

Helen Angervik & Isabella Szajewska
Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, period 2, 2010
Handledare: Marie Grusell

Annonser i ett nytt *millennium*

– en studie om unga människors syn på annonser i olika mediekanaler



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för journalistik och masskommunikation JMG
Medie- och kommunikationsvetenskap

Förord

Vi vill tacka alla som har stöttat oss i genomförandet av denna uppsats. Vi har haft en lång och spännande resa mot målet.

Göteborg i maj 2010

Isabella Szajewska & Helen Angervik

Abstract

Titel Annonser i ett nytt millennium

Författare Helen Angervik och Isabella Szajewska

Handledare Marie Grusell

Utbildningssäte Göteborgs universitet, JMG - Institutionen för journalistik och masskommunikation

Sektion Medie- och kommunikationsvetenskap

Kurs Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

Termin och år Period 2, 2010

Sidantal 43 exklusive bilagor

Syfte Syftet med vår studie är att undersöka vad unga människor har för attityder och beteenden till annonser i de olika mediekanalerna.

Metod Kvalitativ metod i form av fokusgrupp och enskilda intervjuer

Material En fokusgrupp med fyra respondenter, samt 4 enskilda intervjuer.

Slutsatser Vi upptäckte att unga personer har en relativt kritisk syn på reklam, samtidigt som de medger att reklamen är nödvändig och att de söker och uppmärksammar den vid intresse och behov. Ungdomarna kopplar emellanåt bort reklam då de anser att den är störande och irriterande. Trots det menar de att de i viss grad påverkas av annonser i det vardagliga inköpsbeteendet.

Nyckelord Unga, attityd, beteende, mediekanaler, reklam, reklamannonser, annonser, internet, dagspress.

Executive Summary

Vi har genomfört denna uppsats i uppdrag av Dagspresskollegiet som är ett forskningsprogram vid Göteborgs universitet. Syftet med uppsatsen har varit att studera attityd och beteenden hos personer när de utsätts för annonser, specifikt på Internet och i tidningar. Tidigare forskning har fokuserat på vad medierna gör med publiken, men forskning om vad publiken gör med medierna, och då specifikt inom området reklam, är det större brist på. Det området behöver utvidgas och vi behöver ny kunskap för att förstå människor och deras beteenden.

Denna uppsats är inte endast intressant för vår uppdragsgivare, utan både för studerande, såväl som för forskande i medie- och kommunikationsvetenskap samt för människor i olika mediebranscher; reklam, PR och kommunikation. Eftersom studien också i stor mån berör beteendevetenskap är den intressant ur ett socialpsykologiskt perspektiv, då det sker en förändring inom annonsmarknaden under 2000-talet, och i hur människor söker bland annonser.

Vid insamlingen av vårt empiriska material använde vi oss av kvalitativa personintervjuer gjorda med respondenter i ett åldersurval på 18-25 år som bestod av en fokusgrupp och fyra enskilda intervjuer. Vi har använt oss av traditionella urvalsmetoder för att finna våra respondenter. Våra frågeställningar ska svara på hur attityd och beteenden ser ut hos unga, och därför har vi ställt oss frågorna;

Hur förhåller sig unga till reklamannonser i de olika mediekanalerna, hur uppmärksammas reklamannonser i de olika mediekanalerna, samt hur upplevs reklamannonserna i de olika mediekanalerna.

Resultaten visar att unga personer medger att reklam är nödvändig, informativ och hjälper dem att finna det de är i behov av samtidigt som de har en ganska kritisk syn på reklam. Ungdomarna uppfattar reklam som ganska störande och irriterande vid flera tillfällen, men de medger att de påverkas av reklam på ett undermedvetet sätt, i alla fall i köpprocessen. De föredrar annonser i tryckt form och accepterar reklam i tidningar eftersom de aktivt kan bläddra förbi och undvika dem. Det råder en stillhet och ett lugn bland annonserna i tidningen. På Internet upplevs reklam som påtridig, störande och irriterande på grund av att det ofta ingår ljud och rörelser i annonserna.

Innehållsförteckning

En ny era - Det har hänt något med medierna i vårt samhälle	8
Reklam	8
Ungas attityder och beteenden	9
Uppdragsgivaren Dagspresskollegiet	9
Syfte & Frågeställningar	11
Reklam - en del av vår vardag	12
Reklam i samhället	12
Reklam och medier.....	14
Den nya reklamen - Internetannonser vs. Dagspressannonser	14
Förändring på annonsmarknaden	15
Attityd och beteende.....	16
Vad är attityd?	16
Tankekonflikt - när attityd och beteende inte stämmer överens med varandra.....	17
Mottagarforskning (Uses and gratifications – traditionen)	17
Bristen på mottagarperspektivet i dagens reklamforskning	18
Metod	20
Metodvalen och dess konsekvenser	20
Därför passar kvalitativ metod vår undersökning	21
Att sälja in sin diskussionsgrupp	21
Fokusgruppen och intervjuer.....	22
Skapandet av intervjuguiden	23
Före intervjuerna	24
Intervjusituationen.....	24
Interaktionen mellan deltagarna i fokusgruppen	24
Efter intervjuerna.....	25

Giltig och pålitlig studie	26
Resultat och slutsats	28
1. Hur uppmärksammas reklamannonser i de olika mediekanalerna?	29
Misstro.....	29
2. Hur förhåller sig unga till reklamannonser i de olika mediekanalerna?.....	30
I tidningen... ..	32
På Internet... ..	34
På TV.....	36
I radion... ..	37
3. Hur upplevs reklamannonser i de olika mediekanalerna?.....	38
Har reklam någon effekt på oss?	39
Slutsats	40
Avslutande ord	43
Referenslista	44
Bilaga 1: Intervjuguide	47
Bilaga 2: Öppen ansökan till fokusgrupper	50

Tabellförteckning

Tabell 1. Allmänhetens deltagande av reklam i olika medier en genomsnittlig dag 2008..... 15

En ny era - Det har hänt något med medierna i vårt samhälle

På kort tid har det skett en stor förändring i vår omvärld. Människor konsumerar medier i större utsträckning än tidigare och Internet har blivit en naturlig del utav samhället. Vi befinner oss i det första årtiondet i början av ett helt nytt millennium, ett nytt årtusende. Vi har trätt in i en ny, digital och högteknologisk era.

Nya kommunikations- och informationslösningar, som sociala nätverk, ger allt fler människor en möjlighet att skapa sociala kapital och kommunicera med varandra, långt utöver de fysiska gränserna. Användningen av de sociala medierna har också ökat, främst bland unga, som också är den största gruppen Internetanvändare. Fler och fler människor har idag möjlighet att ansluta sig till den moderna tekniken, trots att det samtidigt uppstått en digital klyfta mellan användarna och dem som inte använder Internet av olika anledningar. Alla kan idag ha en egen offentlig, men samtidigt privat, vrå på Internet.

Reklam

Medierna har flyttat ut på Internet samtidigt som tidningar tillsammans med hela dagspressen tappat läsare och upplagorna har sjunkit. Detta är något som sker i både Sverige och i resten av världen. Det uppges att den svenska dagspressens samlade upplaga har minskat från 4,9 miljoner per år 1986 till 3,7 miljoner per år 2008. Att tidningsprenumerationerna har minskat kan vara en orsak till att hushållen tycker att det har blivit för dyrt, det tar tid att läsa och det finns en större miljömedvetenhet, samtidigt som nyheterna är lättillgängliga och finns uppdaterade på Internet¹. Under 2008 tog hälften av Sveriges befolkning del av nyheter på nätet och anser att Internet är en viktig nyhetskanal. SOM-undersökningen från 2008 visar att läsningen i papperstidningarna minskar och nättidningsläsningen ökar i åldersgruppen 15-85 år². Internet har blivit mer än en nyhetskälla, Internet är även den kanal som människor först väljer att leta upp annonser i, tätt efter ligger dagstidningar och andra tidningar. Trots detta visar undersökningar att annonser i dagstidningar är mer uppskattade än Internetannonserna³.

När dagstidningarna tappar läsare och istället etablerar sig på Internet, skapas också nya möjligheter till annonsering. Det har vuxit fram en digital marknad, en handelsplats för olika aktörers annonser på Internet. Men reklamen har inte lämnat pressen, utan finansierar fortfarande tidningarna, och är liksom tidigare en viktig annonsmarknad. Internet har skapat en möjlighet till att skraddarsy budskapen efter målgruppen. Internet möjliggör ett direkt riktat budskap till en tänkt målgrupp, eftersom den kan sändas via specifika hemsidor som målgruppen använder⁴. Det är billigare, snabbare och enklare att annonsera på Internet, något som annonsörerna tar vara på.

¹ Hedman 2009

² Holmberg, Weibull 2008

³ Grusell 2008

⁴ Grusell 2008

Ungas attityder och beteenden

I samband med utvecklingen av annonsplatser på Internet, sker det också något hos mottagarna. Utvecklingen går fort och vi översköljs av reklamannonser från många håll på Internet. Här agerar entreprenörer och företag, privatpersoner och organisationer samt ideella föreningar och politiker som vill nå ut med budskap.

Frågan är hur unga ser på annonser i den nya eran. De är konsumenter i ett publikhav, som dagligen möts av reklamannonser på Internet. Att de unga påverkas, vet forskarna, frågan är bara: hur, när, var och varför? Själva tycker de inte att de påverkas, enligt en undersökning av Ekström & Sandberg från 2010. Unga tror att andra i deras närvaro påverkas, men alltså inte dem själva⁵.

Medie- och kommunikationsvetenskap är ett akademiskt område, där man länge forskat kring mediernas effekt på publiken. Kontinuerligt förs statistik över användning, vanor och konsumtion, man mäter i siffror. Vad har unga människor för attityd och beteende i reklamjungeln? Hur *och* vad tänker man när man läser annonser? Vad får oss att söka efter en specifik reklam, och är det vi som söker reklamen, eller är det den som hittar oss?

Uppdragsgivaren Dagspresskollegiet

Dagspresskollegiet är ett forskningsprogram vid Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) vid Göteborgs universitet. Dagspresskollegiet forskar kring en del olika inriktningar, men främst kring medieanvändning, med inriktning på dagstidningar och dess läsare, men basen i forskningen ligger på hur individen konsumerar medier i ett tidsperspektiv. Kollegiet startade sin verksamhet år 1979 och finansieras av branschorganisationen Tidningsutgivarna (TU). Det sker också ett samarbete mellan kollegiet och SOM-institutet (samhälle, opinion, media), som bägge finns på institutionen.

Dagspresskollegiet skriver att de teoretiska ramarna för att undersöka detta område finns i Uses- and Gratifications- traditionen. Man analyserar dagstidningsläsandet mot bakgrund av individers vanor och livssituation, men också tillgången till medier och de enskilda mediernas egenskaper och möjligheter. Det är även viktigt att på lokal som nationell nivå analysera den aktuella samhällssituationen⁶.

Vårt mål är att se på hur vårt undersökningsobjekt reagerar utifrån mottagarperspektivet. Forskning om mediernas publik är alltså den centrala och viktiga inriktningen i den här typen av forskning. Syftet med undersökningen är att visa bilden av hur människor förhåller sig till annonser i olika mediekkanaler, att se vad de har för attityder och hur de beter sig utifrån det. Vår uppdragsgivare Dagspresskollegiet vill veta vad människor har för attityder och

⁵ Ekström & Sandberg 2010

⁶ http://www.jmg.gu.se/forskning/pagaende_projekt/dagspresskollegiet/

beteenden och vilka värderingar och uppfattningar som kommer fram i samband med mediekonsumtionen och reklamannonsläsningen i en modern tid.

Syfte & Frågeställningar

Syftet med vår studie är att undersöka vad unga människor har för attityder och beteenden till annonser i de olika mediekanalerna. Studien ska kartlägga företeelserna ur ett mottagarperspektiv.

Vi vill veta hur individer beter sig när de kommer i kontakt med annonser och vilka attityder som finns kring dem.

Annonser på Internet och i dagstidningar kan uppfattas på olika sätt, och det är ett intressant studieområde som vår uppsats omfattas av.

Studiens tre frågeställningar är:

1. Hur uppmärksammas reklamannonser i de olika mediekanalerna?

Vart, hur och när tittar man på reklam, söker man vidare efter mer information och hur använder man reklamens budskap, är vad som ska framgå utifrån denna frågeställning.

2. Hur förhåller sig unga till reklamannonser i de olika mediekanalerna?

Med denna frågeställning vill vi veta vilka attityder som kommer fram, vilka reklamkanaler man väljer och varför. Finns det någon skillnad på attityd gentemot annonser i tidningar respektive Internet? Reklamkanalerna omfattar förutom Internet och tidningar, även tv och radio.

3. Hur upplevs reklamannonser i de olika mediekanalerna?

Vilka känslor får respondenterna och hur tolkar man budskapet i annonserna? Påverkas individerna av reklam när de ska köpa varor?

Det är intressant att se utvecklingen av unga människors attityder och beteenden eftersom forskningsämnet fortfarande är ung. Det är också intressant att se om attityd och beteende hänger samman, eller om det råder oenighet i tanke och handling. Det går inte att utesluta socialpsykologiska faktorer när man gör den här typen av undersökning eftersom det är faktorn som påverkar individen att handla i en viss riktning.

