

# JMG

EXAMENSARBETE I MEDIE- OCH KOMMUNIKATIONSVETENSKAP  
INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION  
2013-06-10

## Reklam - a matter out of place?

En kvalitativ studie om användarnas inställning till reklam på  
Facebook

FÖRFATTARE: JOHANNA WIGNELL ISABELLE FALK SADEK OCH PETRA HAMNERED VIITA  
HANDLEDARE: MARIE GRUSELL  
KURSANSVARIG: MALIN SVENINGSSON  
[WWW.JMG.GU.SE](http://WWW.JMG.GU.SE)



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

## *Tack*

*Marie Grusell för allt ditt stöd och inspiration.*

*Nowa Kommunikation för möjligheten att få göra denna studie.*

*Våra deltagare, utan er hade denna undersökning inte varit möjlig.*

## Abstract

**Titel:** Reklam – a matter out of place

En kvalitativ studie om användarens inställning om reklam på Facebook

**Författare:** Johanna Wignell, Isabelle Falk Sadek, Petra Hamnered Viita

**Uppdragsgivare:** Nowa Kommunikation

**Kurs:** Medie- och kommunikationsvetenskap, examensarbete,  
Institutionen för journalistik, Medier och kommunikation (JMG),  
Göteborgs universitet

**Termin:** Vårterminen 2013

**Handledare:** Marie Grusell

**Antal ord:** 12 694 (exklusive executive summary, referenser och bilagor)

**Syfte:** Att undersöka användarens uppfattning om reklam på Facebook.

**Metod:** Kvalitativ studie med fokusgruppsamtal, samtals intervjuer och deltagande observationer

**Material:** Analys av samtalsintervjuer och observationer av sammanlagt sju personer samt tre fokusgruppsamtal om sammanlagt tretton personer

**Huvudresultat:** Det har visat sig att i vår studie har kontexten och ålder stor betydelse för inställningen till reklamen. Facebook är ett socialt nätverk där de sociala värdena råder. Detta visas genom att inställningen generellt var negativ till reklam. Medan den reklam som ansågs som underhållande, emotionellt berörande och kopplad till intresse gav ett positivt intryck och blev därmed lättare att acceptera. Den bedömning som gjordes av deltagarna i vår studie visade att reklamens utformning och budskap var av stor vikt. Men reklamen kunde ses som ett verktyg för att uttrycka identitet. Och därmed var användarna noga med vad man förknippade sig med när man *gillade* eller *delade*. Man vill inte bli missuppfattad av sin sociala omgivning. De yngre deltagarna hade en mer medveten strategi i bemötandet av reklam, medan de äldre tenderade till att se sig själva som "utsatta" för reklam, och därmed hade ett mer passivt ställningstagande.

**Nyckelord:** Facebook, reklam, gilla, dela, användare, profil, newsfeed, annonser, identitet, individualisering

## Executive summary

As the society is changing and becomes more and more individualized, new platforms are created for humans to integrate. These platforms attract large crowds of people, which in turn make the platforms attractive place for companies. But perhaps the change is deeper. The social change, followed by new conditions for individuals to integrate, might also lead to changes in our relationship with companies and the commercial messages?

Facebook has become a part of our everyday lives, and therefore a natural place where companies want to be seen. When companies enter our social sphere, the conditions, both for the companies as for individuals' changes. So how is the attitude among the users of Facebook affected by the increasing prevalence of companies entering the social platform? We believe this is an important study to implement as it can provide knowledge to the companies for how to better manage the entry of the social platform.

Further, we have noticed that previous researches in this field mainly are based on an economic marketing perspective. However, we are more interested in the individuals' relationship to commercial messages. We believe that this essay will fill a knowledge gap by focusing on media and communications, combined with social psychology. Thus, we have chosen to focus our investigation on the users' perception of advertising on Facebook.

In order to effectively find answers to our questions, we have chosen to work along three different methods for the collection of empirical data; group interviews, individual interviews and participation observations. This combination of several methods is called triangulation. However, our participant observation are subordinated our individual interviews. In the interview situations, we have recorded all discussions and then transcribed the material. The observations were also documented after every session. This material has been compiled and analysed.

We have had the advantage of being three authors, able to study the documented material, which increases the reliability of our study.

Media and communications disciplinary approach involves communication processes, and the role of media in society, while social psychology rather is based on the interaction between the individual and the social environment. Both approaches are relevant to our inquiry as they frame our area. We have chosen theories along macro, meta and micro level. Therefore we chose Ulrich Beck's theory, which describes the social science aspects of our study. Furthermore, we have worked for several advertising theories, including Stephanie O'Donohoes theory; Advertising uses and gratification. To cover the individual perspective, we have used Erving Goffman's theory; The Presentation of Self in Everyday Life (1959).

Our results came to show more interesting aspects of user attitudes.

It has been shown that in our study the context in itself is important for the attitude towards advertising. Facebook is a social network where social values are prevailing. This is indicated by a generally negative attitude towards commercial messages. The advertising that was seen as entertaining, emotionally touching, and linked to interest though, gave a positive impression

and became easier for the user to accept. The assessment made by the participants in our study showed that the design of the advertisement and the commercial message was of great importance.

But the ads and commercial messages could also be seen as a tool to express identity. Hence, the users carefully considered what they associated themselves with the company they *liked* or *shared*. They did not want to be misunderstood by their social environment. The younger participants had a more accepting approach when dealing with advertising, while the older ones tended to see themselves as "vulnerable" and *exposed* to advertising, and therefore had a more passive stance. Furthermore, younger people have a tendency towards being more strategic in their handling with commercial messages, and used their settings on Facebook to minimize the unwanted and irrelevant commercials. Older persons were more passive in their way of handling commercials and they saw themselves as exposed for something rather unknown.

*"Communication is produced in a given location and reflects features of that context. It serves to define a place for its inhabitants and to establish an identity. It connects places, reducing the distance that separates individuals, countries and culture...."*

Denis McQuail

# Innehållsförteckning

<b>Del 1 INTRODUKTION</b>	<b>1</b>
Förändringens tid	1
Vem skriver vi för?	2
Uppdragsgivare	2
Uppdraget	2
Vår studie och dess ramar	3
Varför är detta område viktigt att undersöka?	3
<b>Del 2 BAKGRUND</b>	<b>4</b>
Kommunikation	4
Reklam	4
Sociala nätverk i den digitala världen	5
Reklam möter Facebook	6
<b>Del 3 METOD</b>	<b>7</b>
Vetenskaplig utgångspunkt	7
Kvalitativ versus kvantitativ	7
Motivering av metodval	8
Fokusgrupper	8
Motivering av urvalet	9
Intervjuguide	10
Planering av genomförandet	10
Praktiskt genomförande	10
Motivering till metodkombination	10
Samtalsintervjuer	11
Skapande av intervjuguide	11
Deltagande observationer	11
Motivering av urvalet	12
Genomförande	12
Sammanställning av material	13
Reliabilitet och Validitet	13
<b>Del 4 TEORI</b>	<b>15</b>
Vetenskapligt angreppssätt	15
Samhälleligt perspektiv	15
Individualiseringsprocessen	15
Massmedias roll	16
Reklamperspektiv	17
Attityder	18
Sociala värden	19
Förhållandet till Reklam	20
Förhållandet till reklam på Sociala nätverk	20
Individperspektiv	21
Kan man då se hela livet som ett skådespel?	21
<b>SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR</b>	<b>23</b>
<b>Del 5 RESULTAT OCH ANALYS</b>	<b>24</b>

Fokusgrupper	24
Resultat av analys	27
Resultat och analys av samtalsintervjuer och deltagande observationer	28
Socialt värde	28
Interaktionen	30
Identitetsförankring	31
<b>Del 6 SLUTDISKUSSION</b>	<b>33</b>
Vad hade vi kunnat göra annorlunda?	35
<b>Källförteckning</b>	<b>36</b>
<b>Appendix 1</b>	<b>39</b>
<b>Appendix 2</b>	<b>40</b>



# DEL 1

## INTRODUKTION

### Förändringens tid

Samhället är under ständig förändring. I ett allt mer individualiserat samhälle söker sig individer sig till nya plattformar för att integrera med andra människor. Där stora folkmassor är, vill också företag vara. Men kanske är förändringen djupare än så, leder den samhälleliga förändringen även till att vår relation till företag förändras likväl som vår syn på de kommersiella budskapen?

