



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

EN UNDERFÖRSTÅDD ÖVERENSKOMMELSE

En kvalitativ studie om två generationers attityder till riktad reklam ur ett integritetsperspektiv

Celina Kenttälä, Tilda Svensson, Saga Thieme

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2022
Handledare:	Britt Börjesson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2022
Handledare:	Britt Börjesson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	60
Antal ord:	19 990
Nyckelord:	<i>Sociala medier, reklam, riktad reklam, riktad marknadsföring, integritet, attityder, generation Z, äldre generation</i>

Syfte: Att undersöka och jämföra vilka attityder en yngre och en äldre generation har till riktad reklam i sociala medier ur ett integritetsperspektiv.

Teori: Studiens teoretiska ramverk innehåller teorierna Uses and Gratifications, Communication Privacy Management Theory och Attitydmodellen samt tidigare forskning om riktad reklam och integritet.

Metod: Kvalitativa intervjuer.

Material: 14 semistrukturerade intervjuer med personer i åldrarna 15–25 och 60–75.

Resultat: Intervjupersonerna i den yngre och den äldre generationen har olika motiv till sin sociala medieanvändning. De mest centrala motiven är interpersonell nytta, bevakning av andra och informationssökande. Resultaten visar att motiven tidsfördriv och underhållning var mer relevant för intervjupersonerna i den yngre åldersgruppen. Intervjupersonerna i den äldre generationen har generellt en negativ inställning till reklam, både riktad och allmän. Den yngre åldersgruppen upplever en viss skepsis till datainsamling men uppskattar när innehållet i reklam anpassas efter deras intressen. Hur den riktade reklamen i sociala medier hanteras är splittrat inom och mellan intervjugrupperna. De äldre försöker i högre grad aktivt ta avstånd och blockera riktad reklam till skillnad från den yngre intervjugruppen som i stället antingen ignorerar den eller upplever den som positiv. Ur ett integritetsperspektiv är den äldre generationen mer oroade över datainsamlingen som sker. Det finns däremot en genomgående medvetenhet om att användarvillkor har godkänts vid start av konton, vilket i sig innebär ett tillåtande till datainsamling och riktad reklam.

Tack till

Britt Börjesson, vår handledare, för ditt fina engagemang.

Samtliga intervjupersoner som har bidragit med sin tid och med insiktsfulla reflektioner.

Executive summary

A challenge for every digital marketing company is reaching out in the so-called “media noise”. Therefore, targeted advertising can be seen as a natural part of all social media user's everyday life. The digitization has resulted in people being increasingly monitored online where companies and advertising agencies are using their users' digital footprints to create targeted advertising in order to maximize their revenue. Targeted advertising is a well-studied subject, however there are less studies with a focus on comparing two generations of people and their attitudes toward this phenomenon with integrity as a perspective. This inspired us to explore how youth and seniors relate to personalized advertising with integrity as a perspective, which is the purpose of this study.

This study will compare a younger and a senior generation's attitude toward targeted advertising with integrity as a perspective. Our method involved conducting fourteen semi-structured interviews with seven respondents in the younger group (ages 15–25), and seven respondents in the older group (ages 60–75). To achieve the purpose of this study we have asked the following questions: 1) Which are the motives for youths and seniors to use social media? 2) Which attitudes do youths and seniors have towards targeted advertising on social media? 3) How do youths and seniors experience advertising on social media from a perspective of personal integrity?

The theoretical frameworks of this study consists of Uses and Gratifications, Communication Privacy Management Theory and Model of Attitudes toward Web Advertising. As a complement, earlier studies about motives to social media consumption and attitudes towards advertising in social media and digital integrity were also used.

Our results showed that the youths and seniors have different motives for their social media use. The most central motive is interpersonal utility, in other words having social interactions with friends and family, also to satisfy the need to stay up to date with trends and other people's lives. Another motive is the ability to be informed of social events, happenings and other interests. These were all found across both generations, unlike entertainment and passing the time which were unique to the younger generation.

The senior group had a stronger negative attitude towards targeted advertising whereas the younger group preferred it over “general advertising”. To a greater extent, the older generation actively tries to distance themselves from targeted advertising by actively blocking the advertisements, while the younger generation are instead mostly unbothered or in some cases even welcome the targeted advertising.

For the younger group there is an ambivalence in attitudes towards integrity and personal information being used, being positive to targeted advertising while having a negative attitude

towards the collection of personal data. Compared to the senior group which have a uniform negative attitude towards targeted advertising and the collection and usage of personal data.

Innehållsförteckning

Inledning	1
Syfte och frågeställningar	4
Bakgrund	5
Yngre och äldres medievanor	5
Från opersonlig till personaliserad annonsering	6
Personlig integritet	7
Tidigare forskning	9
Behov som tillfredsställs av sociala medier	9
Attityder till riktad reklam	9
Personlig integritet på sociala medier	12
Tidigare kandidatuppsatser	13
Teoretiska ramverk	15
Uses and Gratifications	15
Attitydmodellen	16
Communication Privacy Management Theory	17
Gränsstyrning inom CPM	18
Metod	21
Val av forskningstradition	21
Urval	21
Intervjuguide och intervjuteknik	23
Genomförandet av djupintervjuer	24
Bearbetning och analys av material	25
Respondentgalleri	26
Resultat och analys	28
Motiv till sociala medieanvändning	28
Interpersonell nytta	28
Informationssökande	30
Tidsfördriv	31
Underhållning	31
Attityder till riktad reklam	33

<i>Vad är riktad reklam?</i>	33
<i>Ambivalenta attityder</i>	34
<i>Negativa attityder</i>	35
<i>Obekymrade attityder</i>	36
<i>Allmän reklam i relation till riktad reklam</i>	37
Riktad reklam ur ett integritetsperspektiv	40
<i>Personlig integritet på sociala medier</i>	40
<i>Medvetenhet och upplevd kunskap</i>	42
<i>Communication Privacy Management Theory i praktiken</i>	46
Slutdiskussion	49
Förslag på vidare forskning	51
Referenser	53
Bilaga – Intervjuguide	59

Inledning

“Ibland längtar jag faktiskt tillbaka till papper och penna, för då var det lugn och ro.”

– Bodil, 67 år

Håller du med? Hade du kunnat föreställa dig en värld utan sociala medier? En vardag utan telefonen i handen, scrollande efter nya uppdateringar av dina vänner på sociala medier. Att inte kunna bli uppdaterad om andras liv, omvärlden och allt som hör till med hjälp av några enstaka knapptryck. Kan du föreställa dig ett liv med endast papper och penna? Vad får du för känsla? En känsla av lugn och ro?

Sociala medier har blivit en allt mer självklar roll i människors vardag och digitaliseringen har resulterat i att människors aktiviteter i allt högre grad spåras och övervakas online, vilket företag och reklambyråer drar nytta av. Människors interaktioner, informations- och innehållsdelning i sociala medier har blivit föremål för företag att generera inkomst och rikta sin reklam (Langlois, 2019:237). När vi använder oss av internet och sociala medier lämnar vi konstant digitala fotspår, det vill säga information om oss själva, efter oss. Denna information, exempelvis var vi bor och våra intressen, används sedan i kommersiella syften av företag för att kunna rikta reklam och generera inkomst. Det blir med andra ord skräddarsydda annonser i våra sociala medier-flöden som företag använder för att nå ut i det så kallade mediebruset (Bergström, 2014:83–85). Genom medievanor är sociala medieanvändare indirekt med och styr vilken reklam man får ta del av. Riktad reklam är, med detta som grund, inte ett nytt fenomen för många människor utan i stället något vi dagligen möts av i sociala medier.

Att inneha kunskap om och att vara kritisk till vad som sker på sociala medier är viktigt för att kunna forma demokratiska medborgare (MSB, u.å). Däremot är det inte en självklarhet för alla människor att läsa det finstiltla som står i användaravtal vid start av sociala medier-konton. Trots att människor i många fall är medvetna om att personlig data samlas in kan det upplevas obekvämt när reklamen sedan blir riktad. Mediebarometern (Ohlsson, 2022) visar att användandet av sociala medier även skiljer sig mellan åldrar. Vad finns det för attityder till riktad reklam och skiljer det sig mellan generationer? Har en äldre generation andra uppfattningar om riktad reklam än en yngre generation som har växt upp med sociala medier? Vilka attityder har olika generationer när det gäller riktad reklam ur ett integritetsperspektiv? Denna studie syftar till att undersöka och jämföra två olika åldersgruppers upplevelse av riktad reklam i sociala medier ur ett integritetsperspektiv. Den yngre ålderskategorin består av personer som ska representera generation Z och är således i denna studie födda mellan år 1997–2007 (15–25 år) och Baby Boomers som är födda mellan år 1947–1962 (60–75 år). Det som främst skiljer dessa generationer åt är att den äldre generationen inte har växt upp under digitaliseringen som den yngre

generationen har. Att förstå internetanvändare i olika åldrars attityder till reklam är både intressant för företag som ägnar sig åt riktad marknadsföring i sociala medier och medie- och kommunikationsforskning. Denna studie bidrar även till samhällsdebatten i stort om reklamens framtid i sociala medier och digital integritet.

När människor använder sociala medier offentliggörs potentiellt integritetskänslig information, vilket ibland kan resultera i en oförutsedd spridning. Framtiden för marknadsföring och riktad reklam i sociala medier har allt mer börjat ifrågasättas i och med att användare har uppmärksammat användandet av personlig information som ger möjlighet till riktad reklam. Har individen alltid rätt till att bestämma hur ens privata information ska spridas? Läser alla användare det finstiltta vid start av konton? Detta kan ses som ett hot mot individens enskilda möjlighet och potentiella rätt att bestämma till vem och när spridning av ens privata information ska ske (Leckner, 2018). Internetstiftelsen (2022) visar att allt fler människor som använder internet upplever en oro för integritetsintrång och att den personliga integriteten ska kränkas. Vidare visar Internetstiftelsen (2022) även att allt fler människor känner sig övervakade av stora företag på internet, bland annat av Facebook. I och med att människor har känt en större oro för integritetsintrång har bland annat EU-kommissionen tagit fram nya direktiv för behandling av personuppgifter, vilket har utvecklats till Dataskyddsförordningen GDPR (Leckner, 2018:1–2). Trots att människor har upplevt och fortsatt upplever denna oro används internet och sociala medier flitigt där digitala avtryck dagligen lämnas. Leckner (2018:2) benämner detta som en *integritetsparadox*, vilket handlar om en avvägning mellan att dela med sig av information och att avväga riskerna. Med andra ord agerar individer utefter vad de får för information gentemot vad som eventuellt riskeras. Exempelvis betraktas det många gånger mindre riskfyllt att dela med sig av information till en vän på Facebook än med ett kommersiellt företag (Leckner, 2018:2–3).

Det finns mycket tidigare forskning om riktad reklam i allmänhet, på internet och på sociala medier. Däremot är det inte brett forskat kring attityder till riktad reklam ur ett integritetsperspektiv med en jämförande karaktär mellan två generationer. De huvudsakliga genomgående mönster från tidigare forskning är att det finns ett samband mellan en mottagarens inställning till riktad reklam och ens köpintention, upplevelser, känslor och ageranden. Det finns även ett samband när det gäller mottagarens attityd och kunskap om hur den riktade reklam fungerar. Med detta som bakgrund finns det därför en inom- och utomvetenskaplig problematisering och relevans att undersöka attityder till riktad reklam hos två olika generationer ur ett integritetsperspektiv. Grusell (2008:109–110) förklarar att det finns skillnad i attityd till reklam baserat på generationstillhörighet, reklamexponering och medieanvändning. Därmed syftar denna undersökning att redogöra och jämföra två olika åldersgruppers upplevelse av riktad reklam i sociala medier ur ett

integritetsperspektiv. Intervjupersonernas motiv till sociala medieanvändning, vilket kan ligga till grund för attityderna, kommer även att redogöras för. Analysen kommer att utgöras av den empiriskt insamlade datan som sätts i relation till de valda teorier och tidigare forskning som kommer att presenteras.

Syfte och frågeställningar

Syftet med denna kvalitativa studie är att undersöka och jämföra vilka attityder en yngre generation (15–25 år) och en äldre generation (60–75 år) har till riktad reklam i sociala medier ur ett integritetsperspektiv. Detta syfte kan brytas ned till följande empiriska frågeställningar:

- Vilka motiv har den yngre och den äldre generationen till sin användning av sociala medier?

Med denna frågeställning vill vi undersöka vilka motiv som ligger till grund för användningen av sociala medier. För att besvara denna frågeställning kommer Uses and Gratifications att appliceras vid analys samt tidigare forskning om motiv till medieanvändning.

- Vilka attityder har den yngre och den äldre generationen till riktad reklam i sociala medier?

Med denna frågeställning vill vi undersöka vad intervjupersonerna från respektive generation tycker om den riktade reklamen i sociala medier samt vilka attityder som finns. Det teoretiska ramverket som kommer att användas är attitydmodellen samt tidigare forskning om attityder.

- Hur upplever den yngre och den äldre generationen riktad reklam i sociala medier ur ett integritetsperspektiv?

Med denna frågeställning vill vi fördjupa oss i hur integritetsaspekten kan forma attityder till riktad reklam samt jämföra generationerna. Teorin som kommer att tillämpas är Communication Privacy Management Theory och tidigare forskning om integritet.

Bakgrund

I detta avsnitt presenteras bakgrund gällande hur yngre och äldre generationers medievanor ser ut och hur sociala medier har utvecklats till plattformar där kommersiella inslag allt mer inkluderas. Vidare kommer även reklamens utveckling kortfattat att förklaras med grund i hur det utvecklats från opersonlig till personaliserad annonsering.

Yngre och äldres medievanor

Enligt Nordicoms årliga undersökning Mediebarometern 2021 (Ohlsson, 2022) använder 83 procent av den svenska befolkningen sociala medier dagligen där plattformarna Facebook och Instagram ligger i topp. Användandet av sociala medier skiljer sig även mellan åldersgrupper. Personer som är 65–85 år är de som använder sociala medier minst, där 59 procent av åldersgruppen uppger att de dagligen använder sociala medier. Vidare visar även Mediebarometern att Facebook är den populäraste sociala nätverkstjänsten i denna åldersgrupp där 50 procent använder sociala mediet dagligen. Bland åldrarna 15–24 används sociala medier dagligen av 97 procent. Här ligger i stället Snapchat och Instagram i topp med en användning på 84 respektive 83 procent. Det genomsnittliga användandet av sociala nätverkstjänster i Sverige, utifrån alla åldrar, är 59 minuter om dagen (Ohlsson, 2022).

Enligt SOM-undersökningen som genomfördes år 2017, vilken Leckner (2018:57) analyserar, är 59 procent av svenskarna negativt inställda till att företag genomför datainsamling av personlig information i syfte att förbättra deras tjänster. 61 procent av svenskarna är även negativt inställda till att datainsamlingen sedan säljs vidare. Däremot vet ungefär hälften av svenskarna inte hur och när deras personliga information samlas in eller gör några aktiva försök att skydda sina personliga uppgifter, exempelvis genom att använda internet anonymt (Leckner 2018:59). Samtidigt uppger 45 procent av svenskarna att de noggrant läser igenom villkor för insamling av personliga data vid registrering på digitala plattformar och 40 procent gör inte det. Leckner (2018:59) menar att viljan att få bättre kontroll över sin personliga integritet tyder på ett mognadstecken eftersom tidigare studier visar på lägre siffror. Till följd av att yngre generationer har mer kunskap om digital datainsamling och i större utsträckning skyddar sin integritet på internet är de också mer positivt inställda till insamling av personlig data. Detta till skillnad från äldre generationer som är mer oroade (Leckner 2018:60).

Från opersonlig till personaliserad annonsering

Reklam är kommersiell kommunikation som har i syfte att marknadsföra en produkt, tjänst eller en idé (Statens medieråd, 2017). Vi möts och exponeras dagligen för ett flertal olika reklambudskap, inte minst i sociala medier. I och med att kommunikationsformer utvecklas gör likaså reklamens sätt att uttrycka sig på. Ursprungligen kommer begreppet reklam från de två latinska orden *Re* som betyder ”på nytt” och *Clamare* som betyder ”ropa högt”. Ordet reklam förklarar med andra ord i sig syftet: att på nytt ropa högt. Detta kan kopplas till en av de definitioner som reklam ofta ges, nämligen repetitionsmomentet. Det vill säga att reklam återkommer och repeteras för mottagaren. Reklam vill påverka oss människor, vilket reklamen ibland lyckas med trots att man i många fall inte vill låta sig påverkas. Inom forskningsvärlden definieras reklam med olika kriterier, för att skilja åt annan kommunikation som också har syfte att påverka. Kriterier för detta är att reklam är betald, opersonlig, har en identifierad avsändare och har i syfte att påverka mottagaren via massmedier. Dessa kriterier går dock att diskutera i och med att annonsering på internet och inbäddad reklam inte uppfyller kriterierna (Grusell, 2008:21–23). Kriterierna behöver med andra ord omvärderas i och med att det fragmenterade medielandskapet resulterat i en utveckling från opersonlig till personaliserad annonsering.

Medielandskapet som har blivit allt mer fragmenterat med en större mängd reklambudskap gör att det blir svårare att nå fram i det så kallade mediebruset. I och med att medieutbudet har ökat har människors mediekonsumtion blivit individualiserad och skiljer sig därmed åt mellan varje person (Langlois, 2019:236). Eftersom stora företag och sociala medieföretag med digitaliseringen har utvecklat nya kommunikationsteknologier för att kunna samla in information om användare kan annonser därmed anpassas utifrån digitala fotspår, vanor och intressen (Facht & Ohlsson, 2021:72). Vid start av ett sociala medier-konto sker ett godkännande av användaravtal, vilket inkluderar ett tillstånd för företag och tredje part att samla in information som sedan kan användas till anpassad marknadsföring (Ur m.fl., 2012:1). Genom detta kan företagen och annonsörerna rikta sin marknadsföring till olika målgrupper inom den stora gruppen användare som finns på Facebook och Instagram. Eftersom Instagram idag ägs av Facebook Meta fungerar reklamen på dessa plattformar liknande. Företag kan bland annat köpa annonsplatser, så kallade sponsrade inlägg, för att nå ut med sin riktade reklam på sociala medier (Facebook, u.å). I och med detta blir varje användares sociala medier-flöden och reklam olika.

I denna studie kommer vi att benämna reklam som inte är direkt riktad för allmän reklam. Däremot är det av vikt att betona att distinktionen mellan allmän och riktad reklam inte alltid är självklar. Detta i och med att reklam ibland är riktad trots att mottagaren inte upplever den som riktad. Exempelvis kan en reklam i tv-pausen vara riktad i form av målgruppsanpassning där de som vanligtvis kollar på programmet i fråga blir nådda.

