till hur Facebook hanterar deras privata information.

Tack till

Vi vill först och främst tacka vår handledare Nicklas Håkansson för hans visa vägledning genom vetenskapens djungel.

Otis vill tacka Oscar för att han skriver så bra.

Oscar vill tacka Otis för att han också skriver bra.

Sist men inte minst vill vi tacka familj och arbetsplats som stått ut med oss under den här tiden.

Stort tack!

Executive summary

Unlike traditional commercial mediums such as TV or magazines, Facebook is a social medium with 2.1 billion users interacting with the content of the platform. The user's personal data and activities are commonly considered public information and shared with third party organizations and targeted advertisers. The age group that is most frequent in using Facebook is adolescents in the ages of 16 to 25 years. It is also adolescents who consider it important to be able to have their privacy protected from businesses in their private affairs and express their concern about how their private information is handled on Facebook. In the light of the privacy scandal discovered in connection with the disclosure of Cambridge Analytica's conduct we sought to unveil adolescents' attitudes towards targeted advertising on Facebook, and the privacy concerns that come with it. The theoretical framework of the study focuses on different attitudes towards advertising on Facebook that can vary to be more positive or negative, as well as the Communication Privacy Management theory in the confidence relationship between user and medium. A matter of privacy that, in addition to explaining the issue of the privacy management approach, would also explain the attitude toward targeted advertising on Facebook. With a qualitative approach, group interview data was collected and in summary, the study showed that the attitude to targeted advertising among adolescents can be seen from two perspectives where there are a number of factors that can contribute to a varied attitude to targeted advertising on Facebook. The adolescents are positive that companies use the promotional strategy that is targeted advertising, but that they as users still have a negative attitude towards targeted advertising on Facebook, partly caused by a lack of confidence towards the medium. This study contributes to theoretical understanding of adolescents' attitudes towards targeted advertising on Facebook and provides recommendations on future research regarding targeted advertising on social media.

Innehållsförteckning

Inledning.....	1
Tidigare forskning	3
Syfte	5
Frågeställningar	5
Teori	6
Inställning till riktad reklam	6
Integritet.....	8
Communication Privacy Management.....	10
Sammanfattning	12
Metod	13
Validitet och reliabilitet	13
Kvalitativ eller kvantitativ metod	13
Fokusgruppsintervjuer	14
Urval	14
Respondentgalleri	15
Intervjuguide.....	16
Genomförande	17
Förförståelse	17
Metodkritik	18
Analys och resultat	19
Inställning till riktad reklam samt faktorerna som bidrar till variationen.....	19
Reklamens relevans	19
Förväntan av negativa upplevelser.....	21
Misstro till reklamens budskap	22
Misstro till stereotyp reklam	22
Misstro till sociala medier.....	23
Hur hanteras privat information – och vem bär ansvaret	24
Inget att dölja (för Facebook)	24
Gränsregelbildande	25
Gränsdragning	26
Gränsturbulens	27
Vems ansvar? – Tre förhållningssätt.....	28
Värdet av privat information.....	29

Sammanfattning	30
Slutdiskussion.....	33
Reflektion kring resultatet	33
Reflektion kring metod	33
Förslag på framtida forskning.....	34
Referenser.....	35
Bilagor.....	41
Bilaga 1 – Intervjuguide	41
Bilaga 2 – Stimulusmaterial 1	42
Bilaga 3 – Stimulusmaterial 2	43

Inledning

I mars 2018 avslöjade brittisk och amerikansk media att det Londonbaserade analysföretaget Cambridge Analytica under 2014, på tveksamma grunder, kommit över data från över 50 miljoner användare på Facebook (Rosenberg, M., Confessore, N. & Cadwalladr, C., 2018, 17 mars; Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018, 17 mars). Cambridge Analytica är ett brittiskt analysföretag som kombinerar datainsamling med strategisk kommunikation för kommersiella och politiska syften (Cambridge Analytica, 2018). Enligt Christopher Wylie – tidigare chefschef hos Cambridge Analytica – användes informationen bland annat för att göra avancerade profiler av användarna och sedan skicka riktat pro-Trump material till dem under det amerikanska valet 2016 (SVT, 2018).

”Vi använde Facebook för att samla in miljontals profiler och byggde modeller för att utnyttja vad vi visste om dem och rikta in oss på deras inre demoner. Det var grundidén som hela företaget byggde på” – Christopher Wylie (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018, 17 mars)

Cambridge Analytica förnekar att informationen användes på detta sätt och menar att all data raderades 2015 (SVT, 2018). Avslöjandet och det nyhetsuppbåd som kom att följa uppdragade en stor debatt kring Cambridge Analyticas förehavanden samt Facebooks roll i vad som nu kom att rubriceras som en sekretessskandal. Veckorna efter skandalen ökade siffrorna på antalet användare vars data Cambridge Analytica kommit över upp till 87 miljoner (The New York Times, 2018b). Sekretessskandalen resulterade i att Facebooks VD Mark Zuckerberg ställdes inför USAs kongress för att svara på hur Facebook hanterade användarnas information. Han fick frågan huruvida Facebook sålt informationen till Cambridge Analytica, och när han förklarade Facebooks affärsmodell sammanfattade han det med:

“Senator, we run ads.”
– Mark Zuckerberg

Till skillnad från traditionella reklammedier, som tv eller tidningar, är Facebook ett socialt medium med 2,1 miljarder användare som dagligen interagerar med innehållet på plattformen. Användarens personuppgifter och aktiviteter betraktas nu som offentlig information och delas med tredjepartsorganisationer samt marknadsförare för riktade annonser (Opsahl, 2010). Den åldersgrupp som är mest frekventa i sitt användande av Facebook är ungdomar i åldrarna 16 till 25 år, där 93 procent är aktiva på plattformen (Davidsson & Thoresson, 2017). Det är också de som anser att det är viktigt att kunna ha ett privatliv som skyddas från företagets insyn i deras privata angelägenheter och uttrycker en oro över hur deras privata information hanteras på Facebook (Rainie, 2018; Siljerud, 2007).

Idag ses det nästintill som en självklarhet för annonsörer att använda sig av riktad reklam på Facebook för att nå sina målgrupper (Chi, 2011). Studier om riktad reklam på Facebook har i allmänhet visat att konsumenternas inställning till riktad reklam är en avgörande faktor för dess effektivitet (Li, Edwards & Lee, 2002; Chu, Kamal & Kim, 2013). Konsumenter med positiv inställning till reklam har visat på positiva effekter, medan de med negativ inställning har visat på negativa effekter (Durvasula, Lysonski & Watson, 2001).

Vi kan se att det finns en variation i inställningen till riktad reklam på Facebook samtidigt som unga upplever en oro kring hanteringen av deras privata information. Med anledning av den offentliga oron över Cambridge Analyticas användning av Facebook-data och en efterföljande rörelse som uppmuntrar användare att överge plattformen, är det ett förnyat fokus på hur Facebook samlar in privat information och delar den med marknadsförare (Rainie, 2018). Facebooks snabba tillväxt har följts av ett ökat bekymmer för användarnas privatliv och företagets kapacitet att skydda deras privata information (ibid). När 93 procent av internetanvändarna i åldrarna 16 till 25 år är aktiva på Facebook anser vi det vara intressant att, i ljuset av vårens nyhetsuppbåd kring Cambridge Analytica, få en djupare förståelse för ungdomars inställning till riktad reklam på Facebook. Föreliggande studie torde således vara av intresse för företag och organisationer som använder sig av riktad reklam på Facebook – för att få en djupare förståelse för vad unga användare kan ha för inställning till reklamen de möter. Studien torde vidare fylla en vetenskaplig lucka i forskningen då sociala medier i allmänhet och Facebook i synnerhet befinner sig i en ständig förändring, en förändring vi anser bör studeras i den takt den sker. Vidare visar tidigare forskning att internetanvändare och unga i synnerhet upplever en oro över hanteringen av deras privata information. Vi anser att studiens betydelse för forskningen blir än mer relevant i ljuset av vårens avslöjanden kring Cambridge Analyticas förehavanden. Rainie och Maddens studie (2015) visar att större sekretessskandaler kan komma att bidra till en ändrad inställning till hur deras privata information hanteras, där det i dagsläget saknas forskning i ljuset av Cambridge Analytica gate.

Tidigare forskning

Sociala medier har kommit att bli ett givet inslag i svenskarnas vardag. Svenskarna brukar internet till allt från att hämta information, handla varor, titta på filmer och serier samt upprätthålla och underhålla relationer på sociala medier. Vad de än använder internet till så lämnar de digitala fotspår efter sig, bestående av saker som bilder, inloggningsuppgifter och webbhistorik (Bergström, 2014; Edström, Fridh Kleberg, 2015). Således blir deras handlingar på internet synliga för dem som tillhandahåller internetuppkopplingen såväl som de som äger webbplatserna och tjänsterna som användarna konsumerar eller besöker (ibid).

Nästan tre av fyra (74 procent) internetanvändare använder Facebook någon gång och över hälften (53 procent) gör det dagligen (Davidsson & Thoresson, 2017). Bland ungdomar är användning ännu högre – hela 93 procent av internetanvändarna i åldrarna 16 till 25 år är aktiva på Facebook, varav 76 procent vistas på plattformen dagligen (ibid). Fotspåren som dem och deras handlingar lämnar efter sig på internet har kommit att bli en dyrgrip i det digitaliserade samhället (Bergström, 2014). Informationen som användarna delar med sig utav på sociala medier används av företagen som tillhandahåller plattformen för att generera riktad reklam (Trottier, 2012). Annonserande företag på plattformar som Facebook ges möjligheten att rikta reklam till specificerade målgrupper där budskapet kan riktas på parametrar såsom ålder, kön, geografisk plats samt intressen – men även efter de webbplatser som besöks och de sökord som använts på sökmotorer (Facebook, 2018; Ur, Leon, Cranor, Shay & Wang, 2012). Tanken bakom de personanpassade reklamerna är att de ska uppfattas som väsentliga för dem som de exponeras för, och i sin tur konvertera användarna till betalande samt nöjdare kunder (Ur et al., 2012). Carlson och Campbell redogör också för hur yngre internetanvändare tycks vara positivt inställda gentemot riktad reklam. Bland användare i åldrarna 18-29 anser 36 procent att det kan vara ett användbart verktyg "*eftersom företaget kan tillhandahålla information som matchar deras intressen*" (Campbell & Carlson, 2002:593).

Vidare visar tidigare forskning att enskilda skillnader kring användningen av internet hänför sig till skillnader i användarens attityd gentemot internetreklam och relaterade beteenden (Korgaonkar & Wolin, 2002). Dessutom förefaller reklam inte isolerat, och de olika medier där reklam placeras, såsom tv och radio, har olika effekter på konsumenters respons på reklam (Aaker & Brown, 1972). Därför kan övertygelsen av en viss reklam variera beroende på mediet i vilket det förekommer. Uppfattningen om Facebook kan således bidra till att ungdomar får olika inställningar till reklam på plattformen (Kim, Kang, Choi, Sung, 2016). Kim et al.:s studie visar också på att användningsnivåerna av Facebook är väsentligt relaterade till interaktioner med reklam, där personer som använder Facebook i stor utsträckning, litar på plattformen samt är aktiva deltagare på företagssidor – sannolikt är mer positivt inställda till riktad reklam (ibid). Vidare visar tidigare studier att frekvent och rutinmässig användning av Facebook, till skillnad från de som använder plattformen mer sällan, tenderar att bidra till att användaren ställer sig mer positivt inställd till riktad reklam på Facebook (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007).

Vidare visar studier på en ökning av konsumenternas oro kring hanteringen av deras privata information. Anledningen är att den riktade reklamen kan leda till en sårbarhet hos användarnas data och med det utgöra ett allvarligt hot mot deras integritet. Samma studie vittnar även om en groende oro hos användarna över att deras privata information kan komma att missbrukas (Mahlangu, 2014). Davidsson och Thoresson (2017) bekräftar detta och menar

att användarna av tjänster som tillhandahålls av företag som Facebook har blivit mer oroliga över att företaget ska använda information som inskränker deras personliga integritet. I åldrarna 16 till 25 år är det 84 procent som anser att det är viktigt att kunna ha ett privatliv där de skyddas från företagets insyn i ens privata angelägenheter, vilket innefattar hälsa, politisk åsikt, känslor och religiös åskådning (Siljerud, 2007). 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 dem uppgifter som lämnas i samband med användande av sociala medier (Ghersetti, 2015:513). Två olika perspektiv kan uppstå när man talar om integritet och i synnerhet integritet på sociala medier. På sociala medier kan information färdas på två sätt. Det första informationsflödet är det som riktas mot andra användare. Detta är av största vikt för användarna eftersom det avgör hur och om de kommer att uppfattas av vänner och andra användare (Heyman, De Wolf & Pierson, 2014). Det andra flödet samlar in personligt identifierbar information oavsett om profilen är privat eller offentlig. Parterna i detta flöde är Facebook och tredjepartsorganisationer, alltså parter som av användaren inte uppfattas som människor eller "vänner" (ibid). Vidare kan vi se till hur större sekretessskandaler kan leda till en beteendeförändring hos användare. Efter att NSA:s anställda Edward Snowden avslöjade information rörande USA-regeringens övervakningsprogram, sa 30 procent av respondenterna Pew Reserach Centers (PRC) studie att de vidtagit åtgärder för att dölja eller skydda sin information och 22 procent rapporterade att de hade ändrat sitt beteende online för att minimera spårning (Rainie & Madden, 2015). I exemplet med Snowden berördes heller inte Facebook i direkt mån, vilket fallet Cambridge Analytica gör.

Här uppkommer en paradox, där människor använder sociala medie-plattformar även fast de uttrycker stor oro för sekretess-konsekvenserna. PRC:s undersökning om sociala medier visar att 59 procent av användarna menade att det inte skulle vara svårt att lämna plattformarna, men de som menade att plattformarna skulle vara svåra att lämna hade ökat med 12 procentenheter sedan 2014 (Rainie, 2018). Några av svaren på varför människor stannar på sociala medier kan knytas till PRC:s resultat om hur människor anpassar sitt beteende på sociala medier och online, beroende på personliga och politiska omständigheter. En rapport från 2012 visade att 61 procent av Facebookanvändare sa att de hade tagit en paus från att använda plattformen. Bland de skäl som folk citerade var att de var för upptagna för att vara aktiva på Facebook, de förlorade intresse, de tyckte att det var slöseri med tid samt att den var fylld med för mycket drama, skvaller eller konflikter (Rainie, Smith & Duggan, 2013). Med andra ord är deltagande på plattformarna för många användare inte ett, likt Rainie et al. (2013) beskriver det, 'allt eller inget'-beteende.