*Anna har gillat Ikea och Nicklas har delat Volvo, själv gillar jag och delar aldrig någon företagsreklam förutom sånt mina vänner har delat eller Volvoreklamen som Nicklas delade, men det var bara för att den var rolig!*

Den enskilde individen som tidigare hade en trygghet i form av familjeband och klasstillhörighet är numera sin egen lyckas smed, då attityder och beteenden formas av de personliga valen och de värdegrunder som vi vill identifiera oss med. Kanske knyts vi därför samman i större mån med människor som delar likvärdiga värderingar? I sådana fall kan de nya sociala nätverken och massmedia spela större roll än tidigare.

De sociala nätverken har visserligen alltid funnits, men idag är det en bredare term, då det kan hänvisa både till fysiska och virtuella sociala relationer. Ett sådant virtuellt nätverk är Facebook, som idag har totalt 1,06 miljarder användare<sup>1</sup> världen över och fem miljoner bara i Sverige.

Med anledning av det stora antalet användare och nätverkets inarbetade ställning i samhället, så är det kanske inte så konstigt att det har kommersialiserats. Reklamen slår sig in allt mer och de senaste två decennierna har reklambudskapen i vårt samhälle fördubblats.<sup>2</sup> Företagen har flyttat in i vår sociala sfär och blir mer och mer en del av våra sociala nätverk. Vad tycker användarna om dessa nya relationer? Hur ställer man sig till reklam på Facebook? Hur upplever användaren de kommersiella budskapen? Vad är det som fångar Facebookarens intresse?

---

<sup>1</sup> Computer Sweden 2013

<sup>2</sup> Rosengren & Sjödin 2011:8

## Vem skriver vi för?

### Uppdragsgivare

Vår uppdragsgivare Nowa Kommunikation är en oberoende kommunikationsbyrå som arbetar brett med både PR, reklam och medierådgivning. Byrån har en grundidé som bygger på att välfungerande kommunikation kräver ett helhetstänk som utgår från uppdragsgivarens affärs- och verksamhetsmål och där kreativa och bra idéer är huvudmottot för att kunna erbjuda effektiva kommunikationslösningar, oavsett kanal. Budskap är det viktiga och att allt följs åt i en röd tråd, som räcker hela vägen.

I dagsläget finns Nowa Kommunikation i Göteborg, Stockholm, Malmö, Halmstad och Oslo. Nowa Kommunikation består av drygt 25 konsulter, med olika kompetens för en maximerad effekt på sina arbetsinsatser.<sup>3</sup>

### Uppdraget

Vår uppdragsgivare är intresserad av användarnas acceptans av kommersiella budskap i de sociala nätverken. Att mäta acceptansen ligger inte inom ramen för vår forskningsstudie, det vi däremot faktiskt kan mäta och det vi är intresserade av att undersöka är inställningen till reklam på Facebook. Vi inser vikten av att de som sänder ut kommersiella budskap behöver en förståelse för individen och de gruppnormer som råder, samt för att inte riskera att splittra den sociala plattformen som i detta fall Facebook har blivit.

---

<sup>3</sup> Nowa kommunikation 2013

## Vår studie och dess ramar

Denna studie utgår från att undersöka hur användarna uppfattar reklam på Facebook. Vi valde att avgränsa vår studie till enbart Facebook, då det är för omfattande vid en C-uppsats att djupdyka i alla sociala medier. Dessutom valde vi att avgränsa oss till mottagarperspektiv och därmed användarna.

Med reklam på Facebook menar vi alla typer av kommersiella budskap, exempelvis annonser och information från företags Facebooksidor - det vill säga budskap som inte är personliga statusuppdateringar. För att avgränsa oss ytterligare valde vi att inte räkna med samhällsinformation då denna inte har ett kommersiellt syfte. Vi använder oss av begreppen *gilla* och *dela* genomgående i uppsatsen. Vi ser *gilla* och *dela* som en aktiv handling för att få information från ett företag alternativt dela med sig av den till sin omgivning på Facebook. En *gilla* eller *dela* kan även visa att användaren tycker om ett kommersiellt budskap. Vidare kommer vi benämna kommersiella budskap som reklam i denna uppsats.

### Varför är detta område viktigt att undersöka?

Vi möts av reklam överallt idag. Facebook har blivit en del i vår vardag och därför också en plats där företag vill synas. När företagen kommer in i vår sociala sfär ändras också förutsättningarna. Både för företagen, men också för individerna. För vad händer när gränserna överbryggas och privatpersoner möter företag på en social plattform? Vi tror att detta är en viktig studie att genomföra då det kan tillföra kunskap om hur man bättre balanserar denna överbrygning.

Enligt Rosengren och Sjödin (2011) är reklamforskning till stor del inriktad på just konsumenten ur ett ekonomiskt marknadsföringsperspektiv.<sup>4</sup> Vi är mer intresserade av människan, individen och förhållandet till reklam. Det är här vi tror att vi kan fylla kunskapsluckan genom att fokusera på medie- och kommunikationsvetenskap kombinerat med socialpsykologi. Forskning inom detta område bör enligt oss ständigt bedrivas, på grund av den fortgående utvecklingen av interaktion och teknik inom de sociala nätverken.<sup>5</sup>

Med denna nyfikna inställning valde vi att fokusera vår undersökning på användarnas uppfattning till reklam på Facebook och detta är vad vår studie kommer att handla om.

---

<sup>5</sup> Rosengren och Sjödin 2011:75

## DEL 2

### BAKGRUND

#### *Intro*

*Vi kommer starta vårt bakgrundskapitel med en övergripande presentation om allmän reklam ur valda relevanta perspektiv. Vidare presenteras sociala medier och slutligen marknadsföringen på det sociala mediet; Facebook.*

#### Kommunikation

Lars Palm (2006) definierar information som budskapets innehåll, medan kommunikation ses som processen där innehållet förmedlas och dialog ses som den dubbelriktad kommunikation.<sup>6</sup>

Budskapets innehåll kan delas in i fyra olika delar; *Vad-information* är sådan information som påverkar mottagarens kunskaper och *Varför-information* är budskap av saklig och emotionell karaktär som sin tur kan påverka attityder. *Vem-information* ämnar påverka intentionen och slutligen *Hur-informationen* som fyller en instruerande och handlingsutlösande funktion.<sup>7</sup>

#### Reklam

Reklam kan idag ha flera olika former, det kan vara en annons i morgontidningen, ett event, eller en rekommendation från en Facebookvän. I vår studie har vi valt att utgå från Rosengren och Sjärdin (2011) definition av reklam:

*"Reklam – en planerad kommunikation från ett identifierbart företag i syfte att få mottagaren att få mottagaren att idag eller i framtiden handla på ett sätt som stödjer företagets affär."*<sup>8</sup>

#### Reklam ur ett Samhällsperspektiv

Utifrån ett samhällsperspektiv kan reklam tillskrivas flera olika användningsområden. Den kan ses som *information* för att ge individen förutsättningar inför att göra val i vardagen. Reklam kan ses som ett bidrag för landets tillväxt och till marknadens konkurrens. Konkurrens som i sig är en förutsättning för marknadsanpassade priser.<sup>9</sup> Ett kritiskt perspektiv på reklam är att den uppmuntrar individen att tillfredsställa mänskliga behov, problem och önskningar med konsumtion istället för att vända sig till människor, offentlig verksamhet eller naturen.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Palm 2006:14

<sup>7</sup> Palm 2006:70

<sup>8</sup> Rosengren och Sjärdin 2011:25

<sup>9</sup> Rosengren och Sjärdin 2011:106-108

<sup>10</sup> Rosengren och Sjärdin 2011:113

## Reklam ur ett affärsperspektiv

För företag kan reklam skapa en kontakt med kunder, uppmuntra till köp och efterfrågan för att öka kundens betalningsvilja. Reklam ska utifrån ett affärsperspektiv påverka individens köpbeteende.<sup>11</sup>

Kommunikativt handlar det om att skapa ett behov, ett så kallat *kategoribehov*, för den aktuella produkten som erbjuds. Det ska skapas en kännedom för att konsumenten ska minnas produkten/varumärket när hon är i livsmedelsbutiken för att handla. Det tredje kommunikationsmålet är att förändra och förstärka *attityden* mot produkten/varumärket. För vissa produkter behöver konsumenten en ingivelse att köpa produkten, det behövs en *intuition*. Dessutom behöver konsumenten veta var hon kan få tag på produkten, hon behöver kännedom. Reklamen ska därför vara *underlättande*.<sup>12</sup>

## Reklam ur ett individperspektiv

Vi landar nu på det sista perspektivet som vi har valt att fokusera främst på i denna uppsats; individperspektivet.