Däremot blir det inte personligt anpassat på samma sätt som riktad reklam kan bli i sociala medier baserat på digitala fotspår. Det som skiljer riktad reklam från "allmän" reklam är att annonserna i den riktade reklamen även anpassas efter aktiviteter som sker på andra medier eller hemsidor än det som används i stunden. Detta kallas för riktad reklam eller online beteendereklam (online behavioral advertising, OBA). Aiolfi (2021:1090) förklarar att OBA främst definieras som övervakning och spårning av internetanvändares onlinebeteenden där användning av data samlas in för att sedan rikta annonser. För att undvika att bli övervakad online kan användare exempelvis radera cookies från besökta hemsidor eller surfa "privat". Detta är däremot svårt på sociala medier eftersom användaravtal vanligtvis redan godkänts vid start av ett användarkonto (Lundeberg, 2015:11).

Internetstiftelsen (u.å.-a) förklarar att när användare godkänner cookies och användarvillkor kan företaget bakom hemsidan spåra och samla in data om vad individer gör på internet, i utbyte mot att användaren får surfa och använda sidans eller appens funktioner. Det är en textfil som används för att komma ihåg individens användande och känna igen enheten, vilket gör att nästa gång individen går in på hemsidan kommer användaren direkt till den sidan som senast användes. Som användare kan man när som helst välja att radera cookies och därmed den sparade datan om ens användande. De annonser och reklam som dyker upp i flödet på sociala medier är med andra ord bland annat godkänd genom cookies och användarvillkor. Detta innebär sedan att datainsamlingen som består av ens digitala fotspår kan resultera i personligt anpassad och riktad marknadsföring (Internetstiftelsen, u.å.-a).

Personlig integritet

I vardagligt tal används integritet för att ge uttryck för individens värde och värdighet (Dir. 2014:65). Ordet grundar sig i det latinska ordet *integritas* som betyder "orörd" eller "fullständig". Innebörden av integritet kan beskrivas likt "rätten att få sin personliga egenart och inre sfär respekterad och att inte utsättas för personligen störande ingrepp" (Nationalencyklopedin, u.å.-a). Sammantaget handlar begreppet delvis om rätten att få sina privata angelägenheter respekterade, men även rätten till självbestämmande och rätten att bli lämnad i fred (Dir. 2014:65). Likaså visar Internetstiftelsen (u.å.-b) att integritet på internet kan innebära flera olika saker. Bland annat att skydda sina personuppgifter eller att inte lämna ut för mycket privata detaljer om sig själv. Det kan även innefatta hur individer förhåller sig till övervakning av olika slag, som exempelvis att ha kunskap om hur delad information samlas in på internet. Däremot skiljer det sig åt gällande vad integritet betyder för den enskilda individen. Rachels (1975) förklarar att det till största del handlar om en känsla kring vad som är lämpligt att tala om runt människor som man har olika slags

personliga relationer med. Han menar att privat information inte nödvändigtvis måste innebära pinsamheter eller skam, utan mer vardagliga saker som vi inte väljer att dela med oss av (Rachels, 1975:323). Vad som anses som privat information eller inte är därmed upp till individen att bestämma.

Tidigare forskning

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning gällande motiv till medieanvändning, attityder till riktad reklam och personlig integritet på sociala medier.

Behov som tillfredsställs av sociala medier

Det finns olika motiv till användning av sociala medier och flera studier visar på att det kan bero på personlighetsdrag och behov. Beroende på motiv söker sig också personer till olika sorters plattformar. Chen & Peng (2022) har genomfört en studie för att undersöka hur människor använder sociala medier på olika sätt för att tillgodose sina behov. Resultatet visar att personer som är ute efter sociala interaktioner söker sig till plattformar med begränsade övriga intryck och så lite informationsrikedom som möjligt för att kunna fokusera på syftet med användandet. Om syftet däremot är att ta till sig nya intryck eller söka information är innehåll av detta viktigt. Det finns även de personer som använder sociala medier som ett sätt att visa upp sig själva. I sådana situationer gynnas användaren av en plattform som erbjuder en rik informationsöverföring. Däremot postar inte alla människor eget innehåll för ens eget gynnande (Charles m.fl. 2022). I stället kan det vara en form av socialisering och ett sätt att uppdatera familj och vänner om vad som pågår i ens liv. En ytterligare kategori är de som använder sociala medier som tidsfördriv (Chen & Peng, 2022 och Kelly m.fl. 2010), vilket visat sig mer vanligt bland personer i generation Z. Kelly m.fl. (2010) fann i deras studie om generation Z:s attityder till riktad reklam att även om medieanvändningen främst var tidsfördriv ansåg generationen att de inte hade viktigare saker att spendera sin tid på. Generation Z förklarade i studien att en bidragande faktor till användandet av sociala medier var de sociala kontakterna. Sheldon m.fl. (2021) visade i sin studie att social kontakt var centralt även för de äldre. Respondenterna uppgav att sociala medier används för att kompensera för bristen på social interaktion och minskade en känsla av ensamhet. Forskarna fann att Facebook och Instagram spelade en betydelsefull roll för att främja känslomässigt och mentalt välbefinnande hos de äldre (Sheldon m.fl., 2021).

Attityder till riktad reklam

Forskning som handlar om reklamens attityder och effekter löper i många fall parallellt med undersökningar gällande medieeffekter. I flera fall har de båda forskningsområdena varit sammantvinnade, till exempel tvåstegshypotesen som både har använts i undersökningar gällande samhällsengagemang och konsumentbeteende (Pettersson, 2017:184–185). Ernest Dichter har utvecklat en motivationsanalys, baserat på Freuds

psykoanalytiska metoder, om hur reklam fungerar. Dichter utvecklade en motivationsanalys för att utforska de omedvetna och irrationella uppfattningar som ligger till grund för konsumenternas val när det gäller reklam. Forskaren kom fram till att reklam behöver spela på känslomässiga resonanser i konsumenternas undermedvetna för att bli framgångsrik. Detta eftersom Dichter var övertygad om att mottagare styrs av känslor. Hans variant av motivationsanalys var främst populär under det amerikanska 1950-talet och har idag kompletterats med utvecklade metoder. Däremot finns den generella tanken att reklamens genomslag ska bygga på känslomässiga associationer kvar även idag (Petersson, 2017:185–187).

Det finns idag mycket tidigare forskning om riktad reklam, både svenska och internationella studier. Det råder dock en oenighet gällande attityder till allmän och riktad reklam. Flera studier skiljer sig åt när det gäller vilka attityder olika generationer har, vilket bland annat beror på vilket fokus varje studie har haft. Eftersom det har forskats mycket kring reklam finns det även många olika typer av studier. Det finns bland annat studier som beskriver attityder till riktad reklam mer generellt (se exempelvis: Hadija m.fl. 2012; Ko, Cho & Roberts, 2013; Kim & Huh, 2017; Zhang m.fl., 2010; McDonald & Cranor, 2010; Arora & Agarwal 2019 samt Kelly m.fl. 2010) och studier med mer marknadsföringssyfte där fokus snarare varit hur riktad reklam påverkar mottagarens köpbeteenden (se exempelvis: Hayes m.fl. 2021; Aguirre m.fl. 2016; Zarouali m.fl., 2017 samt Van Doorn & Hoekstra, 2013). Det finns även andra forskare som studerat hur människor agerar generellt gentemot riktad reklam baserat på ens tidigare inställning (se exempelvis Kim m.fl., 2001; Grusell, 2007 samt Ying m.fl. 2009). Vidare finns det forskare som valt att studera vilken tidigare kunskap användare har om riktad reklam och hur det sedan påverkar inställningen (Ur m.fl., 2012 samt Wills & Zeljkovic, 2011).

Vilken tidigare kunskap användare har om riktad reklam och hur det påverkar inställningen har Ur m.fl. (2012) undersökt. Forskarna visar i resultatet av i sin studie att respondenterna fann riktad reklam både användbar och integritetskränkande. Studien identifierade bristande kunskap om ikoner som är avsedda att informera om riktad reklam och deltagarna blev likaså förvånade över att webbhistorik används för att skraddarsy annonser. Respondenterna trodde att personligt identifierbar information samlas in av annonsörer och uppvisade en stark oro för datainsamling. Sammantaget visar Ur m.fl. (2012) studie att majoriteten var helt eller delvis emot riktad reklam. Personerna i studien tyckte att riktad reklam var smart men och andra sidan även obehaglig. Attityden verkar till viss del påverkas av att deltagarna trodde att mer data samlas in än vad det faktiskt gör (Ur m.fl., 2012). Sammanfattningsvis går det att konstatera att deras studie visar på ett samband mellan en mottagares inställning till allmän samt riktad reklam och ens köpintention, upplevelser, känslor och ageranden. Det finns även ett samband när det gäller mottagarens

attityd och kunskap om hur den riktade reklamen fungerar. Det går även att sammanfatta att många studier och tidigare forskning om riktad reklam är genomförda ur ett mottagarperspektiv, det vill säga människors attityder och/eller upplevelser av riktad reklam.

Grusell (2007) visar i en kvantitativ studie att det finns en komplex inställning till reklam hos Sveriges befolkning. Hon förklarar att det finns skillnader i åldersgrupper där de yngre generationerna är mer positivt inställda till reklam än de äldre. Däremot är reklam i tidning och press den enda reklamen som äldre visar positiv inställning till och de yngre dras mer mot bio eller billboard-reklam. Det som däremot i Grusells studie (2007) visade sig vara ett mönster i alla åldersgrupper är att personer oftare ställer sig positivt till reklam om de själva får välja när de tar del av den. Kontexten som reklamen visas i har stor påverkan på hur den uppfattades och togs emot. Om reklamen är självvald uppfattades den vanligen som positiv men om den upplevs störa medieanvändandet uppfattades den vanligen som irriterande. Grusell kommer även fram till i en senare studie vid namn "Reklam – en objuden gäst?: allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv" (2008:109–110) att en större reklamexponering ofta leder till en mer positiv inställning till reklamen. Detta kan kopplas till generationstillhörighet och dess medieanvändning och medievanor. Yngre generationer använder sociala medier i en större utsträckning än äldre generationer, vilket i sin tur kan kopplas till en mer positiv inställning till reklam. Andra faktorer som kan påverka attityd till reklam är exempelvis utbildningsnivå. Grusell förklarar även att högt utbildade överlag har en mer negativ inställning till reklam. Att de med en högre utbildning har en mer negativ inställning till reklam kan enligt Grusell bero på att det i dagens samhälle ses som "fint att tycka att reklam är fult" (Grusell, 2008:111).

Kelly m.fl. (2010) har genomfört en kvalitativ undersökning gällande ungdomars uppfattning om reklam på digitala nätverkstjänster. Studien visade att de undersökta ungdomarna undvek eller ignorerade reklamen och flera uppfattade inte heller när reklamen var riktad. Kelly m.fl. (2010) kunde se att ungdomarna som undvek reklamen hade tre olika huvudanledningar som påverkade, nämligen produktens relevans, mediets trovärdighet och misstro mot annonsören. Om produkten inte uppfattades som relevant för användaren ignorerades den, vilket även hör ihop med att annonsens trovärdighet likaså kan sänka relevansen. Medieplattformars trovärdighet kan även baseras på hur annonserna publiceras, som exempelvis "spamreklam", vilket ger sidan en lägre trovärdighet och i sin tur även reklamen. Slutligen uttryckte flera ungdomar att de använde sociala medier trots att det förekommer annonser eftersom användandet i sig är gratis. Även Hadija m.fl. (2012) har genomfört en kvalitativ studie om ungdomars attityder till reklam och beskriver i sin tur hur fokus ofta läggs på annat innehåll som exempelvis profiler eller bilder. Detta resulterade i att ungdomarna inte lade märke till annonserna än att de fick en negativ

inställning till dem. Eftersom syftet med användningen av sociala medier främst var underhållning eller social kontakt prioriterades reklamen bort och scrollades förbi.

Personlig integritet på sociala medier

Det har även forskats om integritet i relation till reklam på sociala medier. Morimotos (2021) studie visar att när en användare har mer kunskap och kontroll över sin privata information på sociala medier genererar det ett tryggare förhållningssätt gentemot annan information som riktas mot en. Samtidigt ser Bright m.fl. (2022) att detta i sin tur även leder till en ökad förståelse och medvetenhet kring hur ens personliga data används av företag i deras marknadsföring. Som ett resultat av upplevt intrång i ens personliga sfär och integritet utifrån riktad reklam kan en mättnad uppstå i användandet av sociala medier (Bright m.fl. 2022). Den riktade reklamen upplevs tränga sig på och kränka den privata sfären, vilket gör att användarna tar avstånd. Aguirre m.fl. (2016) kan i deras artikel se att det finns en "personaliserings-integritets paradox" vid annonsering i sociala medier. Det måste finnas en balans mellan personaliserad reklam och integritetsintrång. Om den riktade reklamen upplevs som integritetskränkande kan bandet mellan företaget och konsumenten brista.

I samband med den digitala medieutvecklingen har personlig integritet och säkerhet blivit en allt mer aktuell fråga. Bergström (2014) menar att detta i sin tur har lett till diskussioner kring vad för information som är lämplig att lämna ut om sig själv och andra på sociala medier. Många användare uttrycker en oro över att den personliga integriteten hotas på digitala medier. Detta kan i allt större utsträckning förstås som en social oro som rör ett kollektiv och inte enbart den enskilda användaren. Sammantaget förklarar Bergström (2014:88–89) att internetanvändare uttrycker störst oro för att personliga uppgifter ska missbrukas på sociala medier. Detta i sin tur har en inverkan på vilken information användare väljer att lämna ut om sig själva samt vilka aktiviteter de ägnar sig åt.

Internetstiftelsen (2022) visar att riktad reklam ofta upplevs som störande eller irriterande när den kommer upp i flödet. Samtidigt finns det en rädsla över att storföretag ska sälja ens personliga uppgifter och data vidare till tredje parter. Till följd av detta skapas en ilska hos användare när obehaget blir stort när upplevelsen att reklam riktas mot en strax efter att man sökt på en produkt eller är på en speciell plats (Internetstiftelsen, 2022).

Park m.fl. (2012) beskriver i deras studie "Affect, cognition and reward: Predictors of privacy online" att personlig data även samlas in i utbyte mot belöningar, vilket exempelvis kan vara tillgång till exklusivt innehåll eller gratis gåvor. Detta kan leda till att belöningarna uppfattas som tillräckligt attraktiva för att användare ska riskera att förhandla bort integriteten mot löften om förmåner av olika slag. Detta fenomen förklarar och

benämner Leckner (2018) som integritetsparadox. Begreppet innebär en avvägning mellan att dela med sig av information och att avväga riskerna som kan tillkomma (Leckner, 2018:56). Leckner förklarar att det finns ett glapp mellan attityd och beteende när det gäller viljan att dela information på internet. Detta eftersom människor stundtals inte gör någon riskbedömning eller vid vissa tillfällen uppskattar fördelarna högre än riskerna. Vidare menar Leckner (2018:57–60) att kunskap har ett stort inflytande över denna paradox. Individer som inte har kunskap kring villkor och användarpolicys, samt inte vet hur de ska skydda sin integritet på internet baserar attityden på deras intuition. De individer som har mer kunskap att tillgå ger sannolikt attityder som är mer beständiga när de omsätts i beteende. Frågan kring varför eller varför inte människor delar information på internet är däremot komplex eftersom inställningen sällan är konstant. Leckner menar att sammanhanget spelar en stor roll där överföringsprocesser, informationstyper eller aktörer betraktas mer eller mindre betydelsefulla när det kommer till att skydda sin integritet. Likaså har internetvana, socio-demografiska och andra karaktäristiska faktorer en stor påverkan gällande inställningen till viljan att dela data och information online (Leckner, 2018:57–60).

Tidigare kandidatuppsatser

Det har skrivits flera kandidatuppsatser som behandlar riktad reklam på sociala medier ur ett integritetsperspektiv, inte minst vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet. Dessa uppsatser har varit inspirerande vid utformningen av denna uppsats syfte. Flera av de uppsatser vi har läst har skrivits ur ett mottagarperspektiv där de har studerat attityder till riktad reklam (se bl.a. Lavér & Nordahl, 2017 samt Yngve & Fridolfsson, 2014). Majoriteten av de kandidatuppsatser som vi funnit nära denna studies forskningsintresse har inte varit studier med en jämförande karaktär mellan två olika generationer. I stället är det i många fall endast en yngre (Christiansson & Ingelstam, 2018) eller en äldre (Jerkin m.fl. 2021; Alrutz, Granfeldt & Vilhelmsson, 2020) generation som har undersökts. Med detta ser vi denna studie som ett bidragande till forskningsfältet.

Ett arbete som ligger nära forskningsintresset för denna uppsats är “Det är priset jag betalar”, en kvalitativ studie som undersöker attityder hos personer från 50 år till riktad reklam på sociala mediet Facebook ur ett integritetsperspektiv (Alrutz, Granfeldt & Vilhelmsson, 2020). Studien visar på en ambivalens bland attityderna till riktad reklam där det delvis ses som positivt när reklamen passar ens intressen men det finns ändå en viss oro kring digital integritet. En annan kandidatuppsats som har bidragit med inspiration eftersom den ligger nära denna uppsats forskningsintresse är “Med integriteten som insats” (Jerkin, Kvist & Wohlén, 2021). Det är en kvalitativ studie om riktad reklam på sociala

mediet Instagram ur ett integritetsperspektiv. De intresserar sig även för företagets roll i riktad reklam med hänsyn till integritet. Även här är ambivalensen genomgående hos intervjupersonerna, men det finns också en bakomliggande oro kring hur ens digitala fotspår används i marknadsföringssyfte.

Teoretiska ramverk

När det gäller studiens teoretiska ramverk kommer denna uppsats att utgå från Uses and Gratifications, attitydmodellen och Communication Privacy Management (CPM). Dessa teorier kommer att hjälpa oss att svara på denna studies syfte och frågeställningar.

Uses and Gratifications

För att få en djupare förståelse för hur olika generationer uppfattar riktad reklam på sociala medier behövs kunskap kring varför mediet används. Uses and Gratifications, även kallad användarforskning, är en av de mest grundläggande teorierna som behandlar motiven bakom medieanvändning. På ett överskådligt vis kan teorin förklaras utifrån att individer både har sociala och psykologiska behov som de strävar efter att tillfredsställa med sin medieanvändning. Individer antas således ta till sig medierade budskap om de fyller en funktion för dem och tillgodoser deras särskilda behov. Det kan exempelvis vara social interaktion, underhållning och avslappning. Fortsättningsvis bygger teorin på ett flertal antaganden, bland annat att publiken förutsätts vara aktiv i deras användning och medieval. Med andra ord ligger inte fokus på vad medier gör med människor, utan i stället vad människor gör med medier (Katz m.fl., 1973).