Syfte

Syftet med studien är att undersöka ungas inställning till riktad reklam på Facebook.

Frågeställningar

1. Vad är ungdomarnas inställning till riktad reklam på Facebook?
2. Vad är det för faktorer som kan bidra till ungdomarnas olika inställningar till riktad reklam på Facebook?
3. Vad har ungdomarna för inställning till Facebooks hantering av deras privata information i ljuset av Cambridge Analytica gate?

Teori

I föreliggande avsnitt redogör vi för valet av teorier som skulle komma att vara oss behjälpliga i analysen av resultatet – för att sedan besvara våra frågeställningar och i sin tur uppnå vårt syfte. För att få en djupare förståelse för ungdomarnas inställning till riktad reklam och de faktorer som kan bidra till variationen tar vi avstamp i ett bredare teoretiskt grepp kring reklam, för att i slutledet landa i en modell för att analysera ungdomarnas inställning till riktad reklam på Facebook. För att få en djupare förståelse för ungdomarnas inställning till Facebooks hantering av deras privata information utgick vi från ett integritetsperspektiv. Vi landade i en teori utifrån en digital kontext där vi såg användarna som delare av information och Facebook som delägare av informationen.

Inställning till riktad reklam

Det finns studier som menar att reklam i digitala kanaler kan uppfattas som mer irriterande än marknadsföring i traditionella medier. Detta då reklamen i digitala kanaler inkräktar den privata sfären i högre grad än den i traditionella medier (Cheng, Blankson, Wang & Chen, 2009; Ekström & Sandberg, 2010). Emellertid visar studier att människor tenderar ha överseende med reklam som uppfattas som underhållande eller bidrar till att hålla digitala tjänster fria från avgifter, som fallet Facebook (Grusell, 2008; Hadija, Barnes, & Hair, 2012).

I Marie Grusells avhandling, "Reklam – en objuden gäst?" från 2008, undersöker hon svenskarnas uppfattningar om reklam i TV och morgonpress. I sin studie konstaterar hon att attityderna gentemot reklam tenderar att skifta – om än att den allmänna attityden gentemot reklam i de studerade mediumerna är negativ. Grusell konstaterar att reklamen ses som en objuden gäst, med undantaget för om den uppfattas som underhållande. Vidare menar hon att inställningen till reklam går isär beroende på mediernas egenskaper – och att synen på reklam är kopplad till mediekontexten, alltså de sammanhang där reklamen påträffas. Detta innebär att var och hur vi konsumerar reklam har en central betydelse för hur vår inställning till den kommer att påverkas. Exempelvis menar Grusell att TV-reklam uppfattas som irriterande, detta då den tenderar att avbryta TV-konsumtionen. Emellertid uppfattas reklam i en morgontidning inte på samma sätt – då den typen av reklam är enkel att utesluta (ibid). Sammanfattningsvis uppskattas reklam där exponeringen inför den kan ses som ett eget val, medan reklam som avbryter medieanvändning och känns påtvingad är mindre omtyckt. Således är inställningen till reklam positiv, så länge vi får välja själva (ibid).

Austin och Newman (2015) fokuserar sin forskning på attityder till reklam i digitala medier. Många konsumenter har förlorat tålamodet när det kommer till traditionella former av onlineannonsering och Austin och Newman konstaterar – i likhet med Grusell – att det verkar finnas en nära relation mellan hur mycket reklamen stör, och irritationen som konsumenterna känner gentemot den (Austin & Newman, 2015). Enligt deras studie är det omkring tre av tio respondenter i både USA (29 procent) och Storbritannien (31 procent) som menar att de upplever traditionell bannerreklam som distraherande och aktivt försöker undvika de webbplatser där reklamen stör innehållet för mycket. Bannerreklam är ett digitalt annonsformat som oftast består av visuellt innehåll såsom bilder eller animationer (Sveriges Annonsörer, 2011). Syftet med reklamen kan vara att skapa kännedom, få interaktion eller driva webbtrafiken vidare till en specifik landningssida (ibid). Statisk bannerreklam är dock

mer acceptabel för läsare än videoannonsering, medan pop-up-reklam är den minst acceptabla (ibid). Popup-annonser är ett popup-fönster som används för annonsering (TechTarget, 2005). Konsumenternas irritation med reklam och avbrottet som det orsakar i läsoplevelsen har lett till vad som kan benämnas som ett reklamundvikande beteende – när ett stort antal av dem installerar reklamblockerings-tjänster (adblockers) för att minimera dess påverkan och undvika reklamen. I Storbritannien har 39 procent installerat adblockers på sin dator, mobil eller tablet, medan antalet i USA stiger till 47 procent. Antalet är ännu högre för åldrarna 18 till 24 (56 respektive 55 procent) (ibid).

År 2004 presenterade de amerikanska forskarna Cho och Cheon en modell om reklamundvikande på internet efter att ha genomfört en studie av 226 amerikanska studenter på ämnet (Cho & Cheon, 2004). Studien resulterade i en slutsats där de menar att det är troligt med reklamundvikande vid tre olika scenarier:

- *När användaren upplever ett hinder på sin väg mot målet.*
- *När användaren upplever ett reklambrus, alltså tar del av en såpass stor mängd reklam att man har svårt att skönja specifika reklambudskap från mängden och får svårt att ta till sig budskapet.*
- *När användaren har tidigare negativa erfarenheter av reklam*

Studien visade att den signifikanta anledningen till reklamundvikande var när användaren upplevde ett hinder på väg mot målet – en slutsats i likhet med Grusells studie (Cho & Cheon, 2004; Grusell, 2008).

Det som karaktäriserar reklam i sociala medier är att annonserande organisationer kan rikta reklamen mot en specifik målgrupp (Saxena & Khanna, 2013). Riktad reklam kan definieras som en form av reklam som är skraddarsydd efter en individs intressen, karaktärsdrag och smak (De Keyzer, Dens & De Pelsmacker, 2015). Reklamen som konsumenterna möter föreställer inte sällan produktbilder som går ihop med deras intressen och baseras ofta på deras shoppingbeteende på annonsörens webbplats (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Användare på Facebook tenderar även att dela med sig av en mängd information om sig själv – information som de annonserande organisationerna får tillgång till för att rikta reklamen (De Keyzer et al., 2015). En individanpassad annonsering torde således bli mer tilltalande för konsumenten på grund av dess relevans – men det är inte hela sanningen. Exempelvis kan konsumenterna uppleva sig lurade eller berövade på sin valfrihet när de möts av riktad reklam som ligger för nära ens preferenser (ibid).

Kelly, Kerr och Drennan presenterade 2010 en studie där de lät sig utveckla Cho och Cheon:s modell genom att tillämpa den på ungas inställning till reklam i sociala medier (Kelly, Kerr & Drennan, 2010). Emellertid fann de begränsat stöd i Cho och Cheons (2004) modell. Kelly, Kerr och Drennans resultat pekar på att relevans och förtroende som två faktorer som har en avgörande betydelse för inställningen till reklam på sociala medier. Detta för att om reklamen inte uppfattas som relevant kan ungdomarna bli skeptiska, vilket leder till att de kan förlora förtroendet för såväl budskapet som plattformen (Kelly et al., 2010). De pekar även på att skepticism till budskapet även kan bidra till att ungdomarna undviker att ta till sig informationen som reklamen förmedlar (ibid). Vidare visar Kelly, Kerr och Drennans resultat att unga uppskattade reklam som engagerade dem och som höll plattformen fri från avgifter

(ibid). Vidare presenterades en modell som visade på fyra faktorer som bidrog till en negativ inställning till reklam i sociala medier bland unga:

- *Förväntan av negativa upplevelser*
 - Uppstår på grund av tidigare negativa erfarenheter samt negativa referenser från människor i mottagarens närhet.
- *Uppfattningen av reklamens relevans*
 - Reklamens budskap är inte av relevans för mottagaren och blir förbisedd.
- *Misstro till reklamens budskap*
 - Mottagaren är skeptisk till reklamens budskap och/eller att budskapet anses vara olämpligt i förhållande till plattformen, vilket kan leda till ignorans av den specifika reklamen och potentiellt annan reklam som förekommer på plattformen.
- *Misstro till sociala medier*
 - Mottagaren litar inte på informationen den tillskansar sig på sociala medier eftersom de saknar förtroende för plattformen.

Således visade det sig att de mest signifikanta scenarierna från Cho och Cheon:s studie – hindret på väg mot målet samt upplevt brus – inte var lika stor anledning till negativ inställning till reklam på sociala medier. Istället visade studien att irrelevant reklam, tidigare negativa erfarenheter samt misstro till budskapet och/eller mediet där användaren möter reklamen var de mest signifikanta faktorerna som bidrog till en negativ inställning till reklam på sociala medier (Kelly et al., 2010). Kelly, Kerr och Drennans resultat genererade en modell för att förstå ungdomars inställning till reklam på sociala medier. Vi anser att denna modell med dessa fyra faktorer kommer kunna vara oss behjälpliga i analysen av vår empiri. Således är vår förhoppning är Kelly, Kerr och Drennans resultat ska hjälpa oss förstå och förklara vad ungdomarna har för inställning till riktad reklam på Facebook – och vad för faktorer som bidrar till variationen.

Utöver de faktorer som Kelly, Kerr och Drennan presenterat ovan så pekar forskningen på ytterligare en faktor som kan bidra till en variation i inställningen till riktad reklam på Facebook. Studier visar att konsumenternas integritet även är en faktor som kan bidra till variationen (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Riktad reklam kan nämligen framkalla en oro för ens integritet, detta då ett anpassat budskap som riktas till konsumenten visar på att annonsören har spårat samt analyserat deras aktivitet och är villiga att nyttja den kunskapen (ibid). I nästkommande avsnitt diskuterar vi begreppet *Integritet*, och hur det ska hjälpa oss att identifiera ungdomarnas förtroende för mediet – vilket kommer bistå oss i att besvara studiens frågeställningar.

Integritet

”Integritet, rätt att få sin personliga egenart och inre sfär respekterad och att inte utsättas för personligen störande ingrepp (personlig integritet)”.

Så definierar Nationalencyklopedin (2018) begreppet integritet. Enligt Nationalencyklopedins definition inbegriper integritet privata angelägenheter, med andra ord information som den enskilda individen inte gärna delar med sig av till andra organisationer eller personer. Vad som definieras som en privat angelägenhet varierar givetvis från individ till individ, men

inbegriper inte sällan särskilda kunskaper och egenskaper samt mer all dagliga ting som i realiteten saknar särskilda skäl att hemlighållas (Rachels, 1975:324ff). Emellertid finns det oräkneliga skäl för olika individer att värna om sin integritet, då det finns otaliga intressen som kan komma av skadas om integriteten skulle inkräktas (ibid). Ett exempel som Rachels pekar på är sjukjournaler. Om en individs journal från sjukhuset skulle komma offentligheten tillhanda finns risken att ogynnsam information sprids, som till exempel tecken på alkoholism eller drogproblem, vilket kan leda till att flera intressen kommer till skada (ibid). Vidare pekar Rachels på fall där det inte finns någon särskild anledning för individer att dölja information, där individerna inte har gjort något "fel". Han exemplifierar detta genom att prata om ett gift par, som lever ett "normalt" liv och inte gjort något "fel", som trots allt inte vill att deras sovrum ska vara tillgängligt för avlyssning – då detta är en privat angelägenhet som de inte vill dela med sig utav (ibid).

Liksom tidigare nämnt kan två olika perspektiv uppstå när man talar om integritet i sociala medier. I sociala medier kan information färdas på två sätt. Det första informationsflödet är det som riktas mot andra användare. Detta är av största vikt för användarna eftersom det avgör hur och om de kommer att uppfattas av kompisar och andra användare (Heyman et al., 2014). Det andra flödet av information gäller de parter som inte ses som människor eller "vänner". Dessa parter samlar in personligt identifierbar information oavsett om profilen är privat eller offentlig (ibid). Vi kommer främst att se till den senare typen som närmar sig användare och deras data likt manipulerbara objekt, utan deltagande.

Medan det finns bevis för att sociala medier med sina användningsområden är centrala och viktiga i människors vardag, har studier visat att användarna är bekymrade över att deras personliga information samlas in och delas samt deras datas säkerhet (Madden, 2014). Vissa användare anpassar sig också för att försöka undvika sekretesskonsekvenserna på sociala medier och internet. 86 procent av internetanvändarna sa år 2012 att de hade vidtagit åtgärder för att försöka vara anonyma online. Annonserer var relativt högt på listan över de aktörer som användarna försökte att undvika (Rainie, Kiesler, Kang & Madden, 2013).

Generellt sett har konsumenternas bekymmer kring integritet blivit ett större hinder för användning av digitala medier. Detta gäller speciellt för plattformar som Facebook, där användare delar med sig av en hel del personlig information. Smith, Milberg och Burke (1996) beskriver bekymmer rörande integritet i den utsträckning en individ är oroad över organisatoriska metoder i samband med insamling och användning av hens privata information. Campbell (1997) menar att bekymmer rörande integritet involverar hur användarnas data samlas in, används och kontrolleras. Med andra ord är konsumenterna ofta oroad för att deras personuppgifter används olämpligt inom dessa mediekanaler. Vijayasathy (2004) hävdar att konsumenterna oroar sig för att den privata informationen, internetsurfandet och shoppinghistoriken som tillhandahålls online kan missbrukas. Malhotra, Kim och Agarwal (2004) anser att insamling av konsumentens personuppgifter från marknadsförare är befogat när konsumenten informeras om vad och hur informationen som ska användas och i sin tur godkänner detta. Taylor, Lewin, och Strutton (2011) fann, i en studie en underliggande oro kring integritet i användarens inställning till sociala medier. Under dessa omständigheter skulle därför användarens oro rörande integritet kunna bidra till en variation i konsumenternas inställning gentemot riktad reklam på Facebook.

Sedan kan det även diskuteras om användarna av sociala medier faktiskt är fullt medvetna om delandeförhållandet mellan dem och plattformen de vistas på. Bakos, Marotta-Wurgler och Trossens (2014) studie visade på att 48 000 besökare av kommersiella programvaror ignorerade användarvillkoren nästintill helt. Vidare visade också ytterligare ett experiment rörande användarvillkor att ingen av de medverkande universitetstudenterna läste licensavtal, användarvillkor, integritetspolicys eller andra avtal (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2016).