Från ett individperspektiv betraktas människan som något mer än enbart en konsument, som individ är reklam trots allt en del av vardagen, även utanför konsumtionens ramar.<sup>13</sup>

Reklam kan ses om en *referenspunkt i den sociala tillvaron*, därtill kan reklam vara betydande vid konversation med övriga i omgivningen. Ritson och Elliott (1999) genomförde en etnologisk studie där de undersökte vilken betydelse reklam hade ur ett socialt perspektiv för individen. Forskarna kom fram till att reklam har en roll i den sociala interaktionen, på samma sätt som populärkultur har. De såg bland annat att personerna i studien upplevde ett utanförskap då de inte var uppdaterade eller tagit del av de senaste reklamkampanjerna som diskuterades i gruppen.<sup>14</sup>

## Sociala nätverk i den digitala världen

I dag är sociala medier integrerade i vårt samhälle. Sociala nätverk kan ses som ett spindelnät av individer som är sammankopplade, där individer påverkar varandra. Denna påverkan sker genom en social interaktion där observationer och ryktesspridning bidrar till individers strävan att nå sitt ideal.<sup>15</sup>

Företag och press har inte längre ensamrätt på rollen som gatekeeper. Individen kan idag kritisera, skapa debatt och publicera material som skapar uppmärksamhet. Inte minst finns en tillgänglighetsaspekt av företagsinformation som idag ligger i användarens händer, som kan sätta företagets image i rubbning. När individer får en negativ erfarenhet så ligger sociala medier nära till hands för att uttrycka sitt missnöje. Men det öppnar också andra möjligheter för individen.

---

<sup>11</sup> Rosengren och Sjödin 2011:46

<sup>12</sup> Rosengren och Sjödin 2011:49-50

<sup>13</sup> Rosengren och Sjödin:75

<sup>14</sup> Ritson och Elliott 1999:271

<sup>15</sup> Åblad 2011:13-14

Ett socialt nätverk som Facebook ger en möjlighet för användaren att skapa en virtuell biografi. Här kan man bygga ett eget nätverk och kommunicera privat med människor inom sitt kontaktnät, så kallade *vänner*. Här är användaren dessutom en del av något större och har möjligheten att kommunicera öppet och interagera med andra aktörer, så som exempelvis företag.<sup>16</sup>

## Reklam möter Facebook

Även företag och organisationer kan skapa Facebooksidor för att visa upp sitt varumärke och utveckla kundrelationer. Användaren kan välja att *gilla* företag och därefter få uppdateringar från dem på sin *newsfeed*. En *newsfeed* är det flödet där vänners uppdateringar läggs ut, men nu även ett flöde där företags kommersiella budskap florerar. I Maj 2012 börsnoterades Facebook, vilket resulterar i ett krav att vara vinstindrivande för att göra aktieägarna nöjda. För att Facebook ska kunna hållas kostnadsfritt för användarna tillämpas därför annonsfinansiering.<sup>17</sup>

För att upprätthålla ett intresse i flödet på Facebook, anpassas informationen och filtrerats ner på individnivå. Filtreringen bygger på var individen klickar, vilken information som delas och vilka vänner du kommunicerar med. Ågren (2012) framför i sin essä *Digital drift* att personifieringen av informationen kommer till största sannolikhet öka, eftersom det är kostnadseffektivt och genererar nöjda användare, det vill säga nöjda i den bemärkelsen att budskapen på *newsfeeden* inte tråkar ut eller är onödiga på något vis.<sup>18</sup>

Facebookannonser riktas och baseras på den informationen Facebook har om användaren. Denna information samlas in genom att spåra användarnas agerande, så som *gillade* och *delande*. Dessutom används informationen som finns på användarens profil, så som kön och intressen.<sup>19</sup> Facebook framför dock att annonsörerna endast får ta del av målgruppsdata och inte individdata.

Det existerar även *sociala annonser* på Facebook. Med social annonsering menas att företag smälter in i den narrativa strukturen på Facebook.<sup>20</sup> Detta kan ges i uttryck genom en sponsorerad annons i *newsfeeden* som har en tillhörande bild på en av användarens vän, där det står exempelvis "*Peter gillar Telia*" ovanför en Teliaannons. Användaren kopplas till en produkt/varumärke och en användares *gillande* kan därför användas för att marknadsföra ett företag. Däremot kan användaren ändra sina inställningar för att förhindra att kopplas med företag inför sina vänner i dessa sociala annonser.

---

<sup>16</sup> Åblad 2011:15-16

<sup>17</sup> Facebook 2013

<sup>18</sup> Ågren 2012:46

<sup>19</sup> Facebook 2013

<sup>20</sup> Van Dijck 2013

## DEL 3

### METOD

#### *Intro*

*I detta kapitel kommer vi att inleda med att beskriva vår vetenskapliga utgångspunkt avseende studiens syfte och problemställning. Därefter presenteras vidare kapitlets tillvägagångssätt. Med detta menas bland annat våra metodval, motivering till dessa val, samt ytterligare beskrivning av dessa metoder. Under respektive metod presenterar vi genomförandet och urval. Kapitlet avslutas med uppsatsens giltighet och tillförlitlighet.*

#### Vetenskaplig utgångspunkt

Det finns olika angreppssätt för att kunna dra slutsatser av en studie, bland annat det *induktiva* synsättet och det *deduktiva*. I det *deduktiva* angreppssättet utgår man från en viss referensram så som en teori eller modell, för att sedan formulera en hypotes som sedan provas mot den verkligheten. Medan det *induktiva* angreppssättet istället utgår från observationer i verkligheten, som sedan generaliseras gentemot en teoretisk referensram, och som därmed kan generera en ny teori i ett senare läge. I vissa fall används en kombination av dessa båda ansatser, vilket då kallas för *abduktion*. Forskaren rör sig helt enkelt mellan teori och empiri vid *abduktion*, för att så småningom låta en förståelse gradvis ta form.

Vår studie är ett exempel på en studie av denna ansats, då vi först utfört ostrukturerade fokusgruppsdiskussioner för att röna ut allmänna attityder och inställningar till reklam på Facebook, för att skapa en bild av hur det ser ut med attityder inom vårt forskningsområde. Detta testas sedan genom de mer strukturerade intervjuundersökningarna, och den mer djupgående informationen som respondenterna här gett av ämnet.<sup>21</sup>

#### Kvalitativ versus kvantitativ

Vid ett införskaffande av kvalificerad kunskap finns två metoder att välja mellan; kvantitativ metod och kvalitativ metod. Den kvantitativa metoden passar vid undersökningar som vill insamla data om mängder eller samband mellan faktorer. Medan den kvalitativa metoden lämpar sig för undersökningar som utgår från att införskaffa en förståelse om ett fenomen.<sup>22</sup> Då vårt syfte är att undersöka hur användaren förhåller sig till reklam på Facebook, anser vi att detta är ett fenomen och en del av användarens verklighet, som vi vill hitta mönster och avvikelser om - därför anser vi att en kvalitativ metod är passande för vår studie. Vi söker svar på varför det ser ut på ett visst sätt, och därmed passar frågeställningarna bättre till en kvalitativ studie.

---

<sup>21</sup> Ekström och Larsson 2011:20

<sup>22</sup> Ekström och Larsson 2011:54

## Motivering av metodval

Vi har valt tre olika metoder vid insamling av empirin; *Fokusgrupper*, *Samtalsintervjuer samt deltagande Observationer*. En kombination av flera olika metoder kallas triangulering.<sup>23</sup> Fokusgrupperna ser vi som förundersökning för våra samtals intervjuer och deltagande observationer. Medan de sistnämnda ses mer som ett djupdyk i vårt ämne. Däremot är våra deltagande observationer underordnade samtalsintervjuerna.

Vi har valt fokusgrupper som metod då denna metod är fördelaktig vid undersökning av allmänna attityder och tankar kring ett ämne och interaktion mellan människor. Då vi också är intresserade av att få ett djup i vårt material så har vi därför valt att komplettera vår metod med samtalsintervjuer. Här hoppas vi att få möjlighet att få mer utförliga och utvecklade svar än det materialet från fokusgrupperna. För att lägga till ytterligare en dimension valde vi även till metoden deltagande observationer. Med denna metod, hoppas vi kunna även få svar på det som inte uttalas i samtalen. Vid ett kvalitativt insamlingsarbete är en god förkunskap viktigt. Detta har vi införskaffat oss genom inläsning av tidigare forskning samt relevanta teorier.