Som går att läsa under rubriken "Behov som tillfredsställs av sociala medier" har omfattande studier genomförts av forskare för att få djupare förståelse för människors behov och deras medieanvändning. Papacharissi och Rubin (2000) har vidare studerat varför människor använder internet. Deras studie är en kvantitativ undersökning, trots detta har deras resultat även applicerats på kvalitativa undersökningar vilket vi kommer att göra i denna studie.

Papacharissi och Rubin (2000) sammanställde ett antal motiv som till största del är orsaker till människors internetanvändning: tidsfördriv, informationssökande, avslappning, underhållning och interpersonell nytta. Dessa motiv förklaras mer ingående av Whiting och Williams (2013) och relateras specifikt till sociala medier. Tidsfördriv handlar om att lindra tristess genom att använda sociala medier för att uppta tid. Motivet innefattar även att konsumera medieinnehåll av ren vana. Informationssökande handlar om att använda medier för att söka information eller för att utbilda sig själv. Det kan innebära att man ägnar sig åt att konsumera nyheter eller annan form av information som håller individen uppdaterad om ens omgivning och samhället i stort. Vidare avser interpersonell nytta en social interaktion, det vill säga att använda sociala medier för att kommunicera och interagera med andra människor online. Underhållning definieras som att använda ett medium för att tillhandahålla nöje. Till skillnad från underhållning som fokuserar på

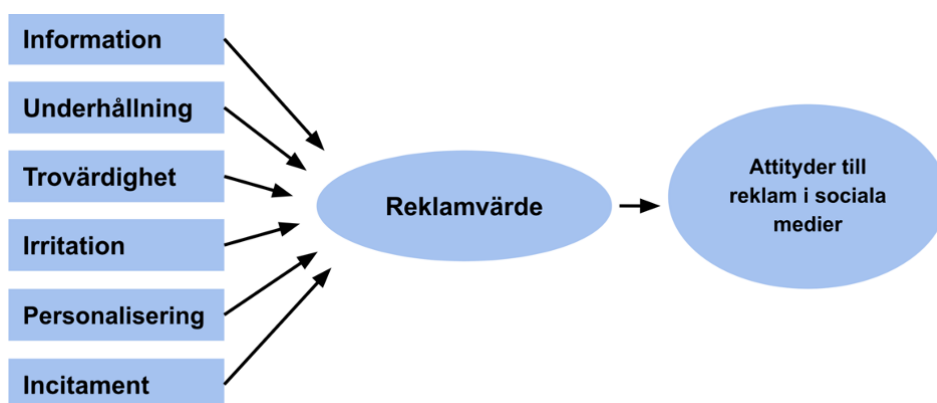
njutning, syftar motivet avslappning till en lättnad från stress i sin användning (Whiting & Williams, 2013).

Vi har i denna studie valt att avgränsa oss till de motiv som vi anser är mest relevanta för analysen, det vill säga tidsfördriv, informationssökande, underhållning och interpersonell nytta. Dessa motiv kommer att vara centrala för analysen av intervjupersonernas motiv till deras sociala medieanvändning.

Attitydmodellen

Ducoffe (1995) har med hjälp av sin kvantitativa undersökning utformat en modell kallad "Model of Attitudes toward Web Advertising", även kallad attitydmodellen, som förklarar vad som påverkar människors attityder och värderingar gentemot reklam. Detta resulterade i tre faktorer som påverkar människors attityder till reklam: *underhållning, information och irritation*. Arora & Agarwal (2019) har utvecklat modellen med hjälp av Ducoffe's (1995) och flertalet andra studier som genomfört liknande modeller. De kommer fram till ytterligare tre viktiga faktorer: *trovärdighet, incitament och personalisering*. Genom att olika sorters reklam innehåller dessa faktorer får dem ett värde som i sin tur påverkar människors attityder till dem. Reklamvärde, som Ducoffe benämner det, kan definieras som en "subjektiv bedömning av det relativa värdet eller nyttan av reklam för konsumenter." (Ducoffe, 1995:1). Värdet är med andra ord det som avgör om reklamen uppfattas som positiv, negativ eller neutral, vilket i sin tur påverkar attityden till reklam. Om man har kunskap om vilka faktorer som skapar olika värden kan marknadsföringen effektiviseras och innehålla endast de faktorer och värden som gynnar köpkraften (Ducoffe, 1995).

Figur 1. Attitydmodellen (Arora & Agarwal, 2019)



Kommentar: Attitydmodellen utvecklad av Arora & Agarwal's (2019), baserad på Ducoffe's (1995) modell. Modellen demonstrerar hur faktorerna *underhållning, information, irritation trovärdighet, incitament och personalisering* påverkar reklamvärdet, som i sin tur påverkar attityder till reklam i sociala medier.

Underhållande reklam fångar uppmärksamheten hos mottagaren och skapar ofta en emotionell reaktion. Sociala medier har också möjligheten att ge mottagaren en upplevelse och kan därmed skapa en djupare relation mellan företag och konsument menar forskarna Arora och Agarwal (2019:59). Informativitet har en positiv inverkan på attityden eftersom det ses som en grundläggande faktor för reklam (Ducoffe 1995:3, 12). Information kan också skapa en balans mellan konsumentens behov och företagets erbjudanden (Arora & Agarwal 2019:57). Trovärdighet ökar även de positiva attityderna eftersom människor uppskattar legitimitet och trovärdighet hos företag och att det som framställs lever upp till mottagarens förväntningar (Arora & Agarwal 2019:59). Irritation kan dock uppstå och skapa en negativ attityd, detta sker oftast när reklam upplevs som störande eller när det tar fokus från det innehåll användaren faktiskt vill ta del av (Arora & Agarwal 2019:59). Incitement har en positiv inverkan på attityder till reklam eftersom detta innebär att användaren erbjuds ersättning för att man frivilligt låter reklam skickas till sig. Ofta får man ekonomisk eller annan ersättning som erbjudande i utbyte mot reklamblad eller nyhetsbrev (Arora & Agarwal 2019:60, 65). När det gäller personalisering var Arora & Agarwal (2019: 60, 65) hypotes att det skulle ha en positiv inverkan på attityderna. När undersökningen var genomförd saknades det stöd för att det ger varken en positiv eller negativ attityd till reklam eftersom deras respondenter inte upplevde att reklamen i undersökningen var riktad. Faktorn personalisering är däremot relevant för oss att forska vidare på i denna studie eftersom vi undersöker specifikt upplevelsen av riktad reklam närmare.

Ducoffe (1995) är medveten om att ytterligare faktorer kan påverka attityderna såsom media kontext eller tidigare erfarenheter av företaget som det görs reklam för. Även demografiska faktorer kan spela in. Det är även viktigt att betona att Ducoffe's (1995) och Arora & Agarwal (2019) studier är genomförda med en kvantitativ metod och en större mängd svars personer, eftersom denna studie är kvalitativ kan det i sin tur påverka hur modellen används.

Communication Privacy Management Theory

Utifrån tidigare studier kan vi konstatera att det finns forskning som tyder på att personer som upplever sig ha en kunskap om hur deras personuppgifter behandlas har en mindre tendens att vara oroliga för integritetsintrång (se bl.a. Leckner, 2018:60). I och med detta är det intressant att koppla till hur människor bestämmer till vem, när och under vilka premisser det upplevs okej att dela och sprida privat information. Detta kan de centrala principerna i Communication Privacy Management Theory (CPM), som är ett teoretiskt perspektiv utvecklat av Sandra Petronio, ge oss en förklaring på. Kommunikationsteorin är baserad på systematisk forskning utformad för att skapa förståelse för hur och varför

människor väljer att dela eller dölja privat information, bland annat på sociala medier. Privat information definieras i CPM som sårbar information som individen vill kunna kontrollera spridningen av. Det handlar om rätten att kunna behålla sin egen privata information från allmänheten (Petronio, 2013:6–14).

CPM används som tidigare nämnt främst för att studera spänningen mellan att vilja dela med sig av privat information eller att i stället välja att dölja den. Utifrån detta presenterar teorin ett ramverk för hur och varför individer bestämmer sig för det ena eller det andra i olika relationella sammanhang. Centralt för teorin är att människan har rätt att kunna kontrollera spridningen av ens privata information. När information inte längre är privat utan delas med andra människor anses dessa bli delägare av informationen. När andra människor tagit del av information förväntas de förhandla om kollektivt beslutade integritetsregler som de bör förhålla sig till (Petronio & Durham, 2008:6–14). Petronio & Durham (2008:6–14) förklarar att delning av privat information medför både för- och nackdelar, vilket är det som övervägs av individen vid beslutstagning. Fördelarna kan exempelvis innefatta möjligheten att fritt kunna uttrycka sig och att utveckla sociala relationer. Nackdelarna som övervägs är att individen kan tappa kontroll över den privata informationen och riskerar integritetsintrång. Inom CPM teorin anser man även att en del människor, till skillnad från andra, i en större utsträckning värnar om sin integritet. Dessa människor är därför mer motiverade att värna och skydda sin privata information. Trots att teorin ursprungligen utvecklades för att analysera valet av delning av privat information i interpersonella relationer kan teorin appliceras i andra kontexter och sammanhang, exempelvis delning i sociala medier (Petronio, 2015:336–345).

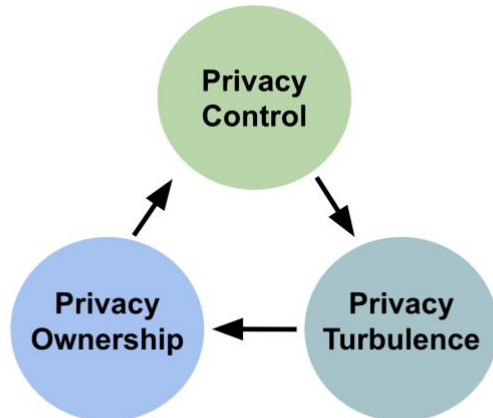
Viktigt att betona är trots allt att CPM teorin grundades för ansikte mot ansikte interaktion. Teorins centrala principer är anpassningsbara och förekommer därav även vid integritetshantering online på exempelvis sociala medier. Trots att det finns betydande skillnader mellan ansikte mot ansikte-relation i kontrast till en datormedierad kommunikation är premisserna för teorin densamma. Fördelarna kan på internet vara bekvämlighet, snabbare service och lägre priser. Riskerna med en förlorad kontroll kan vara oro för integritetsintrång, riktad reklam och elektronisk övervakning (Metzger, 2007:337–339). Metzger (2007) förklarar att internetanvändare, likt vid interpersonella relationer, anser sig tillhanda ha rätten att äga och kontrollera spridningen av ens privata information online.

Gränsstyrning inom CPM

Sandra Petronio (2013) förklarar att det inom CPM finns tre olika processer för gränsstyrning. Den första är *privacy ownership* vilket avser den process där individen konstruerar regler för under vilka premisser och villkor som delning av den privata

informationen kan ske. Detta kan för oss i denna studie liknas vid när människorna i studien godkänner sekretessavtalen och användarvillkoren när de skapar ett konto på de olika sociala medierna. Den andra processen benämns *privacy control* och innebär den process där människorna drar gränsen mellan privat och offentlig information. Denna process handlar om de förhandlingar som sker om integritetsregler mellan de olika parterna, exempelvis hur informationen får delas vidare. I vår studie skulle detta kunna liknas vid de aktiva valen som människor gör för att skydda sin egen integritet online och vem som har möjlighet till den privata informationen. Den sista processen benämns som *privacy turbulence* och är den process där personen som ursprungligen tillhandahöll den privata informationen har en delad uppfattning kring informationshanteringen hos delägaren. Vid denna process blir det en upplevelse att de tillskrivna integritetsreglerna har brutits. Det kan även innebära att personen i fråga inte upplevt sig tillräckligt upplyst vid hantering av den privata informationen. En konsekvens av detta kan bli att relationen mellan parterna sägs upp om förtroendet är skadat (Petronio, 2013). För att koppla detta till vår studie kan denna process behandla hur personerna upplever att riktad reklam i sociala medier lever upp till de förväntningar de har gällande hantering av deras privata information.

Figur 2. Beståndsdelarna i Communication Privacy Management Theory (Sandra Petronio, 2013)



Kommentar: Process för gränsstyrning inom teorin Communication Privacy Management Theory (CPM) i en figur med beståndsdelarna *privacy ownership*, *privacy control* och *privacy turbulence*.

Det finns forskare som har använt sig av och applicerat CPM-teorin i sina studier gällande internet. Bland annat har Metzger (2007) genomfört en studie där hon undersöker hur konsumenterna på internet väljer att lämna ut eller undanhålla information vid e-handelstransaktioner. Metzger (2007:337) börjar sin studie med att definiera sekretess online som en individs förmåga att bestämma när, hur och i vilken utsträckning personuppgifter sprids till andra. Studien visar att det upplevs bekvämt att handla varor på

internet men att det samtidigt finns en rädsla för potentiell förlust gällande kontrollen över personlig information (Metzger, 2007:350). CPM teorins grunder är att avslöjanden kommer med både risker och fördelar. Riskerna inkluderar förlust av kontroll och status där användarna kan uppleva sig sårbara för utnyttjande av andra eftersom informationen förändras från att vara privatägd till att var samägd. I och med denna risk sätter vi upp gränser kring vilken information som vi betraktar som offentlig respektive privat. Dessa gränser tillåter människor att kontrollera vem som har tillgång till informationen samt motiverar oss att ställa krav och förväntningar på delägarskapet av informationen (Metzger, 2007).

Metod

Validitet innebär att studera det som avses att studeras (Esaiasson m.fl., 2017:58), vilket därmed inkluderar forskares metodmedvetenhet. Validering av en studies resultat är en pågående process under forskningsarbetet. I följande metodavsnitt kommer vi med detta i åtanke diskutera åtaganden som kan komma att påverka studiens validitet. Inom kvalitativ forskning innebär reliabilitet att försöka undvika systematiska fel och slumpmässiga tolkningar av det insamlade materialet. För att möjliggöra detta kommer vi i detta metodkapitel att redogöra för denna studies tillvägagångssätt, vilket bland annat inkluderar valet av forskningstradition, genomförandet och vad vi som forskare bär med oss vid tolkning av resultat.

Val av forskningstradition

För att besvara studiens syfte är det av vikt att göra metodval som är relevanta i förhållande till frågeställningarna. Med utgångspunkt i studiens ändamål att undersöka och jämföra hur intervjupersoner från två olika generationer förhåller sig till riktad reklam i sociala medier ur ett integritetsperspektiv valdes djupintervjuer som metod. Eftersom Tjora och Thorell (2012:16) förklarar att den kvalitativa ansatsen vanligtvis förhåller sig till ett tolkande paradigm ansåg vi det vara ett passande val med djupintervjuer för att besvara syftet på det mest fördelaktiga viset. Djupintervjuer valdes eftersom metoden har ett analyserande upplägg som ger utrymme för intervjupersonernas reflektioner. Vidare menar Tjora och Thorell (2012:82) att vid denna typ av intervjuer ligger fokus på hur de intervjuade skapar förståelse av sin verklighet mot bakgrund till deras tidigare upplevelser och erfarenheter inom det valda ämnet. I och med detta ämnar denna studie inte att undersöka hur kvantitativt vanligt förekommande olika attityder är, i stället syftar denna studie till att bidra med en djupare förståelse. Resultaten kommer inte att vara statistiskt generaliserbara till en större population eftersom generaliseringar ska ske i förhållande till populationen som studeras. Denna studie har i syfte att bidra med teoretiska generaliseringar i och med att våra resultat möter tidigare forskning och teorier (Ekström & Johansson, 2019:16–17). Med andra ord kommer denna studie att bidra med fördjupade kunskaper och mönster om två olika generationers attityder till riktad reklam i sociala medier ur ett integritetsperspektiv.

Urval

Analysmaterialet bygger på djupintervjuer där urvalet av intervjupersoner är strategiskt genomtänkt. I och med att studien bygger på attityder och inställningar till riktad reklam i

sociala medier sökte vi efter intervjupersoner som är frekventa användare av sociala medier. Det var därmed ett krav för att delta i studien att använda sociala medier, däremot specificerades det inte mer precist än en daglig användning. Vi gjorde ingen urskiljning när det gäller plattform eftersom Mediebarometern (Ohlsson, 2022) visar att användandet skiljer sig åt mellan olika generationer. Vidare är ålder en egenskap som låg till grund för valet av intervjupersoner. Den yngre ålderskategorin består av personer som ska representera generation Z och är således födda mellan år 1997–2007 (15–25 år), och den äldre ålderskategorin som ska representera Baby Boomers och är födda mellan år 1947–1962 (60–75 år). Vi har valt att benämna de intervjupersoner som ingår i den yngre generationen för intervjugrupp A och de intervjupersoner i den äldre generationen för intervjugrupp B. I båda ålderskategorierna har vi försökt uppnå en viss fördelning av ålder för att få spridning i underlaget. Denna spridning avser att bidra med en viss generaliserbar kunskap i och med att intervjupersonerna representerar en bredd och det ges variation i underlaget (Ekström & Johansson, 2019:113).

Eftersom vi ville undersöka en generation som vuxit upp med sociala medier samt den grupp som har den högsta sociala medieanvändningen utgick vi från mediebarometern (Ohlsson, 2022), där personer som tillhör generation Z passade in på båda dessa aspekter och är därmed en intressant grupp att undersöka. Vi hade sedan ambitionen att jämföra den yngre generationen med en generation som inte har vuxit upp med sociala medier, vilket är ett betydligt större åldersspann. Vi fick därmed avgränsa oss och valde ett åldersspann som vi ansåg passande. Vi började med ett bredare spann, cirka 60–85 år, men preciserade detta något efter åldrarna på intervjupersoner som ville delta i undersökningen. Vid sökning av tidigare genomförd forskning fann vi även färre studier som undersökte detta åldersspann.