Reklam - en del av vår vardag

I nästkommande kapitel presenterar vi tidigare forskning på området och den teoretiska grunden. Teorin utgör olika sätt att förstå verkligheten och är en stark sannolikhetsgrad som appliceras på olika fenomen vid forskning. Tidigare forskning finns inom medieanvändning, mediernas påverkan samt tolkning av mediernas innehåll. Men forskning saknas kring hur människor tänker och hur man idag söker bland annonser. Det är en avgörande betydelse av *var* och *hur* vi tar del av reklam för vad vi tycker om den⁷.

Internetanvändningen har ökat dramatiskt bland unga, och det är en trend som ständigt fortsätter att utvecklas i den riktningen. Annonserna har förflyttats och människor nås nu på andra sätt än tidigare. Det är en skillnad mellan reklam i tryckt och i digital form. I tidningen får vi en stillbild med ett antal tecken, medan vi på Internet och i tv-rutan får ta del av en rörlig bildreklam med ljud. Övergången från att läsa tidningsannonser till att ta del av dem på Internet kan alltså innebära en skillnad i uppfattning och tolkning ur mottagarens synvinkel. Det är också en viktig del i undersökningen.

Reklam i olika former har funnits i flera hundra år. Den utvecklas ständigt för att synas och höras, allt från textbaserade annonser från 1800-talet till dagens Internetannonser med visuella effekter⁸. Idag sammankopplas reklam med olika former av påverkan och budskap. För att betraktas som reklam måste vissa kriterier uppfyllas: den ska vara betald, opersonlig, ha en avsändare, förmedlas via massmedier och ha avsikten att påverka⁹. Dagens reklam finns i de traditionella massmedierna; TV, tidningar, Internet och radio. Reklam förekommer även på bio, affischer, i skyltställ, gratisprover, butiksreklam, sms och e-post. Det finns givetvis en mängd andra sätt att göra reklam på. Reklamen är idag så vanligt och inpräntad i vår vardag, att vi inte ens tänker på den. Reklam tar även an nya former, i form av PR-kampanjer, sponsring och events, allt för att uppfylla företagets önskan att sticka ut från konkurrenterna samt att det ger en möjlighet till att tjäna mer pengar¹⁰.

Reklam i samhället

Ur ett historiskt perspektiv har samhället gått från produktionssamhälle till konsumtionssamhälle inom en hundra års period. Vad vi konsumerar beskriver vår identitet: att konsumera har blivit ett sätt för människan att ge livet mening och innehåll, och skapar en bild av vilka vi är. Reklam framkallar ständigt debatter i samhället. Reklamens huvudsakliga avsikt är att *påverka* mottagaren i en viss riktning. Trots att individer är fullt medvetna om det faktumet, förnekar man ändå att man personligen faktiskt skulle påverkas. Vi tycks ha en

⁷ Grusell 2008

⁸ Gustafsson 2005

⁹ Grusell 2008

¹⁰ Eriksson et Al 2002

kritisk syn på reklam och ifrågasätter trovärdigheten i den, men trots det ligger ändå reklamen i sig till grund för de flesta av våra beslut när vi konsumerar. Företag och producenter medger att reklam är en del av marknadsorienteringen, där företaget styrs av konsumenternas behov och efterfrågan. Vissa hävdar fullt ut att människor manipuleras av reklamen och dess budskap men det är inget som individer erkänner¹¹.

Det förs regelbundet diskussioner på olika nivåer om vilken reklam som ska få sändas i media, och hur den ska göra det. Hur reklam ska distribueras och vad den ska innehålla är faktorer som förändras och utvecklas över tid. En av de många reklamfrågor som är aktuella i dagsläget är de som handlar om vart gränsen går för hur man ska betrakta sexistisk reklam och vart gränsen går. En annan väldigt viktig fråga är reklam som riktas till barn. Enligt svensk lag får man inte göra reklam som riktar sig till barn under 12 år eftersom man inte riktigt exakt vet i vilken ålder barn uppfattar, eller förstår reklamens syfte¹². I Sverige har man lyckats kringgå den regeln och på grund av sändningar från andra länder - i det svenska marknätet - är det ändå möjligt att sända just den typen av reklam. Reklam handlar väldigt ofta om etiska och moraliska principer, något som följer vår mänskliga utveckling och normer i samhället. I slutstadiet är det politiska beslut som avgör hur vi får sända och uttrycka oss i reklam. Politiska beslut implementeras i de verkställande organen och följs också upp. Vi har en oberoende granskningsnämnd "som ska pröva om innehållet i radio och Tv-program följer de regler som finns för sändningarna"¹³.

Det finns faktorer som påverkar reklamens förutsättningar, där ekonomi är en viktig faktor som utgör grunden för att reklam ska kunna produceras och existera. När industrin tog fart flyttade människan från landsbygden och in till staden och då ökade produktion och levnadsstandarden för arbetarna. När lönerna, köpkraften och konsumtionen steg, ökade samtidigt också efterfrågan på varor och tjänster. Företagen skapade annonser för att nå ut med sina produkter och öka sin försäljning. En annan viktig ekonomisk faktor är att reklammarknaden omsätter miljardbelopp varje år - bara i Sverige. Det kan även finnas samband mellan reklam och BNP-tillväxt. I flera länder är reklamfinansieringen en viktig enskild inkomstkälla för företagen. Medierna strävar efter en ökad eller en oförändrad reklamfinansiering, de förlorar på om reklamen till exempel skulle bli billigare för annonsörerna¹⁴. Att förstå allmänhetens syn på reklam i medierna skapar en ram till de förändringar som har skett och som fortfarande håller på att ske, i samhället¹⁵.

¹¹ Grusell 2008

¹² Grusell 2008, Gripsrud 2006

¹³ <http://www.grn.se/>

¹⁴ Gustafsson 2005

¹⁵ Björkegren 2006, Ahrne et al 2003, Giddens 2001

Reklam och medier

Medierna är beroende av reklam, eftersom den är en viktig inkomstkälla för mediernas finansiering och existens. Många tidningar och tidsskrifter har lagts ner på grund av bristande attraktion från annonsörernas sida¹⁶. Men hur skulle medierna sett ut utan reklam? Reklam i massmedier för med sig två viktiga fördelar, för annonsörer är tidningar en bra kanal för att nå ut till största möjliga bredd av konsumenter och för samhället blir det billigare massmedier, reklam skapar också givetvis konkurrens vilket pressar priser på produkter¹⁷.

Den nya reklamen - Internetannonser vs. Dagspressannonser

En SOM-undersökning från 2008 där svarspersonerna fick svara på vilket reklamkanal man vände sig till när man sökte efter ett specifikt område, visade att Internet var den ledande kanalen tätt följt av dagstidningarna i samtliga mediekategorier. SOM-undersökningen visar att sökandet av annonser på Internet har ökat men det har inte inneburit en förlust för tidningsannonserna¹⁸. Internet och dagstidningar är båda de främsta annonskällorna, en internationell undersökning av Shavitt et al från 1998 och en nationell SOM-undersökning från 2005 visade att yngre människor mellan 18-34 år har en positiv inställning till reklam överlag. Svenskar visade sig vara mest ”varken positiva eller negativa” till reklam¹⁹. SOM-undersökningen visar att i jämförelse med yngre har äldre människor en mer negativ inställning till reklam både i tv och Internet och är istället mer positiva tidningsannonser.

Tidningsannonser har funnits i flera hundra år. Bilagor och annonser i morgonpress samt direktreklam anses ge ett personligt val där man själv väljer vad man vill läsa och vill ta del av. Internetreklam däremot blir allt mer personlig då avsändaren kan använda sig av specifika hemsidor som används av deras specifika målgrupp med ett utformat budskap direkt²⁰.

Reklam på Internet tillhör gruppen ”nya medier”. Reklam via e-post, sms och annonser på Internet där individen inte kommer undan den kan uppfattas som irriterande. Reklam via sms eller e-post är de mest negativa reklamformerna från en undersökning om allmänhetens inställning till reklam i olika medier²¹.

¹⁶ Picards 2002

¹⁷ Gustafsson 2005

¹⁸ Danielsson & Grusell SOM 2008

¹⁹ Grusell 2008

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

Förändring på annonsmarknaden

Tabell 1 visar hur allmänheten tar del av reklam i olika medier. Skillnaden mellan de yngre och äldres inställning till reklam i tv och Internet är kopplade med medieanvändning. Den äldre generationen är uppvuxen med morgonpressens annonser medan de yngre är uppväxta med fler reklamformer så som tv och Internet.

Morgontidning	Totalt	Män	Kvinnor	9-14 år	15-24 år	25-44 år	45-64 år	65-79 år
2004	47	46	49	13	35	51	55	52
2005	51	49	52	18	43	54	57	56
2006	53	52	54	19	41	55	62	58
2007	52	51	53	12	40	55	62	59
2008	51	49	52	16	35	54	60	57

Kommentar: Tabellen visar en minskning av morgontidningsläsandet bland dem som är under 24 år.

Källa: Mediebarometern 2008 (Nordicom-Sverige)

Internet	Totalt	Män	Kvinnor	9-14 år	15-24 år	25-44 år	45-64 år	65-79 år
2004	14	19	10	14	30	19	10	2
2005	20	25	15	22	41	25	14	3
2006	24	30	18	24	45	32	18	8
2007	27	31	22	20	49	39	20	7
2008	29	33	24	26	47	42	22	8

Kommentar: Tabellen visar en ökning av Internetanvändningen i åldersgruppens 15-24 år mellan 2004-2008

Källa: Mediebarometern 2008 (Nordicom-Sverige)

Internet och dagstidningar är de främsta annonskällorna men de dominerar på olika områden. Internet är kanalen som rankas högst hos allmänheten medan dagstidningar dominerar på den lokala marknaden²². Ökningen tros bero på att allt fler svenskar använder Internet och bredband i sina hushåll och därför har Internetreklamen blivit mer tillgänglig²³.

SOM-undersökningen visar att annonser i pressen är den mest uppskattade reklamformen, medan annonser på Internet är mindre uppskattade i samtliga åldersgrupper. Resultaten kan sammanfattas med att vi i Sverige har en relativt homogen reklamopinion, då vi har likartade medievanor och är socialt lika vilket ger en likande inställning till reklam²⁴.

²² Danielsson & Grusell SOM 2008

²³ Färdigh & Westlund SOM 2008

²⁴ Grusell 2008

Danielsson och Grusell skriver i SOM-rapporten från 2008, att förändringen som skett hänger samman med skilda medievanor, att Internet är högre hos den yngre befolkningen och de antar att det kommer en fortsatt förändring i annonssökningen i framtiden²⁵. En förändring som skett under de senaste tio åren på reklammarknaden är en stark uppgång för Internet som annonsbärare sedan åren 2003-2008. Vi har gått från att Internet var en av de sista källorna vi tog del av annonser till de tre största hos allmänheten²⁶. Ökningen kan bero på att allt fler svenskar börjat använda Internet och bredband i sina hushåll och därför har Internetreklamen blivit mer tillgänglig²⁷.

I framtiden kommer vi antagligen att få se en fortsatt ökning av Internetannonser hos allmänheten. De yngre generationerna växer upp och kommer ta större del av annonser på Internet än i tidningen²⁸.

Attityd och beteende

Det finns minst hundra olika definitioner av begreppet *attityd*, och man kan mäta det på fler än femhundra sätt²⁹. Just på grund av att begreppet är så mångdimensionellt, ska vi förklara individens *attityd* utifrån ett sätt som kan förklaras på ett sätt som passar just vår undersökning och våra respondenter. Attityd går även hand i hand med *beteende*, men det behöver inte betyda att de stämmer överens med varandra. Beteendet, eller hur vi handlar, behöver inte alltid stämma överens med våra attityder. Individerna behöver alltså inte alltid handla som den tänker.

Vad är attityd?

Inom forskningen betraktas attityder som ett inlärt, eller vanemässigt mönster, som finns dolt hos människan. Attityd är något som hjälper oss att förstå vår tillvaro och den miljö som omringar oss. Vår attityd skapar förutsättningar för hur vi ska förhålla oss till, och tolka, vardagliga händelser. Det hjälper oss också att tillfredsställa behov, och att nå våra målsättningar. Attityden skyddar självkänslan, stärker vårt självförtroende och hjälper till att försvara oss mot kritik. Vi uttrycker också vår identitet genom vår attityd, den beskriver de värderingar vi har, vilka vi är som personer och vad vi föredrar och uppskattar. På samma sätt fungerar det tvärt om, den hjälper oss att undvika sådant vi ogillar eller skyr.

Det finns flera grundläggande undersökningsområden inom attitydforskningen. Det viktigaste i vår undersökning är tanke- eller kunskapskomponenten, som handlar om föreställningar eller idéer vi har om ett speciellt objekt. Josefin Sternvik skriver i *I krympt kostym* från 2007, att

²⁵ Danielsson & Grusell SOM 2008

²⁶ Holmberg, Weibull 2008

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ Fishbein & Ajzen 1972

normen för en individ är att handlar i enighet med sina förväntningar och sina attityder. Författaren menar att det finns en kognitiv process som gör att individen fattar beslut om att handla på ett visst sätt³⁰. Attityder handlar alltså om hur vi föreställer oss en specifik företeelse, hur vi känner inför den samt hur vi agerar i förhållande till den.

Om tanke och handling

Sternvik menar att "forskning har visat att det passiva beteendet, alltså vanorna, är betydligt svårare att förändra än det aktiva, medvetna beteendet"³¹. Därför menar vi att om man är rutinmässig och handlar utefter sina vanor, kan mycket av mottagarens beteende förstås.