Trots att flera sociala medieanvändare finjusterar sitt beteende för att försöka göra upplevelsen mindre utmanande eller oroande på sajterna, inklusive att ändra sina sekretessinställningar och begränsa åtkomsten till sina profiler, rapporterade 48 procent av användare i en undersökning 2012 att de fortfarande har svårt för att hantera sekretessen kring sina personuppgifter (Madden, 2012).

Tittar vi närmre på hur svenskar resonerar kring sin personliga integritet så visar undersökningen Svenskarna och internet från 2017 att användarna av tjänster som Facebook har blivit mer oroliga över att företagen ska använda information som inskränker deras personliga integritet (Davidsson et al., 2017). Mer specifikt så anser 84 procent av ungdomarna i åldrarna 16 till 25 år att det är viktigt att kunna ha ett privatliv där företag inte har insyn i ens privata angelägenheter (Siljerud, 2007).

Communication Privacy Management

Individer som upplever att de har kontroll över informationsinsamlingen tenderar att vara mindre oroliga för att integriteten kränks (Bergström, 2014:84). Om det emellertid är oklart för individen hur information samlas in eller hur den insamlade informationen ska användas kan detta skapa en oro hos individen (ibid). Detta går i linje med Communication Privacy Management teorin (CPM), som menar att människor äger samt har rätt att kontrollera sin privata information. Detta gör de genom att bestämma vem som får ta del av informationen. När andra då får ta del av informationen, blir de delägare till den. CPM-teorin hävdar att när människor delar privat information förhåller de sig till ett regelbaserat styrsystem med sekretessregler för att kontrollera delningsnivån. Emellertid har teorin utvidgats för att förklara delning av information i andra sammanhang, inklusive grupp-, organisatoriska och institutionella relationer. Vidare har Petronio (2002) och andra diskuterat användbarheten av CPM för integritetsproblem genererade av ny teknik, såsom internet (Altman, citerat i Petronio, 2002; Stanton & Stam, 2003; West & Turner, 2004). Även om det finns signifikanta skillnader mellan integritetsfrågor i interpersonella relationer mot datorförmedlad kommunikation, förekommer många av de grundläggande förutsättningarna för CPM-teorin i online-integritetshantering (Metzger, 2007). För det första förekommer både fördelar och risker för delning av information på Facebook, precis som i andra typer av relationer. Fördelar kan vara bekvämlighet, ett mer anpassat flöde och en enklare social tillvaro. Risker inkluderar sårbarhet mot spam, reklam och elektronisk övervakning. För det andra visar studier att människor, liksom i interpersonella relationer, känner att de äger den personliga information som de tillhandahåller till sociala medier och anser att de har rätt att kontrollera tillgången till information de ger om sig själva (Madden, 2012). Vidare definieras teorin genom fem centrala principer (Serewicz & Petronio, 2006):

1. Folk anser att de äger och har rätt att kontrollera sin privata information.
2. Människor kontrollerar sin privata information genom att använda privata uppgifter.

3. När andra får höra eller ges tillgång till en persons privata information, blir de delägare till den informationen.
4. Delägare av privat information behöver förhandla om ömsesidigt godkända sekretessregler rörande att dela informationen med andra.
5. När delägare av privat information inte effektivt förhandlar om och följer ömsesidigt upprätthållna sekretessregler är gränsturbulens det troliga resultatet.

CPM-teorin föreslår att det finns tre processer för gränsstyrning, som karaktäriseras i teorins principer, som berör delning av individens privata information. Den första processen är *gränsregelbildandet* då människor utvecklar regler för att reglera när och under vilka omständigheter de kommer att dela sin privata information (Metzger, 2007). I föreliggande studie väljer vi att se gränsregelbildandet som sekretessavtalet som sluts mellan användaren och Facebook.

Den andra processen är *gränsdragningen* som innebär förhandlingen av sekretessregler mellan parterna, till exempel om informationen kan delas med andra utanför deras delningsförhållande (Metzger, 2007). Som en del av gränsdragningen bestämmer individen regler för gränsbindningar (om informationen ska delas med andra än hen själv), gränser för äganderätten (vilka som ska inkluderas eller uteslutas av gränsdragningen) och gränsgenomtränglighet (vilken information som kan avslöjas för vem) (ibid). Sekretessreglerna och gränsdragningen definierar då en gräns mellan privat och offentlig information (Petronio & Bantz, 1991; Petronio, 2002). Studien kommer att se till gränsdragningen som användarens sekretessinställningar på Facebook – samt möjligheten att konfigurera dessa – där karaktärsdragen för regler gällande gränsbindningar, gränser för äganderätt samt gränsgenomtränglighet förekommer i sekretessinställningarnas funktioner.

Den tredje processen, *gränsturbulens* – som karaktäriseras i teorins femte princip – uppstår när perspektiven för informationshantering krockar – vilket gör att ägaren av informationen upplever att sekretessreglerna mellan parterna har brutits, och förlorar då förtroendet för andra delägare av informationen (Petronio, 2013). En av de vanligaste orsakerna till gränsturbulens är gränsvärdesfel (Petronio, 1991). Om delaren av informationen endast antyder en regel om hur man får tillgång till eller skyddar den privata informationen, är risken att delägaren inte förstår hur hen ska agera i sin sekretesshantering. Denna osäkerhet kan leda till missförstånd och skadat förtroende när regeln inte tillämpas på det sätt som informationsdelaren förutsåg (Petronio, 2002). Ytterligare störningar kan inträffa då individer inte alltid följer reglerna för integritet, även om de uttryckligen fastställs. Det vill säga, delägaren av informationen behandlar inte den privata informationen på det sätt som den ursprungliga ägaren förväntar sig (ibid). Vidare resoneras det även om att det är viktigt för delägaren som förlorat förtroende att försöka bygga upp förtroendet igen för att i sin tur kunna återställa förhållandet till delaren av information (ibid). I interpersonella relationer blir också ofta en konsekvens av gränsturbulens att delaren av information tappat förtroendet för delägaren och i vissa fall säger upp relationen (Petronio, 2013). Anledningen till att relationen ofta sägs upp är för att delaren inte endast har en person i sin närhet att dela information med, och då inte mister samtliga av sina interpersonella relationer. När det dock kommer till en digital relation mellan delare av information och en social plattform såsom Facebook uppkommer en annan typ av mer beroende relation (ibid). Studien kommer att se till gränsturbulensen som resultatet av när upplevelsen av hur användarnas information behandlas på Facebook inte stämmer överens med förväntningarna.

Precis som människor varierar i sin upplevda risk för avslöjanden inom interpersonella relationer, visar studier att internetanvändare varierar i den grad de anser att användandet av sociala medier är riskabelt (Petronio, 2002). Detta motiveras ytterligare i Sheehans studie (1999), som funnit stora skillnader i beteenden baserat på användarnas nivå av medvetenhet för integritetsskydd. När det gäller medvetenhet för integritet menar CPM-teorin att personer med högt skydd om privatliv skulle vara mer motiverade att skydda sin privata information. Detta eventuellt genom att utforma regler för att skydda sin information genom att undanhålla den samt styra sitt informationsökande.

För att förstå ungdomars inställningen till Facebooks hantering av privat information på plattformen – i ljuset av Cambridge Analytica gate – vill vi ta hjälp av Petronios tre huvudelement för gränsstyrning inom CPM: gränsregelbildandet, gränsdragningen och gränsturbulensen. Där ser vi gränsregelbildandet som sekretessavtalet som sluts mellan användaren och Facebook, gränsdragningen som sekretessinställningarna på Facebook och gränsturbulensen som frukten av användarnas upplevelse av hur deras information på Facebook behandlas inte stämmer överens med förväntningarna – som i fallet Cambridge Analytica gate.

Sammanfattning

Tidigare studier visar att riktad reklam som engagerar och håller plattformarna fria från avgifter tenderar att bidra till en positiv inställning till reklamen. Däremot tenderar irrelevant reklam, tidigare negativa erfarenheter samt misstro till budskapet och/eller mediet där användaren möter reklamen var de mest signifikanta faktorerna som bidrar till en negativ inställning till riktad reklam på Facebook. Dessa attityder är även något som tidigare studier visat kunna förklara inställningen till riktad reklam på Facebook (Mahlangu, 2014). Vidare visar tidigare studier att gränsturbulens uppstår när perspektiven för informationshantering krockar – vilket gör att ägaren av informationen upplever att sekretessreglerna mellan parterna har brutits, som i sin tur leder till att ägaren förlorar förtroendet för andra delägare av informationen. En fråga om integritet som, utöver att förklara frågan om inställningen till hanteringen av den privata informationen, även kan förklara inställningen till riktad reklam på Facebook då vi identifierar respondenternas förtroende till mediet. Vi menar att inställning till riktad reklam och integritet är viktiga beståndsdelar för att förklara, förstå och besvara vår studies frågeställningar och bistå oss att uppnå dess syfte.

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.

Validitet och reliabilitet

I genomförandet av en vetenskaplig undersökning är det avgörande att ha hög reliabilitet och validitet. Då frågor och problem tar form i teoretiskt språk och själva studien sker på operationell nivå förekommer "översättningsproblemet" om vi empiriskt undersöker det som vi på den teoretiska nivån anser att vi undersöker, eller med andra ord: hur ligger det till med *validiteten* (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012:57). Begreppet validitet brukar konkretiseras genom något eller några av följande definitioner:

1. Överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator.
2. Frånvaro av systematiska fel.
3. Att vi mäter det vi påstår att vi mäter.

Definition 1. och 2. brukar kallas för *begreppsvaliditeten* medan definition 3. ses som *resultatvaliditeten* (ibid).

En hög *reliabilitet* innebär avsaknaden av osystematiska eller slumpmässiga fel, vilket i sin tur leder till att studiens resultat kan reproduceras. God begreppsvaliditet plus hög reliabilitet ger i sin tur god resultatvaliditet (Esaiasson et al., 2012:63). För att vi i högsta grad skulle kunna uppnå en god reliabilitet beskrev vi i nedan del grundligt hur vi utformade undersökningen. För att uppnå god validitet i våra resultat har vi under studien ideligen sett till rimligheten, tillförlitligheten, samt trovärdigheten hos resultaten. Vidare redogjorde samt resonerade vi kring de faktorer som eventuellt kunde ha effekt på vår undersöknings reliabilitet samt validitet (ibid).

Kvalitativ eller kvantitativ metod

Ekström och Larsson (2010) menar att man bör utgå från studiens syfte för att kunna göra ett adekvat val av metod. Givet vårt syfte med studien – att undersöka ungas inställning till riktad reklam på Facebook, så valde vi att genomföra en kvalitativ metod – vilket är ett bra verktyg när vi ville ta reda på hur respondenterna själva uppfattar sin omvärld (Esaiasson et al., 2012:253). Studier med ambitioner om att kunna generalisera sina resultat från ett urval ur en population, och som vill finna regelbundenheter och samband, torde med fördel använda sig av en kvantitativ metod (Ekström & Larsson, 2010:18,88f; Esaiasson et al., 2012:154f). Det är således nödvändigt att poängtera att föreliggande studie inte hade några ambitioner att generalisera resultatet – vi ämnade sålunda inte att göra anspråk på att vår studie ska bli representativ i förhållande till alla svenska ungdomar (Ekström & Larsson, 2010:18). Istället ämnade vi få förståelse för mer komplicerade fenomen, deras karaktär samt kännetecknen, såväl som för de variationer och anomalier som förekom i dessa – vilket vi ansåg motivera vårt val av en kvalitativ metod framför en kvantitativ (ibid:54).

Metoder som gör sig brukliga inom den kvalitativa traditionen är samtalsintervjuer, textanalyser samt fokusgruppsintervjuer, där vi i föreliggande studie använde oss av den sistnämnda. Vidare så kan en kvalitativ metod bidra till att få reda på respondenternas synvinkel samt erfarenheter av ämnet – detta hjälpte oss att få en djupare förståelse för respondenternas upplevelser, vilket var behjälpligt för att få svar på studiens frågeställningar

(Kvale & Brinkmann, 2014:17). Vår ambition var att studien skulle kunna tillföra forskningen empiriskt välgrundad kunskap – emellertid lär det sannolikt krävas ytterligare studier för att området ska kunna anses vara färdiganalyserat (Esaiasson et al., 2012:167).

Fokusgruppsintervjuer

Det finns olika sätt som intervjuer kan utföras på. De kan utföras som enskilda samtalsintervjuer där frågor ställs till en person likt en enkätundersökning men med öppna svar (Ekström et al., 2010:53). Vi ämnade emellertid inte att genomföra enskilda samtalsintervjuer, utan fokusgruppsintervjuer, eftersom en fördel med fokusgrupper som brukar komma upp i relation till enskilda samtalsintervjuer är att de minskar intervjuarens styrande roll (Esaiasson et al., 2012:319). Poängen med fokusgruppsintervjuer är att det ska uppstå ett samtal mellan deltagarna – och det är genom samtalet vi lär känna människor, deras erfarenheter, känslor, attityder och världen de lever i (Esaiasson et al., 2012:319, Kvale & Brinkmann, 2014:15). Vidare visar den empiri vi fick fram av fokusgruppsintervjuer hur respondenterna tänker kring fenomenet. Genom fokusgruppsintervjuerna kunde vi få en bredare belysning av hur våra respondenter upplever riktad reklam på Facebook (Esaiasson et al., 2012:319).

Vidare kunde vi se till relevansen i att använda oss av fokusgrupper då de är passande när man vill beröra känsliga ämnen såsom sekretess och integritet. Vi eftersträvade att deltagarna skulle känna stöd hos varandra och ha lättare för att öppna upp om sina tankar än om de skulle suttit själv med intervjuaren (Esaiasson et al., 2012:320). Emellertid var inte ämnet för vår undersökning – att studera ungas inställning till riktad reklam på – nödvändigtvis ett problem. Detta eftersom sociala medier och internet är en central och självklar del av ungdomars vardag vilket vittnar om att det sannolikt inte sågs som ett för intimt ämne (Davidsson et al., 2017).