Varje generation eller åldersgrupp representerades av sju intervjuade. Mellan generationerna skiljer det ungefär 50 år, där den yngre generationen har vuxit upp under digitaliseringens framväxt med sociala medier till skillnad från den äldre generationen. Geografiskt sett är intervjupersonerna någorlunda spridda över landet, däremot finns det en större grupp som är bosatta i Göteborg. Detta på grund av att vi studerar vid Göteborgs universitet och föredrog att träffa intervjupersonerna fysiskt. När det gäller kön är den yngre intervjugruppen relativt jämnt fördelad med 3 kvinnor och 4 män. Den äldre åldersgruppen är däremot snedfördelad med 6 kvinnor och 1 man. Detta är ett resultat av svårigheter att komma i kontakt med män i den åldersgruppen som var villiga att delta i studien. Tidsbegränsningen för arbetet påverkade även möjligheten att tillämpa en jämn könsfördelning fullt ut i båda intervjugrupperna. Vi är medvetna om att resultatet eventuellt kan påverkas av detta på grund av att fördelningen inte speglar medieanvändningen i Sverige mellan kvinnor och män i den äldre generationen. Detta

eftersom medieanvändningen mellan könen för personer i åldrarna 65–85 är relativt jämn (Ohlsson 2022:91).

För att hitta relevanta intervjupersoner i samtliga ålderskategorier kombinerades ett strategiskt, bekvämlighets- och snöbollsurval (Esaiasson m.fl., 2017:189) där ett krav utöver ålder var att intervjupersonerna aktivt använder sociala medier. För att nå ut till den äldre generationen publicerades inlägg i olika Facebookgrupper med information om vår studie och förfrågan om att delta, med kriterierna för att delta inkluderat. På detta sätt kunde intresserade höra av sig till oss om de uppfyllde kriterierna för intervjun. Vidare tillämpades ett bekvämlighetsurval för att hitta intervjupersoner i den yngre generationen, där människor i vår omgivning som var inom åldersspannet tillfrågades. Fördelen med ett bekvämlighetsurval är dess tillgänglighet. Däremot menar Esaiasson m.fl. (2017:189), utifrån en generaliseringssynpunkt, att bekvämlighetsurval riskerar att inte bli representativt för en meningsfull population. Detta hävdar vi däremot har en större betydelse för en kvantitativ studie även om det bör ha i åtanke.

Intervjuguide och intervjuteknik

Ekström och Larsson (2019:114) menar att förhållandet mellan empiriska frågeställningar och intervjufrågor är betydelsefull för studiens kvalitet. Intervjufrågorna ska således fungera som ett instrument för att kunna besvara studiens empiriska frågeställningar. Av denna anledning började vi med att tematisera formuleringen av våra forskningsfrågor och teoretiskt klargöra de teman som vi syftar till att undersöka utifrån motiv, attityd och personlig integritet, för att sedan kunna utforma en semistrukturerad intervjuguide (se bilaga). Esaiasson m.fl. (2017:58) skriver att validitet syftar till att säkerställa att man undersöker det som man påstår sig undersöka. Därmed var en central aspekt vid utformningen av vår intervjuguide att ställa frågor som möjliggjorde för intervjupersonerna att förklara sina tolkningar av begrepp, detta för att få svar på deras egen uppfattning av exempelvis personlig integritet. Vidare förklarar Ekström och Larsson (2019:115) att i en semistrukturerad intervju är den tematiska ordningen styrande samt innehåller konkreta frågor som ställs till samtliga intervjupersoner. Detta är något som vi har förhållit oss till när vi har utformat våra intervjufrågor. Innan djupintervjuerna genomförde vi även en pilotintervju för att se om frågorna behövdes justeras eller utvecklas.

Fortsättningsvis, för att få så nyanserade och självreflekterande svar som möjligt ställdes öppna och inledande frågor. Syftet med öppna och inledande huvudfrågor beskriver Kvale och Brinkman (2015:176) är för att få intervjupersoner att återge de, enligt dem, viktigaste aspekterna av det undersökta fenomenet. Huvudfrågorna följde de teman som våra empiriska frågeställningar är formulerade efter. Vidare inkluderades även

uppföljningsfrågor som varierade beroende på intervjupersonens svar för att ge ett vidare innehåll. Likaså ställdes sonderande frågor som exempelvis ”Har du fler exempel på detta?”, ”Varför?” eller ”Kan du utveckla?” för att ge intervjupersonen möjligheten att utveckla sina svar (Kvale & Brinkman, 2015:177). En annan punkt som rör reliabilitet vid intervjuer kan vara missförstånd (Esaiasson m.fl., 2017:275). För att undvika missförstånd frågade vi under intervjuernas gång ”tolkar jag dig rätt att du...”. Slutligen ställdes även en öppen fråga om intervjupersonen ville lägga till något som inte redan lyfts under samtalet. Detta förklarar Kvale och Brinkman (2015:171) ger den intervjuade en möjlighet att ta upp ytterligare tankar som uppkommit under intervjuens gång eller som inte berörts.

Genomförandet av djupintervjuer

Intervjuerna genomfördes både med fysiska möten, via videosamtal och telefon. Enligt Tjora & Thorell (2012:84) är det viktigt att personer som intervjuas ska känna sig bekväma med intervjusituationen. Med detta som grund anpassades mötet med de intervjuade efter deras preferenser och det som passade dem bäst, det vill säga fysiskt eller via videolänk. En avgörande aspekt gällande intervjuens plats var att intervjupersonerna inte enbart var bosatta i Göteborg utan även i andra delar av Sverige. De fysiska intervjuerna genomfördes på cafeér, avskilt rum i Göteborgs universitetslokaler eller hemma hos intervjupersonen. Vi prioriterade intervjuer som kunde genomföras fysiskt. Detta eftersom vi, vilket bland annat Kvale & Brinkman (2015:171) skriver om kan ske vid telefonintervjuer, inte vill gå miste om stämning, kroppsspråk, ansiktsuttryck och liknande. Efter dessa anpassningar resulterade det i att ungefär hälften av intervjuerna genomfördes fysiskt och resterande över videosamtal eller telefon. Intervjuerna hölls enskilt för att intervjupersonen skulle känna sig trygg och balansen mellan intervjuare och intervjuad skulle bli jämn. Vi genomförde där med 4-5 intervjuer var.

Vid en kvalitativ studie är fokuset av materialinsamlingen inte främst matematisk exakthet utan snarare att få en djupare förståelse för fenomenet. Det innebär även att vi som forskare tolkar resultatet med bästa förmåga utifrån det teoretiska ramverk som valts. Med det sagt är vi medvetna om att det finns en risk att våra personliga erfarenheter och förkunskaper kan påverka analysen vilket Eneroth (1984:85) poängterar är viktigt att lyfta fram. I och med att det finns en viss risk för tolkning inom kvalitativa studier som präglas av forskarens tidigare erfarenheter (Esaiasson m.fl., 2017:228) anser vi att det är av vikt att presentera vilka vi som forskare är. Vi är tre kvinnor födda på 2000-talet som studerar medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet. Därmed har vi både växt upp med sociala medier och har samtidigt en bred förståelse för ämnet medie- och kommunikation. I och med att vi alla dagligen använder oss av sociala medier och även studerar medie- och kommunikation är vi medvetna om hur våra digitala fotspår samlas in

och sedan används för att rikta marknadsföringen. Detta kan komma att påverka hur vi ställer frågorna till intervjupersonerna och analyserar resultaten.

Eftersom en kritik mot kvalitativa undersökningar är att ens egen bakgrund kan påverka en del tolkningar (Berglez 2019:235) är det av vikt, för att öka transparensen och validiteten, att ställa sig kritisk till sin egen tolkning av den empiriskt insamlade datan. I och med att vi var medvetna om denna metodkritik redan från början och för att arbeta så transparent som möjligt har vi läst igenom varandras transkriberingar och analyser samt att resultaten i stor utsträckning kommer att presenteras i form av citat av intervjupersonerna. Detta för att minska de personliga förutsättningarna som kan påverka. En annan viktig punkt att nämna är att uppfattning till reklam kanske inte enbart påverkas beroende på ålder och motiv utan även beroende på vilken roll man har när vi möter reklam. Har vi personliga kopplingar till något som berör reklamen, exempelvis vem som förmedlar eller om vi är konsumenter som snarare ser reklamen som användbar information? Oavsett påverkar riktad reklam i sociala medier människor på olika sätt, bland annat ur ett integritetsperspektiv, vilket denna studie har i syfte att undersöka. Det är inte heller självklart vad som är riktad reklam. Det finns inte en gräns utan kan snarare ses som en skala. Avsändare har en målgrupp och avgränsar därför i syfte att nå en viss målgrupp. Detta kan antingen vara geografiskt, åldersmässigt eller som tidigare nämnt vilka som vanligtvis tittar på ett visst TV-program (se avsnitt: "Från opersonlig till personaliserad annonsering"). Med andra ord är det inte helt klart vad som är riktad reklam, vilket även påverkar denna studies intervjupersoner och deras svar. Vi har i denna studie valt att låta våra intervjupersoner associera fritt kring detta, vad som är riktad reklam, utan att förtydliga för dem med en avgränsad definition. Vi behöver därmed även förhålla oss till detta under redovisning av våra resultat.

Bearbetning och analys av material

Innan genomförandet av intervjuerna blev varje intervjuperson informerad om studiens syfte. Vi informerade även om att deras namn kommer att bli fingerade eftersom reflektioner kring personlig integritet kan vara känsligt. Namnen på intervjupersonerna ändras där intervjuerna i den yngre generation börjar på bokstaven A och den äldre generationen på bokstaven B. Intervjuerna tillfrågades även om samtycke för ljudupptagning av intervjun för att underlätta vid transkribering. Det inspelade materialet transkriberades efter respektive intervju och eftersom transkriberingen skedde så tätt in på genomförandet som möjligt låg intervjuerna färskt i minnet om frågetecken skulle uppstå gällande intervjupersonernas svar. Därefter lyssnades ljudinspelningarna noggrant igenom igen i samband med läsning av transkriberingarna för att säkerställa att intervjuerna uppfattats rätt. Detta för att kontrollera att svaren inte hade missförstått eller missats under transkriberingen.

För att få en överskådlig och begriplig helhetsbild av materialet skapades en matris för transkriberingarna. Matrisen utformades utifrån intervjuguidens huvudteman för att skapa en systematisk och metodisk analys. Att skapa en matris för att få en överblick av materialet menar Ekström och Johansson (2019:122) underlättar analysarbetet att hitta teman och mönster. Citaten som lyfts i resultatavsnittet reflekterar resonemanget som intervjupersonerna har lyft. Ekström och Johansson (2019:124) förklarar vidare att resultat i form av citat endast representerar den personens åsikt men kan trots detta fortfarande vara exempel på hur resonemang hos flera personer har sett ut.

Respondentgalleri

Nedan är en sammanställning över de deltagande intervjupersonernas namn, ålder, sysselsättning, hur frekvent och vilka sociala medier de använder. Intervjupersonerna är uppdelade i två grupper, intervjugrupp A representerar åldrarna 15–25 och intervjugrupp B åldrarna 60–75. Namnen på intervjupersonerna är fingerade till namn med första bokstav som på tillhörande intervjugrupp.

Respondentgalleri 1: Intervjugrupp A (15–25 år)

Namn	Ålder	Huvudsaklig sysselsättning	Sociala medieanvändning	Sociala medier som används
Anton	16	Student	Dagligen	Snapchat, Instagram, Tiktok
Anders	18	Student	Dagligen	Instagram, Snapchat, Youtube, Facebook, Tiktok, Discord
Aron	20	Arbetande	Dagligen	Snapchat, Instagram, Tiktok
Amanda	21	Student	Dagligen	Instagram, Twitter, Snapchat, Tiktok, Youtube
Astrid	22	Student	Dagligen	Snapchat, Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok
Andreas	24	Arbetande	Dagligen	Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube, Facebook
Anna	24	Student	Dagligen	Instagram, Tiktok, Snapchat, Facebook, Youtube

Respondentgalleri 2: Intervjugrupp B (60–75 år)

Namn	Ålder	Huvudsaklig sysselsättning	Sociala medieanvändning	Sociala medier som används
Birgitta	63	Pensionär	Dagligen	Facebook, Instagram, Snapchat
Bosse	65	Arbetande	Dagligen	Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram
Bodil	67	Pensionär	Dagligen	Facebook, Instagram, WhatsApp, Blocket, Tradera
Beatrice	68	Pensionär	Dagligen	Facebook, Instagram
Britt	69	Pensionär	Dagligen	Facebook, Instagram, WhatsApp, Tradera Blocket
Barbro	71	Pensionär	Dagligen	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, WhatsApp
Bianca	72	Pensionär och arbetande	Dagligen	Facebook, Instagram, Twitter

Resultat och analys

I följande avsnitt presenteras resultatet av de genomförda intervjuerna och är uppdelat i tre huvudområden: motiv till sociala medieanvändning, attityder till riktad reklam och slutligen presenteras intervjupersonernas attityder till riktad reklam ur ett integritetsperspektiv. Som tidigare nämnt är intervjupersonernas namn fingerade där den yngre åldersgruppen benämns med namn som börjar på bokstaven A och den äldre med namn som börjar på bokstaven B.

Det är av vikt att först lyfta att sociala medier är ett något svårdefinierat begrepp. Begreppet finns inte med i Svenska Akademiens ordlista och utifrån resultatet i denna studie visar sig uppfattningen om vad som är ett socialt medium skilja sig åt. Intervjupersonerna lyfter inte endast de mer typiska sociala medierna som exempelvis Facebook och Instagram utan även Blocket, Discord och LinkedIn. I och med att dessa skiljer sig åt i design och innehåll gör det definitionen något svårdefinierad. Nationalencyklopedin har däremot en definition som kommer att användas i denna studie: "Sociala medier, samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud." (Nationalencyklopedin, u.å.-b). Med denna definition klassificeras därmed även Blocket, Discord och LinkedIn som sociala medier.

Motiv till sociala medieanvändning

Under detta avsnitt avser vi att redogöra för intervjugrupp A och B:s motiv till deras sociala medieanvändning. För att kunna förstå attityder till riktad reklam är det av intresse att först lyfta de motiv som ligger bakom medieanvändningen. Den teori som kommer att användas är Uses and Gratifications. De främsta motiv som vi har identifierat är tidsfördriv, interpersonell nytta, informationssökande och underhållning. Motiven kan enligt Uses and Gratifications förklaras som att individer har sociala och psykologiska behov som de strävar efter att tillfredsställa med sin medieanvändning (Katz m.fl., 1973).

Interpersonell nytta

Ett genomgående mönster i båda intervjugrupperna är att ett centralt motiv till deras medieanvändning är interpersonell nytta, med andra ord social interaktion. De intervjuade i åldersgrupp A uppgav att de främst kommunicerar med vänner och bekanta via Snapchat, Facebooks chattfunktion Messenger och Instagrams direktmeddelanden.

Kommunikationsfunktionerna som finns på de olika sociala medierna används av samtliga intervjupersoner dagligen, vilket ses som det vanligaste och mest prioriterade användningsområdet. Med detta fyller sociala medier en viktig funktion i

intervjupersonernas sociala liv. Det tillåter dem att hålla kontakt med personer de inte dagligen möter, vänner boende på annan ort och får samtidigt möjlighet att lära känna nya människor. Precis som Whiting & Williams (2013) studie visar är social interaktion och dess lättillgänglighet viktiga motiv till användning av sociala medier.

Det viktigaste med sociala medier är att ha kontakt med mina vänner, kunna skriva meddelanden och att ha kontakt överlag med alla jag känner.

– Anton, 16 år

Likaså uppger samtliga intervjupersoner i åldersgrupp B att social interaktion är ett viktigt motiv som de främst tillägnar deras sociala medieanvändning åt. De kommunicerar för det mesta via plattformarna Facebook, Instagram och WhatsApp, men vissa använder även Twitter. I likhet med intervjugrupp A används respektive kommunikationsfunktion på de olika sociala medierna dagligen. I många fall har de blivit uppmuntrade av familj och vänner att ladda ner och skapa konton för att ta del av innehållet i grupper eller chattar.

På WhatsApp har jag mycket kommunikation med mina barn, där har vi också olika grupper. – Bodil, 67 år

Fortsättningsvis, när det gäller interpersonell nytta kan vi även se ett mönster i intervjugrupp A i form av "bevakning", det vill säga att hålla sig uppdaterad om vad vänner publicerar på sociala medier, som ytterligare ett socialt motiv till medieanvändning. Detta förklarar intervjupersonerna i form av att de vill bli informerade om vad sina vänner och bekanta väljer att dela på sociala medier. Anton uppger att det snarare känns svårare att undvika att starta ett sociala medier-konto än vad det är att faktiskt starta ett konto. Han upplever att han inte skulle "hänga med" om han inte hade haft sociala medier.

Jag skulle väl säga att det är svårare att undgå att inte skaffa sociala medier idag än att faktiskt skaffa konton, man hänger ju inte med vad som händer om man inte har det. – Anton, 16 år

Detta gick även att urskilja i intervjugrupp B men de uttrycker det snarare som att sociala medier har gett dem möjligheten att hålla kontakt med vänner och bekanta som de inte träffar regelbundet. Detta var likaså ett centralt motiv i Whiting och Williams (2013) studie där respondenterna beskrev Facebook som en plats att interagera med andra. Intervjupersonen Beatrice berättar att hon i samband med sociala medier fått tillbaka kontakt med gamla vänner och klasskamrater. På så vis har hon kunnat ta del av deras liv utan att träffa dem fysiskt.

Det är mycket politik men det är även andra saker. Jag har hittat gamla klasskamrater och gamla vänner från förr på sociala medier, så även om man inte träffas kan man hänga med vad de gör i livet ändå – Beatrice, 68 år

Det finns en tydlig skillnad gällande vilka motiv som resulterade i att intervjupersonerna valde att starta sociala medier-konton i jämförelse med vilka motiv som finns till användningen idag. Ett tydligt mönster är att samtliga intervjupersoner vill minnas att de beslutade sig för att starta olika sociala medier-konton för att de ville hålla kontakten med vänner och känna sig uppdaterade kring vad vännerna hade för sig. Däremot kan vi se en skillnad i inställning bland intervjugrupperna där A snarare upplever ett måste att använda sociala medier och grupp B upplever att det är trevligt att kunna "hänga med" och ta del av innehåll. Detta kan kopplas till det faktum att personerna i intervjugrupp A har vuxit upp med sociala medier till skillnad från personerna i intervjugrupp B där sociala medier har tillkommit under livets gång. Flera personer från intervjugrupp A upplever att de "måste hålla sig uppdaterade" eller "kanske missar något viktigt" om de inte är aktiva på sociala medier.

Informationssökande

Ett ytterligare motiv som är vanligt förekommande bland intervjugrupp A och B är att sociala medier används för att söka information. Det kan exempelvis vara information om vad som händer i området eller uppdateringar om det politiska läget. Whiting och Williams (2013) menar att detta tema syftar till att använda sociala medier för att utbilda sig själv eller söka information. Beatrice beskriver att sociala medier fyller en funktion som informationskälla eftersom hon idag tar del av artiklar och nyheter som hon förmodligen hade missat om hon inte varit aktiv på sociala medier.