## Fokusgrupper

Fokusgrupper är ett slags kartläggningsverktyg för att undersöka värderingar, attityder, åsikter, uppfattningar och tankar kring ett visst fenomen, produkt, koncept, idé m.m. Men det kan också vara intressant metod att använda om man vill studera själva interaktionen mellan deltagarna i gruppen. Därmed en lämplig inledande metod för vår studie. Forskaren väljer ett ämne, i detta fall reklam på Facebook, som sedan diskuteras i grupp. Gruppen leds av en av oss tre, och denne person kallas moderator. Denne styr upp diskussionen, utifall det skulle behövas. En ytterligare person av oss, är också deltagande och agerar assistent eller observatör under gruppintervjun. Denne kan antingen anteckna och föra protokoll vad som tas upp alternativt agera mer passivt som stöd för moderatören. Den andra deltagande forskaren fick avgöra vad som passade vid tillfället.

Informationen som samlas in genom gruppinteraktionen, kan ensam ligga till grund för en hel studie, alternativt bidra med information som en kompletterande form till en annan metod, så som till exempel intervjuer och observationer.<sup>24</sup>

Fokusgrupper kan vara mer eller mindre strukturerade eller ostrukturerade. Detta beroende på hur mycket moderatören går in och styr diskussion som förs mellan gruppdeltagarna.<sup>25</sup> Ju mer moderatören blandar sig i diskussionen desto mer strukturerad anses gruppintervjun vara. Vi valde att ha så ostrukturerade fokusgruppssamtal som möjligt då vi tror att det gynnar vår studie mer än strukturerade gruppssamtal, då vi vill utröna vilka attityder som råder gällande reklam på Facebook utan att påverka samtalet för mycket.

Vi försökte hålla oss inom ramen för en bra gruppdyamik vilket innebär 4-6 personer. Dock lyckades vi hålla detta antal i enbart två stycken av våra

---

<sup>23</sup> Fangen 2005:187

<sup>24</sup> Ekström och Larsson 2010:79-85

<sup>25</sup> Wibeck 2010: 56



fokusgruppssamtal, medan en grupp bestod av tre stycken deltagare. Och samtliga gruppintervjuer tog cirka 1 – 1,5 timmar.

Metoden anses extra användbar och lämplig när man vill förstå människors uppfattning om saker och ting, reda ut vilken inställning som råder samt vilka olikheter som existerar. Det uppklarar erfarenhetsaspekter och perspektiv som inte synliggörs utan gruppinteraktion. Detta är med andra ord en metod som med fördel kan passa vår studie. Vi ser materialet från fokusgrupperna som ett slags stimulimaterial. Det vill säga ett material som hellre bör väcka frågor och funderingar snarare än att ge svar alternativt argumentera för att det ser ut på ett specifikt sätt.

Men något som vi ser en negativ aspekt med detta metodval är påverkan av grupstryck och att gruppinteraktionen, som kan spela mer roll än vad man egentligen önskar.

### Motivering av urvalet

Vid fokusgrupperna valde vi att dela in i tre grupper, en grupp bestående av personer i åldrarna 20-30 år, den andra gruppen i åldrarna 30-40 år och den tredje 40-50 år. Vid sammansättning av fokusgrupper rekommenderas homogena grupper, något som vi eftersträvade för att skapa en bättre närhet mellan deltagarna.<sup>26</sup> Vi valde då ålder som en gemensam nämnare. Dels för att vi antog att deltagarna födda i samma generation hade relativt lika referensramar gällande reklam och reklamminnen. Men även för att vi ville studera om det fanns olikheter i åsikter mellan åldersgrupperna. Ett kriterium vi hade var att samtliga deltagare skulle ha ett aktivt konto på Facebook. För att hitta deltagarna har vi använt oss av ett snöbollsurval, vilket innebär att man börjar med en respondent som därefter hjälper till med att hitta ännu en respondent till undersökningen.<sup>27</sup> Vi såg till att deltagarna inte hade en etablerad relation till varandra så att detta inte skulle påverka resultaten eller gruppdynamiken.<sup>28</sup>

### Överskådlighet på deltagare i Fokusgrupper:

<b>Fokusgrupp 20-30 år</b>	<b>Fokusgrupp 30-40 år</b>	<b>Fokusgrupp 40-50 år</b>
<i>Man, Företagare</i>	<i>Man, Lärare</i>	<i>Man, Journalist</i>
<i>Man, Studerande</i>	<i>Kvinna, Stylist</i>	<i>Kvinna, Elevassistent</i>
<i>Kvinna, Studerande</i>	<i>Man, Vakt</i>	<i>Kvinna, Administratör</i>
<i>Kvinna, Studerande</i>		<i>Man, Entreprenör</i>
<i>Kvinna, Studerande</i>		

<sup>26</sup> Ekström och Larsson 2010:81

<sup>27</sup> Ekström och Larsson 2010:63

<sup>28</sup> Ekström och Larsson 2010:81

## Intervjuguide

Vi skapade en förenklad intervjuguide som byggde på tre områden som skulle täcka vårt forskningsämne. Dessa var synen på allmän reklam, reklam på Facebook samt Facebookanvändning. Utefter dessa hade vi enbart sex stycken öppna frågor, för att inte styra diskussionen för mycket, då vi valt att ha så ostrukturerade fokusgruppsintervjuer som möjligt för att inte påverka diskussionen kring ämnet. Däremot hade samtliga fokusgrupper samma frågor för att diskussionen skulle föras inom samma ram.

### Planering av genomförandet

I vår studie ville vi undersöka bland annat inställningen till reklam på Facebook och eftersom att vi ville få fram attityder och se hur tankarna gick bland användarna så kändes fokusgrupper som ett naturligt val av metod att starta med. Här skulle vi kunna få en generell bild av hur attityden såg ut, men också hur olikheter skulle kunna framkomma.

Eftersom att vi var ute efter att röna ut attityder inom vårt valda ämne och för att bättre kunna besvara våra frågeställningar valde vi att ha så ostrukturerade fokusgruppsintervjuer som möjligt. Då vårt främsta syfte var att få fram viktiga aspekter och studera argumentation och interaktion i gruppen och inte styra diskussionen för mycket, då det skulle finnas risk att denna då blev för vinklad. Resultatet av våra gruppintervjuer skulle vi sedan fördjupa genom att komplettera med intervjuer och observationer.

### Praktiskt genomförande

Vi valde att hålla alla fokusgrupperna i grupprum på Göteborgs Universitet, samtliga ägde rum efter 18:00. Universitetet kan vara en onaturlig plats för personer som inte har en anknytning till akademiska studier, men eftersom inga lektioner skedde denna tid och endast ett fåtal studenter befann sig på universitetet, bedömde vi detta som en relativt neutral plats. För att skapa en avslappnad stämning valde vi dessutom att bjuda på fika och inledde med att låta samtliga deltagare presentera sig själva inför varandra.

Som forskare och samtalsledare valde vi att inte styra diskussionen för mycket, utan upprätthöll en opartisk roll.<sup>29</sup> Vi var fullt medvetna om de gruppdynamiska aspekterna och såg till att samtliga deltog i samtalen.<sup>30</sup> Till vår hjälp hade vi en intervjuguide som berörde ett begränsat antal frågeområden.<sup>31</sup>

### Motivering till metodkombination

Vi har valt att kombinera samtalsintervjuer med deltagande observationer. Anledning till detta är för att vi ville se om det fanns skillnader i det som respondenten uttryckte och dennes beteende. De deltagande observationerna är

---

<sup>29</sup> Ekström och Larsson 2011:84

<sup>30</sup> Esaisson et al 2012:324

<sup>31</sup> Ekström och Larsson 2011:83

underordnade samtalsintervjuerna och sker vid samma tillfälle. Metoderna presenteras till viss del var för sig, men tillsammans i urval och genomförande.