Beteendet avgör hur vi handlar, men attityden betyder inte att vi handlar på samma sätt som vi tycker. Det är utefter de mänskliga egenskaperna, tolkningar och förförståelse som annonserna kan uppfattas olika, skriver Sternvik. Frågan är alltså hur annonser förstås, vad man har för personlig attityd och inställning till dem och hur vi därefter beter oss.

När det kommer till vanor, finns också ett mönster i hur man handlar. Vissa handlingar kan vara medvetna medan andra är undermedvetna.

Tankekonflikt - när attityd och beteende inte stämmer överens med varandra

Kognitiv dissonans, eller tankekonflikt, uppstår när en individ försöker få attityden att stämma överens med beteendet, men inte lyckas. Individens uppfattning om något är inte i harmoni med handling. Det kan handla om att man har en åsikt i en viss fråga, men att man sedan inte handlar som man hade tänkt, på grund av olika anledningar. Effekten av det blir att vi försöker minska tankekonflikten inom oss, som alltid medför en obehagskänsla eller missnöje. Endast med hjälp av att förändra attityden kan man reducera dissonansen. Detta är ett vanligt mänskligt beteende och mediekonsumtionen utgör inget undantag. Med den kunskapen kring tankekonflikt, kan vi också anta att människor uppmärksammar och tar del av reklamannonser, trots att de tycker illa om dem eller egentligen inte finner dem intressanta³². Man kan också tycka tvärtom, det vill säga, gilla annonsen och ogilla reklamen.

Livssituation och mediesituation går hand i hand, samspelet dem emellan kan förändra individens medievanor. Det som händer i samhället får betydelse för människors beteende och mediernas utbud³³.

Mottagarforskning (Uses and gratifications – traditionen)

När man talar om användarforskning, menar man forskningsteorin ”*Uses and Gratifications theory*” som grundades av sociologen Paul Lazarsfeld (1901-1976)³⁴. En forskningsfråga som

³⁰ Sternvik 2007

³¹ Sternvik 2007:174

³² Festinger 1979

³³ Weibull 1983, Reimer 1986, McQuail 2005

frekvent har studerats är *vad medierna gör med publiken*, men i Uses and gratificationsteorin har man istället undersökt vad publiken gör med medierna. Med det har man haft avsikt att studera medierna ur ett mottagarperspektiv, det också vi har ägnat oss åt i vår studie.

Forskningssättet grundades när man upptäckte att mediernas inflytande inte alls hade så stor effekt på människor, som man tidigare trott³⁵.

Det är viktigt att också uppmärksamma den kritik som har riktats mot Uses and Gratifications – forskningen³⁶. Kritiker menar att människor har ett omedvetet själsliv och att man ofta handlar oförnuftigt och/eller svårmotiverat. Det är inte alltid enkelt att motivera hur och varför man handlar på ett visst sätt.

Vid användarforskning ser man till de två olika typer av behov människan försöker tillfredsställa; grundläggande behov och sekundära behov. Grundläggande behov är det människan behöver i sin vardag: mat, sömn och liknande. De sekundära behoven är den sociala kontakten och självbekräftelse som människor söker genom massmedier. Genom att undersöka behov tar man hänsyn till individuella, psykologiska behov, så som attityd och beteenden³⁷.

Bristen på mottagarperspektivet i dagens reklamforskning

Här hemma i Sverige finns det forskning kring reklam, men den är sällan kvalitativ och djupgående. SOM- institutet på Göteborgs universitet har sedan 1987 utfört kvantitativa opinionsundersökningar kring allmänhetens attityd och beteende, och människors deltagande i medier, samhället och politiken. Man har också följt studien över tid. Varje år publiceras en rapport av resultaten som man sedan kan jämföra från föregående år och visa på trender och skillnader³⁸. Vi vill påpeka att det är just kvantitativ undersökning som görs, och det är mer ovanligt med kvalitativa studier inom just detta forskningsområde.

I dagens reklamforskning finns det studier kring det individualistiska perspektivet, man vet mycket om individen, men saknar empiri kring hur människor konsumerar. Det läggs helt enkelt mer vikt på reklamens effekter³⁹. Inom reklamforskningen finns det tre, stora och viktiga områden som studeras; 1. Reklamens ekonomiska effekter, 2. upplevelsen av det personliga användandet av reklam samt 3. synen på reklamens sociala effekter⁴⁰. Tidigare forskning inom mottagarperspektivet som handlar om positiva respektive negativa inställningar till reklam och de olika reklamkanalerna.

³⁴ Lazarsfeld med flera, 1968

³⁵ Gripsrud 2006

³⁶ Nielsen 1984

³⁷ Gripsrud 2006

³⁸ www.som.gu.se, Holmberg, Weibull 2008

³⁹ Ambler & Vakratsas 1999

⁴⁰ Coulter et al 2001, O'Donohue 1995, Pollay & Mittal 1993

Som vi har nämnt i det tidigare kapitlet, är allmänheten mest positiv till reklam i dagstidningar och press eftersom man själv kan bestämma vad man vill ta del utav. Till Internetannonser finns en mer negativ attityd. Från SOM-undersökning år 2005 har man visat att svenskar är ”varken positiva eller negativa” till reklam som finns runt omkring oss och detta svar har tolkats som en sorts allmän acceptans. Dock saknas fortfarande forskning kring hur människan tänker och varför vi gör som vi gör när det kommer till reklam och reklamsökning⁴¹.

Denna uppsats kan ses som en pilotstudie inför vidare forskning inom området attityd, beteende och reklam. Det är ett stort område som fortsättningsvis kontinuerligt bör följas och analyseras, därför är vår undersökning av intresse ur ett forskningsperspektiv.

⁴¹ Grusell 2008

Metod

I detta kapitel redovisar vi vårt metodval, hur vi har gått tillväga med fokusgruppen och intervjuerna och hur vi valt våra respondenter. Vi kommer också att diskutera hur vi gått till väga med vårt protokoll och hur efterbearbetningen utförts.

Metodvalen och dess konsekvenser

Syftet med uppsatsen är att undersöka attityd och beteende hos individer som konsumerar (eller nås utav) reklam i dagpressen och på Internet. Man kan välja att använda antingen kvalitativ eller kvantitativ metod i studien och det finns både för- och nackdelar med bägge metoderna.

Fördelarna med den kvantitativa metoden är att man undersöker en stor mängd material i en enkät med fasta och exakta variabler. Metodens användningsområde lämpar sig för studier där man vill ha en stor mängd data och där man vill redovisa procentenheter i sitt resultat. Nackdelarna med den kvantitativa metoden är att det är en kostsam metod som tar lång tid att göra. Enkätundersökningar ska registreras och alla analysenheter och variabler måste hanteras i ett datorprogram. Många människor måste även vara involverade under arbetsgången. Man vet inte heller exakt hur många svar man får, man måste följa upp och komplettera. Man kan inte heller direkt veta hur många som kommer att delta i studien⁴².

Meningen med forskningsintervjuer är att skapa ”ett samtal som har ett mål och ett syfte”⁴³. Den kvalitativa metoden passar bäst vid en mindre mängd material, alltså när man har ett färre antal respondenter. Man kan lättare tolka och kartlägga underliggande dimensioner. Vi kan med fokusgrupper få en insyn i människors värderingar, vilket har varit vår yttersta ambition. Nackdelar med kvalitativ metod är att man inte får lika många svar samt att man inte kan generalisera. En annan nackdel med att ha en grupp är att den kan vara svår att styra, individerna kan påverkas av varandra och respondenterna kan komma till tals olika mycket. Att få ett grupptänkande i fokusgruppen är en annan nackdel som tyvärr kan uppstå mellan respondenterna. Vi som moderatörer kan påverka resultatet negativt om vi leder in gruppen i fel riktning. Det går att som moderator alltid bli bättre, men om man inte är van att hantera grupper kan det uppstå negativa effekter på resultatet⁴⁴.

Fördelarna med den kvalitativa metoden är att man kan i analysen individens egen reflektion och utläggning i efterhand, samt förklaring och motivering till var och ett utav svaren. I en fokusgrupp finns också plats för diskussion med andra, där fler tankar och åsikter kan komma fram. En annan fördel med den kvalitativa metoden är möjligheten till bearbetningen av

⁴² Eliasson 2006

⁴³ Kvale & Brinkmann 2009

⁴⁴ Ibid.

texten i efterhand. I en transkriberad intervju går det bra att gå tillbaka och läsa, samt tolka och läsa av respondentens svar. Det finns alltid en möjlighet att noga granska intervjutextens delar, helhet och kontext. Dessutom kan man se hur de olika personerna svarat och jämföra dem med varandra i större utsträckning. En annan fördel är att det centrala i en intervju går att fånga in. Med en fokusgrupp får man snabba resultat på en rimlig ekonomisk kostnad. Det blir mångdimensionellt under kort tid. Samtalet som helhet är av betydelse, och olika infallsvinklar och innebörder kan diskuteras. En annan fördel med fokusgrupp jämfört med enskilda samtalsintervjuer är att moderatorns styrande roll inte blir lika stark⁴⁵.

Därför passar kvalitativ metod vår undersökning

Vi vill skapa oss en uppfattning kring attityder och beteenden gentemot reklam, då det visat sig att individers attityder inte alltid speglar beteendet. Vi vill genom intervjuerna belysa det som ligger under ytan hos respondenterna. Därför har vi valt att använda just den kvalitativa metoden, trots att man givetvis kan välja att använda kvantitativ metod för denna uppsats också. Vi anser att den kvalitativa metoden är mest lämplig eftersom den är mer djupgående och vi får möjligheten att studera relationen till reklam och strategin bakom tanke och handling. På grund av problem med att finna respondenter till fokusgrupper använde vi oss utav en blandning av fokusgrupp och intervjuer i uppsatsen.

Vissa delar i intervjun är givetvis mer användbara och intressanta än andra. För att kunna dra slutsatser har vi noga valt ut enskilda citat och typiska drag. När det handlar om reklam kan vi alltså säga och tycka en sak, men handla på ett sätt som inte motsvarar tanken. Eftersom vi tittar på undersökningen ur ett mottagarperspektiv, som är ett vanligt studieobjekt inom mediekommunikationsforskningen, är det högst lämpligt och passande att låta mottagarna få tala fritt om ämnet, men givetvis utefter de riktade frågor som ställts.

Att sälja in sin diskussionsgrupp

Från första början använde vi oss utav en öppen inbjudan. I inbjudan fanns en intresseväckande rubrik och information om diskussionsgruppen. Våra namn och telefonnummer fanns på formuläret, men också möjlighet för intresserade att själva skriva upp sina kontaktuppgifter. På tre av Göteborgs universitets fakulteter satte vi upp lappar i god tid före aktuell fokusgrupp. Vi valde att kalla fokusgruppen för just ”diskussionsgrupp” för att underlätta budskapet. På institutionerna Handelshögskolan, Pedagogien och JMG finns avsedda anslagstavlor som vi använde för inbjudan. Ett par kopior på varje skola sattes upp. Efter 2-3 dagar följdes inbjudningsenkäterna upp och till vår förvåning var samtliga lappar borttagna. Det finns givetvis alltid en risk med att söka efter deltagare på det här sättet, men vi hade åtminstone hoppats på att någon eller några få skulle höra av sig. Till vår stora besvikelse fick vi inte tag i en enda respondent genom vår annonsering. Störst hopp hade vi då

⁴⁵ Esaiasson et al 2009

vi annonserade på vår egen institution, eftersom vi antog att reklamintresserade studenter mer än gärna skulle ställa upp och föra fram sina åsikter. Men inte heller det försöket gav något. Vi funderade också på att söka efter personer genom att gå in under föreläsningar och där direkt fråga studenter om dem kunde ställa upp, men vi gjorde aldrig det. Det hade varit ett bra tillvägagångssätt.

Då vi inte lyckades få ihop intresserade, fick vi använda oss av en annan metod. Vi ansåg att det fanns en större sannolikhet att finna intresserade bland våra bekanta, och därför skapade vi en gruppinbjudan på Facebook. På så sätt kunde vi bjuda in 50 personer. Av dem gick 18 st med i gruppen, vilket slutligen resulterade i att sammanlagt 7 respondenter deltog. En respondent ordnade vi genom en direkt, personlig förfrågan. Genom att använda facebookgruppen kunde vi också uppmana medlemmarna att sända en inbjudan till sina vänner. Om dem förmedlade informationen vidare, ett så kallat snöbollsurval, skulle det kunna dyka upp fler intresserade men vi fick inget resultat genom det heller. Vi sökte också efter personer genom att skriva ett kortare meddelande i vår personliga status-uppdateringen, eftersom det då gick ut till samtliga Facebook-vänner, men fick inget svar. Vi stötte på en svårighet vid vår andra planerade fokusgrupp då inte alla respondenter kom, två av de fyra anmälda kom. Istället för att göra en fokusgrupp delade vi in dem i två djupintervjuer. Efter den andra gruppintervjun ansåg vi att vi måste ha fler intervjuer och antagligen en till fokusgrupp om vi ska uppnå mättand med våra intervjuer. Vi rekommenderar direkt och personlig kontakt, eller telefonkontakt med respektive intervjupersoner. Vi vill också påpeka att det är viktigt att vara ute i mycket god tid och jobba aktivt med att söka efter respondenter. På så sätt kan man planera sin tid och ha extra personer vid ett eventuellt behov. Vi gjorde till slut ett bekvämlighetsurval eftersom vi inte fick tag på intervjupersoner. Vi arbetade i par och den av oss som kände respondenterna kom inte till tals under intervjuerna just på grund av den anledningen. Mest önskvärt vore helt och hållet främmande respondenter.