Chattar gör jag inte så mycket, det är väl lite på Instagram. Jag scrollar mest flödet och delar inlägg. Sen ser jag ibland länkar till olika tidningar och artiklar som jag kan läsa som jag kanske hade missat om jag inte hade haft sociala medier. Så för mig är sociala medier ganska mycket en informationskälla.
– Beatrice, 68 år

Intervjupersonen Aron är ett ytterligare exempel på en som har informationssökande som motiv. Aron beskriver att han följer konton på sociala medier som lägger ut om nyheter om sport och samhällsrelaterat innehåll. Med andra ord handlar det om att hålla sig uppdaterad kring sina intressen och omvärlden.

Jag följer mest kompisar, men också något konto som lägger ut sportvideos och något nyhetskonto på Instagram. Det är mycket underhållningskonton men även, vad ska man säga, samhällskonton för att bli lite uppdaterad.
– Aron, 20 år

Det informationssökande motivet behöver nödvändigtvis inte innebära att söka information om politik eller omvärldshändelser utan kan även innebära att läsa innehåll som handlar om ens intressen. Av självförklarande skäl varierar intressena mellan intervjupersonerna,

det kan bland annat handla om sport, offentliga personligheter, operaföreställningar eller matlagning. När Astrid startade sina sociala medier-konton använde hon det mestadels för att hålla sig uppdaterad kring vad hennes vänner hade för sig, men hon påpekar även att användningen fyller andra syften idag. Förutom att hålla kontakten med sina vänner följer Astrid även influencers, politiker och nyheter av olika slag. Att sociala medier fyller fler syften idag än vid start av konton är genomgående hos intervjugrupp A.

Förr var det mer för att man vill se vad ens kompisar gjorde, men nu följer man ju så mycket andra människor. Man följer allt ifrån influencers till politiker och nyheter. – Astrid, 22 år

Tidsfördriv

Att använda sociala medier för att fördriva tiden visar sig mer förekommande i intervjugrupp A än i intervjugrupp B. Fler personer i intervjugrupp A uttrycker att deras sociala medieanvändning har blivit en vana där de ständigt tar upp mobilen och scrollar i brist på annat att göra. Dessa resultat visar även Whiting och Williams (2013) studie där respondenterna uppgav att de använder sociala medier när de har tråkigt eller har tid över, exempelvis för att fördriva tiden på jobbet. Intervjupersonen Andreas är en av de intervjupersoner som uttryckt att tidsfördriv är ett motiv för hans medieanvändning.

Sociala medier är ett jättekul tidsfördriv. När man sitter i soffan och inte har något annat att göra är det jättelätt att mobilen bara åker upp av ren vana. Det blir som ett tidsfördriv att kolla om det är någon som har lagt upp något roligt eller så. – Andreas, 24 år

Näst intill ingen person i intervjugrupp B uttryckte att de använder sociala medier för att fördriva tiden. För dem handlar deras sociala medieanvändning till största del om att hålla kontakt med familj och vänner samt att söka information. Detta resultat stämmer överens med Chen m.fl. (2022) och Kelly m.fl. (2010) studier som visar att sociala medieanvändning som tidsfördriv är vanligt bland generation Z.

Underhållning

En ytterligare skillnad mellan intervjugrupporna är motivet underhållning. Motivet syftar till att använda sociala medier som en källa för underhållning, det kan vara aktiviteter som att lyssna på musik, titta på videoklipp eller läsa roliga kommentarer på olika plattformar (Whiting & Williams, 2013). I intervjugrupp A är det vanligt förekommande att i sin sociala medieanvändning ägna sig åt underhållning av olika slag. Vi kan till exempel se att innehållet på sociala medieplattformen TikTok fyller detta motiv. De i intervjugrupp A som använder sig av TikTok brukar vanligen skicka komiska klipp till sina vänner och

följa konton som lägger upp roligt innehåll. Samtidigt beskrivs det också som en form av tidsfördriv eftersom flera uppger att det känns som ett "oändligt scrollande".

På TikTok är det mer underhållning, där tycker jag inte företag och reklam är så mycket, men det är nice för där kan jag scrolla i min ensamhet [skratt].

– Anna, 24 år

Till skillnad från intervjugrupp A uttrycker inte intervjugrupp B explicit att sociala medier underhåller dem. Däremot finner de nöje i social kontakt eller att läsa om deras intressen, vilket relaterar mer till motiven informationssökande och interpersonell nytta.

Sammanfattningsvis har vi under detta avsnitt identifierat olika motiv till intervjugruppernas sociala medieanvändning. Gemensamt för alla intervjupersoner var att den sociala interaktionen och möjligheten att smidigt kunna kommunicera betonades som betydelsefullt. Detta visar även Whiting och Williams (2013) att det är två viktiga motiv till att använda sociala medier. Samtliga intervjupersoner skapade konton på sociala medier med social kontakt som huvudsyfte. Det fanns även en upplevelse av grupptryck eller en känsla av att gå miste om något som tydligt framträdde som motiv till att ladda ner sociala medier. Det andra motivet som betonades var informationssökande, vilket var relevant i båda intervjugrupporna. Till stor del innebar motivet att söka information om intressen och samhällsrelaterat innehåll för att hålla sig uppdaterad om omvärlden. Vidare visar resultaten att använda sociala medier för att fördriva tiden var mer utmärkande bland intervjugrupp A, där majoriteten uppgav att medieanvändningen fyllde ett tidsfördrivande syfte. "Scrollandet" och använda sociala medier i brist på annat att göra visade sig inte lika tydligt i intervjugrupp B, vilket stödjer tidigare forskning (Chen & Peng, 2022; Kelly m.fl., 2010). Likaså uttrycker inte intervjugrupp B explicit att de ägnade sin sociala medieanvändning åt underhållning vilket gick att återfinna i intervjugrupp A. De äldre intervjupersonerna uttryckte att de fann nöje i social interaktion och informationssökande aktiviteter snarare än att själva mediet i sig underhöll dem.

Ett genomgående mönster är att intervjupersonerna har flera olika motiv till deras sociala medieanvändning. Med andra ord har de sällan ett primärt motiv när de använder en plattform utan tillägnar sin aktivitet till flera olika saker. För flera intervjupersoner ligger många motiv till grund för deras användning, såväl social interaktion som informationssökande och underhållning. I och med att sociala medier har många olika användningsområden varierade det i användning och syfte mellan dem. Det uppgavs även att det fanns olika motiv till användning inom ett och samma socialt medium. Facebook kan exempelvis användas både för att chatta med vänner och bekanta via Messenger, sälja varor på Marketplace, delta i grupper, dela inlägg och ta del av det generella flödet.

Attityder till riktad reklam

För att besvara vår andra frågeställning kommer vi i följande avsnitt redogöra för intervjugruppernas attityder till riktad reklam utifrån olika mönster som hittats i analysen. Resultatet kommer analyseras utifrån attitydmodellens faktorer: information, underhållning, trovärdighet, irritation och personalisering (Ducoffe 1995). Som komplement används även tidigare forskning om attityder till riktad reklam.

Vad är riktad reklam?

För att kunna diskutera och reflektera kring inställningar och attityder till riktad reklam frågade vi intervjupersonerna om de vet vad riktad reklam innebär och hur det fungerar. Båda grupperna reflekterar över och upplever att den riktade reklamen existerar och menar att den förekommer när de själva har sökt på en viss produkt eller besökt en hemsida.

Har man typ googlat på någonting eller suttit och letat så får man upp det som reklam sen på typ Facebook eller Instagram. Det blir som att det man pratar om får man sen upp. – Amanda, 21 år

Jag vet ju att vad jag än söker på så kommer det upp direkt efteråt som reklam antingen på Facebook eller på mejl. – Barbro, 71 år

Intervjugrupp A har däremot en något djupare kunskap om vad riktad reklam innebär och hur den fungerar. De flesta vet att när de godkänt villkor och cookies sparas deras information vilket sedan används för riktad annonsering till dem. I intervjugrupp B är kunskapen dock bristfällig även om de upplever att det förekommer riktad reklam i sociala medier. Beatrice beskriver nedan att hon inte lagt på minnet hur riktad reklam fungerar.

Nej jag vet inte riktigt, jag hörde någon gång hur det fungerar men jag tyckte inte det var så intressant att jag la det inte på minnet faktiskt. – Beatrice, 68 år

Sammanfattningsvis kan vi se att kunskapen kring riktad reklam är låg men att upplevelserna tydligt går att koppla till online behavioral advertising (OBA) som Aiolfi (2021) förklarar är att rikta annonser baserat på användares onlinebeteenden. Detta eftersom intervjupersonerna lägger ett stort fokus på att den riktade reklamen förekommer när de haft ett visst beteendemönster. Som konstaterats här och under avsnittet "Metod" har intervjupersonerna låtit associera fritt kring vad riktad reklam är. Detta är viktigt att ha i åtanke vid tolkning av resultatet i och med att det kan skilja sig åt i uppfattning bland intervjupersonerna.

Ambivalenta attityder

Många i intervjugrupp A har en ambivalent attityd till riktad reklam i och med att det både uppfattas som positivt med personlig anpassning men samtidigt upplevs det ibland obehagligt. Att den är personligt anpassad menar Arora & Agarwal (2019) är en faktor som bidrar till positiva attityder. Detta visar sig föredras av grupp A, även om de samtidigt reflekterar över vilken reklam som är mer eller mindre känslig. Aron är en av dem som uppskattar att reklamen på sociala medier är anpassad efter honom och hans intressen, men samtidigt upplever han emellanåt ett obehag kring datainsamlingen.

Jag tycker att det är ganska bra ändå. Hellre att reklamen passar mig än att jag får upp reklam som jag inte bryr mig om alls. [...] Sen finns det såklart en nivå av det också, man vill ju inte att det ska komma upp allt för personliga grejer.
– Aron, 20 år

Anton uttrycker också en ambivalens som i stället grundar sig i en önskan om ett bredare utbud av reklam. Detta eftersom han upplever att de personliga annonserna kan bli något snäva och ofta marknadsför produkter som han redan sökt efter eller köpt. I stället föredrar han ett bredare utbud eftersom han ser det som nyttigt att få information trots att det inte är inom hans intresse. Exempelvis produkter som han inte visste fanns och därmed inte kunnat leta efter tidigare.

En fördel är ju självfallet att man får upp det man har sökt på och antagligen varit intresserad av. Sen, en nackdel är väl att man inte får upp ett lika korrekt sortiment, om man kan kalla det så. Alltså att du får upp just det du har sökt på och då inte kan utvidga det och se annat. – Anton, 16 år

Några i intervjugrupp A upplever den riktade reklamen som störande eller irriterande eftersom den kan ta fokus från medieanvändningen. Samtidigt finns det medvetenhet om att de själva har godkänt cookies och användarvillkor. Denna ambivalenta attityd skapas genom att reklamen uppfattas som både underhållande och informativ men även irriterande (Ducoffe, 1995).

Intervjuerna med intervjugrupp B tyder på att det finns skillnader i attityder till riktad reklam. I likhet med intervjugrupp A förekommer en viss ambivalens i attityderna även hos den äldre generationen. Några av intervjupersonerna i grupp B uppskattar riktad reklam som speglar deras intressen, men är negativt inställda om innehållet upplevs irrelevant eller störande, vilket stämmer överens med Arora & Agarwal (2019) studie och faktorn personalisering. Britt förklarar att hon både ser för- och nackdelar med den riktade reklamen. Hon uppskattar att få reklam innehåll om reducerat pris på varor som hon är intresserad av att köpa, med andra ord riktad reklam som motsvarar hennes intressen och

begär. Däremot finner Britt ofta reklam störande, speciellt om det är reklamklipp med upprepade musikinslag.

Jag gillar det inte [riktad reklam]. Och den här upprepningen som har en viss musik så känner jag bara “nej nu kommer den igen”, det är liksom ett evigt lidande. Fast sen en del reklam tycker jag är bra typ när det passar mig som “nu är det rea” på en bra produkt. – Britt, 69 år

Liknande mönster kan återfinnas i tidigare forskning som har studerat attityder till riktad reklam, det vill säga att användare har en positiv inställning till riktad reklam om innehållet svarar mot deras intressen och en mer negativ attityd eftersom reklam innehållet upplevs störa medieanvändandet (Grusell, 2007). Britts delvis positiva attityd kan förstås utifrån att hennes personliga preferenser möts i reklamens innehåll. Det kan handla om relevans vilket Ducoffe (1995) menar är en avgörande faktor för att skapa en positiv attityd till reklam.

Negativa attityder

Ett genomgående mönster bland intervjugrupp B är en övervägande negativ attityd till riktad reklam på sociala medier. Flera intervjupersoner i denna grupp finner den riktade reklamen som integritetskränkande. De kan emellanåt känna sig övervakade på sociala medier eftersom dem får upp annonser om saker de nyligen sökt på, vilket även Aguirre m.fl. (2016) kunde se i sin studie. Beatrice tycker att det är obehagligt att få riktad reklam eftersom känslan av att vara övervakad på sociala medier blir påtaglig. Av den anledningen föredrar hon att själv söka på varor och tjänster i stället för att få reklam utifrån hennes medieanvändning. I citatet nedan beskriver Beatrice vad hon anser är för- och nackdelarna med riktad reklam enligt henne.

Ja fördelar... Jag vet inte om jag kan se några fördelar med riktad reklam egentligen. Om jag vill köpa exempelvis ett spel så letar jag ju själv upp det. Så fördelar kan jag inte se några. Men nackdelar ja att det är kusligt och obehagligt att de vet att jag vill ha en sak och är inne och letar eller kollar på en sida. Hela grejen med riktad reklam tycker jag är obehaglig och onödig. – Beatrice, 68 år

Den negativa attityden tycks även grunda sig i att individens motiv till användningen av sociala medier försvåras i samband med förekomsten av riktad reklam. Reklamen tar därmed fokus och är oönskad vilket i sin tur skapar irritation. Arora och Agarwal (2019) har identifierat irritation som en påverkansfaktor till en negativ attityd bland användare. Forskarna menar att reklam kan avleda uppmärksamheten från individens begär och motiv till sin medieanvändning, vilket i sin tur kan skapa irritation. För Birgitta tar den ökade mängden reklam på Facebook ett för stort utrymme i flödet, vilket enligt henne gör att hon

inte längre kan följa sina vänners uppdateringar. Som en konsekvens av detta har hon övervägt att radera sitt konto på Facebook.

Om det är för mycket så stör det mig alltihop. Absolut att det är viss reklam men det är för mycket. Man ser inte sina vänners flöden längre för att det bara är andra sidor och kändisar som har betalda samarbeten. Det är hela tiden sådant. [...] Så man har ju haft lust att ta bort Facebook på grund av att det har blivit för mycket reklam. – Birgitta, 63 år

Till skillnad från resterande personer i intervjugrupp A har Astrid en mer negativ inställning till riktad reklam i sociala medier. För det mesta upplever hon riktad reklam som obehaglig och att den inkräktar på hennes integritet. Samtidigt är hon medveten om att reklam förekommer på sociala medier, vilket enligt henne inte går att påverka. Däremot när det gäller känsliga ämnen eller när den blir för personligt anpassad tycker hon att den kommer för nära. Detta visar på att balansen mellan riktad reklam som passar användarens behov och upplevelsen av integritetsintrång som Aguirre m.fl. (2016) lyfter är viktig att behålla.

Helst vill jag inte ha riktad reklam, liksom det är obehagligt men alltså vissa gånger kan det ju vara användbart men oftast är det bara obehagligt.
– Astrid, 22 år

Obekymrade attityder

Några i intervjugrupp A uttrycker att de troligtvis är så vana vid att få upp reklam i sina flöden att de inte längre reflekterar över den utan scollar i stället vidare. Detta kan ses som att vara obekymrad eller att ha en neutral attityd till reklam, vilket går att koppla till liknande resultat i Hajida m.fl. (2012) och Grusell (2008) studier. Vissa intervjupersoner är inte speciellt oroad över var deras uppgifter hamnar och ger känslan av att de får "skylla sig själva" eftersom de har godkänt avtal och aktivt använder sociala medier. Amanda säger själv att hon ofta ser förbi reklamen och fokuserar på annat innehåll. Däremot klickar hon sig vidare ibland om det är något som passar henne.

Oftast brukar jag scolla förbi reklamen men skulle det vara så att man ser något och tänker "det där är något jag hade behövt" så kanske jag klickar in på det.
– Amanda, 21 år

Denna inställning är vanligast bland personerna i intervjugrupp A men förekommer även i Intervjugrupp B. Bianca förklarar exempelvis att hon förväntar sig reklam på sociala medier eftersom hon får tillgång till en gratis sida. Detta går att koppla till Arora & Agarwal (2019) faktorn incitement som innebär att användaren får något i ersättning mot exponering för reklam, vilket oftast uppskattas. Hon upplever inte heller att hon får för

mycket riktad reklam, utan beskriver det som en lagom mängd. Generellt sett kan Bianca tänkas ha denna inställning på grund av att det enligt henne är enkelt att göra sig av med reklamen på sociala medier. Den är lätt att scrolla förbi och tänka bort eftersom motivet till användningen prioriteras.

Ibland så hör jag att folk säger att det är för mycket reklam men jag upplever att det är som det svenska ordet lagom. Jag förväntar mig att det ska finnas reklam på Facebook, jag förväntar mig inte att jag får en fri sida där jag kan göra vad jag vill på utan att få reklam. Så i mitt tycke är det faktiskt inte störande och vill jag inte se det går det ju att göra sig av med på en sekund. – Bianca, 72 år

Att grupp A upplever en känsla av att vara obekymrad och att inte lägga stor vikt vid riktad reklam kan kopplas till Hadija m.fl. (2012) studie om ungdomars attityder till reklam på sociala medier. Forskarna beskriver att fokus ofta läggs på annat innehåll än reklam, exempelvis profiler eller bilder. Detta resulterade i att ungdomarna snarare inte lade märke till annonserna i stället för att skapa en negativ attityd.

Allmän reklam i relation till riktad reklam

Vi kan även se att det finns en skillnad i attityd till reklam beroende på om den är riktad eller mer allmän. Attityderna skiljer sig dock både mellan grupperna och inom grupperna. Intervjugrupp A har delade meningar kring allmän reklam där den både ses som positiv eftersom det ges ett bredare utbud, men samtidigt irriterande om den stör medieanvändningen. Flera av personerna i intervjugrupp A föredrar i stället riktad reklam eftersom den är personligt anpassad efter intressen och behov. Det går tydligt att se en koppling till Ducoffe (1995) och Arora & Agarwal (2019) studier där information, underhållning samt personalisering är faktorer som skapar positiva attityder. Om inte dessa faktorer finns är reklamen inte lika tilltalande. Anders är en av dem som föredrar riktad reklam.