## Samtalsintervjuer

Då vi har ett mottagarperspektiv i vår studie och undersöker användarens inställning till reklam på Facebook, var valet att genomföra samtalsintervjuer ett verktyg för att urskilja inställningar och attityder och djupdyka i det grundmaterial som våra fokusgrupper gett. En av fördelarna med kvalitativa samtalsintervjuer är att det skapar ett djup med oväntade svar som är svårare att finna vid kvantitativa studier<sup>32</sup>. Vi får en djupare förståelse och inblick i vad individer egentligen känner och tycker, om vi som intervjuare lyckas att skapa rätt förutsättningar och miljö.

Men detta kan också vara en av nackdelarna då svaren blir olika beroende på vem som ställer frågorna.<sup>33</sup> Därför har vi försökt att utgå från samma grundfrågor, för att strukturera upp en ram så att intervjupersonerna ska ha samma förutsättningar.

## Skapande av intervjuguide

För att skapa struktur för frågorna och intervjuerna använde vi oss av en intervjuguide. Innehållet, det vill säga frågorna, i intervjuguiden var kopplade till studiens syfte.<sup>34</sup> Frågorna var semistrukturerade, det vill säga frågor som är tematiserade, öppna och som utgår från studiens frågeställningar.<sup>35</sup> Vi ställde öppna frågor och lät respondenten svara, därefter följde vi upp med följdfrågor.

Det finns etiska riktlinjer som en forskare ska förhålla sig till vid samtalsintervjuer. En av dem är att gränsen mellan det vardagliga samtalet och samtalsintervjuer kan vara något luddig.<sup>36</sup> Vi var därför tydliga med att framföra att intervjupersonerna ingick i en vetenskaplig studie och respondenten hade gett ett samtycke till detta. Vi var också tydliga med när intervjun startade och när den slutade.

## Deltagande observationer

Det finns frågor som vi inte skulle få svar på om vi skulle ställt dem direkt till respondenterna. Fangen (2004) skriver att fördelar med deltagande observation är att göra det möjligt att tillägna sig kunskap genom förstahandserfarenheter. Du kommer närmare människors verklighet och får personlig kunskap om dem. Sådana direkta erfarenheter kan förbättra din förståelse och tolkning av fältet.<sup>37</sup> Detta möjliggörs med deltagande observation som metod. Vi skulle här få möjlighet att se om våra deltagares beteende stämde in med vad de uttryckte.

---

<sup>32</sup> Essiansson et al 2012:251-252

<sup>33</sup> Essiansson et al 2012:267

<sup>34</sup> Essiansson et al 2012: 264

<sup>35</sup> Ekström och Larsson 2010:60

<sup>36</sup> Essiansson et al 2012:257

<sup>37</sup> Fangen 2004:32

## Motivering av urvalet

Vi valde att använda ett strategiskt bekvämlighetsurval. Att genomföra en längre fältstudie för att knyta band och bilda relationer med förtroende ryms inte inom ramen för vår uppsats. Därmed var vi tvungna att ha någon form av etablerad relation till våra respondenter. Förtroendet var tvunget att finnas redan från start, då vi ansåg att det kan vara känsligt och kännas privat att dela med sig av sitt Facebookkonto till en forskare.

För att få en så heterogen grupp som möjligt valde vi att intervjua- och observera tre män och fyra kvinnor. Vi hade även kunnat välja att göra urvalet ur ett genusperspektiv men kände att detta då inte följde vårt huvudkriterium, som istället var att samtliga skulle vara Facebookanvändare. Vi valde att alla våra respondenter skulle vara mellan 20-50 år. Detta för att Facebookanvändandet är etablerat i åldersspannet samt att vi ville ha en sådan stor spridning som möjligt.

Kritik kan riktas mot att majoriteten var i tjugoårsåldern. Detta motiverar vi med att vi inte hade kunskapen innan studien om användande och inställningen till reklam på Facebook skiljde sig åldersgrupperna emellan. Dessvärre visade det sig att det var betydligt svårare att få respondenter mellan 30-50 år. Det fanns olika anledningar till detta bland annat skepticism till att medverka i en studie, ett par av respondenterna som skulle medverka i vår studie fick sjuka barn och kunde därför inte ställa upp.

Nedan följer en kort presentation av våra respondenter:

Fingerat namn	Ålder	Sysselsättning	Bakgrund
Linda	20-30	Arbetande	Akademisk
Sara	20-30	Arbetande	Akademisk
Karl-Oskar	20-30	Arbetande	Akademisk
Peter	20-30	Arbetande	Gymnasial
Anna	30-40	Arbetande	Yrkehögskola
Johan	40-50	Arbetande	Gymnasial
Filippa	40-50	Arbetande	Gymnasial

Ytterligare kritik som kan riktas mot att vi på ett eller annat sätt har en etablerad relation till de personer vi har intervjuat och observerat. För att få ta del av andra människors liv eller grupper i syfte att studera dem behöver man etablera en kontakt och relation med de man avser undersöka. Detta för att få tillgång till data som man inte skulle få svar på som man ställer en fråga. Svaren ligger inte i vad människor säger att de gör och tycker i olika frågor utan snarare vad människor gör utan att själva vara medvetna om det.

## Genomförande

Vi startade med att göra en pilotintervju med deltagande observation för att testa vår intervjuguide samt veta hur vi skulle förhålla oss till att genomföra deltagande observation och samtalsintervju samtidigt. Eftersom pilotintervjun blev lyckad valde vi att ta med den i vårt empiriska material.

Samtalsintervju- och observationssessionen inleddes med fika och kallprat. Därefter valde vi att berätta om vår studie och bad dem logga in på Facebook. Vi var tydliga med att informera när samtalsintervju- och observationssessionen började. Respondenterna uppmanades att "*think out loud*" och resonera fritt under hela intervju- och observationssession. Detta gjorde vi för att fånga upp resonemang och åsikter, samt på ett naturligt sätt inflika och ställa våra frågor från intervjuguiden. Allt som allt tog varje intervju cirka en och en halv till två timmar.

Samtliga intervjuer och observationer skedde i intervjuarens hemmiljö, dessutom spelades alla samtalsintervjuer in med diktafon. Vi valde att inte ta anteckningar vid deltagande observationen, eftersom vi ville ha möjlighet att kunna vara med i stunden samt för att skapa en naturlig miljö för respondenten. Vi skrev däremot ner våra observationer på papper efteråt. Eftersom vi har kombinerat observationer och intervjuer fick samtalet sin naturliga form efter det som respondenten tog upp och betraktade i stunden, frågorna anpassades därför efter situationen och vad respondenten betraktade. Därför kunde det hända att vi hoppade mellan olika tema, då vi fick använda intervjuguiden som en vägledning till att komma ihåg vilka frågor som hade ställts. Vid observation av användande av Facebook valde vi att försöka smälta in i det sociala sammanhanget. Enligt Fangen (2005) innebär det inte att forskaren behöver delta i den aktiviteten<sup>38</sup>, utan istället satt vi på en stol bredvid och försökte agera avslappnat. Vi har som forskare varit noggranna att finna en balans gällande att låta respondenten tala fritt och sväva ut, till att som forskare kunna sätta gränser och förhålla sig kritisk till intervjupersonen gällande att hon/han talar sanning och inte upprätthåller en fasad<sup>39</sup>

### Sammanställning av material

Vi har transkriberat varje samtalsintervju och skrivit in observationerna under varje tema. Därefter valde vi att föra ett protokoll för att organisera och för att urskilja mönster och avvikelser till analysen. För att fånga de delar som kunde vara en gemensam nämnare för våra intervjuer, observationer och fokusgrupper valde vi att använda oss av väsensmetoden. Denna metod går ut på att urskilja olika kategorier för att finna gemensamma nämnare till det fenomen man undersöker i vårt fall inställningen till reklam på Facebook.<sup>40</sup>

### Reliabilitet och Validitet

Med reliabilitet menas att olika forskare ska kunna komma fram till samma resultat genom att studera samma material, oavsett tidpunkt.<sup>41</sup> För att göra detta möjligt, så har vi i samtliga metoder dokumenterat material. I fokusgrupperna och intervju situationerna så har vi spelat in samtliga samtal som sedan transkriberats. Vid observationerna har anteckningar förts efter sessionen. Detta material har sedan sammanställts och först in i protokoll som

---

<sup>38</sup> Fangen 2005:31

<sup>39</sup> Ekström och Larsson 2010:68

<sup>40</sup> Essiansson et al 2012:274

<sup>41</sup> Wibeck 2010:143

sedan analyserats och diskuterats. Vi har också haft fördelen att här vara tre personer, som kunnat studera materialet som dokumenterats, vilket ökar vår studies reliabilitet då vi kommit fram till samma resultat.