Eftersom vi har valt tre olika urvalsmetoder motiverar vi svårigheterna med att hitta respondenter utan att ha någon form av register eller företag/organisation att kunna vända sig av. Vi valde dessa tre olika urval för att vi vill uppnå bästa möjliga resultat och mättnad med intervjuerna. Trots svårigheterna att hitta intresserade respondenter fick vi ihop våra intervjuer.

Fokusgruppen och intervjuer

Vår ambition var att ha mellan 5 till 8 fokusgrupper, med minst 4 personer i varje enskild grupp, gärna upp till 6-8 personer så att vi kunde få en riktigt stor diskussion. Det var problematiskt att engagera människor till att delta i studien, och det största problemet var att få ihop människor till en och samma tidpunkt. Vi lyckades dessvärre bara få ihop deltagare till en enda komplett fokusgrupp om fyra personer. Utöver fokusgruppen har vi intervjuat fyra enskilda personer. Det var enklare att få ihop dessa respondenter eftersom vi anpassade oss efter deras fria tid. Vi anser, trots denna motgång, att resultatet inte påverkats negativt, utan höjer mättnaden och

trovärdigheten. Vi menar att de enskilda intervjuerna innehöll mer tyngd och fler svar i kombination med fokusgruppen.

I urvalet av respondenter ingick både män och kvinnor, något vi medvetet planerat och balanserat upp så jämt som möjligt. Alla respondenter var i enlighet med vårt urval, i åldrarna mellan 18-25 år gamla. För att förstå respondenterna och få en inblick i deras bakgrund, har vi skrivit en kort presentation av dem. Fokusgruppen bestod utav Dennis som är en samhällsintresserad kille, född 1991 och vid det aktuella tillfället läser sista terminen på Burgårdens gymnasium. Sebastian är en ung man född 1987 som läser offentlig förvaltning på universitetet och är likt Dennis, fritidspolitiker. Vår äldsta respondent heter Sara, är född 1986 och jobbar på Stena Line, men har ingen eftergymnasial utbildning. Jessica är född 1988 och har läst medie- och kommunikationsvetenskap. Jessica har likt Sara, inga politiska ambitioner. Hon är intresserad av reklam och arbetar även hon på Stena Line. De fyra övriga, enskilda respondenterna är också politiskt intresserade, och likt fokusgruppen är det två killar och två tjejer. Andreas är född 1988 och läser statsvetenskap på Göteborgs universitet. Karin går på Porthälla gymnasium och är född 1992. Christian är född 1990 och arbetar på ett bokningsbolag. Betty är född 1989 och arbetar med telemarketing på Göteborgs Posten.

I sin helhet kan man säga att vi hade en homogen grupp av individer. Personerna i den första gruppen var blandade och bestod av två killar och två tjejer. Killarna kände varandra, men ingen av tjejerna hade varken träffat varandra, eller killarna före intervjun. Angervik som ställde frågorna hade aldrig träffat intervjupersonerna eller fokusgruppdeltagarna innan och fick därför ställa frågorna. Szajewska följde upp med enstaka följdfrågor.

Skapandet av intervjuguiden

Vi har strävat efter att skriva så pedagogiska och enkla frågor som möjligt för att finna förståelse för individens attityd och agerande och så att vi sedan kan dra slutsatser och finna ett resultat. Det har vi givetvis också gjort för att underlätta för respondenterna.

I vår undersökning använde vi en semistrukturerad, kvalitativ intervju. Vi har utformat ett diskussionsunderlag med frågor som använts och undvikit diskussioner kring ämnen som inte varit relevanta eller täckt våra frågor. Vi har börjat brett med en allmän diskussion om Internetanvändning, reklam och vanor, för att sedan rikta in oss på frågor som specifikt berör dagsannonser och Internetannonser. Vi har skrivit våra frågor i flera steg, och intervjuerna har delats in i tre huvuddelar för att underlätta samtalets genomförande. Inledningsvis handlade (öppnings-)frågorna allmänt om Internetanvändning och reklam, och dessa frågor syftade till att introducera ämnet och skapa god stämning och lösgöra tankar kring reklamannonser och medier. Trattmodellen har varit till hjälp här för att skapa struktur. När vi sedan var framme vid dags- och Internetannonser blev intervjun djupare. Vi använde oss av Kvale och Brinkmann *Den kvalitativa forskningsintervjun* samt Esaiasson et Al *Metodpraktikan* för inspiration och uppbyggnaden till intervjufrågorna. Vi har gett respondenten tillräckligt med

tid att utveckla svaren och samtidigt följt upp svaren med följdfrågor och bett respondenten utveckla sina svar vid behov. I samband med att vi skapade intervjuguiden, lade vi till extra följdfrågor för att få så uttömmande svar som möjligt. Frågorna var: *Kan du beskriva det, hur upplever du det, vad har du för åsikt om det, och kan du berätta mer?* Under intervjuerna var vi måna om att tömma respondenterna på så mycket information som möjligt. Vi har på slutet låtit respondenterna tala fritt och rundat av med möjlighet att kunna ställa ytterligare frågor. Man kan alltid förbättra sin intervjuguide och sina frågor, länge hade vi ett utkast med frågor som vi uppdaterade ju konkretare syftet blev. Det har vuxit fram en intervjuguide sedan en tid tillbaka innan fokusgrupperna ägde rum, vilken vi hela tiden har uppgraderat, förbättrat och förenklat. Våra frågor skall svara på respondenternas attityd och beteenden och åsikter kring annonsreklam.

Före intervjuerna

Vi har inte testat frågorna på någon före de riktiga intervjuerna, något vi önskar att vi hade gjort då vi tror att eventuella fel och brister kan upptäckas och ändras. Ett förberedande test är något vi inför en intervju starkt rekommenderar att göra. Inför intervjusituationerna var vi väl förberedda med intervjuguide, boka lokal, diktafon och fika. Vi ordnade med inredningen i rummet för att få en trivsamt stämning, i den annars så klassiska skolmiljön.

Intervjusituationen

Fokusgruppen hölls på utsatt tid i ett rum på Annedalsseminariet, JMG. Eftersom majoriteten av våra respondenter själva studerar, valde vi att hålla våra intervjuer i ett grupprum i studiemiljö. Mindre ytor är bättre än stora när man organiserar fokusgrupper, och därför valdes ett mindre rum för samtalet⁴⁶. Miljön och omgivningen var rofylld och det fanns inga störningsmoment före eller under mötet. Som moderatorer var vi måna om att det skulle råda en trevlig stämning, och vi var själva positiva och trygga i situationen. Diktafonen började vi redan att använda före det att intervjufrågorna ställdes och den var också på efter avslut, för att eventuellt fånga upp extra åsikter eller uttal. Vi hade i förväg delat upp hur vi skulle jobba med intervjun. Den ena av oss har kunskap och erfarenhet kring intervjusituationer sedan tidigare, och fungerade som en back-up. Det tog några minuter innan stämningen blev totalt avslappnad och bekväm, till en början fanns en viss stelhet. Det fanns inga andra upplevda problem eller hinder i intervjusituationen.

Interaktionen mellan deltagarna i fokusgruppen

Vi har använt en och samma intervjuguide för samtliga intervjuer. Det vi märkte var att vi oftare ställde mer djupa och specifika följdfrågor och att vi hade en lugnare och mer seriös

⁴⁶ Kvale & Brinkmann 2009

diskussion i de enskilda intervjuerna. I fokusgruppen blev det en mer rörig stämning, det fanns fler inslag av humor, skratt, deltagarna tog upp fler specifika reklamer och reflekterade kring dem, ironiserade kring dem och sa vad de tyckte.

Vi vill påstå att det är bättre att intervjua en eller två personer åt gången eftersom man får mer seriösa svar. Fokusgruppen varade dock längre än intervjuerna tidsmässigt, men gruppen var mer tidseffektiv. En nackdel var att vissa kom till tals mer än andra, och vi axlade ansvaret att styra diskussionen så att alla fick komma till tals, trots att de inte alltid hade något att säga eller bara höll med de andra. Generellt fick vi en känsla av att respondenterna var seriösa och ärliga och tyckte att intervjun var intressant. Vi fann inte någon form av grupptryck, försök till övertalning eller något särskilt debatterande i fokusgruppen. Alla intervjuer var trevliga och kunde genomföras i lugn och ro i sin helhet.

Vi tolkar budskap och sammanhang väldigt olika beroende på vilken bakgrund vi har. Som utbildade inom ämnet har vi en helt annan och djupare förmåga att tolka och analysera reklam. Vi har många aspekter att ta tillvara på i tolkningen och tänker på ett annorlunda sätt.

Personerna är i olika åldrar och på olika utbildnings- och kunskapsnivåer i livet. Det kan skapa en obalans i gruppdiskussionen och olika personligheter och sociala förmågor påverkar också interaktionen i gruppen. De kan uppstå klyftor mellan de studerande och de icke-studerande där möjligheten finns att en av gruppmedlemmarna kan vara ”starkare” eller ”svagare”. De sammansatta respondenterna befinner sig på olika sociala fält, något som kan påverka gruppdynamiken. Med faktorer menar vi utbildning, ekonomi och social status. Olika typer av konflikter kan på så vis uppstå under intervjutillfället. Vi var väl medvetna om att det kan vara ojämnt i gruppen på grund av olika omständigheter, och därför var vi väl medvetna om att styra intervjun så att alla fick komma till tals. Vår strävan var att få en homogen grupp av människor och vi anser att vi lyckats med det.

Efter intervjuerna

Efter transkriberingen använde vi oss av protokoll för att ta ut de viktigaste synpunkterna och citaten ur texterna. Det centrala med intervjuerna är att lyfta fram tankar och åsikter, så att man kan dra paralleller och samtidigt besvara uppsatsens syfte. Vi har använt respondenternas citat i dess helhet. Vi har transkriberat citaten i talspråk.

Vid den första transkriberingen märkte vi att våra frågor varit bra och att svaren har varit givande. Det blev en motivation till de fortsatta intervjuerna.

Giltig och pålitlig studie

Vi har skrivit intervjuguiden tillsammans och i samförstånd, med bakgrund i litteraturen. Dessutom har vi använt exakt samma frågor i samtliga intervjuer, vilket ger en god tillförlitlighet i svaren.

Vi har samlat in och behandlat vårt empiriska material på ett pålitligt och tryggt sätt. Vi anser att respondenterna har kunnat ge oss tillräckliga svar för att kunna besvara våra frågeställningar och studiens resultat har stadigt vuxit fram i takt med arbetets gång. Vi tror starkt på att undersökningen skulle ge likvärdiga resultat vid ett annat tillfälle, och vi anser att vi uppnått mättnad i hög grad. Under intervjutillfället upplevde vi en tilltro till oss och vår undersökning från respondenternas sida. Därför tror vi också att de insett vikten av undersökningen och allvaret i den. Med det kände vi att våra intervjupersoners svar är ärliga och trogiva. Vi finner inte några anledningar till att ämnet skulle kunna vara känsligt att tala eller diskutera om. Kritiken mot det resonemanget skulle kunna vara att individerna inte svarar ärligt, om de känner att den allmänna uppfattningen är att man inte ska tycka att reklam är roligt eller tilltalande. Det kan vara så att man tror och tycker att man blir lurad av reklam istället för att tycka att den är intressant och informativ. Det har kommit fram att reklam är störande och irriterande, men ingen har klart och tydligt sagt reklamannonser är fulla med osanningar och rent av ljuger för. Det har dock nämnts att man ändå är på sin vakt och iakttar försiktighet när man ser och läser reklamannonser. En respondent säger att han inte finner ett särskilt högt förtroende för reklam. Som moderatörer har vi försökt att vara avslappnade, noggranna och neutrala. Vi har försökt att se till att alla deltagare fått komma till tals och obehindrat uttrycka sig och sina personliga åsikter. Därför anser vi att vi har uppnått en hög pålitlighet⁴⁷.

Vi anser att vårt resultat har god giltighet därför att vi har gjort ljudupptagning med hjälp av en diktafon, och därefter ordagrant och realistiskt transkriberat i talspråk för att inte misstolka intervjupersonens uttryck.

En möjlig invändning mot giltigheten i undersökningens metoddel kan vara att vi hade större ambition än vad vi kunde uppnå när vi sökte efter respondenter. Vi fick tyvärr använda oss av flera olika urval då bristen på intresserade för våra fokusgrupper stagnerade. Detta ser vi trots allt inte som en större brist, eller som ett hinder för att undersökningen inte skulle uppnå ett gott och tillförlitligt resultat. Vi har mätt det som vi påstår att vi har haft avsikt att mäta, något vi kan konstatera då vi utvärderat våra empiriska resultat. Undersökningen har stöd i tidigare forskning och har utgått från korrekta teoretiska ramar. Att vi har intagit rollerna som intervjuare och observatör och jobbat tillsammans stärker också giltigheten.