På Instagram får jag upp saker som är baserat på vad jag gillar eller vad jag har besökt på för hemsidor, helt enkelt vad jag är intresserad av. På så sätt tycker jag att det är bättre i jämförelse med typ TV där det är reklam för alla. Alla får upp samma reklam om du kollar på samma kanal och då är det väldigt blandat. Det är också många saker som jag tycker riktar sig mot en äldre publik.
– Anders, 18 år

Med detta som bakgrund kan vi se att intervjugrupp A ofta föredrar riktad reklam utifrån att den upplevs som mer intressant än allmän reklam. De är neutralt eller positivt inställda till allmän reklam även om det finns en viss irritation när den inte är anpassad. Intervjupersonerna uttrycker emellanåt att den stör men det är snarare att den avbryter aktiviteten som pågår, exempelvis ett tv-program, än själva innehållet i reklamen. Detta

visar Grusell (2007) i sin studie, att attityden till reklam även beror på kontext. På sociala medier är reklamen mer valbar och lättare att scrolla förbi, vilket gör att den inte upplevs som lika störande i användningen.

Att reklam uppskattas olika beroende på kontext och situation är vanligt förekommande även i intervjugrupp B. Som tidigare nämnt är den generella attityden till reklam negativ och flera av personerna gör inte skillnad på om reklamen är riktad eller inte. För Birgitta är all form av reklam irriterande och hon beskriver att mediet inte har någon betydelse.

Grejen är den att hade det varit 50 procent mindre reklam så hade man inte varit lika trött på det. Nu blir man ju trött på all reklam, men jag menar absolut kan ju viss reklam vara käck. – Birgitta, 63 år

Trots detta hittar nästan alla i intervjugrupp B ett tillfälle eller en typ av reklam som de föredrar eller nästan tycker är lite trevlig. Vad som är välkomnat skiljer sig inom intervjugrupp B, eftersom vissa föredrar allmän reklam, där Bodil berättar att hon längtar tillbaka till tiden när det endast var papper och penna. Reklamen på datorn finner hon störande eftersom de rörliga bilderna är oönskade på mediet och påverkar hennes användning negativt. Att äldre föredrar fysisk reklam som i tidningar bekräftas även av Grusell (2007).

Jag blir trött, jag blir bara trött på reklam. Fast jag går ju på det, det vet jag ju. När jag sitter vid datorn och mejlen så får jag reklam på högersidan och alltså det stör mig, det stör mig något så fruktansvärt. [...] Jag vill speciellt inte ha det rörligt för jag vill ha fokus på det jag skriver i mejlen. [...] Ibland längtar jag faktiskt tillbaka till papper och penna, för då var det lugn och ro. – Bodil, 67 år

Som tidigare nämnt tycker de allra flesta att riktad reklam stör och är för påträngande samt att känslan av att bli övervakad är stor. Det finns dock ett fåtal som exempelvis anser det trevligt att få riktad reklam som kampanjer eller erbjudanden på veckans matvaror, Britt är en av dem med dessa åsikter.

Ibland passar det en, liksom “nu säljer vi ut löjrom”, ja då vill jag ha den.
– Britt, 69 år

Resultatet visar även på att Dichters (i Petersson, 2017) resonemang fortfarande är relevant. De känslomässiga associationer som uppstår när en användare möter reklam påverkar attityden. Några i intervjugrupp B ger ICA:s reklam som exempel och visar en positiv attityd gentemot den eftersom den är underhållande och har hög igenkänningsfaktor. Detta går hand i hand med attitydmodellen (Ducoffe, 1995) där underhållning är en av de faktorer som skapar positiva attityder. Samma sak gäller däremot reklam som uppfattas som irriterande eller störande, dessa känslor skapar i stället en

negativ attityd gentemot reklamen. Bianca är den enda personen i grupp B som ser det som uttrycker det fördelaktigt med reklam på sociala medier eftersom hon inte vill ha fysisk reklam i brevlådan.

Jag har ju naturligtvis tidning på fredag, lördag och söndag så där kan jag kolla reklamen ibland såsom bioannonser. Men i övrigt så tänker jag att den reklamen, den informationen, får jag alltså via sociala medier och det tycker jag är bra för jag vill inte ha papper i brevlådan. – Bianca, 72 år

Att Bianca vill få reklam till sig på sociala medier skulle kunna innebära att hon föredrar riktad reklam eftersom upplevelsen är att riktad reklam främst förekommer på sociala medier. Detta går dock inte att säga säkert med tanke på att det även finns andra typer av reklam på dessa plattformar. Detta går att koppla till resonemanget under "Metod" gällande att vi i denna studie inte gett intervjupersonerna någon definition vad riktad reklam innebär på sociala medier.

Sammantaget för detta avsnitt finns det en övervägande negativ attityd till riktad reklam på sociala medier bland intervjugrupp B. Vi kan även se en viss ambivalens i attityderna eftersom de har en positiv inställning till reklam som möter deras intressen men en negativ inställning till reklam som är irrelevant eller störande. Resultatet visar även att flera olika anledningar ligger till grund för den negativa attityden, bland annat att den riktade reklamen upplevs integritetskränkande, att den är oönskad på plattformen eller att den stör individens motiv till sin användning. Grusell (2007) skriver att det generellt sett finns negativa konnotationer till reklam, vilket inte fullt ut stämmer överens med denna studies resultat. Intervjugrupp A är i det stora hela ambivalenta i sin attityd till riktad reklam, detta kan vi se beror på samma sak som Leckner (2018) och Aguirre m.fl. (2016) skriver i sina studier, nämligen att det måste finnas en balans mellan personligt anpassad reklam och upplevelsen av integritetsintrång, vilket inte alltid lyckas hos intervjupersoner i denna studie. Till skillnad från intervjugrupp B föredrar intervjugrupp A riktad reklam eftersom den är anpassad till deras behov.

Utifrån attitydmodellen (Ducoffe, 1995; Arora & Agarwal 2019) kan vi se att underhållning och information är faktorer som skapar positiva attityder i båda intervjugrupperna. Personalisering var mer framträdande som en positiv faktor i grupp A men förekommer även i grupp B. Irritation skapade däremot negativa attityder i båda grupperna. Faktorn incitament förekom vagt som positivt medan faktorn trovärdighet inte uttryckligen lyftes av någon av intervjupersonerna.

Riktad reklam ur ett integritetsperspektiv

I följande avsnitt presenteras intervjugrupp A och B:s attityder till riktad reklam ur ett integritetsperspektiv. Inledningsvis kommer följande avsnitt att presentera vad personlig integritet på sociala medier innebär för de två intervjugrupperna och hur de reflekterat kring detta. Detta kommer sedan att fördjupas i en redogörelse av gruppernas acceptans och attityder till riktad reklam utifrån Communication Privacy Management Theory. Kunskap om hur riktad reklam fungerar och vilken datainsamling som sker kommer även att analyseras som en grund till attityderna.

Personlig integritet på sociala medier

I denna studie kan vi se att det finns en känsla av obehag hos både intervjugrupp A och B gällande datainsamlingen av digitala fotspår, vilket i vissa fall resulterar i känslor om integritetsintrång. Detta är däremot mer utbrett i intervjugrupp B. Majoriteten av intervjupersonerna i grupp B upplevde riktad reklam på sociala medier som inkräktande på deras integritet och var oroliga över hur och vilken personlig information som samlas in. Denna oro uttrycks ofta i irritation och stämmer överens med Internetstiftelsens (2022) resultat om rädslan för att stora företag ska ta del av personliga data. Grupp A är i en högre grad accepterande och obekymrade gällande att deras digitala fotspår spåras, vilket resulterar i en mindre utbredd oro för integritetsintrång.

Vad personlig integritet innebär för intervjugrupp B på sociala medier är splittrad. En del intervjupersoner i gruppen menar att personlig integritet på sociala medier är beroende på om deras konton är offentliga eller privata. Med andra ord vilka andra användare som kan ta del av ens publicerade inlägg. Det finns även de som reflekterat kring att företag kan ta del av mycket privat information, vilket Ur m.fl. (2012) också hittade underlag för i sin studie. Forskarna såg att på grund av ett kunskapsglapp gällande hur riktad reklam fungerar finns det felaktiga uppfattningar om att det sker en större datainsamling än vad det faktiskt gör. Beatrice uttrycker att hon tycker det är svårt med personlig integritet på sociala medier eftersom privat information lämnas ut trots att hon inte alltid är medveten om det. Bodil förklarar, vilket illustreras i andra citatet nedan, att sociala medieföretag tror sig veta vem hon är baserat på hennes medieanvändning. Även detta kan vi dra paralleller till Ur m.fl. (2012) som fann att användare ofta tror att mer information samlas in om dem än vad företagen faktiskt gör. Bergström (2014:88–89) menar att när användare har denna uppfattning resulterar det ofta i att användare begränsar vilken information de delar, samt vilka aktiviteter användarna deltar i.

Jag tycker det är svårt med den personliga integriteten på nätet för vi lämnar ju ut oss en del även om vi inte tror att vi gör det. – Beatrice, 68 år

De tror sig veta vem jag är. [...] Men jag är väldigt försiktig med vad jag lägger ut. – Bodil, 67 år

Vidare uttrycker samtliga i intervjugrupp B att de sällan eller aldrig publicerar eget innehåll på sociala medier, vilket kan kopplas till Bergströms studie (2014). Bergström (2014:88–89) förklarar att internetanvändare uttrycker störst oro för att personliga uppgifter ska missbrukas på sociala medier, vilket har en inverkan på vilken information användare väljer att lämna ut om sig själva samt vilka aktiviteter de ägnar sig åt. I stället är det ett genomgående mönster att vara selektiv med vad som publiceras “offentligt” och i stället dela bilder och information i gruppchattar eller direktmeddelanden. På detta sätt gör Bodil genom att dela med sig av information via WhatsApp-grupper.

Jag kollar väldigt mycket vad andra lägger ut men jag lägger inte ut saker själv på sociala medier. I stället skickar jag i WhatsApp-grupper jag har med till exempel min svärson och hans fru. – Bodil, 67 år

När det gäller integritet på sociala medier är det även av vikt att redogöra var gränsen går för när det blir integritetsintrång. På samma sätt som att det är splittrat bland intervjupersonerna i grupp B gällande vad personlig integritet på sociala medier innebär, finns det även splittringar inom grupp A. Intervjupersonerna i grupp A funderar generellt inte kring om riktad reklam kränker ens integritet eller om sociala medier-företag värnar om ens personliga uppgifter. Det är först när intervjufrågan om vilka känslor den riktade reklamen väcker som ett fåtal uttryckte känslor av obehag. Majoriteten av grupp A uttryckte sig i stället i form av en irritation som uppstår när den riktade reklamen avbryter sociala medieanvändandet, exempelvis reklaminslag i mitten av videor. Det är med andra ord främst grupp A som förde en diskussion kring hur reklamen var intresseväckande eller störde medieanvändningen. Aron beskriver det till viss del som vettigt att få riktad reklam även om företag använder hans personliga information, däremot inte när det blir “för privat”. Aron illustrerar i citatet nedan att hans läkarjournaler inte är något han vill att företag ska kunna komma åt, på grund av att det är “lite mer personligt”. Han säger även att han vill veta vilken information som sociala medier-företag har om honom.

Till viss mån är det bra för jag tycker det är vettigt att få riktad reklam eftersom det är mer personligt. Sen vill jag egentligen veta vad för information som de tar del av. Jag vill ju inte att dem ska veta min sjukhusjournal till exempel. Tänk om det i framtiden kan bli så att försäkringsbolag kan ta del av ens sjukhusjournal och se om det är värt för dem att försäkra en. Sådant vill man ju inte att folk ska få reda på. Likaså är ens ekonomi väldigt privat. – Aron, 20 år

När det gäller personlig integritet på sociala medier för grupp A resonerar intervjugruppen på olika sätt. Vissa upplever att hur privat man känner sig är beroende på vilka som har möjlighet att se deras publicerade information till skillnad från andra som lägger större vikt

vid att tredje-parter tar del av information. För Anders handlar personlig integritet om hur han kan kontrollera vilka andra användare som får tillgång till hans publicerade innehåll. Med andra ord vad han själv väljer att publicera och för vem på vilken plattform. Detta kan kopplas till Rachels (1975:323) förklaring av personlig integritet där det till största del handlar om en känsla kring vad som är och vad som inte är lämpligt att dela med sig av. Vidare menar Rachels att vad som anses som privat information är upp till individen att bestämma, vilket därför kan förklara denna delade mening bland intervjupersonerna.

På Instagram delar jag inte precis vad som helst eftersom det är mer folk som jag inte känner så djupt där. I stället kanske jag lägger ut en story på en privat story, för då är det bara folk som jag är rätt nära som kan se. [...] Då kan jag också välja att ta bort om det är någon som jag inte vill ska följa mig. Jag vill inte att det bara ska vara någon som kolla på vad jag gör som jag inte känner, för då är det lite som att det kränker min identitet på något sätt. – Anders, 18 år

På liknande sätt som Anders förklarar Astrid att hon känner sig trygg med sin personliga integritet på sociala medier eftersom hon har privata konton. Med andra ord förklarar hon sin personliga integritet på sociala medier som möjligheten att själv välja vilka som får följa henne och ta del av hennes publicerade innehåll. Detta kan kopplas till Leckners (2018:2–3) studie om integritetsparadox där hon förklarar att det betraktas mindre riskfyllt att dela med sig av information till vänner än med ett kommersiellt företag. Vi kan även se att vara selektiv med vad man publicerar och välja privata chatttrum som ett sätt att skydda sin integritet precis som Bergström (2014).

Jag har privata konton och jag känner mig trygg i min användning, alltså jag har aldrig fått något hat eller något sådant. Jag lägger heller inte ut saker som skulle kunna skapa konflikter, så nej det är inte så oroligt för mig. – Astrid, 22 år

När det gäller personlig integritet för Andreas handlar det inte nödvändigtvis endast om vilka andra sociala medieanvändare som får tillgång till hans information utan även exempelvis en tredje-part. Andreas förklarar att han i gärna vill veta hur hans information flödar över internet.

Det beror ju på vilka de är såklart [som får del av informationen]. Att banken har mina uppgifter har jag inget problem med och att Instagram har min mejl och så är ju inga konstigheter i sig, men det hade såklart varit kul att veta vad som flödar runt överallt på internet. – Andreas, 24 år

Medvetenhet och upplevd kunskap

Det är ett genomgående mönster bland intervjupersonerna i grupp B, vilket delvis kan bidra till upplevelsen om integritetsintrång, att det saknas en djupgående kunskap om hur

riktad reklam och datainsamlingen fungerar. Samtliga intervjupersoner i båda intervjugrupperna är medvetna om vad riktad reklam är och att det pågår insamling av data, däremot saknas djupgående kunskap om hur detta går till, främst hos personer i intervjugrupp B. Intervjupersonerna i grupp A uttrycker sig med större säkerhet om hur riktad reklam fungerar och vilken datainsamling som sker. Det finns även en medvetenhet om att användarvillkoren vid upprättning av sociala medier-konton innebär ett godkännande att digitala fotspår säljs till tredje-part och används till riktad reklam. Detta trots att ingen av intervjupersonerna i grupp A har läst igenom användaravtal vid start av något sociala medier-konto. Anna förklarar att hon är medveten om att hennes digitala fotspår spåras trots att hon har privata konton på sociala medier.

Som sagt så är jag ju medveten att, även om jag inte lägger ut någonting, jag spåras i mina digitala fotavtryck eftersom jag använder sociala medier och då spåras det vad jag gör och reklam riktas. Så jag är ju medveten om att jag inte är privat även om jag har privata konton. – Anna, 24 år

Detta kan kopplas till det Leckner (2018:2) beskriver som integritetsparadox. Denna integritetsparadox handlar om en avvägning mellan att dela med sig av information och att avväga riskerna. Med andra ord agerar individer utefter vad de har för information gentemot vad som eventuellt riskeras. I och med den upplevda kunskapen om medvetenheten om riktad reklam hos grupp A kan en av anledningarna till att dem, i jämförelse med grupp B, upplever mindre känslor av obehag och integritetsintrång. Leckner (2018:57) menar att kunskap har ett stort inflytande över denna paradox. Individer som inte har kunskap kring villkor och användarpolicys samt inte vet hur de ska skydda sig från integritetsintrång baserar attityden på deras intuition.

Det finns en viss kunskap hos intervjupersonerna grupp B gällande vad riktad reklam är. De är medvetna om att det förekommer riktad reklam på sociala medier och samtliga har tagit del av detta. Däremot kunde ingen i intervjugruppen med säkerhet uttala sig om hur fenomenet fungerar, utan beskrev i stället riktad reklam och vilken data som samlas in med en reservation för fel. Likaså var det ingen som hade läst igenom användaravtalen som behövs godkännas vid start av sociala medier-konto. I och med detta finns det en möjlighet att åsikterna om riktad reklam ur ett integritetsperspektiv hade sett annorlunda ut om intervjugruppen hade haft mer kunskap om hur riktad reklam fungerar samt vilken datainsamling som genomförs. Bosse upplever att han känner sig osäker i hur hans uppgifter behandlas av företagen och är därför inte särskilt aktiv på sociala medier. Däremot känner han ett behov av att använda sociala medier, vilket han tidigare under intervjun nämnt till stor del är på grund av hans jobb som journalist. Detta stämmer överens med resten av grupp B som förklarar att de, trots en känsla av osäkerhet inför datainsamlingen upplever ett behov av att använda sociala medier. Som tidigare nämnt

under rubriken “Motiv till sociala medieanvändning” var speciellt den lättillgängliga sociala interaktionen viktig för grupp B, vilket intervjupersonerna skulle gått miste om ifall sociala medier inte skulle användas. Till skillnad från grupp A, som i de flesta fall upplever riktad reklam som harmlös, finns det i stället i grupp B en mer oro över datainsamlingen. Flera intervjupersoner i grupp B uttrycker att det känns obehagligt att inte veta vilken information som samlas in och hur den används för att rikta reklam. Även detta beskriver Bosse i form av att han inte känner sig helt trygg med sin sociala medieanvändning på grund av detta. Bosse tillägger dock att detta inte är något han i stort funderar över i sin vardag.