Med validitet menas istället själva tolkningen vi gjort av våra studieresultat och tillförlitligheten av materialet. Något som generellt kan anses som en fara vid intervjusituationer är att respondenterna inte uttrycker det de egentligen känner på grund av rädsla eller annan orsak, alternativt uttrycker enbart saker som är socialt accepterat. Visserligen skulle man kunna hävda att detta är ett resultat i sig men för att förbättra validiteten i vår studie så valde vi också att ha deltagande observationer som metod, just för att också se hur man faktiskt agerar, kontra det man uttalat.

## DEL 4

### TEORI

#### *Intro*

*Vårt teorikapitel kommer inledas med valt vetenskapligt angreppssätt. Vidare kommer vi att presentera våra teorival, ordnade efter macro, meta och micro nivå. Vi startar i det samhällsliga perspektivet som sätter ramen för vår studie, och vidare presenteras meta nivån, som i denna studie inriktar sig på relationer till reklam och attityd teori. I slutet presenteras teori baserad på ett individperspektiv.*

#### Vetenskapligt angreppssätt

Då vår studie skrivs med inriktning mot medie- och kommunikationsvetenskap är det självklart också ett av våra angreppssätt. Men med ett kombinerat individ perspektiv så är även socialpsykologi ett ämne som rör studien. Medie- och kommunikationsvetenskapligt angreppssätt inbegriper kommunikationsprocesser, och mediernas roll i samhället, medan socialpsykologi istället bygger på interaktionen mellan individen och den sociala omgivningen, så som samhälle eller andra människor. Båda angreppssätten är relevanta för vår undersökning då de ramar in vårt område.

#### Samhällsligt perspektiv

En teori som är intressant för vår studie ur ett övergripande perspektiv är Becks teori om reflexiv modernisering, som bygger på att det nya samhället konfronteras med det gamla/tidigare industrisamhället. Denna teori presenteras i Olofsson & Öhmans bok; Risker i det moderna samhället.

Beck menar att de problem eller risker som det nya samhället för med sig helt enkelt inte kan lösas med hjälp av de tidigare samhällssystemen, varken strukturella eller sociala. Alltså så förändras förhållanden till samhällsinstitutioner likväl förhållanden mellan de sociala strukturerna och människorna. Förändringsprocessen drivs av denna så kallade individualiseringsprocess.<sup>42</sup>

#### Individualiseringsprocessen

Med individualiseringsprocess menas i stora drag den sociala men också den historiska process där attityder och beteenden i ökande grad baseras på personliga val snarare än de tidigare inkörda sociala institutionerna, så som familj, klass och status tillhörighet.

De tre viktigaste drivande dimensionerna i denna individualiseringsprocess är utbildning, mobilitet och konkurrens. Beck menar att arbetsmarknaden ser annorlunda ut än tidigare och att det ställs allt mer högre krav på utbildning i dagens samhälle. När fler och fler människor utbildar så höjs kraven, och andra förutsättningar växer fram. Förutom utbildning, som ses som ett utav de

---

<sup>42</sup> Olofsson och Öhman 2009:104-105

viktigaste inslagen till individualiseringsprocessen, så tar Beck också upp *mobilitet* som en viktig faktor. *Mobiliteten* tvingar individer att vara relativt obundna till de sociala och strukturella strukturerna, och då individerna tvingas att frigöra sig från de fasta strukturerna, måste de skapa en egen väg i det moderna risksamhället, vilket gör att de blir mer beroende av hur de verkar, agerar och framställer sig själva.

Eftersom att alla tar mer och mer ansvar för sina egna liv så ökar också konkurrensen, vilket bidrar till att den sociala ordningen försvagas. Individen som står ensam, blir alltså den basala enheten för social reproduktion. Att känna till sin klassposition ger inte längre människor en given plats i samhället, en given familjesituation eller en viss identitet. Utan som individ måste hela tiden välja identitet, och hur man framställs.

Den sociala försvagningen kan ses på flera sätt. Det finns det inte längre något motstånd i form av kollektivt medvetande så som klasstillhörighet o.s.v. som sätter gränser för individen utan denne måste istället återskapa andra egna sociala värden. Detta kan vara skrämmande då man står ensam ansvarig för sitt eget liv, utan någon annan fallskärm. Eftersom man nu ensam står ansvarig för sitt agerande och konsekvenser av sina val, så bidrar detta till att individen får ett ökat marknadsberoende på alla områden i livet, vilket så småningom kan leda till en masskonsumtion av värderingar och åsikter, vanor och livsstilar som lanseras eller anpassas via massmedia.<sup>43</sup>

I boken *Risker i det moderna samhället*, spinner Giddens vidare på Becks teori, och beskriver hur livsstil kan kopplas samman till skapande alternativt återskapande av självidentitet, det vill säga, vem man vill vara eller vem man vill framställas som. Här poängterar både Beck och Giddens det individuella kognitiva aktiva valet av livsstil/livsbanan och hur detta kan kopplas samman till en subjektiv oro över att man som individ har val och därmed står ensam ansvarig för utformandet av sitt liv. Men eftersom att livsstilen är föränderlig så blir också självidentiteten av mobilkaraktär.

Detta skulle i praktiken innebära att nya sociala rörelser och grupperingar kommer att bildas, och i längden kommer dessa utgöra en viktig faktor för förändring i samhället.

### Massmedias roll

En aktör som Beck understryker som viktig i en sådan utvecklingsprocess är massmedia. Massmedia kan spela roll som opinionsbildare men också som plattform för andra opinionsbildare och som en kraft som kan vara med att forma individuella livsstilar och personhistorier.<sup>44</sup> Olofsson & Öhman sammanfattar:

*"Massmedia är en kraftfull aktör i att forma individuella livsstilar och biografier. Individualiseringen betyder enligt Beck marknadsberoende i alla sektorer av livet och skapandet av massmarknader och masskonsumtion gör massmedia till en av de viktigaste institutionerna för att lansera allt från dagligvaruartiklar, attityder och opinioner till livsstilar...(Beck, 1992)"<sup>45</sup>*

---

<sup>43</sup> Olofsson och Öhman 2009:105-108

<sup>44</sup> Olofsson och Öhman 2009:110-112

<sup>45</sup> Olofsson och Öhman 2009:111



Vi anser att becks teori är relevant för vår studie då den speglar hur samhällsförändring påverkar inte bara samhället, utan även individer och dennes relation till massmedia. Även om teorin är något till åren så är grundstenarna högst relevanta fortfarande, och kändes därför som ett bra val till vår studie samt kompletterande till de övriga teorivalen.

## Reklamperspektiv

Vi har valt att använda oss av forskaren O'Donohoes (1994) uppdelning av individers reklam användning. Hon betraktar reklam utifrån delarna *marknadsföringsrelaterad* och *icke-marknadsföringsrelaterad*. Den marknadsföringsrelaterade användningen hänger samman med konsumtion, medan den *icke-marknadsföringsrelaterade* ses som en del i det sociala sammanhanget.

### Marknadsföringsrelaterad reklam användning

- Information
- Inspiration
- Köpbeslut
- Förhöja värdet av konsumtion
- Konsumtionsersättande användning

Tabell från *Rosengren & Sjödin* som är baserad på O'Donohoes (1994) teori.

Syftet med individens reklam användning kan vara att finna *information* om produkten, varumärket och dess tillgänglighet. Reklam kan dessutom ses som *inspiration* som inte behöver vara kopplad till den specifika produkten, utan kan vara inspiration som kommer från en stämning, miljö eller melodi, exempelvis från en reklamfilm. Inspirationen kan därefter leda till ett inköp längre fram i tiden. Reklam kan även ses som en hjälp vid att övervägandet av alternativ inför ett *köpbeslut*. Det är även en kommunikativ byggsten i skapandet av varumärkets personlighet, detta är framförallt produkter som syns synligt inför andra, som en del i skapandet av kollektiv uppfattning om ett varumärke. Ett varumärke kan exempelvis ha en personlighet som lyxig eller miljövänlig.<sup>46</sup>

### Icke- marknadsföringsrelaterad reklam användning

- Underhållning och estetisk upplevelse
- Välkommet avbrott i mediekonsumtionen
- Utbildningsvärde
- Igenkänningseffekt
- Ett verktyg för att hålla koll på omgivningen
- Bekräfta egna åsikter och värderingar
- Tillgång i bygget av en självbild och identitet

Tabell från *Rosengren & Sjödin* som är baserad på O'Donohoes (1994) teori.