Vi hade en förståelse för att om personerna i en fokusgrupp känner varandra sedan tidigare finns en risk av på förhand upprättade roller eller normer i gruppen (Esaiasson et al., 2012:323). Då använde oss av ett snöbollsurval, som diskuteras under nästkommande rubrik, fanns det en stor sannolikhet att respondenterna kände varandra. Detta kan vidare kritiseras då det äventyrar respondenternas anonymitet – där avsaknaden av anonymitet eventuellt kan resultera i att information som i en avskild sfär hade delats, istället undanhålls (Berg, 2009)

Vidare var vi medvetna om att vi begränsade oss när vi valde att använda fokusgrupper. Resultaten kommer inte kunna ge oss möjligheten att generalisera kring åldersgrupperna, vilket återigen denna studie inte hade för ambition att göra. Vi ville istället beskriva förekommandet av olika förhållningssätt såväl som öka förståelsen för de olika tankegångar som förekommer kring riktad reklam på Facebook (Esaiasson et al., 2012:320).

Urval

När det kommer till att sätta ihop fokusgrupper måste urvalsprinciperna alltid sättas i relation till syftet med studien (Esaiasson et al., 2012:321). Några tumregler när det kommer till deltagarna i fokusgrupper är att de ska ha minst en viktig egenskap gemensamt samt att man bör anordna ungefär tre fokusgrupper för varje sak som man ämnar analysera (ibid:322). I vår studie var den gemensamma egenskapen hos respondenterna att samtliga hade ett aktivt Facebook-konto samt att de föll inom ramen för vad Davidsson och Thoresson (2017)

kategoriserar som unga (16 till 25 år). Givet att våra respondenter uppfyller ovan gemensamma nämnare så valde vi att dela in dem i tre olika fokusgrupper efter åldersspannen 16 till 18, 19 till 22 och 23 till 25, för att se till hur respektive grupp ställer sig till riktad reklam på Facebook. Vi är medvetna om att det på denna djupgående nivå inte förekommer någon berättigad åldersindelning utan gjorde det främst för att respondenterna skulle känna sig bekväma med andra respondenter i en relativt nära ålder.

Urvalet gjordes genom ett snöbollsurval. Genom att identifiera flera respondenter inom varje åldersgrupp lät vi sedan de identifierade hjälpa oss hitta ytterligare respondenter som passade urvalet för att öka gruppens storlek (Esaiasson et al., 2012:189).

Studier av binära relationer har hittat några konsekventa mönster för att avslöja och dölja information baserat på kön. Generellt verkar kvinnor till exempel dela med sig av mer information än män (Petronio, 2002). Skillnader kan bero på variationer i hur män och kvinnor blir bemötta, förväntningar om könsroller eller hur män och kvinnor använder olika kriterier för att definiera och kontrollera privat information (Petronio, 2002). Det förekommer också vissa bevis för könsskillnader i online CPM. Studier finner betydande skillnader i hur män och kvinnor svarar på frågor om integritetsfrågor. Kvinnor uttrycker exempelvis större oro för deras integritet online och uppger hur de ger ofullständig information till kommersiella webbplatser i större utsträckning än män (Metzger, 2007). Andra studier har dock visat på motstridiga resultat när det gäller könsskillnader rörande förfalskning av information online. Till exempel, medan Sheehan (1999) upptäckte att det inte förekom några könsmässiga skillnader i hur mycket man ljugar för webbplatser, fann en undersökning av Pew Research Center att män ljög lite oftare än kvinnor (Fox, 2000). Små könsskillnader har också observerats i studier av att ljuga i interpersonella kontexter (Metzger, 2007). För att inte utesluta en könsmässig aspekt i ungdomars inställning till riktad reklam på Facebook, valde vi i urvalet att i så stor utsträckning som möjligt ha med lika många män som kvinnor.

Vidare visar tidigare studier att frekvent och rutinmässig användning av Facebook, till skillnad från de som använder plattformen mer sällan, tenderar att bidra till att användaren ställer sig mer positivt inställd till riktad reklam på plattformen (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Därför strävade vi även, sett till Davidsson och Thoressons (2017) indelning, efter en variation i hur mycket respondenterna använder Facebook där indelningen skulle förekommit i *Någon gång*, *Varje månad*, *Varje vecka*, samt *Dagligen*. Något som emellertid uppkom när vi sökte respondenter var att ingen som vi eller de respondenter vi valt för snöbollsurvalet kunde hitta individer som använde Facebook mindre än flera gånger varje dag. Detta resulterade i att samtliga respondenter föll under kategorin *Dagligen*.

Respondentgalleri

Nedan följer ett respondentgalleri där namnen på respondenterna har ändrats för att behålla deras anonymitet. Dessa namn har sedan använts när vi citerar respektive respondent i resultat- och analysdelen.

Namn	Kön	Ålder	Utbildning	Facebook-användning	Främsta sociala medium
16 till 18 år					
Matilda	Tjej	17	Gymnasiestuderande	Dagligen	Instagram
Beatrice	Tjej	17	Gymnasiestuderande	Dagligen	Snapchat
Alicia	Tjej	18	Gymnasiestuderande	Dagligen	Instagram
Gustav	Kille	18	Gymnasiestuderande	Dagligen	Snapchat
Gillis	Kille	18	Gymnasiestuderande	Dagligen	Snapchat
Jonathan	Kille	18	Gymnasiestuderande	Dagligen	Instagram
19 till 22 år					
Hampus	Kille	21	Gymnasial utbildning	Dagligen	Snapchat
David	Kille	20	Gymnasial utbildning	Dagligen	Instagram
Ina	Tjej	19	Högskolestuderande	Dagligen	Instagram
Sara	Tjej	19	Gymnasial utbildning	Dagligen	Instagram
23 till 25 år					
Thomas	Kille	25	Akademisk	Dagligen	Facebook
Anders	Kille	24	Akademisk	Dagligen	Instagram
Katarina	Tjej	24	Akademisk	Dagligen	Facebook
Lina	Tjej	23	Akademisk	Dagligen	Instagram

Intervjuguide

Vidare upprättade vi en intervjuguide bestående av tematiska frågor som hjälpte oss att besvara studiens syfte (Esaiasson et al., 2012:265). För att besvara studiens syfte valde vi att utforma vår intervjumanual med avstamp i tidigare forskning samt teorier, de frågeställningar vi utformat utifrån den insamlade empirin, våra egna kunskaper samt vår egna kännedom rörande ämnet (Ekström et al., 2010:63). Då vi valt att se till teorierna rörande inställning till riktad reklam samt integritet för att besvara våra frågeställningar blev det dessa som styrde intervjuernas riktning (ibid). För att förtydliga vad riktad reklam på Facebook är valde vi även att ha med stimulusmaterial i form av bildexempel av skärmdumpar. Skärmdumparna på den riktade reklamen bistod oss i redogörelsen för vad riktad reklam var och därmed försäkrade vi oss om respondenternas medvetenhet om vad riktad reklam på Facebook är.

Genomförande

Fysisk miljö påverkar, vilket gjorde att samtliga grupper intervjuades under liknande omständigheter i samma lokal, samma bord samt presenterades för samma stimulusmaterial (Esaiasson et al., 2012:323). Vi valde att spela in intervjuerna, vilket samtliga respondenter gjordes medvetna om, för att vi sedan skulle kunna transkribera och gå tillbaka i materialet och identifiera sådant som vi eventuellt missat under intervjutillfället, men även för att ge oss som studerande ett större fokus på dialogen mellan respondenterna. Vi använde oss av två mobiltelefoner samt en mikrofon för att reducera chanserna till att något som sas skulle gå förlorat. Vidare ämnade vi som utförde studien i form av samtalsledare att undvika "ordförandeposition", då detta kunde hämma gruppens spontana samtal (ibid). För att skapa systematik i vårt arbete använde vi oss av korta dokument där vi antecknade svar i korthet, lyfte förklarande utdrag samt antecknade våra egna kommentarer (Esaiasson et al., 2012:270). Exempelvis skulle dessa kommentarer visa sig vara teorier som vi märkte tog sin form i materialet såväl som våra egna preliminära tolkningar av det som sades. Meningen med nämnda tekniker var för att framställa en stabil bas för sökandet efter mönster i analysen (ibid).

Vi valde sedermera att använda oss av sammanfattningstekniken *koncentrering*. Detta då vi arbetade med tolkningar på manifest nivå (Esaiasson et al., 2012:271). Koncentrering innebär att vi pressar ihop de långa uttalanden som respondenterna gjort under fokusgruppsintervjuerna till kortare meningar, där huvudinnebörden av vad som har sagts formuleras i några få ord (Kvale & Brinkmann, 2014:246ff). Vid det tillfälle när en respondent hade en lång utläggning angående Facebooks riktlinjer och misstroendet till dessa, koncentrerade vi meningen till att respondenten saknar förtroende för Facebooks riktlinjer.

Analysen av intervjuerna skedde i fem steg, där vi inledningsvis läste igenom hela intervjun för att få en känsla för helheten. Vidare fastställde vi de meningsenheter som intervjupersonerna ger uttryck för. Sedan formulerade vi de teman som dominerar och tematiserar uttalandena utifrån hur vi som studerande uppfattade intervjupersonernas synvinkel. Efter att detta fastställdes så ställde vi frågor till meningsenheterna utifrån vår studies syfte – för att till sist knyta ihop intervjuernas centrala teman till ett beskrivande uttalande (ibid). Denna typ av metod var behjälplig för att analysera komplexa intervjuer i sökandet efter naturliga meningsenheter och deras huvudteman (ibid). Dessa teman blev sedan föremål för mer omfattande tolkningar och teoretiska analyser, vilket hjälpte oss i vår analys. Analysen och resultatet av materialet strukturerades sedermera med våra teoretiska utgångspunkter som grund vid presentationen i nästkommande avsnitt, *Analys och Resultat*.

Förförståelse

Kvalitativa studier i allmänhet kännetecknas inte sällan av subjektiva tolkningar hos forskaren – och för samhällsforskare i synnerhet är det orimligt och inte heller eftersträvänsvärt att bortse från att vi har en förförståelse för det som studeras (Holme & Solvang, 1997:31f). Emellertid torde vår förförståelse anses vara nödvändig för att behärska tolkning av bild och text på ett förståeligt sätt. Detta då mening inte enkom kan observeras ur en objektiv synvinkel – mening måste tolkas för att göras begriplig (Ekström & Larsson, 2010:15f). Vidare så var det alltså centralt att vi som utförde studien inte tillät våra personliga erfarenheter och upplevelser lotsa tolkningen av materialet (ibid). Vi som utfört föreliggande

studie är båda män födda åren 1993 och 1992 med samma akademiska bakgrund. Vi är båda aktiva användare på Facebook och har god förståelse för hur mekanismerna bakom riktad reklam på sociala medier i allmänhet och Facebook i synnerhet fungerar – detta eftersom vi arbetar båda i en bransch där riktad reklam på sociala medier är en central del av arbetsuppgifterna. Detta är emellertid något vi förstås är medvetna om och har haft i åtanke under studiens gång för att undvika ett missvisande eller snedvridet resultat – och vi vill understryka att föreliggande studie inte gjorts på uppdrag av någon av våra arbetsgivare eller annan organisation. För att inte äventyra studiens validitet genom vår förförståelse valde vi, som tidigare nämnt, att genomföra fokusgruppsintervjuer, detta minskade den styrande rollen hos oss som intervjuare. Vidare har vi förhållit oss till akademiens metodologiska regler och kriterier för att uppnå ett vetenskapligt värde av våra tolkningar (Esaiasson et al., 2012:319; Ekström et al., 2010:16f).

Metodkritik

Vårt val av metod, med såväl fokusgrupper som urval, kommer även med vissa negativa aspekter som vi var medvetna om i valet och utformandet. Att respondenterna ifråga valdes ut genom ett snöbollsurval och kände varandra relativt bra i varje grupp kan medföra en positiv aspekt i att de känner sig mer bekväma under intervjutillfället vilket ger närhet mellan de samtalande (Ekström et al., 2010:81), dock kan det medföra vissa negativa aspekter som är viktiga att se till. Våra respondenter var homogena i parametrarna ålder såväl som socioekonomisk bakgrund och kände varandra vilket i sin tur kan göra att de går in i givna roller och inte tar upp vissa ämnen då de ses som självklara (ibid). Dock ville vi inte jämföra fokusgruppernas svar mot varandra utan få djupare förståelse för hur respondenterna tänker (Ekström et al., 2010:82), vilket gjorde att vi ansåg att fördelarna med relativt homogena respondenter och den bekvämlighet det gav dem vägde tyngre än de negativa. Vår medvetenhet om de negativa aspekterna följde med oss under intervjutillfällena såväl som när vi bearbetade det insamlade materialet.

Det kan sedan diskuteras om tre fokusgrupper var tillräckligt för att få ett fylligt och tätt material som i sin tur kunde besvara våra frågeställningar. Tätheten uppstår när materialet är mättat och när autencitet i det som sägs (Ekström et al., 2010:77). Då vi redan efter andra fokusgruppsintervjun märkte en repetition och likhet i materialet och sedan fick detta återigen bekräftat vid efter den tredje gruppintervjun, där inget nytt tillkom (ibid), ansåg vi att täthet framkom i mättnad såväl som autencitet. Vi var medvetna under fokusgruppsintervjuerna att aspekten vi tidigare nämnde med att respondenterna kände varandra relativt bra skulle kunna problematiseras gällande trovärdighet. Då deltagarna eventuellt inte nämner vissa känsliga svar, anpassar sina svar som en konsekvens av grupstryck eller vidare överdriver i sina resonemang skulle detta kunna äventyra trovärdigheten (Ekström et al., 2010:85). Dock var vi även medvetna om dessa negativa aspekter under fokusgruppsintervjuerna och var noga med att följa upp resonemang hos respondenterna såväl som vara observanta för att i så stor utsträckning som möjligt öka trovärdigheten i resultatet.

Analys och resultat

I föreliggande avsnitt presenterar vi resultatet samt analyserna som framkom ur intervjuerna. För att få en djupare förståelse för ungdomarnas inställning till riktad reklam och de faktorer som kan bidra till variationen har vi utgått från Kelly, Kerr och Drennans modell som presenterades tidigare i teori-avsnittet. Vi gick sedan vidare till att resonera kring ungdomars inställning till Facebooks hantering av deras privata information där vi såg till CPM-teorin i en digital kontext.

Inställning till riktad reklam samt faktorerna som bidrar till variationen

Intervjuerna visade att respondenterna var införstådda i hur riktad reklam fungerar samt hade en förståelse för de ekonomiska incitament som agerar drivkraft hos en kommersiell organisation som Facebook. Vidare var de rörande överens om att företagen gör rätt i att rikta reklam på Facebook. Möjligheten att kunna rikta sina budskap till sin specifika målgrupp sågs som ett smart drag av företagen.