En av anledningarna till att jag inte är särskilt aktiv är eftersom jag känner mig lite osäker på hur mina uppgifter behandlas. Jag känner absolut inte att jag litar på vare sig Facebook eller Instagram till hundra procent, men jag måste ju vara med där ändå. Så jag känner mig inte helt trygg i det egentligen men jag funderar inte över det i vardagen egentligen. – Bosse, 65

Ett annat genomgående mönster bland båda grupperna är att majoriteten upplever en utveckling med mer reklam generellt och en ökad riktad annonsering i sociala medier än tidigare. Bosse förklarar att detta enligt honom känns jätteläskigt. Han önskar att han visste om det fanns program som kunde hjälpa honom att dölja hans digitala fotspår. Detta kan kopplas till kunskap om hur man kan skydda sin integritet på sociala medier. När det inte finns tillräckligt med kunskap skapas det mer negativa attityder till den riktade reklamen (Ur m.fl., 2012). På samma sätt som Bright m.fl. (2022), Leckner (2018) och Morimotos (2021) är kunskap en faktor som påverkar attityd till riktad reklam.

Mer och mer upplever jag att den har blivit sofistikerad eller riktad direkt till användaren och det tycker jag är jätteläskigt. Jag har funderat många gånger på att jag önskar att det fanns ett program där jag kunde dölja vad jag själv söker på nätet, för då skulle jag använda det. – Bosse, 65

En faktor som påverkar en användares negativa attityd och inställning till integritetsintrång har enligt Ur m.fl. (2012) att göra med kunskapsnivå och medvetenhet om användarvillkor och datainsamling. Som tidigare nämnt kan vi bland intervjupersonerna i grupp B se ett övergripande mönster att det finns en medvetenhet om att datainsamling sker men ingen djupgående kunskap om hur detta fungerar. Ingen av intervjupersonerna i någon av grupperna har läst användarvillkoren vid start av sina sociala medier-konton. Bianca upplever att hon är en i mängden som accepterar och hade kanske agerat annorlunda och läst igenom avtalen om hon hade varit den enda användaren. Barbro förväntar sig i stället att det som står i avtalet ska följas vilket kommer att skydda hennes personliga integritet. Värt att lyfta är att Bianca var den intervjupersonen i åldersgrupp B som beskrev sig uppskatta riktad reklam. Detta till skillnad från resterande i åldersgruppen som uttryckte en

oro över datainsamlingen och därför inte uppskattade riktad reklam. Barbro har en negativ attityd till riktad reklam men upplever trots detta att hon får "skylla sig själv" som har accepterat användarvillkoren.

Man läser ju inte för det är alldeles för många sidor. Men på något sätt så har man något slags förtroende för att det som står nog är okej. Om jag hade varit den enda användaren så hade jag väl läst igenom det, men nu i stället klickar jag bara i att man har läst och förstått, vilket inte alls är med sanningen överensstämmande. – Bianca, 72 år

GDPR är ju vedertaget nu så då förutsätter jag att alla följer det, och gör de inte det så 'fine' då får jag skylla mig själv att jag accepterat det, men jag accepterar alltid. – Barbro, 71 år

Även Bodil som har en negativ inställning till reklam anser att hon har sig själv att skylla eftersom hon är medveten om att hon godkänner villkor och cookies så företaget kan tillhandahålla hennes digitala fotspår för att riktad reklam. Detta resonemang är vanligare hos Intervjugrupp A, vilket kommer lyftas under nästa rubrik.

Jag tycker kanske att det är ännu värre med reklam på mina sidor som jag har valt på min dator, det tycker jag det är riktigt störande och inkräktande att de ska bara komma där. Sen vet jag ju också att om jag köper någonting på nätet och så kryssar jag i godkännande på något ja då kommer det ju reklam som jag har tackat ja till. – Bodil, 67 år

Som tidigare nämnt har några intervjupersoner i båda grupperna inställningen att de "skylla sig själva" att de får riktad reklam eftersom de inte har läst användaravtal, cookies eller andra villkor på olika hemsidor. Detta visar sig i form av en känsla av att vara "en i mängden" hos grupp B och i en känsla av att vara obekymrad hos grupp A. Däremot har grupp A en mer utbredd uppfattning om hur datainsamlingen sker och hur riktad reklam fungerar till skillnad från intervjugrupp B. Detta stämmer överens med det Internetstiftelsen (2022:55) visar om att den yngre delen av befolkningen är mer medvetna om hur man skydda ens privata information på internet i jämförelse med äldre generationer där det finns ett kunskapsglapp. Internetstiftelsen visar även att det är många äldre som upplever att de inte vet hur de ska skydda sin digitala integritet. Genomgående mönster bland båda intervjugrupperna är att det finns en uppfattning om att man "borde" läsa villkor och användaravtal. Att kunskapen är lägre bland den äldre intervjugruppen kan kopplas till det Leckner (2018:57) menar har ett stort inflytande över integritets-paradoxen som tidigare har nämnts. Däremot finns det en förväntan hos de flesta av intervjupersoner i både grupperna att villkoren och avtalen ska följa lagar och regler om integritet och skydd för personuppgifter vilket gör att de oftast inte läser det finstilla.

Likt resultaten i Chen & Peng's (2022) studie kan även vi i denna studie se mönstret att kommunikation mellan två personer eller en mindre grupp ofta sker på plattformar med begränsade intryck. I båda intervjugrupperna används chattfunktioner som exempelvis Facebooks Messenger, WhatsApp och Snapchat för en mer direkt kommunikation. Plattformarna Instagram och Facebook används i stället för att publicera innehåll med mer offentlig information eller används för att ta del av andras publicerade innehåll. Det finns även mönster av att vara mer selektiv med innehåll vid publicering och sin aktivitet i båda grupperna. Det är få som publicerar eget innehåll kontinuerligt i form av inlägg i flöden. Däremot används som tidigare nämnt chattfunktioner flitigt. Att göra ett val i vad och hur man publicerar innehåll är ett sätt att känna sig tryggare på internet, vilket är alla intervjupersoner uttrycker (Bergström, 2014).

I denna studie kan vi se att det finns en känsla av obehag hos båda grupperna kring datainsamlingen av digitala fotspår vilket i vissa fall resulterar i känslor om integritetsintrång. Detta är däremot mer utbrett i grupp B. Majoriteten av intervjupersonerna i grupp B upplevde reklamen som inkräktande på deras integritet och var oroliga att deras personliga information skulle samlas in. Denna oro uttrycks ofta i irritation och stämmer överens med Internetstiftelsens (2022) resultat om rädslan för att storföretag ska ta vara på personliga data. Grupp A är i en högre grad accepterande och obekymrade gällande att deras digitala fotspår spåras, vilket resulterar i en mindre utbredd oro för integritetsintrång.

Communication Privacy Management Theory i praktiken

Inom Communication Privacy Management Theory finns det som tidigare nämnt tre processer för gränsstyrning: *Privacy ownership*, *privacy control* och *privacy turbulence* (Petronio, 2015). *Privacy ownership* syftar till godkännande av användarvillkor, i detta fall vid upprättning av sociala medier-konton. I och med att ett krav för denna studie var att inneha sociala medier-konton har användarvillkoren godkänts av samtliga intervjupersoner. Detta innebär även att dem alla har gett sitt godkännande till att plattformarna genomför datainsamling och samlar information om deras digitala fotspår. För att undersöka denna process tillfrågades samtliga intervjupersoner om de har läst användarvillkoren. Detta för att kartlägga vilken förståelse intervjupersonerna har för de godkända villkoren och datainsamlingen. Ett mönster vi fann utifrån detta är att ingen av intervjupersonerna i någon av grupperna har läst igenom användaravtalen vid start av ett sociala medier-konto. Anna förklarar i citatet nedan att hon önskar att hon var mer intresserad av vad som stod i villkoren. I stället vill hon snabbt få bort avtalet genom att acceptera. Det finns en strävan hos intervjupersonerna, bland annat Anna, att bli mer medveten om hur riktad reklam och datainsamlingen fungerar. Detta går att koppla till Zhang m.fl. (2010) studie där forskarna visade att sociala medieanvändare vill ha en

medvetenhet om riktad reklam för att sedan kunna acceptera den. I och med att användare har en medvetenhet eller uppfattning gällande exempelvis kontext, mängd och frekvens skapas det en känsla av bekvämlighet och acceptans.

Jag har absolut inte, inte läst. Jag önskar att jag var intresserad för det hade kanske varit intressant och se vad det faktiskt stod och vad jag faktiskt går med på. I stället vill jag bara få bort det, så jag accepterar. – Anna, 24 år

Den andra delen i processen benämns privacy control och innebär de aktiva val som görs för att skydda sin identitet. I detta fall vilka aktiva och medvetna val som görs vid användning av sociala medier för att skapa en gränsdragning mellan användare eller ursprungliga ägare av den privata informationen och delägare. Med andra ord de aktiva val som görs vid medieanvändning efter godkännande av användarvillkor. De flesta intervjupersoner, oavsett tillhörande intervjugrupp, uttrycker att de är selektiva med vad de publicerar på sociala medier. Även de flesta beskrev sig föredra att dela bilder och inlägg för ett färre antal valda personer, exempelvis via privata storys, direktmeddelanden eller gruppchattar. Detta förklarar bland annat Andreas med att han inte vill att hans förskoleelever ska se hans publicerade inlägg. Därför är han selektiv med vad han publicerar och han har även valt att ha privata sociala medier-konton. Att göra aktiva val kan därför ses som att vara selektiv med innehållet som publiceras "offentligt", vilket är ett genomgående mönster i båda intervjugrupperna, att ha privata konton och att i stället sprida information till enskilda personer.

Ja eleverna på skolan tar sig inte in iallafall [på mina privata sociala medier], det känns på något sätt lite tryggt att de inte kan gå in och kolla massor av mina bilder. – Andreas, 24 år

På samma sätt förklarar Beatrice att hon bara publicerar innehåll på hennes sociala medier som hon anser är viktigt för andra människor att ta del av.

Det jag delar är sådant som jag tycker är viktigt att andra människor ska läsa, det är ju mycket om politik faktiskt. [...] Jag delar bara sånt som jag känner att jag kan stå för och som jag tycker att andra bör vara intresserade av att läsa.
– Beatrice, 68 år

Privacy control kan också handla om hur sociala medieanvändare väljer att ingå i nya integritetsavtal. Detta kan exempelvis vara att acceptera cookies på andra plattformar, rensa sökhistorik eller inte godkänna andra parters datainsamling. De flesta av intervjupersonerna i båda intervjugrupperna accepterar cookies utan att läsa vad som står. Det finns ett mönster bland grupp B att blockera riktad reklam på sociala medier. Detta, för att skydda sin integritet, gör bland annat Bosse genom att blockera riktad reklam och inte alltid godkänna cookies.

Nej jag brukar inte läsa igenom vad som står men jag brukar inte alltid godkänna cookies. [...] Jag blockerar allt [riktad reklam] som dyker upp på exempelvis Twitter. Men jag orkar inte göra det överallt på allt, men kommer det upp på Facebook någon gång och sen kommer det upp ytterligare en gång brukar jag kolla vad det är för något för att sen blockera. Så jag försöker aktivt att inte få reklamen för jag blir lite upprörd. – Bosse, 65

Privacy turbulence utgör det tredje steget för processen gränsstyrning och sker när användare anser att avtalet och förtroendet som slutits inte följs. Därmed skapas negativa attityder till den riktade reklamen. Ett genomgående mönster bland intervjupersonerna i båda grupperna är att de är medvetna gällande att de har godkänt användaravtalen och därmed tillåter datainsamling. Denna förståelse finns trots att de inte nödvändigtvis noggrant, eller överhuvudtaget, har läst avtalen. Intervjupersonerna i båda grupperna är medvetna om att datainsamlingen sker men inte utförligt hur och vad för information som samlas in. Däremot ser vi tendenser av att det finns en gräns för vad som är mer eller mindre accepterat, med andra ord när det blir “för privat”. Britt beskriver ett scenario, vilket illustreras i citatet nedan, där hon upplever att den riktade reklam har kommit för nära eller upplevts som kränkande.

Vi har nämligen sålt vår lägenhet precis och då har det känts som att de vet om detta, men det är klart att de inte vet det men ändå får jag till exempel upp “anlita oss om du vill sälja din lägenhet” vilket är lite läskigt när jag tänker efter. – Britt, 69 år

CPM teorins grunder är att avslöjanden kommer med både risker och fördelar. Riskerna inkluderar förlust av kontroll där de kan uppleva sig sårbara för utnyttjande av andra eftersom informationen förändras från att vara privatägd till att var samägd. I och med denna risk sätter vi upp gränser (Metzger, 2007). För att sammanfatta finns det olika metoder hos intervjupersonerna i de båda grupperna för att skydda sin integritet på sociala medier. Några av dessa metoder är att blockera riktad reklam, att göra sina konton privata eller att vara selektiv med sin publicering av innehåll. De negativa attityderna som finns i både grupp A och B förklaras genom den upplevda kunskapen som finns, samt genom gränstyrningsprocessen. Intervjupersonerna i båda grupperna upplever som tidigare betonat att de förstår att det konstant sker en datainsamling men inte mer ingående hur detta fungerar och vilken information som företag idag har samlat.

Slutdiskussion

Denna studie har haft i syfte att undersöka och jämföra personer från två olika generationers attityder till riktad reklam på sociala medier ur ett integritetsperspektiv. Den yngre ålderskategorin (intervjegrupp A) består av personer som ska representera generation Z och är således i denna studie födda mellan år 1997–2007 och Baby Boomers (intervjegrupp B) som är födda mellan år 1947–1962. Att besvara och hålla sig till studiens syfte har varit ett komplext arbete eftersom åsikterna och attityderna i flera fall har visat sig vara ambivalenta och gå emot varandra. Studien visar därmed att det finns både skillnader och likheter inom och mellan intervjupersonerna i grupp A och B, det vill säga intervjupersonerna från den yngre och den äldre generationen. Att annonseringen på sociala medier har ökat och även blivit allt mer riktad upplever personer från båda intervjugrupperna. Om det uppskattas eller inte är däremot splittrat. Det uttrycks en viss oro gällande datainsamling av digitala fotspår på internet, vilket i vissa fall i båda intervjugrupperna resulterat i att deras personliga integritet upplevts kränkas. Däremot är detta inte någonting som majoriteten av intervjupersonerna i stor utsträckning reflekterar över i vardagen och därmed ingenting som påverkar sociala medieanvändningen i stort. Fördelarna med att använda sig av sociala medier överväger den irritation som ibland väcks av den riktade annonseringen, vilket kan kopplas till Leckners integritetsparadox (2018).

Studiens syfte delades upp i tre frågeställningar där första löd: *Vilka motiv har den yngre och den äldre generationen till sin användning av sociala medier?* Frågeställningen syftade till att undersöka vilka motiv som ligger till grund för deras sociala medieanvändning där Uses and Gratifications samt tidigare forskning applicerades. När det gäller motiv till medieanvändning framgår det att interpersonell nytta är ett centralt motiv för båda intervjugrupperna. Detta visade sig främst som social interaktion och att hålla sig uppdaterad kring vad ens vänner publicerar. Likaså fann vi att det informationssökande motivet var betydelsefullt för intervjupersonernas sociala medieanvändning. Det betonades att en stor del av deras aktivitet handlar om att söka information om bland annat deras intressen. Tidsfördriv och underhållning var de motiv som skiljde intervjugrupperna åt, där intervjegrupp A i större utsträckning använde sociala medier för att fylla dessa behov.

Den andra frågeställningen löd: *Vilka attityder har den yngre och den äldre generationen till riktad reklam i sociala medier?* Teorin som applicerades var attitydmodellen samt tidigare forskning om attityder. Denna studies fokus låg vid vilka attityder intervjupersonerna i respektive åldersgrupp hade och inte nödvändigtvis hur personerna har fått attityderna. Utifrån resultatet kan vi se en tydlig skillnad i attityderna mellan intervjegrupp A och B. Intervjegrupp A har en ambivalent, med dragning mot en positiv

attityd, där de föredrar riktad reklam framför allmän eftersom den är anpassad till dem. Samtidigt är intervjupersonerna kluvna över hur deras information används och något skeptiska till hur reklamen ibland inkräktar på deras privata sfär. Intervjugrupp B är generellt sätt negativt inställda till reklam oavsett om den är riktad eller inte. Det finns dock vissa undantag där intervjupersonerna föredrar reklam som passar deras intressen och behov. Den främsta anledningen till den negativa inställningen till riktad reklam är att den uppfattas som störande samt ett obehag av att den upplevs komma för nära inpå den privata sfären. Trots att majoriteten av intervjugrupp A föredrog riktad reklam kan det däremot tolkas som en ambivalens i attityder eftersom en del upplever datainsamlingen som obehaglig.

Den sista frågeställningen löd: *Hur upplever en yngre och en äldre generation riktad reklam i sociala medier ur ett integritetsperspektiv?* Teorin som tillämpades var Communication Privacy Management Theory och tidigare forskning om integritet. Vi kunde se att intervjugrupp A, som tillhör generation Z, inte upplever riktad reklam som ett integritetskränkande problem i samma utsträckning som intervjugrupp B. I intervjugrupp B fanns det i stället ett tydligt uttryckt obehag där majoriteten inte vill ha vare sig riktad eller allmän reklam i sina sociala medier-flöden. Med detta visar denna studie att intervjugrupp B har en större oro för att bli utsatta för integritetsintrång, vilket ofta ligger till grund för de negativa attityderna. En bakomliggande anledning till intervjugrupp A:s avslappnade inställning till detta kan bero på den mer utbredda upplevda medvetenheten och kunskap om hur den riktade reklamen fungerar.

En annan anledning kan vara att den yngre generationen mer eller mindre är uppväxta med sociala medier och därmed även riktad reklam, vilket gör att det finns en vana av att utsättas för reklam på sociala medier. Detta är samstämmigt med både Grusell (2008) och Kelly m.fl. (2010) studiers resultat. Intervjugrupp B har också en lägre kunskapsnivå om riktad reklam och hur den fungerar till skillnad från grupp A. Detta kan även vara en orsak till skillnaderna i attityderna hos grupperna. Detta resonemang får stöd av Ur m.fl. (2012) som kom fram till att inställningen till riktad reklam påverkas av vilka förkunskaper användaren har. Som Leckner (2018) och Aguirre m.fl. (2016) förklarar måste det även finnas en balans mellan personligt anpassad reklam och upplevelsen av integritetsintrång, vilket vi kan se ibland inte lyckas hos våra intervjupersoner främst bland dem äldre. Det går att urskilja att de äldre intervjupersonerna upplever en större mättnad med sin sociala medieanvändning än de yngre intervjupersonerna. Bright m.fl. (2022) menar att en mättnad kan uppstå som en konsekvens av ett upplevt integritetsintrång i samband med riktad reklam. Flera i intervjugrupp B beskriver att de funderat på att radera sina sociala medier-konton och att de använder det mindre idag än tidigare. Detta till skillnad från

intervjugrupp A som använder sociala medier på ett mer utvecklat tillvägagångssätt idag än när de startade sina konton och har därmed fler motiv för sin medieanvändning.