---

<sup>46</sup>O'Donohoe 1994:58-62

Den icke-marknadsföringsrelaterade reklam användningen är en del av den totala mediekonsumtionen, som fungerar som en referenspunkt i det vardagliga livet. Här kan reklam ses som *underhållning* och som en *estetisk upplevelse* för individen. Exempelvis kan en reklamfilm vara omtyckt om den är snyggt gjord eller berör något vis, som de underhållande ICA-reklamerna med ICA-Stig.

Dessutom kan reklam vara ett välkommet avbrott i mediekonsumtionen, som att sträcka på benen vid tv-tittandet eller som en del i navigationen i att scanna en sida. Det kan även finnas ett *utbildningsvärde* som kommuniceras via reklamen, som exempelvis hur man tillagar en nyttig middag på 30 minuter med ett par givna råvaror. Reklam kan även fungera som en avspeglning av den verklighet vi lever i dag, den har en *igenkänningseffekt*. Värdet i detta kan förklaras med att individen känner igen sig i något från reklamvärlden och inser att hennes liv inte skiljer sig så mycket från övriga, individen upplever en legitimering av sitt egna liv. Med reklam kan individen även göra en trendspaning och kolla av vad som sker just nu i samhället, detta blir ett sätt att *hålla koll på omgivningen*. Denna omgivning anses vara individens vänner och bekanta, som individen förhåller sig till som grupp.

Reklam kan även ses som ett medel för att *bekräfta egna åsikter och värderingar*. Vid mediekonsumtionen kan det förstärka uppfattningen som exempelvis *"det där är typiskt stockholmare"*. Dessutom kan reklam vara en tillgång i byggandet av en självbild och identitet, vi lägger till, bekräftar och likställer oss med det som vi ser genom reklam. Exempel på detta kan vara att man ser en annons med en löperska i snygga träningskläder som man kan känna igen sig i, då skapas en känsla av att man identifierar sig med henne och anser sig själv vara lika sportig och trendig.<sup>47</sup>

### Attityder

Då vårt syfte är att undersöka inställningen till reklam på Facebook är det relevant att göra en närmre presentation av begreppet attityd. Angelöw och Jonsson (2002) framför att begreppet attityd består av tre olika delar.

- En tanke- och kunskapsdel, som innefattar den inställning vi har gällande ett objekt, en situation eller en individ.
- En känslodel, som består av de känslor vi har till objektet, situationen eller individen
- En handlingsdel, som ser till hur vi beter oss i förhållandet till objektet, situationen eller individen.<sup>48</sup>

Kopplingarna mellan attityder och beteenden anses inte alltid vara så starka. En individ kan tycka något och handla på ett annat sätt. Socialpsykologer anser sig endast i viss utsträckning kunna förutse beteenden som är kopplade till attityder. Gällande hur viktiga attityderna är för oss styr de i olika grader vårt beteende. Exempelvis, vi ogillar möjligtvis reklam i vanliga fall, men väljer ändå

---

<sup>47</sup> O'Donohoe 1994:62-70

<sup>48</sup> Angelöw och Jonsson 2002:171

att konsumera den. Det kan vara olika faktorer som spelar in, gruppens åsikter, tidsbrist eller bekvämlighet.<sup>49</sup>

Med en vidare anblick på var kommunikationen äger rum har Sternvik (2003) forskat om attityder till reklam och annonser i olika medier. Hon framför i sin medieforskning att reklamen uppfattas som mer tillförlitlig då den exponeras i medier som individen har ett förtroende för, detsamma gäller då individen har ett förtroende för det innehåll som presenteras i mediet. Exempelvis framför Sternvik (2003) att förtroendet för tv-innehållet värderas efter hur tv-kanalerna värderas, TV-4 och SVT värderas högre än de övriga kanalerna.<sup>50</sup> Platsen reklamen äger rum påverkar därför hur vi ställer oss till reklamen. Detta tas också upp i Douglas (1966), som menar att kontexten sätter förutsättningarna för vad individer anser är bra respektive dåligt. Mary Douglas förklarar med sin studie; *Purity and Danger: An Analysis of Concept of Pollution and Taboo* (1966), att när någon form av nytt element kommer in i ett redan ordnat system, bemöts det oftast inte positivt. Eftersom att detta element kommer in och stör den färdiga kontexten upplever vi den som ful, och därför benämner Douglas dessa element som *smuts*.<sup>51</sup>

### Sociala värden

Raymond William (1980) anser att det inte är produkten i sig som får oss att konsumera. Skulle vi som individer endast brytt oss om produkten, så skulle vi tyckt att dagens reklam var irrelevant. Ett par springskor skulle endast ha varit funktionella och sett till dess funktion att springa i, inte kommunicera några symboliska värden som modernitet. Författaren menar vidare att detta förklaras med att vi har ett kulturellt system där materiella objekt värderas utifrån personliga och sociala värden.<sup>52</sup>

Eva Ossiansson och Lennart Hast (2008) menar att så som samhället ser ut idag, med en ökad användning av informations- och kommunikationsteknologi, har det skapats en ny logik mellan kunden och företaget, de kallar den; den känslodominerade logiken. Denna innebär att företag vill skapa en känslobaserade anknytning till kunder, då individer idag kan visa öppet vilka de är, vilken grupp de vill tillhöra genom konsumtion. Vidare har detta gett en ökad konsumtionsmakt, då sociala medier har gett makt i form av information, tillgänglighet, jämförbarhet och framförallt transparens.<sup>53</sup> Företaget anses inte vara lika centrala i värdekedjan, istället uppkommer värdet från den känslan som infinner sig vid ett ägande, det kreativa uttrycket och sammanhanget för individens konsumtion.<sup>54</sup> Författarna framför att det inte är produkten i sig som skapar ett värde, att det är själva konsumtionen av den som bidrar med värde. Därför behövs inte ett ägande i sig av produkten, det kan räcka med en fiktiv bild av ägande i den virtuella världen.<sup>55</sup>

---

<sup>49</sup> Angelöw och Jonsson 2002:173

<sup>50</sup> Sternvik 2003:5

<sup>51</sup> Douglas 1966:63

<sup>52</sup> William 1980:335

<sup>53</sup> Hast & Ossiansson 2008:191

<sup>54</sup> Hast & Ossiansson 2008:187

<sup>55</sup> Hast & Ossiansson 2008:195

## Förhållandet till Reklam

Tidigare reklamforskning visar att individens relation till reklam är ambivalent och komplex, en form av hatkärlek<sup>56</sup>. I vissa tillfällen kan den uppfattas som underhållande och informativ.<sup>57</sup> Vid andra tillfällen uppfattas den som störande. Vid en vidare djupdykning i området reklamirritation visar forskning att kontexten påverkar attityden mot reklam och dess irritationsnivå. Reklam i nyare medier (e-post, sms via mobiltelefon och annonser på internet) anses vara minst omtyckta, vilket förklaras med att individen inte har kontroll över innehåll eller när individen vill konsumera reklamen. Då den inte är självvald uppfattas den alltså som mer påträngande och irriterande.<sup>58</sup> En till faktor som påverkar är den avbrytande reklamen som uppkommer då individen har ett målinriktat beteende. Individen ska uträtta något, men stoppas av reklam.<sup>59</sup> Forskning påstår dessutom att en negativ attityd infinner sig när individen konsumerar reklam för produkter som inte stämmer överrens med individens personlighet eller livsstil.<sup>60</sup>

Irritation över reklam anses även uppkomma då reklamen är opålitlig, förvirrande, för många kommersiella budskap och vid upprepning av samma reklam.<sup>61</sup> Irritationen minskar då reklamen har ett mervärde, som underhållning och information.<sup>62</sup> En annan faktor som kan spela in är utformandet. Ett oproffsigt intryck ökar irritationen, medan ett kreativt, inbjudande utformande minskar irritationsnivån.<sup>63</sup>

Gabriel och Lang (2006) påstår att vi har ett samhälle där vi ständigt konsumerar bilder, allt från reklam i tidningar, tv och internet till privata digitala bilder som delas. Denna mättnad av bilder gör att vi som individer inte orkar se tolka bilder som historier utan istället accepterar dem som skådespel och ser dem som irriterande, underhållande eller upprörande.<sup>64</sup> Samtidigt framför Goldman (1992) hur individen vid reklamkonsumtion kan se reklam som en utmaning att leta efter vilken mening som avsändaren avser.<sup>65</sup>