⁴⁷ Kvale & Brinkmann 2009

Att vi har varit två om att genomföra undersökningen har lett till att våra tolkningar och argument kunnat ventileras och bollats mellan varandra⁴⁸.

Vi anser att vår uppsats i sin helhet trots dessa mindre brister, har god giltighet (validitet) och pålitlighet (reliabilitet).

⁴⁸ Esaiasson et al 2009

Resultat och slutsats

I detta kapitel ska vi redovisa vår empiriska undersökning samt vår tolkning av detta resultat. Även om vårt resultat endast upprepar eller bekräftar stora delar av den tidigare forskningen, är det i sig ett intressant resultat. Vi kan endast generalisera svaren utifrån den grupp av respondenter vi har undersökt, och inte i en större population.

Respondenterna upplever och tolkar ett och samma reklambudskap på flera olika sätt. Vi vill belysa att en individs tolkning av ett innehåll är dess personliga uppfattning. På samma sätt är vårt ställningstagande till resultat och analys en egen utvärdering, eller tolkning. Vi har utifrån våra perspektiv, men så neutralt och uppriktigt som möjligt, tolkat slutresultatet.

Generellt kan vi konstatera att samtliga av våra intervjupersoner helst följer reklam i de traditionella reklambärarna; TV, Internet och i pressen. En intressant nyhet i vårt resultat är att våra respondenter medger att de faktiskt blir påverkade av reklam som de sett, när de står inför sina konsumentval. Det är sällan som människor ärligt medger att de blir påverkade, kanske för att det ses som en brist eller svaghet att falla för budskap. Kanske för att man anses vara en individ som inte aktivt är källkritisk och resonerar kring annonsens budskap, eller för att man kan uppfattas som lättpåverkad av andra. Ett exempel på tankekonflikt är att man gillar en viss reklam men ändå vägrar att köpa produkten. Då har reklamen inte gett önskad effekt, trots att reklamannonsens innehåll kan vara tilltalande, rolig och meningsfull.

Svenskar är ”varken positiva eller negativa” till reklam enligt undersökningar som har gjorts. Det finns många faktorer som påverkar inställningen, bland annat ålder, utbildning, kön och partitillhörighet⁴⁹. Vi har gjort en undersökning bland ett fåtal unga och vi kan endast utifrån våra intervjuer säga vad just våra respondenter tycker. Majoriteten av respondenterna säger att reklam är bra och att de får reda på nya produkter genom den. Å andra sidan tycker de att det finns en stor mängd störande och irriterande reklam. Det har också kommit fram från en respondent att man är på sin vakt och iakttar försiktighet när man ser och läser reklamannonser. Respondent säger att han inte finner ett särskilt högt förtroende för reklam. Ingen har dock sagt klart och tydligt att reklamannonser är fulla med osanningar och rent av ljuger, man kanske litat på sin egen förmåga helt enkelt.

Reklamannonser skapar onekligen debatt på gott och ont hos våra respondenter. Det finns ett flertal olika reklamfilmer och annonser som kommit på tal. Dessa har skapat olika känslor, positiva som negativa. Vi presenterar nedan resultatet utefter var och en av de olika mediekanalerna.

⁴⁹ Grusell 2008

1. Hur uppmärksammas reklamannonser i de olika mediekanalerna?

Respondenterna uppger att de ser reklam som de är intresserade av, och de klickar vidare och läser mer om det finns en personlig mening i budskapet. Det kan vara vid ett tillfälle då man till exempel äger just den specifika produkten som annonser står för, eller om man är intresserad av en produkt och planerar ett inköp. Det som ligger nära det egna intresset och identiteten uppfattas som intressant och underhållande. Reklam som man inte är intresserad av lägger man inte märke till. Respondenterna berättar att de byter kanal, tittar bort eller bara bläddrar förbi för att undvika reklam som inte tilltalar dem.

”Med TV är det exempelvis att du kan byta kanal så fort det är reklam och inte bry dig. Och om du kollar på stan är det bara att vända huvudet åt andra hållet”. *Andreas*

Respondenterna kopplar bort överflödiga annonser, samtidigt som reklamannonser med humoristiska inslag kan följas, trots att de inte ligger i respondenternas huvudsakliga intresseområde. Rolig reklam sätter sig på minnet och många av respondenterna har tagit upp exempel på reklam som kom för flera år sedan. Vi upptäckte att det finns en nackdel med ”den roliga” reklamen, och det är att den kan uppfattas som mindre seriös. Därför kan vissa av respondenterna göra en uppföljning av reklamen, och samtliga säger de att de alltid går in på Google.se eller annan sökmotor för att hitta mer information. Google.se är den mest populära sökmotorn, och därefter kommer tillverkarnas egna hemsidor, eller butikens sida. Sökningen görs eftersom respondenterna menar att det sällan förekommer viktig information om produkten i reklamen i sig. Man vill vara helt säker på produkten man vill köpa och letar alltså upp mer information efter att ha sett en annons.

Misstro

Respondenterna kan också uppmärksamma reklam som har en typisk jargong, till exempel hjälporganisationers annonser. Röda korset, Unicef och Rädda Barnen är sådana organisationer vars reklam tas upp som exempel och respondenterna menar att den inte fungerar, man tar inte till sig den typen av annonser. Den upplevs som skrämselfpropaganda och man tror helt enkelt inte på den. Ingen av respondenterna tycker om dessa reklamer och har heller inget förtroende för dem. Detta kan bero på att man tror att hjälpen och pengarna inte kommer fram till de behövande på det sätt som målas upp i bilderna. Respondenterna upplever att de blivit avtrubbade och inte tar åt sig av budskapet i reklamen. Dennis, Sebastian och Sara säger att de blir irriterade av hjälporganisationers reklam. Sebastian förklarar att han blir ganska avtrubbad och att han inte orkar hantera det varje gången det dyker upp en sådan reklam.

”Det känns lite som att man tillslut blir ganska avtrubbad också om man hör väldigt mycket, ”idag dog 30 pers där och igår 300 där” och alla lider och stackats alla i hela världen liksom,

man klarar inte att hantera det hela tiden heller, man kan inte gå runt och tänka så för då blir man sjuk i huvudet. Så man kan tröttna lite på det”. *Sebastian*

”Jag håller med. Man blir ju avtrubbad. Men sen vill man faktiskt hjälpa till också, till exempel med Haiti-offren, Rädda barnen, jag skickade 50 spänn, det gjorde jag faktiskt via sms, men det kan jag inte göra till alla. Det är klart att det blir för jobbigt tillslut så man stänger av det också. Det gör man”. *Sara*

Det finns fler exempel på misstro i reklamen och reklambudskapet hos våra respondenter. Denna misstro visar på att de tänker till, funderar och kan vara kritiska mot reklam som de tar del utav och uppmärksammar. Sara beskriver till exempel att hon uppfattar en pågående Lidl-reklam som väldigt motsägelsefull. Hon reflekterar kring innehållet i vad som sägs, där företaget påstår att man lyckas hålla priserna på varorna nere eftersom inredningen är mycket enkel i butikslokalerna. Därför kan man alltså spara in på utgifter och ha lägre priser på matvarorna.

”Jag tänkte på den där Lidl-reklamen, ”vi kan ha så låga priser för vi har inte så snygga lokaler”, men alltså hur mycket kostar inte den reklamen?” *Sara*

I detta fall har respondenten själv uppmärksammat innehållet i reklamen i relation till hur verkligheten är och utifrån egen tolkning menar att det inte stämmer överens. Diskussionen kring misstro i budskapen var inte central i våra intervjuer, men respondenterna visar ändå på ett kritiskt förhållningssätt på vissa områden, vilket vi anser är sunt.

När det kommer till förtroende, uppger respondenterna att de uppmärksammar annonser om de i grunden har en tidigare tilltro till produkten och kan identifiera sig med den. En av respondenterna upplever att den egna mobiltelefonen annonseras på ett fantastiskt bra sätt, och det kanske beroende på en bra upplevelse av produkten i sig. Tycker man att en produkt är bra, kan man kanske lättare uppskatta och berömma just de specifika reklamannonserna för produkten. Det behöver givetvis inte alltid vara så. Sara berättar också att hon tycker om reklamen som Loka gör, och uppskattar det mystiska och övernaturliga inslaget i produktens annonser. Trots det köper hon aldrig flaskvattnet, och det för att hon inte uppskattar smaken eller kolsyran. Hon köper gärna vatten på flaska, men då blir det ett annat märke. Misstro mot reklamen och budskapen finns där som en underliggande faktor hos samtliga respondenter, de är medvetna om att den inte alltid är sanningsenlig. Det är avgörande för om man i framtiden kommer att handla produkten eller inte. Det handlar mycket om hur företaget bygger sina varumärken och relationer med konsumenterna, och upplevelsen av annonser är individuell.

2. Hur förhåller sig unga till reklamannonser i de olika mediekanalerna?

Flera av respondenterna uppger att de sällan ser på TV eller lyssnar på radio, idag har många av respondenterna för det mesta ersatt radiolyssnandet med musikprogrammet Spotify och Internet ersätter TV i viss mån. De ser mer sällan på TV, och alla respondenter använder

Internet varje dag. Samtliga personer använder Internet minst 3 timmar per dag. Två av respondenterna uppger att de använder Internet upp till 12 timmar per dag, både aktivt som passivt. Christian och Betty som båda arbetar vid en dator, säger att de låter Internet stå på i bakgrunden och har tillgång till nätet under större delen av dagen.

Somliga av våra handlingar sker automatiskt, medan andra handlingar sker omedvetet⁵⁰. Det aktiva valet att undvika Internetreklam sker ofta på en medvetandenivå. Internetreklam är störande eftersom respondenterna menar att den kommer vid olämpliga tillfällen, som när man studerar framför datorn, lyssnar på musik eller läser nyheter och just på Internet är det mycket svårare att undvika reklam, än i andra mediekkanaler.

Angelöw & Johnsson skriver att attityden uttrycker vår identitet⁵¹. Reklamen behöver uppfylla ett behov hos individen, där produkten eller budskapet i reklamen ska ligga i ens intresse, oavsett vilken mediekkanal den ingår i. Flera av respondenterna förklarar att de helt enkelt blundar för ointressant reklam. En respondent uppger att reklamen behöver passas in i livet och tillvaron. Man ”stänger helt enkelt ute” det som inte passar in i identiteten. Vår konsumtion beskriver, eller skapar en bild, av vilka vi är⁵². Christian fortsätter att förklara varför han väljer att följa just ”sin” reklam:

”Jag är ett sådant bra offer. Jag vill hela tiden veta vad som gör det nya bättre och jag vill själv söka, utan det kommer till mig. Det ska vara lätt”. *Christian*

Här kan man anta att respondenten inser att han påverkats och tar del utav reklamen, och att han aktivt ser den och interagerar med den. Han använder reklam som en informationskälla och vill att det ska vara lätt att söka och finna specifika annonser som han är intresserad av själv. När det handlar om inställningen till Internetannonser och reklam upprepar respondenterna att de inte gillar pop-ups men att de kan bortse från reklam som ligger på sidorna i fönstret. Man upplever helt enkelt inte de stilla, eller fasta annonser som finns på sidorna som ett större störmoment. Hur annonserna ser ut, om de rör sig, blinkar, hoppar upp, eller låter, samt innehållet i sig, betyder mycket för vad respondenter gör med annonserna, och om man går vidare med dem eller inte.

”Som sagt, pop-ups har jag väldigt svårt för men sådan här som slirar sig runt sidan, där är det lätt att komma undan om man inte vill ha dem, men dem kan också vara ganska informativa, för att dem är ganska länkade till det man håller på med. Jag brukar inte störa mig”. *Andreas*

”Jag håller nog med där, sådana där pop-up fönster tycker jag är skitjobbigt, då måste man anstränga sig för att få bort det, men det som är på sidorna kan jag bort se ifrån”. *Karin*

Det finns flera anledningar till varför man väljer att inte följa, eller läsa reklam. Den första är alltså att man inte är intresserad för att annonsen inte är relevant för personen. Den andra

⁵⁰ Weibull 1983, Reimer 1986, McQuail 2005

⁵¹ Angelöw & Johnsson 2007

⁵² Grusell 2008

anledningen är att man upplever reklamen som påtvingad. Påtvingat innebär att reklamen stör då man gör något viktigt, till exempel följer ett fängslande program eller nyheter. Då upplevs reklam absolut som ett störningsmoment. Trots dessa negativa aspekter finns det ändå reklam som respondenterna är positiva till och gärna följer. Tv-reklam från ICA, Lidl och Telia är uppskattade, mycket för att de helt enkelt bygger sitt innehåll på humor och ironi, och gör "en rolig grej" utav innehållet. Det verkar som att kedjorna har lyckats med detta koncept eftersom ingen av respondenterna sa att de kände några negativa känslor eller irritation kring reklamserierna. Serierna har oftast gått i tv under flera år och respondenterna har sett reklamen under en lång tid, vilket gör det svårt att undvika eller missa, förutsatt att man överhuvudtaget inte kollat på tv på många år. Det är dock inte något som är aktuellt hos respondenterna, de ser alla på tv flera gånger i veckan.