Likt Leckners (2018) integritetsparadox förklarar Park m.fl. (2012) att personlig data även samlas in i utbyte mot belöningar som exempelvis tillgång till exklusivt innehåll. I detta fall kan det ses som att användandet av sociala medier är det exklusiva innehållet eftersom det är gratis i utbyte mot insamling av personlig data. Ingen av intervjugrupperna har läst användaravtalen eller cookies, däremot finns det en medvetenhet om att datainsamling sker, vilket kan förstås som en underförstådd överenskommelse att få reklam i utbyte mot att inte betala för användandet av sociala medier. Fördelarna med att använda sociala medier uppfattas som tillräckligt attraktivt för att grupp A ska riskera att förhandla bort integriteten. Intervjugrupp B, som uttrycker en starkare oro för integritetsintrång och för datainsamlingen, överväger även de fördelarna med att använda sociala medier. Med andra ord är fördelarna mer attraktiva för att intervjugrupp A inte ska riskera att uppleva de obehagskänslor och integritetsintrång som grupp B i större mån upplever. Därmed fortlöper sociala medieanvändandet hos båda grupperna, trots mer uttryckt obehag hos grupp B, eftersom fördelarna med exempelvis lättillgänglig social interaktion överväger nackdelarna.

När det gäller varför övervakningsaspekten bortses från i vardagen, och känslan av att vara obekymrad hos flera intervjugrupp A, kan det grunda sig i att de idag är vana sociala medier-användare. Generation Z har vuxit upp med att deras personliga data samlas in som betalning för att kunna använda flera tjänster och sociala medier. Detta kanske därför inte reflekteras över i en större utsträckning i vardagen eftersom det ses som en självklar del av medieanvändningen. Som Grusell (2008) förklarar har yngre generationer växt upp med och använder idag sociala medier i en större utsträckning än äldre generationer, vilket i sin tur kan resultera i en mer positiv inställning till reklam. Detta stämmer övervägande överens med denna studies resultat.

Förslag på vidare forskning

I och med att denna studie är en kvalitativ studie med djupintervjuer är resultaten i denna studie inte statistiskt generaliserbara till en större population. I stället syftar denna studie till att bidra med teoretiska generaliseringar i och med att våra resultat möter tidigare forskning och teorier (Ekström & Johansson, 2019:16–17). Denna studie har ämnat att bidra med fördjupade kunskaper och forskning inom medie- och kommunikationsforskningen. Det som går att konstatera är att studiens resultat stöds av tidigare forskning inom medie- och kommunikationsvetenskap samt marknadsföring. Det

har visat sig främst under inläsning av tidigare forskning att det idag behövs mer forskning om olika generationers attityder till riktad reklam generellt och med fokus på integritet.

När det gäller förslag på vidare forskning hade det varit av intresse att studera vidare var gränsen går för när det blir integritetsintrång när det gäller riktad reklam och datainsamling. I denna studie kunde vi se tendenser av detta i form av att viss datainsamling upplevdes mer eller mindre accepterat. Att tredje-part ska komma åt läkarjournaler var ett exempel som nämndes som oacceptabelt. Det hade därmed varit intressant att undersöka var gränsen går för vilken datainsamling som upplevs mer acceptabel för företag att genomföra och inte, för att sedan göra en vidare koppling till riktad reklam. Vad anses som en acceptabel överenskommelse där det inte riskerar att bli integritetsintrång?

Under skrivandet av denna studie har även funderingar över vilken reklam som är riktad och inte väckts. Eftersom reklamen tar större plats i samhället och digitaliseringen utvecklas är även allmän reklam mer precist målgruppsanpassad. Som tidigare nämnt under "Metod" valde vi i denna studie att låta våra intervjupersoner associera fritt kring vad riktad reklam är. Detta insåg vi kan påverka resultatet av studien eftersom attityderna baseras på kunskap om vad riktad reklam är och när den syns i sociala medier. Med andra ord behövde intervjupersonerna göra en egen definition på vad som skiljer riktad reklam från allmän. Denna distinktion skiljer sig från person till person, vilket även påverkar hur mycket riktad reklam de upplever sig få i flödena och sedan attityderna gentemot den. Med detta sagt hade det varit intressant att vidare undersöka var gränsen går för vad som är riktad och allmän reklam och var denna gräns upplevs gå.

Referenser

- Aguirre, Elizabeth., Roggeveen, Anne. L., Grewal, Dhruv., & Wetzels, Martin (2016). The personalization-privacy paradox: implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98–110. DOI 10.1108/JCM-06-2015-1458
- Aiolfi, Simone., Bellini, Silvia., & Pellegrini, Davide (2021). Data-driven digital advertising: Benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089–1110. DOI 10.1108/IJRDM-10-2020-0410
- Alrutz, Lina., Granfeldt, Amanda., & Vilhelmsson, Jenny (2021). "DET ÄR PRISET JAG BETALAR" - En Kvalitativ Studie Om Riktad Reklam På Facebook. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Institutionen för journalistik, media och kommunikation, Göteborgs universitet. <http://hdl.handle.net/2077/67970>
- Arora, Taanika., & Agarwal, Bhawna (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*, 23(1), 56–69. DOI: 10.1177/0972262918821248
- Berglez, Peter (2019). Kritisk diskursanalys. I Ekström, Mats & Bengt Johansson (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (s. 225–254) (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Bergström, Annika (2014). Personlig integritet på nätet. I Bergström, Annika & Oscarsson, Henrik (red.) *Mittfåra & marginal*. (s. 83–95). Göteborgs universitet: SOM-institutet. <https://www.gu.se/sites/default/files/2020-05/mittf%C3%A5ra%20och%20marginal-hela.pdf>
- Bright, Laura F., Logan, Kelty., Logan K. Lim, Hayoung, Sally (2022). Social Media Fatigue and Privacy: An Exploration of Antecedents to Consumers' Concerns regarding the Security of Their Personal Information on Social Media Platforms. *Journal of Interactive Advertising* 22, 125 - 140
DOI:10.1080/15252019.2022.2051097
- Charles B. Stone, Li Guan, Gabriella LaBarbera, Melissa Ceren, Brandon Garcia, Kelly Huie, Carissa Stump & Qi Wang (2022) Why do people share memories online? An examination of the motives and characteristics of social media users. *Memory*, 30(4), 450–464, DOI: 10.1080/09658211.2022.2040534
- Chen, Meng., & Peng, Altman Yuzhu (2022). Why Do People Choose Different Social Media Platforms? Linking Use Motives With Social Media Affordances and Personalities. *Social Science Computer Review*, 0(0), 80–85. DOI: 10.1177/08944393211049120
- Child, Jeffrey, T. & Haridakis, Paul, M. & Petronio, Sandra (2012). Blogging privacy rule orientations, privacy management, and content deletion practices: The variability of online privacy management activity at different stages of social media use.

- Computers in human behavior*, 28(5), 1859–1872. DOI: 10.1016/j.chb.2012.05.004
- Christiansson, Oscar., & Ingelstam, Otis (2018). *ÄR REKLAMEN VÄRT DET? - En kvalitativ studie av ungdomars inställning till riktad reklam och hanteringen av deras privata information på Facebook*. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Institutionen för journalistik, media och kommunikation, Göteborgs universitet. <http://hdl.handle.net/2077/57609>
- Dir. 2014:65. *Den personliga integriteten*. Hämtad 2022.12.02 från: <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/kommittedirektiv/2014/05/dir.-201465>
- Ducoffe, Robert H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
- Ekström, Mats & Bengt Johansson (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Ekström, Mats., & Larsson, Larsåke (2019). Kvalitativa intervjuer. I Ekström, Mats & Bengt Johansson (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (s. 101–131) (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Eneroth, Bo (1984) Kvalitativ metod — kunskapsmodell och 'mätproblem'. *Sociologisk Forskning* 21(3), 81–87. Sveriges Sociologförbund.
- Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Towns, Ann., Wängnerud, Lena (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (5. uppl.). Stockholm: Wolters Kluwer AB.
- Facebook (u.å). *About ads*. Hämtad 2022.12.11 från: <https://www.facebook.com/about/ads>
- Facht, Ulrika. & Ohlsson, Jonas. (2021). *MedieSverige 2021*. Nordicom Sverige. DOI: 10.48335/9789188855442.
- Grusell, Marie (2007). Advertising? Yes Please, But Only When It's My Choice. *Journal of Media Business Studies*, 4(3), 87–101. DOI: 10.1080/16522354.2007.11073457
- Grusell, Marie (2008). *Reklam – En objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet. <http://hdl.handle.net/2077/17224>
- Habermas, Jürgen (2003). *Borgerlig offentlighet: kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället*. (4., översedda uppl.) Lund: Arkiv.
- Hadija, Zeljka., Barnes, Susan B., & Hair, Neil (2012). Why We Ignore Social Networking Advertising. *An International Journal*, 15(1), 19–32. DOI 10.1108/13522751211191973
- Internetstiftelsen (2022). *Svenskarna och internet 2022*. <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf>

- Internetstiftelsen (u.å.-a). *Cookies*. Hämtad 2022.12.07 från:
<https://internetstiftelsen.se/guide/anvandarvillkoren/cookies/>
- Internetstiftelsen (u.å.-b). *Ungas integritet på internet*. Hämtad 2022.12.04 från:
<https://internetstiftelsen.se/guide/ungas-integritet-pa-natet/forord/>
- Jerkin, Josefine., Kvist, Laura., och Julia. Wohlén (2021). *MED INTEGRITETEN SOM INSATS - En Kvalitativ Studie Om Riktad Reklam På Instagram*. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Institutionen för journalistik, media och kommunikation, Göteborgs universitet. <http://hdl.handle.net/2077/69002>
- Katz, Elihu., Blumler, Jay G., & Gurevitch, Michael (1973). Uses and Gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kelly, Louse., Kerr, Gayle., & Drennan, Judy (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. DOI: 10.1080/15252019.2010.10722167
- Kim Bong-Hyun, Pasadeos Yorgo & Barban Arnold (2001). On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats. *Mass Communication & Society*, 4(3), 265– 281, DOI: 10.1207/S15327825MCS0403_02
- Kim, Hyejin., & Huh, Jisu (2017). Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 38(1), 92–105. DOI: 10.1080/10641734.2016.1233157
- Ko, Hanjun. Cho, Chang-Hoan. Roberts, Marilyn S (2013) Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70. DOI:10.1080/00913367.2005.10639191
- Kvale, Steinar & Svend Brinkmann (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Langlois, Ganaele., & Elmer, Greg. Aswin, Plantin., Jean-Christophe (2019). Impersonal subjectivation from platforms to infrastructures. *Media, Culture & Society*, 41(2), 236–251. DOI: 10.1177/0163443718818374
- Lavér, Catherine. Nordahl, Louise (2017). *Reklamen som vet vem du är – En kvalitativ studie om riktad reklam på sociala medier ur ett integritetsperspektiv*. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Institutionen för journalistik, media och kommunikation, Göteborgs universitet.
https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/53956/1/gupea_2077_53956_1.pdf
- Leckner, Sara (2018). Vem är positiv till insamling av användargenererad data på internet? I Ulrika Andersson, Anders Carlander, Elina Lindgren & Maria Oskarson (red). *Sprickor i fasaden*. (s. 55–70) Göteborgs universitet: SOM-institutet.
<https://www.gu.se/sites/default/files/2020->

05/SOM%2072.%20Sprickor%20i%20fasaden%20%28Andersson%20et%20al%29%202018.pdf

- Lundeberg, Johanna (2015). *Användarvillkoren som ingen läser: så använder företagen din information*. Stockholm: .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur).
https://internetstiftelsen.se/docs/Anvandavillkoren_som_ingen_laser.pdf
- McDonald, Aleecia. M., & Cranor, Lorrie. Faith (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. *Proceedings of the 9th annual ACM workshop on Privacy in the electronic society*, 63–72.
- Metzger, Miriam (2007). Communication Privacy Management in Electronic Commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12(2), 335–361. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00328.x
- Morimoto, Mariko (2021). Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: the relationship with information control and persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 40(3), 431–451, DOI: 10.1080/02650487.2020.1796322
- Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (u.å.) *Källkritik*. Hämtad 2022.11.02 från: <https://www.msb.se/sv/amnesomraden/msbs-arbete-vid-olyckor-kriser-och-krig/psykologiskt-forsvar/kallkritik/>
- Nationalencyklopedin (u.å.-a). *Integritet*. Hämtad 2022.11.22 från: <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/integritet>
- Nationalencyklopedin (u.å.-b). *Sociala medier*. Hämtad 2022.12.13 från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier>
- Ohlsson, Jonas (2022). *Mediebarometern 2021*. Nordicom, Göteborgs universitet. DOI: 10.48335/9789188855626
- Papacharissi, Zizi & Rubin, Alan M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44(2). 175-196. DOI: 10.1207/s15506878jobem4402_2
- Park, Young Jin, Campbell, Scott W. & Kwak, Nojin (2012). Affect, cognition and reward: Predictors of privacy online. *Computers in Human Behavior*, 28, 1019–1027. DOI: 10.1016/j.chb.2012.01.004
- Petersson, Olof (2014). *Opinionsbildning*. (2. uppl. ed.) Studentlitteratur.
- Petronio Sandra & Durham, Wesley T. (2008). Communication Privacy Management Theory: Significance for Interpersonal Communication. I Leslie Baxter & Dawn Braithwaite. *Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives*, 5(3). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Petronio, Sandra (2013). Brief Status Report on Communication Privacy Management Theory. *Journal of Family Communication*, 13(1), 6–14. DOI: 10.1080/15267431.2013.743426

- Petronio, Sandra. (2015). Communication privacy management theory. I Berger C. R., Roloff M. E. (red.) *The international encyclopedia of interpersonal communication*. John Wiley & Sons.
<https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic132>
- Rachels, James (1975). Why Privacy is Important. *Philosophy & Public Affairs*, 4(4), 323–333.
- Sheldon, Pavica. Antony, Mary, Grace., Johnson Ware, Lynn (2021) Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, 7(4), DOI: 10.1016/j.heliyon.2021.e06670.
- Statens medieråd (2017). *Reklam eller redaktionellt budskap?* Hämtad 2022.11.22 från: <https://www.statensmedierad.se/pedagogiska-verktyg/tips-till-pedagoger/mik-for-mig---digital-lektionsbank/material-mik-for-mig/reklam-eller-redaktionellt-budskap>
- Tjora, Aksel., & Torhell, Sven-Erik (2012). *Från nyfikenhet till systematisk kunskap : Kvalitativ forskning i praktiken*. (1. uppl. ed.) Lund : Studentlitteratur.
- Ur, Blase., Leon, Pedro G., Cranor Faith, Lorrie. Shay, Richard. Wang, Yang (2012). Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising. *Publication History*, 4, 1–15, DOI: 10.1145/2335356.2335362
- Van Doorn, Jenny., & Hoekstra, Janny (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339–351. DOI: 10.1007/s11002-012-9222-1
- Whiting, Anita., & Williams, David (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0041
- Wills, Craig. E., & Zeljkovic, Mihajlo (2011). A personalized approach to web privacy: awareness, attitudes and actions. *Information Management & Computer Security*, 19(1), 53–73. DOI 10.1108/09685221111115863
- Ying, Lou., Korneliussen, Tor., & Grønhaug, Kjell (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28(4), 623–638. Doi: 10.2501/S0265048709200795
- Yngve, Albin. & Fridolfsson, Anton (2014). *Köpt, ägd eller förtjänad? En studie om attityder gentemot olika reklamtyper på Facebook*. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Institutionen för journalistik, media och kommunikation, Göteborgs universitet. <http://hdl.handle.net/2077/38189>
- Zarouali, Brahim., Ponnet, Koen., Walrave, Michel., & Poels, Karolien (2017). “Do you like cookies?” Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157–165. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.05

Zhang, Harry., Guerrero, Claucia., Wheatley, David., & Lee, Young Seok (2010). Privacy Issues and User Attitudes towards Targeted Advertising: A Focus Group Study. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 54(19), 1416–1420. DOI: 10.1518/107118110X12829370087841

Bilaga – Intervjuguide

Uppvärmningsfrågor

1. Hur gammal är du?
2. Vad är din nuvarande sysselsättning?
3. Vilka sociala medier använder du?
4. Hur ofta använder du sociala medier?
5. När på dagen använder du sociala medier?

Motiv till sociala medieanvändning

6. Varför skaffade du sociala medier?
7. Vad använder du dina sociala medier till?
8. Vilka funktioner använder du?
9. Fyller de olika sociala medierna olika syften för dig?
10. Vilka typ av konton följer du/ är du vän med på sociala medier?

Attityd till reklam

11. Vad tycker du om reklam rent generellt? Varför?
 - a. Hur får reklam dig i stort att känna?
12. Får du upp reklam i sociala medier?
 - a. Vad för typ av reklam?
 - b. När får du upp reklam?
13. Vad känner du för att få upp reklam i sociala medier?
 - a. Var föredrar du att få upp reklam?
 - b. Reflekterar du kring reklamen som dyker upp på sociala medier?
 - c. Vad gör du när du får upp reklam i ditt flöde? Varför?
14. Upplever du att det är mycket eller lite reklam i sociala medier?
 - a. Finns det någon typ av reklam som du tycker mer eller mindre om?
15. Hur upplever du att reklamen i ditt flöde är anpassad efter dig?
 - a. Hade du önskat att reklamen var mer eller mindre anpassad?
16. Har du hört talas om riktad reklam tidigare?
 - a. Är det något du brukar reflektera över?
 - b. Är du medveten om hur den fungerar?
 - c. Märker du skillnad på allmän reklam och riktad reklam?
 - d. Vilka anser du är för-/nackdelarna med riktad reklam?
 - e. Hur får den riktade reklamen dig att känna? Är det någon skillnad gentemot allmän reklam?

Sociala medier och personlig integritet

17. Vad tänker du på när jag säger personlig integritet när det gäller sociala medier?

- a. Har du information som du väljer att inte dela på sociala medier?
- b. Har du privata eller offentliga konton på sociala medier? Varför?
- c. Känner du dig privat eller offentlig i din användning av sociala medier?
- d. Känner du dig trygg eller otrygg i din användning av sociala medier?

18. Brukar du läsa användaravtal eller cookies när du startar ett sociala medier konto eller använder en hemsida?

- a. Upplever du att sociala medieplattformar värnar om din integritet?
- b. Vad tycker du om att plattformar säljer din information och datainsamling för att sedan kunna rikta reklam och varför?

Avslutande fråga

19. Är det något mer du vill tilläg