“Jättesmart marknadsföringsgrej. Hitta den kunden de vill ha, det är genialt.”
– Matilda

Vidare visar intervjuerna att något som bidrar till denna variation i inställning till riktad reklam är respondenternas medieanvändning, hur de använder sig av plattformen. Under intervjuerna framkom det att respondenterna använder Facebook till praktiska angelägenheter – såsom grupper för att samla kommunikationen i skolklassen eller jobbet samt evenemang och för att hålla koll på födelsedagar. Respondenterna hävdade att Facebook är en helt nödvändig plattform att vara en del av, på grund av alla de praktiska delarna. Ytterligare en aspekt var att respondenterna använde sig av samma praktiska funktioner på Facebook, men nyttjade även plattformen för att bejaka sina intressen – genom att aktivt följa idrottslag, musikartister och företag.

“Det är väl det som facebook har gått ifrån – att för flera år sedan bara vara nöje. Man hade sina vänner där, vad de höll på med, vad de la upp för statusar, bilder. Medan nu har det flyttat över till andra plattformar. Jag använder inte facebook för nöje, utan för praktiska anledningar.”
– Jonathan

Reklamens relevans

En faktor som kan bidra till att riktad reklam kan uppskattas är att budskapet är anpassat samt relevant för mottagaren, vilket Kelly, Kerr och Drennan (2010) menar är en faktor som annars hade kunnat göra att mottagaren väljer att undvika reklamen.

“Jag tycker den [riktad reklam] är skitbra. Det blir liksom mer personligt till mig.” – Thomas

Emellertid fanns det alltså ett mönster bland respondenterna som visade att de väljer att ignorera reklamen, trots att den är anpassad efter dem. Detta torde bero på att respondenterna ser reklam för produkter som de i ett tidigare skede visat intresse för på något sätt. De kan ha

besökt en hemsida, gillat en Facebook-sida eller på något sätt interagerat med reklam för denna produkt tidigare.

Under intervjun uppdagades det två olika förhållningssätt till reklamen och dess relevans i relation till hur respondenterna använder Facebook. Respondenterna som endast använder Facebook för praktiska skäl, menar att de får reklam utifrån sin sökhistorik, inte för hur de är som personer.

“Jag kan känna att det är mycket mer en bekräftelse, när man får riktad reklam, det är en bekräftelse på att dom kartlägger det man håller på med.”

– Gustav

Samtidigt är det respondenter som tänker att reklamen de möter är baserad på hur de är som personer utifrån demografi, geografi samt intressen – och även efter de sidor de har interagerat med på Facebook.

“Jag antar att företaget säger typ, ‘nu har vi en kille här som gillar mycket klädsidor. Filippa K, Acne mm.’ Då kommer nån som vill marknadsföra sina grejer mot en person som gillar dom här andra grejerna.” – Anders

Respondenterna som inte tänker att reklamen är anpassad efter dem som personer – och som endast använder Facebook för praktiska skäl – anser att den riktade reklamen de möter är undermålig och även irrelevant.

“Men jag tycker ofta att den riktade reklamen är... den är så genomskinlig och dålig. Dom gör liksom reklam för en klänning jag precis köpt, det är klart att jag inte vill köpa den igen.” – Alicia

Istället uppkommer ett förhållningssätt som tyder på att respondenterna hade velat se en mer transparent arbetsgång hos Facebook. De ser det som att reklamen hade kunnat bli mer relevant om de själva gör ett aktivt val av vad de är intresserade utav, istället för att Facebooks algoritmer ska, som de uttrycker det, “gissa sig till” vad de är intresserade av.

“Det hade ju varit bättre om dom va ärliga med att dom kommer att skicka ut reklam och plocka upp information och då får man väl säga liksom, som pinterest att man prickar av, det här är jag intresserad av så kommer det komma upp och dom har anpassat det själv. Då fungerar ju riktad reklam, när dom inte gömmer sig bakom konstig maskinvara som plockar upp information och gissar vad som är intressant eller inte.” – Gillis

Citatet ovan visar att inställningen till den riktade reklamen hade kunnat vara annorlunda. Respondenterna ger uttryck för att de hade uppskattat den riktade reklamen om den hade “fungerat”. Om den riktade reklamen hade baserats på ungdomarnas egna aktiva val av vad som faktiskt intresserar dem så hade inställningen kunnat vara positiv.

“[Jag hade uppskattat den riktade reklamen] Om det skulle vara något som jag verkligen älskar. Typ att jag älskar ramlösa med citrussmaken då kanske jag

blir överlycklig för jag bara 'åh en ny ramlösasmak', då är det ju väldigt bra. Men annars är det ju som du säger Gillis." – Gustav

Vidare fann vi ett annat mönster bland respondenterna med en annan typ av användning, som utöver praktiska skäl använder Facebook för att bejaka sina intressen. Dessa respondenter upplever att reklamen de möts av som anpassad efter hur de är som personer samt att den är bättre anpassad i större utsträckning.

"Det tycker jag är jättebra om jag gått in och aktivt följt en sida och dom visar upp vad som händer. Skitbra." – Katarina

Detta går i linje med vad såväl Kelly, Kerr och Drennan samt Kim, Kang, Choi, Sung menar kan bidra till variation i inställningen till riktad reklam. Då respondenterna uppfattar reklamen som irrelevant menar Kelly, Kerr och Drennan att det bidrar till en negativ inställning till riktad reklam – medan om den är anpassad kan det bidra till en positiv inställning. Kim, Kang, Choi, Sung menar att mottagare som i sin användning av mediet interagerar med företagssidor i större utsträckning kommer ha en mer positiv inställning till riktad reklam, vilket våra intervjuer visar. Givet respondenternas olika förhållningssätt till reklamen och dess relevans sett till hur de använder plattformen så torde transparens och aktiva val i Facebooks arbetsätt med att inhämta information om vad som intresserar användarna kunna vara en faktor som kan bidra till en mer positiv inställning till den riktade reklamen.

Förväntan av negativa upplevelser

Vidare så tyder svaren från respondenterna på att tidigare negativa upplevelser av reklam kan bidra till variation i inställningen till riktad reklam. Under intervjuerna uppdagas det att respondenterna sedan tidigare har en misstänksam inställning till den riktade reklamen. Reklamen ses både som en möjlighet att exponeras för en produkt eller tjänst som intresserar dem, men även som en "fälla" för att omvandla dem till konsumenter – då företagen i första hand vill tjäna pengar på dem, inte fylla något behov.

"Jag tänker att en del av mig vill inte öka min konsumtion, vilket jag tänker att reklamen är ute efter att göra. Jag vill inte köpa mer än jag behöver och det är det reklamen vill att jag ska göra." – Katarina

Kelly, Kerr och Drennan menar även att negativa referenser kring reklam från människor i mottagarens närhet, exempelvis föräldrar, kan bidra till en negativ inställning till riktad reklam.

"Jag tror att vi växte upp när man började bli kritisk." – Matilda

Ovan citat gör gällande att respondenterna har negativa erfarenheter samt referenser från föräldrar som under deras uppväxt intalat dem att inte lita på plattformar som Facebook. Kelly, Kerr och Drennans resultat om vad som kan bidra till en variation i inställningen till riktad reklam blir återigen träffsäker.

Misstro till reklamens budskap

Som redogjorts för tidigare i avsnittet visar respondenterna en förståelse och även en acceptans inför de kommersiella förutsättningarna som håller Facebook fri från avgifter. Mer specifikt innebär det att en kommersiell organisation som Facebook erbjuder ett annonseringsverktyg för andra kommersiella organisationer att använda för att nå sin specifika målgrupp.

Anders: *“...att någon skickar reklam till en grupp som gillar många klädmärken det spelar ingen roll för min del, men när man använder den för att på mer personlig nivå kartlägga personer och vilka de är i ett annat syfte bakom det.”*

Katarina: *“Vad skulle det kunna vara för syften? Om man ser ur ett reklamperspektiv. När blir det inte okej för dig längre att de får din personliga information? Ett företag som säljer kläder?”*

Anders: *“De kan nog alltid få det.”*

Det skulle emellertid visa sig att det förekom en annan inställning till riktad reklam vars avsändare var en annan typ av organisation än en kommersiell.

“Det är väl det vi sagt att det är helt ok att det kommer upp reklam om ett par skor som vi har varit inne på, men dom gångerna vi kan och då det skulle vara mer obehagligt är väl när blir indelad i något politiskt fack och det inte används för reklam utan någon annan typ av kampanj.” – Anders

I citatet ovan går det att urskönja att det finns syften och organisationer som är känsligare än de kommersiella när det kommer till riktad reklam. Ur diskussionerna som kom att uppstå skulle det visa sig att avsändarens identitet och syfte hade stor inverkan på inställningen till riktad reklam på Facebook. Respondenterna ställde sig tveksamma till riktad reklam för politisk opinionsbildning – som syftar till att, som de själva uttrycker det, “påverka val som ska vara demokratiska”.

“Sen beror det på vad det är reklam för (...) det blir ju obehagligt när man riktar politiska budskap till en viss grupp i samhället, saker som påverkar val som ska vara demokratiska – då tycker jag det är oetiskt, fel och obehagligt.”
– Alicia

Detta torde delvis gå i linje med en av de faktorer som kan bidra till variation i inställningen till riktad reklam som Kelly, Kerr och Drennan kommer fram till i sin studie – nämligen att respondenterna upplever en misstro till reklamens budskap. Respondenterna verkar inte vara bekväma med att politisk opinionsbildning förekommer på Facebook, vilket gör att de ställer sig negativa till riktad reklam vars syfte är att påverka något större än bara den enskilda individens konsumtion – som att påverka opinionen i ett val.

Misstro till stereotyp reklam

Riktad reklam karaktäriseras som bekant av att reklamen riktas mot en specifik målgrupp och skraddarsys efter en individs intressen, karaktärsdrag och smak. Under intervjuerna

uppdagades ett förhållningssätt bland respondenterna som problematiserade vem som blev mottagare för det riktade samt anpassade innehållet i reklamen. Respondenterna menade att det förekom riktad reklam som inte var anpassad efter hur de är som personer eller deras intressen, utan efter huruvida de exempelvis var män eller kvinnor. Tidigare i analysen av intervjuerna kunde vi se att reklamens relevans var en faktor som bidrog till variation i inställningen till riktad reklam bland respondenterna. Där gav respondenterna uttryck för att Facebooks algoritmer "gissade" vad de var intresserade av, att reklamen inte var anpassad efter dem. Detta gjorde att det uppdagades fall där respondenterna upplevde att den riktade reklamen och dess innehåll, istället för att vara anpassad efter dem, tenderade att framstå som stereotyp – där innehållet var anpassat efter huruvida de var män eller kvinnor, inte efter deras intressen. Reklamen kunde framstå som såpass stereotyp att det fanns fall där den uppfattades som rasistisk och sexistisk.

"Idag tycker jag reklam ofta är väldigt rasistisk eller sexistisk och det gör mig också väldigt irriterad." – Katarina

Det torde således finnas en risk att riktad reklam som inte anpassas efter en individs intressen, utan efter en stereotyp, kan tolkas som en rasistisk eller sexistisk handling – vilket kan bidra till en negativ inställning till den riktade reklamen. För att komplettera Kelly, Kerr och Drennans modell ytterligare så menar vi att riktad reklam som inte anpassas efter individens intressen, utan utifrån stereotyper, bör adderas till modellen över vad som kan bidra till variation i inställningen till riktad reklam.

Misstro till sociala medier

När Kelly, Kerr och Drennan diskuterar *Misstro till sociala medier* syftar de på att mottagarna inte litar på den information de tillskansar sig på sociala medier, detta eftersom de inte har ett förtroende för plattformen. Som tidigare nämnt så har respondenterna inte bara en förståelse för de ekonomiska incitament som agerar drivkraft hos en kommersiell organisation som Facebook, utan även en förståelse för hur riktad reklam fungerar. Givet denna förståelse samt att respondenterna nyttjar Facebook i en såpass hög utsträckning torde detta visa på ett visst förtroende för organisationen. Emellertid visar intervjuerna på ett mönster bland respondenterna där de känner en misstro gentemot hur den riktade reklamen fungerar på Facebook. Respondenternas förståelse gör dem medvetna om att de produkter och tjänster de söker på i sökmotorerna snart kommer att dyka upp som riktad reklam på Facebook, vilket gör att de känner sig lurade – som i sin tur leder till att de ignorerar reklamen.

Hampus: *"...allt man spanar på blir till reklam typ, så då brukar man tänka på att det är så. Den reklamen har liksom kommit av en anledning, man registrerar inte att den är där."*

Sara: *"Men om det är något du kollat på kanske du vill ha det?"*

Hampus: *"Ja men då vet jag att dom försöker lura mig liksom..."*

Vidare menar Kelly, Kerr och Drennan att reklam som håller plattformar fria från avgifter kan bidra till en positiv inställning till reklam. Även om respondenterna ansåg att företagen gjorde

rätt i att använda sig av riktad reklam så uppstod det skilda förhållningssätt till huruvida Facebook gjorde rätt i att erbjuda funktionen till företagen.

Thomas: *“Facebook ger ju oss tjänsten gratis, vi använder den ett par timmar om dagen helt gratis. De måste ju ha data om oss för att kunna rikta info till oss.”*

Katarina: *“Det är inte gratis menar du, jag betalar med min information?”*

Thomas: *“Jag tänker att Facebooks största resurs är informationen om oss. Som gör att företaget kan betala för att vi ska kunna använda Facebook.”*

Katarina: *“Ur mitt perspektiv så hade jag mycket hellre betalat i pengar än i information.”*

Det framkommer att en form av “premiumversion” av Facebook, där användarna betalar en avgift för att nyttja plattformens funktioner istället för att betala genom att dela med sig av information, hade varit önskvärd om det inte vore för att respondenterna inte litade på Facebook. Resonemanget vilar på en misstro till Facebook, där respondenterna inte tycks lita på Facebooks hantering av deras privata information. Således hade inte en “premiumversion” varit intressant även om alternativet fanns, då respondenterna misstänker att Facebook, oavsett om de betalade en avgift, kommer att samla in information om dem likväl.

I nästkommande avsnitt, *Hur hanteras privat information – och vem bär ansvaret?*, gör vi en djupare dykning i ungdomars inställning till Facebook och hanteringen av deras privata information. Detta skänker mer ljus på huruvida ungdomarna litar på informationen som de tillskansar sig på sociala medier, och om de har ett förtroende för plattformen eller inte.