”Det blir lite som en minifilm, eller vad man ska säga. Det är lite humor, det fokuseras på att göra en rolig grej än att presentera produktens extremt många fördelar”. *Christian*

En annan uppskattad reklamannons är den från de sidor som jämför priser på olika produkter, som Pricerunner.se eller Prisjakt.se. Respondenterna uppger att den är bra då det kan hjälpa till när man ska göra sina val som konsument. Med detta resonemang kan vi anta att respondenterna är måna om att granska och jämföra produkter på grund av ekonomiska fördelar, något som gynnar dem. Vi förstår att det är vanlig att man är mån om sin ekonomi då man är studerande, eftersom de flesta har en stram ekonomi under studieåren. Kritiken har respondenterna i bakhuvudet och de verkar inte gå på vilka säljknep som helst. Vi tycker att respondenterna är relativt källkritiska och att de jämför produkter och varor själva. En respondent uttrycker sig på följande vis:

”Ja, jag brukar falla för sådan här jämförelser, och just sidor som är jämförandesidor brukar jag finna högst informativa och brukar klicka vidare på ganska snabbt”. *Andreas*

I tidningen...

I tidningar upplever unga reklamannonserna som mer ärliga och seriösa. Respondenterna resonerade kring att det är lättare att lägga upp oseriösa annonser och texter på Internet än i pressen. Reklam i tidningar ska gärna ha en mindre mängd text, tycker respondenterna. Det för att det blir enklare att läsa och ta till sig budskapet. Det blir mer överskådligt och tydligt. Reklamannonser ”finns bara där” uttrycker Karin det och det är inget konstigt med att de tar plats i pressen. Tvärt om vore det märkligt om reklamen inte fanns där, menar Sebastian. Han menar att reklamen är så pass naturlig att han helt enkelt är van vid den och tar den förgivet. Respondenterna upplever att de själva kan välja vad de vill titta på. Som tidigare nämnts, är allmänheten mest positiv till reklam i dagstidningar och press eftersom man själv kan bestämma vad man vill ta del utav. Det är en attityd som vi märker träder fram i våra intervjupersoners resonemang. Men visst framförs också kritik och nackdelar med reklam i pressen.

Två av respondenterna förklarar att det blir jobbigt med tidningsannonser när man har betalat för en tidning, men man förstår också att i gratistidningarna kan man inte förvänta sig reklamfria sidor. När man betalar för en tidning, vill man ha intressanta artiklar, och inte reklam. Man vill inte behöva betala för den. Respondenterna anser att reklam är en självklar inkomstkälla för tidningarna och därför borde de givetvis alltid vara gratis. Om man jämför med annan reklam, uppfattas alltså tidningsreklamen som mer seriös och den är oftast något mer uppskattad. Det uppfattas också som mer lätthanterlig att överskåda annonserna i en tidning och det är lätt att bläddra förbi om man inte vill läsa.

”I tidningar är det ändå lugnt och harmoniskt och jag kan ta mig tiden”. *Jessica*

”Jag tycker tidningsreklamen oftast känns mer seriöst”. *Karin*

Majoriteten av respondenterna håller med Jessica och Karin om seriositeten och lugnet som finns i tidningar. Om man får välja att följa reklam i en utav mediekanalerna, svarar majoriteten att pressen är bäst. Jessica motiverar:

”Jag föredrar tryckt, tidning och magasin, det skrivna ordet. Jag tycker inte om det talade ordet”. *Jessica*

Det som är positivt med tidningsannonser är att man kan bläddra förbi dem, de är mer korta och koncisa och det är lättare att ”säga nej” uppger Sebastian. Man kan gå vidare och välja att inte titta på det, menar Dennis. ”Lätt att undvika” säger Betty. Den här inställningen tyder på att tidningarnas annonser inte är hotade om man jämför med Internet, där man gör ”allt” för att bli av med störande reklam. Vi uppfattar att det känns som att tidningsreklam får mer uppmärksamhet och positiv inställning från den unga publiken. En negativ aspekt med tidningsreklam är att den är mycket mer begränsad än övrig reklam. Sebastian tycker att i jämförelse med Internetannonser, är det i pressen mycket mindre valfrihet. Det går inte att klicka runt och ta reda på mer information, utan det som finns där är allt man får veta. Det försvårar också att få veta mer på en gång. Bra tidningsannonser menar respondenterna, ska vara enkla, informativa och korta. En av respondenterna tycker att reklam i dagspressen är godtaglig, men han menar samtidigt att det finns gränser för vad som är acceptabelt. Han stör sig på reklam vid vissa tillfällen när han läser.

”Om du menar sådan reklam man har i Metro, så beror det på vad dem hamnar för en hel del av dem här reklamerna är väldigt okej men det är när dem trycker sig in mitt i artikeln som dem blir irriterande. Jag satt och läste någon av gratistidningarna häromdagen och märkte att mitt i texten är det en bild som inte har med själva artikeln att göra överhuvudtaget och det fick mig att tappa fokus på vad jag höll på med, det var helt vitt skilda saker, jag kunde inte riktigt koppla det hela”. *Andreas*

I nästa kapitel får vi reda på vad respondenterna tycker om Internetreklam, men utifrån det som Andreas säger, tolkar vi det som att reklam är störande var den än befinner sig om respondenten fokuserar på att läsa något specifikt. För somliga respondenter är det inte mer

positivt att annonsen är i pressen, trots att vi ovan skrivit att man generellt är mer positiv till reklam i pressen.

På Internet...

Internetanvändningen har ökat i flera åldersgrupper, allra högst har den ökat bland unga. I och med den ökade Internetanvändningen har företagen flyttat reklamannonserna från tidningarna och ut på webben⁵³. Reklamen finns där som en naturlig del av Internet. Pop-ups och banners upplevs som mest störande, på grund av att det krävs en ansträngning för att få bort dem. Sitter man och lyssnar på musik eller surfar/söker efter något viktigt då blir reklam mycket irriterande och störande. Men slösurfar man är Internetreklam inte så jobbig. Detta kan bero på att man inte är så fokuserad på något särskilt. Respondenterna uppger att de stänger av och undviker att titta på den, ögat och hjärnan registrerar inte annonsen medvetet. Internetreklam upplevs inte heller lika trovärdig. Några av respondenterna förklarar att det finns fler valmöjligheter när man söker bland annonserna. Vid ett eventuellt intresse klickar de också vidare för att få mer information, men det är då annonsen verkligen tilltalar personen. Andreas säger att han klickar vidare på annonser som är teknikrelaterade och i viss mån kläder. Karin klickar vidare på annonser för bloggar.

”Det beror på vad det är, om det är till en relevant artikel att det låter intressant så men inte annars, kan jag inte säga. Jag har aldrig klickat på någon annons”. *Sebastian*

”Ur reklamsynpunkt tror jag att reklam på Internet är bättre... därför att ofta är det reklam som är i rörelse, det är inte bara en bild man ser utan det är flera texter eller roliga bilder, videoklipp. I tidningen så är det ju bara en bild på någon slogan eller någon text, och det är lite svårare att tilltala en, när det är rörligt men samtidigt tycker jag bättre om tidningsreklamen”. *Karin*

Karin tycker bättre om tidningsreklam men ur reklamsynpunkt tror hon att den är bättre på Internet. Hon går emot de övriga respondenternas resonemang, eftersom hon menar att reklam på internet är bättre för henne själv. Hon söker och får informationen direkt, något säger är omöjligt i en tidning av naturliga skäl. Tidningsreklam verkar helt enkelt inte tilltala henne på samma sätt. Sebastian bekräftar att reklamannonser ska ligga i hans intresseområde för att han ska lägga märke till dem, men menar samtidigt att han inte fördjupar sig i dem eftersom han inte klickar sig vidare och letar efter mer information.

Reklamannonser på Internet har också många nackdelar, respondenterna har olika knep för att slippa se den. Flera av våra intervjudeltagare har skaffat speciella program som håller undan reklamen. När vi pratade om Internetreklam kom Spotify upp som exempel där störande ljudreklam finns, något som majoriteten absolut vill undvika till varje pris. Många av

⁵³ Holmberg, Weibull 2008

respondenterna har skaffat betaltjänsten Spotify Premium för att slippa ljudreklamen som spelas upp regelbundet och gör ett avbrott mellan låtarna. Spotify själva gör reklam för sin tjänst ”Premium” som är helt reklamfri. Sebastian berättar att han köpte Premium efter att han hörde reklamen i just Spotify:

”Ja det senaste är Spotify Premium. Det var liksom, köp Spotify Premium och slipp reklam, så wow - måste!” *Sebastian*

”Jag köpte premium”. *Karin*

Vid fortsatt diskussion kring Internetreklam förklarar Christian att ”det är ruggigt irriterande faktiskt. Då kan man inte fly bort från den. Man kan ju inte välja att inte se den.” Men han menar också att han mycket väl kan vara intresserad av sådant han själv tycker är kul och det är något som också Karin bekräftar. Betty berättar att hon sätter upp vanliga gula post-it lappar på sidorna av sin datorskärm för att slippa se Internetreklam. Det kan vara en extrem åtgärd för att slippa se banners och pop-ups, men verkar i detta fall fungera för vår respondent.

Det finns också positiva reaktioner kring reklam på nätet. Vi har tidigare i kapitlet nämnt att det är bra med reklam som är till gagn för en själv, till exempel vid olika typer av jämförelser. Men det finns fler aspekter. Som Christian menar, är det intressant att följa reklam som är rolig eller givande. Respondenterna uppger att det finns anledningar till varför man gillar att följa viss typ av reklam men också vissa specifika reklamannonser. De övriga respondenterna tyckte likadant, men uttryckte sig inte lika tydligt. Eftersom det finns så mycket reklam, valde vi att vända på frågan och ta reda på om det finns någon typ av reklam som respondenterna saknar. Sebastian svarar:

”Som vi saknar? Det känns inte direkt som att vi får för lite reklam, eller att det saknas... lite mindre reklam skulle vara önskvärdt, framförallt om man kollar vad det är på TV, då blir jag helt vansinnig...”. *Sebastian*

Detta är absolut en tydlig tanke kring att det finns mycket reklam och att den finns inom alla områden och kategorier. Respondenterna känner inte att de saknar något, vi tror att det är svårt att hitta områden där man skulle vilja ha mer reklam.

Vi frågade också vart respondenterna valde att själva annonsera privat. Blocket.se nämndes och är uppskattat på den privata annonsmarknaden när respondenterna vill köpa och sälja något. De skulle inte kunna tänka sig att använda tidningen för att annonsera. Andreas tycker att Blocket.se är den enda pålitliga sidan för privatannonser, och Karin håller med om det. Hon tycker att Tradera.se och Ebay.com känns oseriöst. Jessica är också en av dem som använder Blocket.

På TV...

Att bli störd av reklam när man ser på TV, oavsett vad det är för typ av reklam, upplevs som irriterande och jobbigt. När man har avsatt tid för ett nyhetsprogram eller sin favoritserie vill man inte bli avbruten. Karin, en av respondenterna förklarar att hon föredrar SVT före de andra kanalerna:

”Därför att det faktiskt inte finns någon reklam, för då vet jag att jag inte kommer att bli störd av det”. *Karin*

Respondenterna håller med Karins resonemang och tittar därför gärna på Public service. En reklam som uppmärksammats i det kommersiella tv-utbudet är Apotekets Apoliva-reklam. Den har skapat debatt så väl hos våra respondenter som ute i samhället. Reklamen ansågs skrämman sin publik, och det skapades till och med en grupp på Facebook där flera tusen personer medverkade. Gruppen heter ”Vi som är rädda för tjejen i Apoliva reklamen” uppföljaren som fortfarande är aktuell på Facebook heter ”Vi som FORTFARANDE är rädda för Apoliva reklamen!” Den har i dagsläget över femtusen medlemmar. Respondenterna håller med om att kvinnan i reklamen är skrämmande och obehaglig.

”... det var en jätte, jätte jätteful tjejen i reklamen. Och den visades verkligen nästan dygnet runt ett tag, det hjälpte inte ens att byta kanal för den var ju där hela tiden”. *Karin*

Karin tyckte inte reklamen var bra överhuvudtaget. Hon tyckte inte att det fanns något sammanhang i den. Och hon förstod inte egentligen vad den ville få fram för budskap. Andreas säger att han inte störde sig på Apoliva-reklamen överhuvudtaget. Men han kan hålla med om att den inte hade något sammanhang. Han tycker ändå att den är speciell och att man kommer ihåg den. Sara förstår inte varför det blev ett sådant ramaskri kring den, och Sebastian tycker att den är ”creepy”.

Reklamen från SSU (Sveriges socialdemokratiska ungdomsförbund) är något som samtliga deltagare i fokusgruppen diskuterade. Reklamfilmen handlar om en ung kille som gör sig i ordning och går ut på krogen för att dansa. Efteråt får man se att han vaknar upp i en säng bredvid en vithårig gammal kvinna som har lagt sina löständer i ett glas med vatten på sängbordet. Man förstår att de har spenderat natten tillsammans. I den slutliga scenen står den unge mannen iklädd målarbyxa och keps vid spegeln med ett mycket nöjt leende. Han tittar på kvinnan som ler tillbaka. Texten ”Visst blir man förvånad...” dyker upp i bild och några sekunder senare kommer texten ”... när unga har jobb”. Reklamfilmen avslutas med SSU's logotyp. Det finns nu flera rimliga tolkningar kring budskapet i filmen. Jessica menar att hon blir förvirrad eftersom hon inte förstår budskapet, Dennis säger att budskapet är politiskt missledande och Sara håller med om att man inte förstår vad filmen går ut på. När Dennis förklarar filmens syfte ur egen tolkning och Jessica säger ”fy fan vad vidrigt”. Han berättar att filmen går ut på att det är mer spektakulärt att ha ett jobb, än att ha legat med en gammal

kvinnor. Respondenterna i gruppen reagerar olika, men diskussionen är klart och tydligt negativ och respondenterna uttrycker en klar avsmak.

Karin nämner SSU som exempel när hon säger att hon inte vill ha politisk reklam eftersom det känns påtvingat. Hon har redan en bestämd åsikt. Vi tror att de politiskt insatta respondenterna ser annonsernas budskap ur sitt ideologiska perspektiv och tolkar dem där efter. Andreas nyanserar det hela:

”... det faktum att de bara spelade vänsterns reklam (i Spotify) ... hade det varit så att man fick höra högerens också så hade man ändå kunnat på något sätt, då blir det inte lika vridet så att säga, för då har man båda sidorna i alla fall, då kan man bort se från det. Men nu var det så att Spotify funkade som så att om du inte betalar för det så undgår du inte reklamen och då måste du lyssna på det här politiska budskapet”. *Andreas*

I radion...

Reklam i radio har inte diskuterats mycket, och respondenterna uppger att de sällan lyssnar på radio och att de inte uppskattar reklam i ljudformat, vi har tagit upp detta tidigare och nämnt Spotify som exempel. De säger att de föredrar text och bild i reklamannonserna. Flera av respondenterna nämner bara Spotify och utesluter att diskutera radioreklam. Radiolyssnandet är helt enkelt obefintligt hos respondenterna. Jessica medger rakt på sak, att hon aldrig lyssnar på radio. Sebastian tycker att det är riktigt påträngande med ljudreklam och säger att:

”Radioreklam är den mest skråniga, jobbiga typen av reklam som finns tror jag för den kan inte uppmärksamma med bild eller skrivet ord, den måste höras mest och irriterar en mest så att man lägger märke till den”. *Sebastian*

Musik och särskilt Spotify, som gör det möjligt att skräddarsy sin musik, används oftast som avkoppling hos våra respondenter. Publiken använder medier och dess innehåll för information, avkoppling och nöje, och den ”jobbiga” ljudreklamen stör vid avkopplingen.

Eftersom radioreklam inte var något intressant diskussionsämne, frågade vi om reklamen överlag. Generellt har reklam engagerat respondenterna och diskuterats flitigt, vi har i slutskedet frågat om den generella uppfattningen av reklam, några av respondenter gör en sammanfattning:

”Alltså jag tycker ändå reklam är bra om jag själv får välja att titta på det, men är det påtvingande då blir det jobbigt”. *Karin*

”Min inställning till reklam, jag tror den är blandad. Jag är inte riktigt emot den men jag är inte heller riktigt för den. Jag ser den som en nödvändighet helt enkelt, något som behövs för

att få världen att gå runt. För alternativet är att vi inte har någon form av reklam och då får vi ingen information om produkterna heller”. *Andreas*

3. Hur upplevs reklamannonser i de olika mediekanalerna?

Reklam framkallar olika sorters känslor hos respondenterna och visst påverkar den sin publik. Resultatet visar att samtliga respondenter stör sig på reklam som är påtvingad och svår att undvika, men de tycker också att det är väldigt bra och nödvändigt med reklam och att det vore väldigt tomt och konstigt om den inte fanns. Oavsett vilken typ av reklamannons det rör sig om, anser respondenterna att det är den roliga och intresseväckande reklamen som fångar deras uppmärksamhet. Den reklam som har mer diffusa budskap, där man inte kan koppla ihop berättelsen med produkten, blir mer störande och irriterande.

Att samtliga respondenter tog upp ICA som reklam kan ha att göra med att vi i Sverige har en relativt homogen reklamopinion och likartade medievanor samt är socialt lika, vilket gör att vi får en likartad inställning till reklam⁵⁴.

I fokusgruppen diskuterades Tv- reklam flitigt och med blandade känslor. Våra respondenter fick beskriva vad de får för känslor av reklamens olika innehåll.

”Aggression och ilska”. *Dennis*

”Telenorreklamen är en sjukt störande... asså jag slår sönder min TV om jag får höra den, jag gillar den inte... Telenor är lika med ilska”. *Sebastian*

”När jag tänker på Internetreklam blir jag stressad, jag ser banners som hoppar och färger och gud vet allt”. *Jessica*

”Det är lite mer irriterande på Internet, det blinkar, många färger. Så tar det fokus från det man håller på med istället”. *Betty*

Betty tycker att det är irriterande med reklam som blinkar och är i rörelse, medan Karin tycker att det blir bättre när det händer något i reklamen. Men frågar man respondenterna generellt, upplever de irritation, ilska och stress när de ser annonser vid olägliga tillfällen. Som tidigare nämnt kan rolig reklam vara mer attraktiv för vissa respondenter. Men bara för att reklamen har ett syfte att vara rolig betyder det inte att unga människor generellt delar den åsikten. Andreas håller med om att ICA-reklamen är underhållande, men tilltalas inte alltid av den:

”Nej, om jag kollar på annonser vill jag att de ska ha ett syfte helst, annars är de bara i vägen”.
Andreas

⁵⁴ Grusell 2008

Reklam lyckas inte alltid med sin avsikt, i det här fallet att roa. Tolkningen utgår enbart från mottagaren, det är hos individen känsloupplevelsen skapas. Det har varit väldigt skilda diskussioner ifråga om tolkningar. Respondenterna tolkar reklam på olika sätt och det framgår tydligt i intervjuerna.

Har reklam någon effekt på oss?

Vi har också funnit intresse i att undersöka om individerna upplever att de blir påverkade av reklam när de ska handla. Det är viktigt för respondenterna att känna igen varumärket. Man väljer den produkten i affären man känner igen, just för att man har hört och sett den i reklamen tidigare. Jessica säger att hon inte köper det okända och Andreas väljer också bort okända märken. Sebastian har inget förtroende för vissa varumärken, till exempel Eldorado eller Euroshopper. Han menar att man inte kan ha något förtroende för en producent som både tillverkar rakhyvlar och bearnaisesås.

En av reklamens grundläggande egenskaper är att påverka mottagaren i en viss riktning⁵⁵. Flera av våra respondenter medger att de blir påverkade av reklam. De tror också att folk i allmänhet blir påverkade, kanske på ett mer omedvetet plan. Enligt Ekström & Sandberg⁵⁶ tror många unga att andra påverkas av just Internetreklam, men att de själva inte gör det. Det är endast en av våra respondenter som bestämt säger att han inte tänker på reklam när han står inför ett köp. Vi har tidigare nämnt att respondenterna kan vara källkritiska ibland och det märker vi när de motiverar att de använder Google för att göra vidare research. Reklam sätter spår i både det medvetna och i det undermedvetna. Respondenterna medger att de blir påverkade av reklam på ett omedvetet plan.

”Även fast jag inte vill säga att jag gör det tror jag att man gör det omedvetet iallafall... jag tror man blir påverkad mer undermedvetet än medvetet”. *Christian*

Respondenterna är medvetna om att reklamen gör nytta i vårt samhälle, och inte bara för dem själva. Det bidrar till billigare massmedier ur företagets synvinkel och reklam är en viktig inkomstkälla, något som Gustafsson skriver om⁵⁷.

”Den är ju bra på så sätt för det kan hjälpa till att hålla ner kostnaden på själva tidningen...”.
Betty

”Det är ju nödvändigt på ett sätt, det säljer... för det mesta i alla fall. Företag går ju runt på reklam. Så det behövs ju absolut”. *Sara*

⁵⁵ Grusell 2008

⁵⁶ Ekström & Sandberg 2010

⁵⁷ Gustafsson 2005

Slutsats

Vi har ställt upp våra tre frågeställningar som ska besvara syftet och nu vill vi binda dem samman i en slutlig diskussion.

Vi har lagt märke till att reklam skapar debatt. Det har kommit fram många åsikter, känslor och tankar i diskussionerna, många fler än vi kunde föreställa oss. Det har varit något av en positiv överraskning för oss. Våra respondenter säger att reklam är bra och nödvändigt, både för en själv och för samhället. De har förmågan att se riktad reklam och de kan resonera kring tolkningar. För de här unga personerna bidrar reklamen till både positiva och negativa saker i vardagen. De får information om handelsmarknaden, de allra senaste produkterna och upptäcker sådant de kanske inte hade sett annars. De blir också orienterade om vad som finns inom det egna intresseområdet. Samtidigt blir de störda, irriterade och känslomässigt berörda. Våra respondenter är också fullt medvetna om hur reklam fungerar, att den bidrar till ekonomisk vinning för olika aktörer i medieväldens bana. Det är inte bara sig själv man tänker på när man diskuterar reklamens olika sidor och delar.

Respondenterna har olika förhållningssätt till reklam, det verkar som att man intar en slags ”antingen eller - position” när det gäller uppmärksamhet och förhållningssätt. Om man vill undvika en särskild reklam, då gör man det bestämt. Somliga av våra respondenter använder speciella program som eliminerar ljud- och Internetannonser av olika slag. En annan använder en egen metod i form av post-it lappar för att slippa se det som sker på sidorna av skärmen. Inställningen till att man inte vill se reklamen är för att den är jobbig - den hoppar, blinkar, låter och uppfattas då som skrikig. Emellanåt går den nästan omöjligen att klicka ner och följer envist med när vi ”scrollar” ner för sidan. Är man däremot positiv och vill ha reklam, då är man aktiv och söker sig vidare till produkten eller tjänsten för att läsa mer. När man slösurfar, inte har ett syfte eller mål med att vara ute på Internet, kan Internetreklam vara helt okej. Även Tv-reklam diskuteras bland våra respondenter, där är reklam ofta jobbig och irriterande och flera av respondenterna väljer att byta kanal när det är dags för reklampaus.

Det framkommer att det finns tillfällen då reklamen faktiskt är välkommen in i våra liv. Tidningsannonser är accepterad reklam, och vi förstår att anledningen till denna acceptans är att annonserna inte sticker ut eller för oväsen. Många av våra respondenter menar att reklamen i tidningarna ”bara finns där” och den skapar inga särskilda känslor, utan innebär mer av ett lugn i läsandet, trots att en respondent tydligt uttalar att annonser som avbryter mitt i artiklarna är ett störningsmoment. Tidningsannonser är en uppskattad annonsmarknad, därför att man själv får välja om man vill ta del av reklamen eller inte. Vill man undvika reklam i tidningar och magasin, är det bara att bläddra förbi dem i lugn och ro.

Respondenterna menar att det ibland är underhållande reklam som fångar deras uppmärksamhet. Som rolig reklam nämndes både ICA och Telia som exempel av en majoritet. Vi menar att det innebär att fokus inte bara ligger på att sälja sin reklam, utan att avsändaren också använder humor och en story i reklamen för att uppmärksamma sitt

varumärke. Men bara för att en avsändare har som mål att göra en rolig reklamannons, behöver inte mottagaren uppfatta den som rolig eller underhållande. Respondenterna menar samtidigt att den typen av innehåll kan göra att fokus försvinner från varan och att det lätt kan bli för oseriöst. Det gäller också reklam som uppfattas som otäck eller motsägelsefull. Vi observerade samtidigt att det är viktigt att förstå budskapet i en reklam, och att reklam som respondenterna inte förstår budskapet eller sammanhanget i, blir irriterande och störande reklam istället för att bidra med information eller något nytt. Man vill undvika reklam vid tillfällen där man använder mediekanalerna för avkoppling och nöje, men de hävdar å andra sidan den inte stör när man inte surfar av någon speciell anledning. En annan intressant trend bland våra unga respondenter verkar vara att de övergivit radion och istället använder Spotify. Programmet är en del i avkopplingen och Spotify *med* reklam ett väldigt irriterande moment. Den blir ett störningsmoment när man vill koppla av och bara lyssna på sin musik. En annan intressant slutsats är att ingen av personerna tittar på tv, eller använder något annat medium mer, än vad de använder Internet. Trots det kan man ha på sin TV eller ibland radio, i bakgrunden. Det trots att man inte aktivt lyssnar eller tittar på den. Respondenterna använder helt enkelt Internet mest av allt.

I Sverige har vi i allmänhet ett accepterande förhållningssätt till reklam då den har blivit en stor del av vår vardag. Oftast reflekterar vi inte över den. Det är intressant att se att reklam är en viktig komponent i våra respondenters köpbeslut samtidigt, de kan jämföra och söka sig vidare. Flera av våra respondenter erkänner att de blir påverkade på en undermedveten nivå av reklam som de sett inför sina köpbeslut⁵⁸. En respondent berättar att han inte har något förtroende för ett varumärke som tillverkar både rakhyvlar och sås, eller för ett märke som inte gör reklam för sina produkter överhuvudtaget. Det känns helt enkelt inte lika exploaterat eller seriöst. Flera av deltagarna håller med om den uppfattningen och säger att det är viktigt att känna igen varumärket när man står inför ett val. Samtliga respondenter är mer eller mindre källkritiska till reklamen och dess innehåll, och låter sig inte alltid lätt luras. Detta verkar ändå bero på vad det är för typ av produktreklam.