Hur hanteras privat information – och vem bär ansvaret

När vi ser till integritet och hur ungdomar ser på vad som är privat information samt hur de förväntar sig att den ska hanteras, förekom varierande förhållningssätt. För att identifiera vad ungdomar ser som privat information, samt hur de förväntar sig att den ska hanteras av olika parter, applicerades CPM-teorin. Detta skedde utanför den interpersonella relationen med en digital kontext där utbytet skedde mellan individen som användare samt delare, och Facebook som delägare och förvaltare. Genomgående framkom hur olika parter sågs som ansvariga av varierande anledningar när den privata informationens hantering inte levde upp till ungdomarnas förväntningar.

Inget att dölja (för Facebook)

Ett sätt att förhålla sig till Facebook och hur de samlar in information var att det inte sågs som något problematiskt då respondenterna menade att de inte hade någon information på plattformen som de ansåg att de ville dölja. Här kan vi se hur Rachels teori rörande integritet gör sig synlig, där vad som definieras som privat angelägenhet varierar från individ till individ (Rachels, 1975:324ff). Ytterligare lyfts att det förekommer fall där det inte finns någon särskild anledning för individer att dölja information, där individerna inte har gjort något de anser är “fel”. Här förekommer tydliga exempel i respondenternas resonemang kring hur deras information hanteras på Facebook.

[Om Cambridge Analytica kan få informationen, vem kan då inte få tillgång till informationen? Ni har ju själva satt en reglering på att vänner eller vänners vänner ska få ta del av informationen, är du trots det medveten om att någon annan kan få tillgång till informationen?]

“Ja i någon mån. Samtidigt tror jag att det är så långt bort, för det är inte min granne eller någon i skolan som tar del utav informationen. Jag har inte så mycket att dölja liksom.” – Matilda

De med följande förhållningssätt såg alltså ingen problematik i att Facebook tar del av informationen, då de inte har något att dölja. Deras information har alltså ingen relevans för Facebook eftersom de inte gjort något fel. Däremot anser de att informationen, såsom meddelanden på Messenger, inte ska vara tillgänglig för människor i deras närhet där det då i mer direkt mån kan ha en högre relevans för den som ser den.

Vidare syftade de till att privat information eller privata angelägenheter är inget de delar med sig av på Facebook. Nämnda resonemang kan kopplas till Rachels redogörelse i delandet av det man anser var privat där han exemplifierar detta genom att prata om ett gift par, som lever ett “ normalt ” liv och inte gjort något “ fel ”, som dock inte vill att deras sovrum ska vara tillgängligt för avlyssning – då detta är en privat angelägenhet som de inte vill dela med sig utav (Rachel, 1975:324ff). I det här fallet kontrollerar istället respondenterna den information som förekommer på plattformen istället för att se till att de inte “ avlyssnas ”.

Vidare framkommer här också de två olika informationsperspektiven som kan uppstå när vi talar om just integritet på Facebook. Det informationsflödet som gäller de parter som inte ses som människor eller “ vänner ”, i det här fallet Facebook, markeras tydligt och ses enligt förhållningssättet som oproblematiskt i vilken de inte har något att dölja. Det andra informationsflödet blir desto känsligare då det riktas mot andra användare och avgör hur de kommer uppfattas av vänner och andra användare (Heyman et al., 2014). I sitt förhållningssätt har de alltså inget att dölja för Facebook, men däremot för bekanta och relaterade användare som bildar uppfattningar om dem.

Gränsregelbildande

Liksom tidigare nämnt är gränsregelbildandet den första processen i gränsstyrningen. Här formulerar människor regler för att reglera när och under vilka omständigheter de kommer att dela sin privata information (Metzger, 2007). När vi i vår studie såg till gränsregelbildandet som sekretessavtalet som sluts mellan användaren och Facebook, var det intressant att se till hur respondenterna ser på processen.

Ett förhållningssätt hos respondenterna ansåg att Facebook borde vara tydligare när de kommunicerar vad användarnas information används till. När vi såg till CPM-teorin kan detta ses som att det redan i gränsregelbildandeprocessen, där vi såg gränsregelbildandet som sekretessavtalet som sluts mellan användaren och Facebook, förekommer oklarheter om vad som faktiskt tas upp och godkänns.

De med förhållningssättet syftade också till hur de oftare ville få en påminnelse om vad av den information som de delar på plattformen som i sin tur samlas in och sedan används.

“Men jag upplever iallafall inte att de tester/appinloggningar jag använt, att det står "vi får tillgång till ditt kön, din ålder osv" utan att det ofta står att "Vi får tillgång till din fb-profil". Kanske att det har stått längre ner då, men så långt har jag aldrig kommit. Hade det stått mer utförligt, och att det stått "vi får använda informationen för att marknadsföra mot dig, osv" så hade det kanske blivit att man ryggade lite mera.” – Katarina

Det kunde då diskuteras om respondenterna är fullt medvetna om delandeförhållandet mellan dem och Facebook då de inte läser krav för överenskommelser såsom användarvillkor (Bakos et al., 2014; Obar & Oeldorf-Hirsch, 2016).

Här såg vi alltså tidiga tecken på orsaker till gränsturbulens när gränsregelbildandet inte var tydligt för båda parter (Metzger, 2007). Då respondenterna accepterat Facebooks regler för att reglera när och under vilka omständigheter plattformen kommer att dela den information individen väljer att lägga ut på Facebook, utan att i sin tur vara fullt medvetna om vad de faktiskt godkänner, kan gränsturbulens uppstå redan i gränsregelbildandet när respondenternas förväntningar inte stämmer överens med vad som står och vad de faktiskt godkänt i användarvillkoren.

Förhållningssättet uppfattade det då som Facebooks ansvar att förtydliga såväl som påminna dem som användare om vad av deras information som Facebook tar del av och hur plattformen hanterar den.

Gränsdragning

Liksom tidigare nämnt valde vi att se till gränsdragningen som sekretessinställningarna på Facebook som användaren själv har möjlighet att ställa in när hen skapar sin profil men kan också konfigureras av användaren för att styra hur användarens information hanteras. Sekretessreglerna och gränsdragningen definierar då en gräns mellan privat och offentlig information (Petronio & Bantz, 1991; Petronio, 2002).

I sin förståelse för att Facebook har tillgång till den information de lägger upp på plattformen förekom inga tvivel hos respondenterna. När de dock syftade till att det ska vara tydligare om informationen kommer till användning och vad den då ska användas för, samt vidare ansåg att deras användarinformation inte får hamna i fel händer, kan det även som en konsekvens av den otydliga gränsdragningen förekomma gränsturbulens.

Respondenterna ställde sig osäkra till om deras förväntningar på hur deras information behandlades av Facebook stämde överens med hur den faktiskt behandlades av plattformen. I sina resonemang kring att Facebook borde vara tydligare i vad de godkänner kan då urskönjas en tydlig orsak till gränsvärdesfel där gränsdragningen saknar tydlighet rörande vad som faktiskt är överenskommet mellan delaren och medägaren av informationen.

“Jag anser att det bör finnas tydligare riktlinjer för hur de använder sig av informationen. T.ex. information om att 'de som tar del av det här testet godkänner att denna informationen kommer användas av...'” – Alicia

Ett förhållningssätt såg dock ingen problematik i att användningen av deras information var tydlig så länge den endast behandlades av Facebook och inte hamnade i “fel händer”.

“(…) Så länge den inte finns i fel händer, så länge den bara finns hos Facebook och någon skickar reklam till mig så spelar det ingen roll. Den reklamen den gör mig inget, utan nästan bara gott, för att jag hellre ser reklam för något jag kanske skulle kunna ha nytta av det.” – Anders

De såg alltså ingen problematik i att Facebook som plattform hade tillgång till och hanterade deras information.

Gränsturbulens

Den tredje processen i gränsstyrningen, gränsturbulens, uppstår liksom tidigare nämnt när perspektiven för informationshantering krockar vilket resulterar i att ägaren av informationen upplever att sekretessreglerna mellan parterna har brutits, och förlorar då förtroendet för andra delägare av informationen (Petronio, 2013).

Liksom tidigare nämnt är en av de vanligaste orsakerna till gränsturbulens gränsvärdesfel som förekommer när delaren av information endast antyder hur den privata informationen ska hanteras och det uppstår missförstånd i hur delägaren ska agera i sin sekretesshantering (Petronio, 1991). Osäkerheten och gränsvärdesfelet, när respondenternas förväntningar av hur informationen hanterades i relation till hur Facebook faktiskt hanterade den, infinner sig när förväntningarna rörande hantering inte stämmer överens med hur den faktiskt hanterades. Förhållningssättet i följande fall var att Facebook har ett ansvar att vara tydligare i vad man som användare faktiskt godkänner, där de nuvarande sekretessinställningarna sågs som otillräckliga.

När det redogjordes om händelserna kring Cambridge Analytica för respondentgrupperna var respondenterna förvånade över situationen då de endast varit medvetna om att Facebook tog del av deras privata information, och inte tredjepartsorganisationer såsom företag likt Cambridge Analytica.

Förhållningen var att de aktivt hade valt att delta på Facebook som plattform men aldrig godkänt att den privata informationen som de la upp på Facebook skulle delas med någon annan.

[När det diskuteras om vem av parterna som ska ta ansvar] *“Jag tycker Facebook mer om jag var tvungen att välja en. För det är Facebook jag har signat upp på som användare, inte Cambridge Analytica.” – Katarina*

Här kan då ytterligare gränsturbulens diskuteras då parter inte följde reglerna för hur delarens privata information skulle hanteras, även om de, enligt delaren, uttryckligen fastställts. Det vill säga, delägaren av informationen behandlade inte den privata informationen på det sätt som den ursprungliga ägaren förväntade sig. Återigen kan det urskiljas hur förväntningarna på hur informationen skulle hanteras inte stämmer överens med hur den faktiskt hanterades.

“Där måste det förändras. Vi är i ett övergående skede där sociala medier helt plötsligt dominerar hela världen och vi har inte hunnit skapa regler och lagar kring detta. Samtidigt anser jag att man bör få information om att "nu kommer det här företaget få del av den här informationen" sen får man godkänna det eller inte.” – Alicia

Här identifierades eventuellt en typ av gränsturbulens som en konsekvens av att de förväntade och uppsatta gränserna för delandet av information, i förhållandet mellan användare och plattform, bröts.

Vems ansvar? – Tre förhållningssätt

Det diskuterades även vem eller vilka som i situationen bar ansvar i ett sammanhang som händelserna kring Cambridge Analytica. Det intressanta här var att förhållningssätt som antogs och vilken part som ansågs bära ansvar, bidrog till en variation i om gränsturbulens uppkom eller ej hos respondenterna.

“Facebook har ett ansvar för mig som medlem (...)” – Katarina

Likt tidigare nämnt ansåg ett förhållningssätt att ansvaret låg hos Facebook, då de hade ett ansvar gentemot dem som medlemmar och användare av plattformen. Då förväntningarna för hur användarnas information skulle hanteras inte gick i linje med hur de hanterats uppstod gränsvärdesfel vilket resulterade i gränsturbulens. Hos de respondenter som hade detta förhållningssätt kunde alltså gränsturbulens identifieras.

“Felet ligger hos analysföretaget tycker jag. De ska inte vilja ha detta, de ska inte försöka få tag på detta.” – Ina

Det andra förhållningssättet såg forskaren, som stod för insamlandet av materialet, samt Cambridge Analytica, som tredjepartsorganisation, som ansvariga då de medvetet begått etiska övertramp för att skrapa information de egentligen inte fick ta del av. Det intressanta här var att vi hamnade utanför de traditionella ramarna för CPM-teorin, där den som tagit del av den privata informationen sågs som ansvarig till gränsturbulensen istället för delägaren, i det här fallet Facebook. Då Facebook omedvetet delat med sig av användarnas information genom att endast ha skrivna regler och inte, i motsats till respondenternas förväntningar, inbyggda mekanismer som skyddar användarnas information, blir det problematiskt att i förhållningssättet lägga ansvaret på Facebook, då de ändå till viss del hade vidtagit åtgärder. I detta förhållningssätt var det svårare att identifiera om gränsturbulens egentligen uppstår när den som anses vara ansvarig inte, i direkt mån, varit delaktig i gränsregelbildningen eller gränsdragningen i gränsstyrningsprocessen, utan endast förekommer när gränsturbulensen väl är framme.

*“Det är ens egna ansvar att ha det i åtanke att det kan gå snett.”
– Gillis*

Det tredje förhållningssättet ansåg att ansvaret låg hos användarna som från början hade litat på Facebook med deras privata information, då privat information i förhållningssättets mening inte existerade i Facebook-sammanhang. Detta gick hand i hand med tidigare studiers resultat

där vissa användare anpassade sig för att försöka undvika sekretesskonsekvenserna på sociala medier och internet (Rainie, Kiesler, Kang & Madden, 2013).

[Vad anser ni vara privat information/privata angelägenheter?] *Ja, ingenting man lägger upp på Facebook iallafall...* – Matilda

[När gruppen svarar nej till om de läser användaravtalen] *“Då får man ju skylla sig själv.”* – Thomas

Här kunde vi också vidare se till att de som var, i detta sammanhang, relativt medvetna om sina sekretessinställningar för sina användarkonton – vad som delades med vem – också var de som var mest medvetna och måna om sin integritet, medan de som var relativt osäkra på sina sekretessinställningar var mer avslappnat inställda till hur deras information hanterades på Facebook. Dock var det dessa som likt tidigare nämnt lade skulden på Facebook i händelserna kring Cambridge Analytica. Vidare visade dock också hur de med det sekretessmedvetna förhållningssättet inte endast var medvetna om sina sekretessinställningar men även återhållsamma med vad de publicerade samt hur de agerade på plattformen, där en underliggande misstro för Facebook bidrog till beteendet.

[När tillfrågad om sekretessinställningar] *“Ingen profilbild, jag tror skolan kanske syns typ och att jag bor i Göteborg. Men om jag har några foton, vilket jag tror att jag inte har, så syns inte det. Och mina vänner kan man inte se heller.”* – Gustav

[Är din Facebookprofil privat eller offentlig] *“Ja min är väldigt privat.”* – Gustav

[Var det vid någon viss tidpunkt som förtroendet (för Facebook) bröts?] *“Det har alltid varit så.”* – Gustav

Detta gick i linje med Bergströms teori om att individer som upplever att de har kontroll över informationsinsamlingen, tenderar att vara mindre oroliga för att integriteten kränks (Bergström, 2014:84). Om det emellertid är oklart för individen hur information samlas in eller hur den insamlade informationen ska användas, kan detta skapa en oro hos individen (ibid).