Utifrån våra intervjuer och respondenter kan vi se sammanhanget som vi talat om i vårt teorikapitel och resultatet. De undersökningar som gjort bekräftar våra slutsatser; att unga människor använder Internet mer än tidigare, och kommer i större utsträckning kontakt med annonser på just Internet, än i de andra mediekanalerna. Svaren vi har fått stämmer överens med tidigare resultat och visar på en trend i samma riktning, men de är också undersökta på en djupare nivå. Att Internetreklam är lågt uppskattad och att tidningsannonserna är mer godtagna bekräftas av vår studie. Den mest irriterande reklamen i alla mediekanaler är den reklam som finns i radion och i andra ljudkanaler. Det nämns också att den reklam som visas före olika filmklipp, till exempel nyheter på nyhetssidorna, också är enormt jobbig eftersom den inte går att hoppa över.

⁵⁸ Ekström & Sandberg 2010

Individerna verkar blunda för reklam som de inte kan identifiera sig med och som inte ger mening åt personliga angelägenheter. Man blundar helt enkelt för reklam som är jobbig eller som innehåller svåra ämnen, som till exempel välgörenhetsändamål. Reklam måste uppfylla ett behov i individens liv och tillvaro. Den ska passa in i stunder då man verkligen behöver den, eller då man funderar på att köpa en ny produkt. Den är också informativ, och upplyser vid de tillfällen man vill veta något. Det kan handla om nödvändig information vid ett givet ögonblick. Reklam ska komma lägligt, inte avbryta aktiva handlingar där koncentration behövs och den ska absolut inte fördröja tiden när man har ett tidsschema att följa.

Det är samtidigt intressant att se att respondenterna tycker det vore konstigt och tomt om inte reklam fanns runt omkring oss. Reklam kan skapa likgiltighet, den kan roa samt oroa oss. Reklam skapar definitivt samtalsämnen och åsikter skapas hos våra respondenter.

Avslutande ord

I följande kapitel ska vi framföra några avslutande ord om arbetsprocessen, framtida forskning och diskutera vårt resultat.

Vår undersökning kan skapa förutsättningar för forskning i både nutid och inför framtiden. Vi tror med all säkerhet att detta är ett stort potentiellt forskningsområde och vi kan säkerligen hämta in ny kunskap på området. Det vore intressant att se hur attityder och beteenden utvecklas över tid, och kunna jämföra kvalitativa studier med varandra i större utsträckning än vad som är möjligt idag. Vi vet vid det här laget att Internet är ett nytt fenomen som går fort fram och som verkar kunna expandera i all oändlighet. Som vi tidigare har nämnt så befinner vi oss i en ny, digital era som tycks vara totalt obegränsad. Därför är fortsatt forskning relevant och viktig.

Gamla mediegenerationer försvinner, och nya tidsperioder tillkommer. Människan förändras och tekniken likaså. Problemet med forskningen i framtiden kan vara att man inte vet exakt vad man ska följa upp. Forskarna kanske inte vet hur de ska särskilja, eller begränsa forskningsområdet. Det var något som vi märkte när vi skulle beskriva Spotify och radiolyssnandet i resultatkapitlet. Vi hade svårt att definiera just Spotify och placera in i ett bestämt och självklart fack. Är det radio, är det radio via internet, är det personlig och kombinerad radio eller vart går gränsen för formen och begreppet? Vi använde de traditionella formerna och menar att Spotify är en del av Internet. I alla fall i dagsläget. Vi vet inte hur utvecklingen av liknande program och kanaler kommer att se ut i den digitala framtiden. För forskningen kan det också i framtiden bli svårare att skilja på olika mediebegrepp. Mediekonvergensen gör att medierna formas om och träder in i varandra, olika enheter bildas om och gränserna för vad som ska definieras som vad, suddas ut och blir allt mer otydliga. Därför kan det bli svårt att särskilja områden från varandra i framtiden.

Vi har i resultatdelen om påverkan, nämnt att det kan vara problematiskt att individer inte är tillräckligt källkritiska, och kanske inte tänker på reklamens baksida och de knep som används för att förvrida eller manipulera oss. Det kan innebära ett problem för forskningen, men också skapa förutsättningar för nya forskningsområden. Om man finner att just detta skulle vara ett stort problem, kunde forskningen fördjupa sig i det och försöka finna empiri på just varför individer inte är tillräckligt källkritiska eller aktsamma när de läser reklamannonser.

Detta är som sagt ett enormt forskningsområde, och vi hoppas att vi med vår begränsade men innehållsrika studie, kan inspirera och bidra med åtminstone ett rakt och starkt strå i den stora höstacken utav empiri.

Referenslista

Litteratur:

- Ahrne, Göran, Roman, Christine & Franzén, Mats 2003 *Det sociala landskapet: en sociologisk beskrivning av Sverige från 1950-talet till början av 2000-talet* Göteborg: Korpen
- Ambler, Tim & Vakratsas, Demetrios 1999 *How advertising works: what do we really know?* Journal of marketing, volume 63.
- Angelöw, Bosse & Johnsson, Thom 2007 *Introduktion till socialpsykologi* Studentlitteratur
- Björkegren 2006 *Konsumtions- och familjeliv: himmelriket på jorden?* Stockholm: Arvinius
- Coulter, Robin, Zaltman, Gerald & Coulter, Keith 2001 *Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An application of the Zaltman* i Journal of Advertising volume 30:4
- Danielsson, Björn & Grusell, Marie 2008 *SOM 2008 Svensk höst Trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle* SOM-institutet (Red: Sören Holmberg/Lennart Weibull)
- Eliasson, Annika 2006 *Kvantitativ metod från början* Studentlitteratur
- Ekström, Louise & Sandberg, Helena 2010 *"Reklam funkar inte på mig..."* Norden
- Eriksson, Joel, Bengtsson, Lars & Falk, Jan 2002 *Lite svensk reklamhistoria* Malmö: Reklam & Designhistoriska föreningen
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, & Wängnerud, Lena, 2009 *Metodpraktikan* Nordstedts Juridik
- Festinger, Leon 1979. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press, Stanford, Californien
- Fishbein, M & Ajzen, I 1972 *Attitudes and opinions* i *Annual Review of Psychology* Volume 3
- Färdigh, Mathias & Westlund, Oscar 2008 *SOM 2008 Svensk höst Trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle* SOM-institutet (Red: Sören Holmberg/Lennart Weibull)
- Giddens; Anthony 2001 *Sociologi* Lund: Studentlitteratur
- Gripsrud Jostein 2006 *Mediekultur, Mediesamhälle* Daidalos
- Grusell Marie 2008 *Reklam – en objuden gäst?* JMG Göteborgs universitet
- Gustafsson Karl Erik 2005 *Reklamens makt över medierna* SNS Förlag
- Hedman, Ulrika 2008 *SOM 2008 Svensk höst Trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle* SOM-institutet (Red: Sören Holmberg/Lennart Weibull)

Holmberg, Sören & Weibull, Lennart 2009 *Svensk Höst*, 2008 SOM-institutet

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend 2009 *Den kvalitativa forskningsintervjun*
Studentlitteratur

McQuail, Denis 2005 *McQuail's Mass Communication Theory* London: Sage Publication

Nielsen, Nils-Fredrik 1984. *Ekte sekstiåttare spiser ikke seipanetter. portretter fra 68-
generasjonens indre og ytre liv*. Oslo: Gyldendal

O'Donohue, John 1995 *Attitudes to advertising: A review of British and American Research*
International Journal of Advertising volume 14:3

Picards, R 2002 *The Economics and Financing of Media Companies*, kapitel 6, *Media,
Advertisers, and Advertising* New York

Pollay & Mittal 1993 *Heres the Beef: Factors Determinants and segments in the Consumer
Criticism of Advertising* Journal of Marketing volume 57

Reimer, Bo 1986 *Läsarna och tidningen* Göteborgs universitet: Dagspresskollegiet

Sternvik, Josefin 2007 *I krympt kostym. Morgontidningarnas formatförändring och dess
konsekvenser*, JMG Göteborgs universitet

Wibeck, Viktoria 2000 *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som
undersökningsmetod* Studentlitteratur

Weibull; Lennart 1983 *Tidningsläsning i Sverige. Tidningsinnehav, tidningsval, läsvanor*
Göteborgs universitet, Publica, Liber förlag.

Internet/Databaser:

SOM- institutet:
www.som.gu.se
2010-04-21

Dagspresskollegiet:
http://www.jmg.gu.se/forskning/pagaende_projekt/dagspresskollegiet
2010-04-20

Nordicom:
[http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=showSveStats.php&menu=menu_sve&me=7&
media=Alla%20medier%20\(j%E4mf%F6rande\)&type=media](http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=showSveStats.php&menu=menu_sve&me=7&media=Alla%20medier%20(j%E4mf%F6rande)&type=media)
2010-04-20

Granskningsnämnden:
<http://www.grn.se/>
2010-05-27

Bilagor:

Bilaga 1: Intervjuguide

Bilaga 2: Öppna ansökan till fokusgrupper

Bilaga 1: Intervjuguide

Öppningsfrågor:

- Har ni någon erfarenhet av reklam generellt? Utbildning/Jobb/Liknande?*
- Har du/ni uppmärksammat någon anmärkningsvärd reklam på sistone? Har du någon favoritreklam/företag, i så fall i vilken mediekanal?*
- Vilken sorts reklam följer du helst? (TV/annonser/Internet/med fler...)*
- Vilka reklamannonser är intressanta respektive mindre intressanta?*

Vad har du för inställning till reklam i dagspressen?

Vad har du för inställning till reklam på Internet?

- Vad gör dem intressanta respektive mindre intressanta? I så fall varför?*
- Vilken massmediekanal föredrar ni? Varför?(tv, tidning, Internet)*

Introduktionsfrågor:

- Hur ofta använder ni Internet?*
- Vad gör ni på nätet?*
- Använder ni olika funktioner?*
- Vilka funktioner använder du? (nöje, läsning, blogga, handla, beställa osv.) Varför?*
- Använder ni tjänster? Vilka tjänster använder ni? (Nödvändigheter: Mail, Internetbanken, myndigheter osv.)*
- Vem/ vilka prenumererar på en dagstidning? Flera tidningar samtidigt?*
- Vilken genre av tidningar och varför just den? Läser du flera tidningar?*

Reklamfrågorna:

- Om du söker efter en specifik reklam, vart vänder du dig då?*
- Har du någon form av rutin när du söker efter specifika annonser?*
- Vad söker du då? Vilka sidor?*
- Hur upplever du sökandet i annonserna? Lätt eller svårt att hitta?*

- Finns det annonser du saknar?*
- Finns det för mycket av någon särskild annons eller något specifikt ämne?*
- Upplever du ibland olika känslotillstånd (upprörd, lugn, road, ledsen, arg). När du ser reklam? Om ja: vilken och varför?*

Vart är reklamen bäst: på nätet eller i tidningarna? Varför?

- Är det någon skillnad på reklam på nätet respektive tidningarna?*
- Vet du med dig att du surfar omedvetet efter reklam? (Trycker på sidor du ej hade avsikt att trycka på?)*

Övergångsfrågor – fördjupning:

- När ni ser en annons, klickar ni vidare?*
- Hur värderar ni reklam? Finns värden? Har du förtroende för reklam när du ser den?*
- Vad är det första du tänker på när du **hör ordet**:*
 - Internetannonser?*
 - Tidningsannonser?*
- Vad är det första du tänker när du **ser en annons**:*
 - På Internet*
 - I tidningar*
- Vilka reklamannonser tilltalar dig mest?*
- Vilka känslor framkallar reklam hos dig?*
- Hur upplever du:*
 - Internetannonser?*
 - Dagsannonser?*
- Vad upplever du som: Positivt och/eller negativt med Internet- och tidningsannonser?*

Avslutande frågor:

- Händer det att du handlar produkter efter att du sett reklam?*
- Tänker du på reklam när du handlar en produkt?*
- Förknippar du dina inköp med reklam?*

- Vilken annonsmarknad använder du om du ska handla något från en privatperson?*
- Är det något ni vill diskutera eller vill diskutera, igen, djupare (om reklam)?*
- Vad tycker ni om fokusgruppen?*
- Finns det något ni har glömt att nämna?*
- Vad vill ni mer säga eller reflektera kring?*

Lathund följdfrågor:

- Kan du beskriva det för mig?*
- Hur kommer du ihåg det?*
- Hur upplevde du det?*
- Vad känner du för det?*
- Vilka är din känslomässiga reaktion på/till ...?*
- Vad anser du om det?*
- Vad har du för uppfattning om frågan?*
- Vad har du för åsikt om det?*
- Hur bedömer du det?*

Bilaga 2: Öppen ansökan till fokusgrupper

Sjukt ball, överdriven, eller underbar?

– Vad känner du när du ser en reklamannons?

Är du mellan 18-25 och använder Internet och sociala medier? Då vill vi höra din åsikt!

Vi är två studenter som läser medie- och kommunikationsvetenskap på JMG och skriver C-uppsats. Vi ska studera hur annonser uppfattas bland unga. Vad har just DU för attityd och beteende som mediekonsument? Vilka reaktioner framkallar reklam hos dig?

Du är välkommen att delta i vår fokusgrupp - vi bjuder på kaffe och bullar. Den 4 maj kl 14–15.30. Vi möts vid Handels biblioteksentré .

Skriv ditt namn och e-mail så kontaktar vi er.

Namn

E-mail

Namn	E-mail

Vid frågor, kontakta oss gärna på:

Helen Angervik: angervik89@hotmail.com eller

Isabella Szajewska: isabella.szajewska@gmail.com