Det intressanta med att uppfatta användaren som ansvarig är att trots det faktum att ens förväntningar rörande hur användarnas information borde behandlas inte stämmer överens med hur de behandlas på Facebook, så kan ingen gränsturbulens uppstå. Detta då ingen privat information varit inblandad i gränsstyrningsprocessen från början. Det sker alltså en gränsstyrningsprocess för användarens delande av information på Facebook, men då inget förtroende finns för plattformen delas ingen information som för användaren anses som privat.

Värdet av privat information

I interpersonella relationer blir ofta en konsekvens av gränsturbulens att delaren av information tappar förtroendet för medägaren och i vissa fall säger upp relationen.

Anledningen till att relationen ofta sägs upp är för att delaren inte endast har en person i sin närhet att dela information med, och då inte mister samtliga av sina interpersonella relationer. När det dock kommer till en digital relation mellan delare av information och en social plattform såsom Facebook uppkommer en annan typ av mer beroende relation. Relationen blir mer som ett utbyte där delaren kan använda plattformen gratis om Facebook får ta del av och använda den information som användaren lägger upp och skapar. Då informationen byts mot funktioner får informationen ett värde. Men hur värderas informationen som användaren "betalar" Facebook med?

I resultatet var det tydligt hur respondenterna var medvetna om hur problematiskt det kan vara att försöka sätta ett värde på sin information. Under intervjun framkom följande resonemang:

[Konversation rörande värdet av ens privata information och integritet]
Katarina: "*Genialt då att de [Facebook] har startat ett användningsområde som vi är extremt beroende av.*"

Thomas: "*Precis, jag är ju BEROENDE av vissa funktioner.*"

Anders: "*Ja, verkligen, om man ska vara ärlig hade det ju krävts rätt mycket för att man ska radera sitt Facebook-konto idag.*"

Thomas: "*Så länge det här värdet [att använda plattformen] överstiger kostnaden utav min integritet.*"

Katarina: "*Jag håller med, jag tycker också att svårigheten i såna här situationer är värdet av den informationen. (...) Man är dålig på [att värdera] den.*" (Thomas och Lina håller med)

När värdet av ens privata information var svårt att fastställa blir det i sin tur problematiskt att förstå var kostnadsgränsen rörande ens integritet går i relation till den praktiska nyttan av att använda Facebook. När respondenterna hade svårt att värdera sin privata information blir det problematiskt att dra en gräns för när Facebooks fördelar och praktiska funktioner inte längre motiverar användaren till att dela med sig av sin information.

[Är det ett aktivt val att använda Facebook?]
"Det är ju norm" - Matilda

Sammanfattning

Nedan följer en sammanfattning av resultaten som presenterats ovan. Sammanfattningen ämnar tydliggöra svaren på studiens tre frågeställningar – vad ungdomarna har för inställning till riktad reklam på Facebook, vad för faktorer som kan bidra till de olika inställningarna samt vad de har för inställning till Facebooks hantering av deras privata information i ljuset av Cambridge Analytica gate.

Vad är ungdomarnas inställning till riktad reklam på Facebook?

Resultatet visar att ungdomarna ser riktad reklam som ett självklart inslag på sociala medier i allmänhet, och Facebook i synnerhet. Facebook som plattform är fri från avgifter för användarna och finansieras istället av reklamintäkter, något som ungdomarna var medvetna om. Vår studie visade emellertid att ungdomarna har två perspektiv på inställningen till riktad reklam. Ur det ena perspektivet såg de på riktad reklam ur användarens ögon. Det andra perspektivet visar hur ungdomarna såg på den riktade reklamen ur de företagen som använder sig av riktad reklam. Ungdomarna var ense om att företagen gjorde rätt som använder sig av riktad reklam på Facebook. Att rikta budskap till sin tilltänkta målgrupp ansågs vara en bra marknadsföringsstrategi för företagen. Vidare visade vår studie att även om det finns förhållningssätt bland respondenterna som ser riktad reklam som en möjlighet att exponeras för något som intresserar respondenterna, så rådde det likväl konsensus att reklam är något som företag använder sig av för att försöka få dem att göra något de inte vill, köpa något de inte vill ha – och att de alltså har en negativ inställning till riktad reklam på Facebook.

Vad är det för faktorer som kan bidra till ungdomarnas olika inställningar till riktad reklam på Facebook?

Studien visade dels att respondenternas användning av plattformen bidrar till varierande förhållningssätt till reklamen och dess relevans – och att reklamen hade kunnat bli mer relevant för ungdomarna om de hade kunnat göra egna aktiva val av vad för typ av reklam de vill se, istället för att Facebooks algoritmer ska tolka vad de är intresserade av. Vidare visade studien att ungdomarna har en god förståelse för hur den riktade reklamen fungerar, att de tjänster och produkter som de sökt på i sökmotorerna inom kort dyker upp som riktad reklam på Facebook, vilket gör att reklamen ses som genomskinlig och leder till att de ignorerar den. Studien visade även att vissa budskap hos den riktade reklamen bidrar till en negativ inställning till riktad reklam bland ungdomarna. Politiska budskap som syftade till opinionsbildning – där målet är att påverka utgången i ett demokratiskt val anses vara mer obehagligt och oetiskt jämfört med att påverka den enskilda individens konsumtion.

Studien kom också fram till att Kelly, Kerr och Drennans modell bör kompletteras. Det visade sig att det förekom en misstro till stereotyp reklam, en faktor som delvis tangerar ovan nämnda faktor reklamens relevans. Vi hävdar emellertid utifrån vårt resultat att misstro till stereotyp reklam – en riktad reklam som inte är anpassad efter individens intressen utan utifrån en på fördomar byggd stereotyp kan bidra till en negativ inställning till den riktade reklamen. Denna faktor bör således ses som en separat kategori i nämnda modell.

Vad har ungdomarna för inställning till Facebooks hantering av deras privata information i ljuset av Cambridge Analytica gate?

De tre tidigare nämnda förhållningssätten till privat information på Facebook pekade ut olika ansvariga när det kommer till plattformens hantering av användarnas privata information. Detta visade samtidigt på olika förhållningssätt i medvetenhet kring hur ens privata information hanteras. Medan förhållningssätten som lade ansvaret hos Facebook och Cambridge Analytica – och upplever gränsturbulens i detta fall – har känt ett förtroende gentemot Facebook som plattform, har förhållningssättet som lägger ansvaret på användarna,

och i detta fallet inte upplever någon gränsturbulens, inget förtroende för Facebook som plattform från början.

Detta bidrog i sin tur till en variation i inställningen till Facebooks hantering av privat information. Förhållningssättet som ansåg att Facebook bär ansvaret i ljuset av Cambridge Analytica gate kan då i direkt mån ses som negativt inställda till Facebooks hantering av deras privata information.

Förhållningssättet som såg Cambridge Analytica som ansvariga då de brutit mot uppsatta regler och skrapat användarnas information, kan då ses som mindre negativt inställda till Facebooks hantering av deras privata information. Vi väljer medvetet i vårt resonemang att se inställningen som mindre negativ i relation till det tidigare förhållningssättet då de fortfarande ansåg att Facebook borde ha bättre mekanismer för att skydda informationen, men att ansvaret främst låg på Cambridge Analytica som tagit sig friheter i sitt informationsinsamlande.

Förhållningssättet som såg användarna som ansvariga då de från början valt att låta Facebook som plattform hantera deras privata information, kan dels ses som likgiltigt eller mest negativt i sin inställning till hur Facebook hanterar deras privata information. Förhållningssättet kan ses som likgiltigt då de som en konsekvens av att de aldrig haft ett förtroende för Facebook från början aldrig låtit plattformen ha tillgång till eller hanterat information som de anser vara privat. Det kan även ses som det mest negativa av samma anledning. Sammanfattningsvis kan samtliga förhållningssätt konkretiseras som mer eller mindre negativt inställda till hur Facebook hanterar deras privata information.

Om förtroendet för Facebook som plattform någonsin funnits eller har brutits efter händelserna kring Cambridge Analytica varierar. CPM-teorin lyfter hur den som tagit del av privat information ska agera gentemot delaren när gränsturbulens uppstår. Likt tidigare nämnt, menar teorin att det är viktigt att visa på förtroendeingivande aktiviteter för att på så sätt öka förtroendet hos delaren och därigenom ämna återställa den skadade relationen. I kölvattnet av händelserna kring Cambridge Analytica har Facebooks VD Mark Zuckerberg bett om ursäkt till sina användare för hur de hanterade situationen såväl som att de presenterat ändringar i hur de i framtiden skulle gå tillväga när de delar information med tredjepartsorganisationer (Wong, 2018, 22 mars). Dessa handlingar kan ses som åtgärder för att återställa förtroendet i relationen till sina användare och delare av information, men frågan är om det ens krävs. Den tidigare nämnda paradoxen där människor använder sociala medier-plattformar även fast de uttrycker stor oro för sekretesskonsekvenserna samt att deltagande på plattformarna för många användare inte ett allt eller inget beteende, kan i Facebooks fall vara ett resultat av att användare har svårt att sätta ett värde på sin privata information i utbytet av praktiska funktioner och olika nyttoområden.

“När jag tänker att ‘idag ska jag ta bort fb’, så kommer jag på ‘fan det kan jag inte för jag klarar mig inte utan det här’.” – Katarina

Slutdiskussion

I korta drag visade vår studie att inställningen till riktad reklam bland ungdomarna kan ses ur två perspektiv – där det är ett antal faktorer som kan bidra till en varierad inställning till riktad reklam på Facebook. Ungdomarna är positiva till att företagen använder sig av den marknadsföringsstrategiska funktion som är riktad reklam, men att de som användare alltså har en negativ inställning till riktad reklam på Facebook. Vidare visade resultatet att det förekom tre olika förhållningssätt till hur Facebook hanterar privat information. Emellertid kan samtliga förhållningssätt konkretiseras som mer eller mindre negativt inställda till hur Facebook hanterar deras privata information.

Reflektion kring resultatet

Något vi fann intressant med studiens resultat var att respondenterna ställde sig negativa till riktad reklam med politiska budskap, där de menade att budskapet hade för avsikt att inte bara påverka en enskild individ, utan en opinion och ett demokratiskt val. Det intressanta är då att respondenterna inte problematiserade huruvida kommersiella organisationer och det budskap de sänder kan påverka något större än bara den enskilda individen eller inte. Denna reflektion mynnar ut i tankar kring studiens urval såväl som idéer kring framtida forskning, tankar som utvecklas vidare nedan. Vidare likt tidigare nämnt kan användarna ha svårt att skarpt definiera och väga av värdet av deras information i relation till att använda Facebook. De menar också att det skulle kräva en hel del för att de skulle lämna Facebook med alla dess praktiska och nästintill nödvändiga funktioner. Om vi då ser användandet av Facebook som en vågskål, där det i ena skålen ligger användarens information och andra skålen innehåller anledningarna till att använda Facebook, blir det intressant att diskutera *när* och *om* värdet på användarens information kommer väga tyngre än användarens anledningar för att använda Facebook. När användaren har svårt för att sätta värde på sin information uppkommer om:et, då det blir omöjligt för användaren att väga skålarna mot varandra när den ena inte kan definieras. Låt oss då säga att användaren kan definiera värdet av den information som hen delar på plattformen och då jämföra den i relation till de anledningar som finns för att fortsätta använda Facebook. Räcker det då med en gränsturbulensskapande händelse som Cambridge Analytica gate för att användaren ska lämna plattformen? Eller krävs det något ännu mer omfattande för att vågskålen ska väga över och vad skulle det då vara?

Reflektion kring metod

Det förekommer ett antal aspekter i studiens genomförande som vi anser är viktiga att belysa. Den första rör sig om urvalet. Då vi redogjorde för och vidare försökte hitta respondenter som varierade i sin användning av Facebook (Dagligen, Veckovis, Månadsvis, samt Någon gång) men inte lyckades med detta, kan det diskuteras vad en högre variation om detta hade resulterat i. Då en högre användningsgrad enligt den tidigare forskningen skulle bidra till en positiv inställning till reklam och vi endast intervjuade respondenter i den mest frekvent användande kategorin *Dagligen*, borde detta eventuellt inneburit en positiv inställning till den riktade reklamen. Givet studiens resultat, att ungdomarna alltså hade en negativ inställning till den riktade reklamen – vore det inte osannolikt att de andra kategorierna, som använder Facebook i en lägre grad, också ställer sig negativa till riktad reklam på Facebook. Detta är

något vi inte kan uttala oss om i föreliggande studie, men som hade varit intressant att undersöka och som hade kunnat berika studiens resultat ytterligare.

För att återkoppla till reflektionerna kring studiens resultat hade det eventuellt varit intressant att se till politisk åskådning som en parameter i urvalet, då användandet av riktad reklam sågs som obehagligt då det användes för politisk opinionsbildning. Om det eventuellt sker en variation mellan olika politiska åskådningar när det kommer till inställningen till riktad reklam vet vi inte, men eventuellt är detta något som potentiellt skulle kunna bidra till fler nyanser bland förhållningssätten i resultatet. Ytterligare en parameter som hade kunnat berika studiens urval hade det varit att ha med respondenter som hade drabbats av sekretesskandalen. Då ingen av de respondenter som deltog hade skrapats på sin information kan det eventuellt bli svårare att sätta sig in i hur det faktiskt upplevs att ens privata information hamnar i “fel händer”. Det hade också varit intressant att se till vem som av de drabbade uppfattades som ansvarig i sekretesskandalen, då vissa bland denna studies deltagande respondenter uppfattade användarna själva som ansvariga.

Förslag på framtida forskning

När frågor som den som uppkommer i slutet av reflektionen kring studiens resultat ovan, hade det varit intressant att i vidare studier se till hur privat information skulle kunna definieras och mätas, samt var gränsen för användare går, för att faktiskt lämna Facebook med dess “nödvändiga” funktioner helt. För att återigen återkoppla till reflektionen kring studiens resultat, så valde vi nästintill endast att se till den kommersiella aspekten av den riktade reklamen som förekommer på Facebook. Då Cambridge Analytica verkade inom datainsamling för såväl kommersiella samt politiska ändamål kan det i vidare studier var intressant att se till hur ungdomar eller människor allmänt ställer sig till politiskt riktade budskap på Facebook, men även andra sociala medier.

Vidare är vi medvetna om att vår studie endast sett till inställningen till riktad reklam på Facebook i synnerhet. Ansatsen i vår studie hade kunnat appliceras på sociala medier i stort, alternativt ett annat socialt medium där användarna möts av riktad reklam, något som vi gärna sett kommande studier titta närmare på. Vidare uttalar vi oss endast om de undersökta ungdomarnas inställning, inte om ungdomar generellt. Det hade således varit intressant att se en studie av en mer kvantitativ karaktär med en generaliserande ansats som kunde redogöra för vad ungdomar i stort har för inställning till riktad reklam på Facebook.

I en tid av informationsöverflöd och mediebubblor, med ett digitalt medielandskap i ständig förändring, menar vi att det är avgörande med kontinuerliga kartläggningar av människors inställning. Idag ser vi hur viss riktad reklam fortfarande upplevs som genomskinlig och undermålig och skapar en medvetenhet om varför den förekommer, men hur ser det ut om ett år, eller bra om några månader när svenskarna går till riksdagsval i september?

Referenser

- Aaker, D. A., & Brown, B. K. (1972). Evaluating vehicle source effects. *Journal of Advertising Research*, 12, 11–16.
- Austin, S. Newman, N. (2015) Attitudes to sponsored and branded content (Native Advertising) Digital News Report 2015. Reuters Institute for the Study of Journalism
- Bakos, Y. Marotta-Wurgler, F. Trossen, DR. (2014) Does anyone read the fineprint? Consumer attention to standard-form contracts. *The Journal of Legal Studies*, 43 (1): 1-35.
- Berg, B. (2009). *Qualitative research methods for the social sciences* (7.th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Bergström, A. (2014). Personlig integritet på nätet. I A. Bergström & H. Oscarsson (red.) *Mittfåra & marginal*. 83-95. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Bleier, & Eisenbeiss. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
- Cadwalladr, C, & Graham-Harrison, E. (2018, 17 mars). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. Hämtad 2018-03-26, från <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Cambridge Analytica. (2018). *Data drives all we do*. Hämtad 2018-03-26, från <https://cambridgeanalytica.org/>
- Campbell, A. (1997). Relationship marketing in consumer markets: A comparison of managerial and consumer attitudes about information privacy: A comparison of managerial and consumer attitudes about information privacy. *Journal of Direct Marketing*, 11(3), 44-57.
- Campbell, J., & Carlson, M. (2002). Panopticon.com: Online Surveillance and the Commodification of Privacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 586-606.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210e224.
- Cheng, J., M-S; Blankson, C., Wang, E. S-T, & Chen, L. S.-L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28 (3): 501–525.
- Chi, H. (2011), “Interactive digital advertising vs virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan”, *Journal of Interactive Advertising* , Vol. 12 No. 1, pp. 44-61.

- Chu, S.C. , Kamal, S. and Kim, Y.(2013), “Understanding consumers’ responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products”, *Journal of Global Fashion Marketing* , Vol. 4 No. 3, pp. 158-174.
- Cho, Chang-Hoan and Hongsik John Cheon (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?" *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.
- Davidsson, P. Thoresson, A. (2017). *Svenskarna och internet 2017. Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige (1. uppl.)
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 00.
- Durvasula, S. , Lysonski, S. and Watson, J. (2001), “Does vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale”, *Journal of Consumer Affairs* , Vol. 35 No. 1, pp. 180-199.
- Edström, M. & Fridh Kleberg, C. (2015). *Digitalt självförsvar – en introduktion*. SE:s Internetguide, nr 36, 5- 52.
- Ekström, L & Sandberg, H. (2010). "Reklam funkar inte på mig..." Unga, marknadsföring och internet (Nord 2010:502). Köpenhamn, Nordiska ministerrådet.
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H. och Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Facebook. (2018). *About ads*. Hämtad 2018-03-26, från <https://www.facebook.com/about/ads>
- Fox, S. (2000). *Trust and Privacy Online: Why Americans Want to Rewrite the Rules*. Washington DC: Pew Research Center
- Ghersetti, M. (2015). *Sociala medier till nöje och nytta*. I Bergström, A., Johansson, B., Oscarsson, H & Oskarson, M (red) *Fragment*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Grusell, M. (2008). *Reklam - En objuden gäst*. (Doktorsavhandling, Göteborgska studier i journalistik och masskommunikation, 50). Göteborg: Göteborgs universitet.
- Hadija, Z., Barnes, S., & Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 19-32.

- Heyman, R., De Wolf, R., & Pierson, J. (2014). Evaluating social media privacy settings for personal and advertising purposes. *Info*, 16(4), 18-32.
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2., [rev. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Kang, C. & Frenkel, S. (2018, 4 april). Facebook Says Cambridge Analytica Harvested Data of Up to 87 Million Users. *The New York Times*. Hämtad 2018-04-04, från <https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/mark-zuckerberg-testify-congress.html>
- Karson, E.J. , McCloy, S.D. and Bonner, P.G. (2006), “An examination of consumers’ attitudes and beliefs towards web site advertising”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , Vol. 28 No. 2, pp. 77-91.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kim, Y., Kang, M., Choi, S., & Sung, Y. (2016). To click or not to click? Investigating antecedents of advertisement clicking on Facebook. *Social Behavior and Personality*, 44(4), 657-667.
- Korgaonkar, P., & Wolin, L. D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: Relationship patterns. *Internet Research*, 12, 191–204.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3. [rev.] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Li, H. , Edwards, S.M. and Lee, J.H.(2002), “Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads”, *Journal of Advertising* , Vol. 31 No. 3, pp. 83-95.
- Madden, M. (2012) *Privacy Management on social media sites. Most users choose restricted privacy settings while profile “pruning” and unfriending people is on the rise*. Washington DC: Pew Research Center.
- Mahlangu, H. B. (2014). The effect of product information and information privacy concerns on acceptance of facebook advertising. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(25), 198-204.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4): 336-355.
- Mazur, M. A., & Ebesu Hubbard, A. S. (2004). “Is there something I should know?”: Topic avoidant responses in parent-adolescent communication. *Communication Reports*, 17, 27–37. doi: 10.1080=08934210409389371

- Metzger, M. (2007). Communication Privacy Management in Electronic Commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 335-361.
- Morr Serewicz, M. C., & Petronio, S. (2006). *Explaining Communication: Contemporary Theories and Exemplars*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Nationalencyklopedin [NE]. (2018). *Integritet*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/integritet>
- Obar, J. Oeldorf-Hirsch, A. (2016) The Biggest Lie on the Internet: Ignoring the Privacy Policies and Terms of Service Policies of Social Networking Services (August 24, 2016). The 44th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy 2016.
- Opsahl, K. (2010). *Facebook's eroding privacy policy: A timeline*. Electronic Frontier Foundation. Hämtad 2018-05-15 från <https://www.eff.org/deeplinks/2010/04/facebook-timeline>
- Oswald, D., & Clark, E. (2003). Best friends forever?: High school best friendships and the transition to college. *Personal Relationships*, 10(2), 187-196.
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 180.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. Albany: State University of New York Press.
- Petronio, S., & Bantz, C. (1991). Controlling the ramifications of disclosure: "Don't tell anybody but ..." *Journal of Language and Social Psychology*, 10, 263–269.
- Petronio, S., & Caughlin, J. P. (2006). Communication Privacy Management Theory: Understanding families. In D. O. Braithwaite & L. A. Baxter (Eds.), *Engaging theories in family communication: Multiple perspectives* (pp. 35–49). Thousand Oaks, CA: Sage
- Petronio, S., Sargent, J., Andea, L., Reganis, P., & Chichocki, D. (2004). Family and friends as healthcare advocates: Dilemmas of confidentiality and privacy. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21, 33–52.
- Rachels, J. (1975). Why Privacy is Important. *Philosophy & Public Affairs*, 4(4), 323-333.
- Rainie, L. (2018) Americans' complicated feelings about social media in an era of privacy concerns. Washington DC: Pew Research Center. Hämtad: 2018-04-03 från <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/27/americans-complicated-feelings-about-social-media-in-an-era-of-privacy-concerns/>
- Rainie, L. Kiesler, S. Kang, R. Madden, M. (2013) *Anonymity, Privacy, and Security Online*. Washington DC: Pew Research Center.

- Rainie, L. Madden, M. (2015) *Americans' Privacy Strategies Post-Snowden*. Washington DC: Pew Research Center.
- Rainie, L. Smith, A. Duggan, M. (2013) *Coming and Going on Facebook*. Washington DC: Pew Research Center.
- Rawlins, W. (1983). Openness as problematic in ongoing friendships: Two conversational dilemmas. *Communication Monographs*, 50(1), 1-13.
- Rawlins, W., & Holl, M. (1987). The communicative achievement of friendship during adolescence: Predicaments of trust and violation. *Western Journal of Speech Communication*, 51(4), 345-363.
- Rodgers, S. and Thorson, E. (2000), "The interactive advertising model: how users perceive and process online ads", *Journal of Interactive Advertising* , Vol. 1 No. 1, pp. 41-60.
- Rosenberg, M., Confessore, N. & Cadwalladr, C. (2018, 17 mars). How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. *The New York Times*. Hämtad 2018-03-26, från: https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html?rref=collection%2Fsectioncollection%2Ftechnology&action=click&contentCollection=technology®ion=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=10&pgtype=sectionfront
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17-25.
- Sheehan, K. B. (1999). An investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 13(4), 24–38.
- Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (1999). Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns. *Journal of Advertising*, 28(3), 37–51.
- Siljerud, P. (2007). *Ungdomar och integritet*. Stockholm: Datainspektionen.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 167-196.
- Stanton, J., & Stam, K. (2003). Information technology, privacy, and power within organizations: A view from boundary theory and social exchange perspectives. *Surveillance and Society*, 1(2), 152-190.
- Sveriges Annonsörer. (2011). *Handbok för internetreklam*. Sveriges Annonsörers mediekommitté för internetmarknadsföring. Hämtad 2018-05-02, från https://www.annons.se/system/files/handbok_for_internet.pdf
- SVT. (2018). *Detta har hänt: Facebook och Cambridge Analytica*. Hämtad 2018-03-26, från <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/detta-har-hant-facebook-och-cambridge-analytica>

- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? Business Faculty Publications.
- TechTarget. (2005). *Pop-up ad*. Hämtad 2018-05-03, från: <https://whatis.techtarget.com/definition/pop-up-ad>
- Trottier, D. (2012). Social media as surveillance: rethinking visibility in a converging world. Farnham: Ashgate.
- 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.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6): 747-762.
- West, R., L., & Turner, L. H. (2004). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill
- Wong, J. (2018, 22 mars). Mark Zuckerberg apologises for Facebook's 'mistakes' over Cambridge Analytica. San Fransisco: *The Guardian*. Hämtad 2018-05-17, från <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/21/mark-zuckerberg-response-facebook-cambridge-analytica>
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of interactive Advertising*, 9(1), 3e13.

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

- Vilka sociala medier använder ni?
- Vilken av dessa använder ni mest?
- Hur ofta använder ni Facebook?
- På vilken enhet brukar ni använda Facebook? (smartphone, padda, dator etc.)
- Vad brukar ni göra när ni är inne på Facebook?
- Hur kommer det sig att ni använder Facebook?
- Vilken är det vanligaste skälet till ni använder Facebook?
- Följer ni några sidor på Facebook?
 - *Om ja: vilken typ av sidor följer ni?*
- Är era Facebook-profiler privata eller offentliga? Till vilken grad?
- Tycker ni att Facebook som plattform är offentlig eller privat?
- Känner ni att ni förstår vad vi menar när vi säger offentlig och privat?
- *Respondenterna får se exempel på riktad reklam*
- Vad tänker ni när ni ser sådan här reklam?
- Vad brukar ni se reklam för på Facebook? (kläder, spel mm)
- Har ni funderat över varför ni får just den reklamen?
- Upplever ni att reklamen som förekommer på Facebook är anpassad för just er?
- *Vi förklarar vad riktad reklam innebär.*
- Ser ni några fördelar med riktad reklam i jämförelse med traditionell reklam (affischer, tv, spårvagnsannonser, mm)?
- Vad gör ni med den riktade reklamen som ni ser på Facebook? (klickar/scrollar/döljer etc.)
 - Varför gör ni som ni gör?
- Förstår ni hur den riktade reklamen fungerar?
- Vad tycker ni om att företag använder sig av riktad reklam?
 - *Om negativt svar på föregående fråga* – Hur tror ni att det kommer sig att företag ändå väljer att använda sig av riktad reklam på Facebook?
 - *Om positivt svar på föregående fråga* – Hur kommer det sig?
- Har ni gjort något för att undvika att de samlar in data? (inkognito läge/vpn/mm)
- Vad anser ni vara privat information/privat angelägenhet?
- Är det skillnad på privat information på internet och verkligheten?
- *Kort förklaring om vad Cambridge Analytica är samt en redogörelse om de senaste och mest utmärkande händelserna kring Facebook och Cambridge Analytica.*
- Känner ni att ni förstår vad Cambridge Analytica är samt vad de har för koppling till Facebook?
- Var ni medvetna om att Facebook samlar in information om er när ni använder deras plattform?
- Var ni medvetna om att Facebook lät Cambridge Analytica använda vissa användares information?

- Vad tycker ni om att Facebook tar del av den information som ni lägger upp och delar på plattformen (inlägg/delningar/likes/följningar/etc.)?
 - *Om negativt svar* - Varför tror ni att Facebook samlar in informationen fast ni som användare inte tycker om det?
 - *Om positivt svar* - Hur kommer det sig att ni tycker så?
- Vad tycker ni om att Cambridge Analytica får ta del av information från användare på Facebook?
 - *Om negativt/positivt svar* - Hur kommer det sig att ni tycker så?
- Har ni några övriga frågor eller funderingar?

Bilaga 2 – Stimulusmaterial 1



Halebop

Sponsrad · 🌐

Döda tid med tutorials. Spamma världen med dina nya skills. Gör whatever. Just nu ingår 50GB till lite vadsomhelst - i alla våra abonnemang.



Läs mer

👍❤️😂 94

2 kommentarer 1 delning

206 tn visningar

👍 Gilla

💬 Kommentera

➦ Dela



Bilaga 3 – Stimulusmaterial 2



Sony Professional Europe

Sponsrad ·

Gilla sidan



Record 4K Or Full HD In XAVC S At 50Mbps For Stunning Picture Quality



Sony NX80

Palm Size 4K HDR

[Läs mer](#)



Fast Hybrid AF

21

2 kommentarer 1 delning

Gilla

Kommentera

Dela