## Förhållandet till reklam på Sociala nätverk

Taylor et al (2011) har undersökt användarens attityder till reklam på sociala medier. Författarna framför att nyckeln till att lyckas med reklam på sociala nätverk är att användarna ska först och främst acceptera reklamen. Rosengren och Sjödin (2011) för ett vidare resonemang gällande acceptansen. Individen tar del av reklam samtidigt som de tar del av ett annat innehåll som de värdesätter, reklam kan därefter ses som intäkter för att individen ska kunna använda det innehåll som värderas de kallar denna form av reklam för *värdestödjande reklam*.<sup>66</sup> Rosengren och Sjödin (2011) är inne på samma linje

---

<sup>56</sup> Grusell 2008, O'Donohoe 2001

<sup>57</sup> O'Donohoe, S. 1994

<sup>58</sup> Grusell 2008:175-177

<sup>59</sup> Edwards, Li, and Lee 2002

<sup>60</sup> Mohammed Ismail El-Adly 2010:8

<sup>61</sup> Aaker and Bruzzone 1985, Edwards, Li, and Lee 2002

<sup>62</sup> Edwards, Li, and Lee 2002

<sup>63</sup> Rosengren & Sjödin 2011:146

<sup>64</sup> Gabriel och Lang 2006:192

<sup>65</sup> Goldman 1992

<sup>66</sup> Rosengren och Sjödin 2011:189

som Taylor et al (2011) - för att marknadsföraren ska kunna utnyttja reklam arenor som har ett värde för individen behövs acceptans från individens sida. Det som skiljer reklam på sociala nätverk och traditionell reklam är att på de sociala nätverken blir inte bara individen en mottagare av reklam, individen blir dessutom en ambassadör för reklamen och företaget.<sup>67</sup> Med en enkel *gilla* kan detta användas som reklam utåt.

Reklam har olika former på sociala nätverk, Taylor et al (2011) urskiljer två. En del reklam på sociala nätverk är direkt taget från den traditionella reklamen och sedan applicerad på sociala nätverk, banners och annonser är några exempel på denna typ av reklam. Den andra formen är reklam som inte kan appliceras på traditionell reklam, detta är exempelvis tweets och Facebook fanpage.<sup>68</sup>

Vidare framför Taylor et al (2011) att användaren har en positiv inställning till kommersiella budskapen på sociala nätverk som är av en underhållande eller informativ karaktär. Detta är budskap som bär ett socialt värde. Ett socialt värde i den bemärkelsen att det stämmer överens med den identitet användare vill skapa, eller att det är linje med de normer som befinner sig bland vänner och referensgruppen som användaren vill identifiera sig med.<sup>69</sup>

## Individperspektiv

Symbolisk interaktionism är ett socialpsykologiskt perspektiv som bygger på interaktionsprocesser och vår förmåga att tolka symboler. Interaktionism är teorin om den kognitivt sociala människan och en grundtanke är att vi människor har ett grundläggande behov av att relatera oss till andra människor. En gren inom denna inriktning är Erwing Goffmans dramaturgiska perspektiv. Teorin lyfter fram individen och dess framställning av *jaget*, och kom av den anledningen att passa vår studie väl.

Erwing Goffman var professor i antropologi och sociologi i Pennsylvania. I hans bok *Jaget och maskerna (The Presentation of Self in Everyday Life, 1959)* beskriver hans sitt dramaturgiska perspektiv och betraktar livet som ett skådespel, där alla spelar teater och precis som skådespelaren på en scen vill göra intryck på sin publik så vill vi göra intryck på andra människor i vår omgivning. För att framstå i en sådan bra dager som möjligt försöker vi styra över informationen om oss själva som vi överför och visar upp, för att göra ett så gott intryck som möjligt. Kärnan i *Jaget och maskerna* beskriver själva skapandet av *Jaget* och hur vi stärker detsamma<sup>70</sup>. Genom våra relationer till andra skapar vi oss en uppfattning om hur världen är beskaffad och vilka vi själva är.

### Kan man då se hela livet som ett skådespel?

Goffman riktar själv kritik mot sitt eget bruk av scenspråk och scenillusioner och tanken att hela världen är en teaterscen och menar på att det är ett retoriskt samt ett tekniskt grepp. Han skriver vidare att en dramatisk framställning på en

---

<sup>67</sup> Taylor et al 2011:258

<sup>68</sup> Taylor et al 2011:259

<sup>69</sup> Taylor et al 2011:269

<sup>70</sup> Angelöw och Jonsson 2000:24

teaterscen är en relativt utspekulerad illusionsakt och att det erkänns också allmänt.

*"I motsats till vad som är fallet i det dagliga livet kan ingenting verkligt eller påtagligt hända de olika rollgestalterna – även om det, på en annan nivå, kan hända någonting verkligt och påtagligt i fråga om rollframställarnas anseende i egenskap av yrkesmän vars dagliga arbete är att spela teater." <sup>71</sup>*

---

<sup>71</sup> Goffman 1974:220

## DEL 5

### SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

*Syftet med vår uppsats är att undersöka användarens uppfattning om reklam på Facebook.*

För att uppfylla studiens syfte har vi formulerat tre frågeställningar:

1) *Hur ser användarens inställning ut till reklam på Facebook?*

Med denna fråga är vi intresserade av att söka svar på vad användarna tycker om reklam i sitt nyhetsflöde på Facebook. Vad har användarna för åsikter om de budskap som företagen kommunicerar? Dessutom, hur bedömer användaren reklamens utformning?

2) *Hur förhåller sig användarna till reklamen på Facebook?*

Med denna fråga vill vi söka svar på hur individen använder reklamen och vilken reklam som användaren *gillar* och *delar*.

## DEL 6

### RESULTAT OCH ANALYS

#### *Intro*

*Vi kommer att starta med att presentera resultaten från fokusgrupperna, för att sedan urskilja teman som vi anser av vårt material vara primära inom ramen för studiens syfte och frågeställningar. Utefter dessa utvalda teman kommer vi sedan att redogöra för resultat och analys i de mer djupgående intervjuerna och observationerna. Vi har valt att presentera resultat och analys ihop då det blir tydligare när vi redogör för våra resultat. Då vi genomfört en kvalitativ studie är resultaten inte generaliserbara utan visar val och attityder hos de respondenter som vi intervjuat, observerat, samt deltagit i gruppdiskussionerna. Vi styrker våra resultat med citat från respondenterna och har valt att presentera dem i talspråk. Då vi har valt Becks teori om reflexiv modernisering som ram för vår studie, kommer denna teorikoppling presenteras på ett lite mer övergripande sätt än de andra mer djupgående teorierna, och mer ligga till grund som en orsaksteori eller förklaringsmodell.*

#### Fokusgrupper

##### Fokusgrupp 20-30 år

Hos fokusgruppen 20-30 år kunde vi generellt se tendenser av att de var mer strategiska i sitt sätt att hantera reklam på Facebook. Dessa hade justerat inställningar, aktivt införskaffat anti-reklam program så som till exempel *Adblocker*. Dessa tycktes också ha en mer integrerad syn på företag och företagskommersiella budskap än övriga grupper. De definierade tydliga skillnader i vad de ansåg vara bra respektive dålig reklam, och hade djupa reflektioner och argument för deras syn. Bland annat visade de tendenser till att vara kräsna gällande budskap och utseende på reklamen de bemöter. Men dessa var den enda grupp som tog upp samhällsnyttaspekten av ämnet. Att det är just denna grupp som tar upp samhällsnyttan är intressant då man skulle kunna anta att äldre skulle vara den grupp som var mer samhällsorienterade på grund av deras etablering i såväl arbetsmarknaden liksom andra delar av samhället.

##### Fokusgrupp 30-40 år

Fokusgruppen 30-40 år visade sig ha ett mer ambivalent förhållande till reklamen på Facebook. De var generellt mer negativt inställd, men kunde se fördelar vid egen marknadsföring alternativt stödjande av nära vänners företagande. Ett exempel på detta är att samtliga i denna fokusgrupp *delade* alternativt *gillade* nära vänners företag och branschkollegor, då de förväntades att göra detta. I gengäld förväntades dessa personer göra detsamma.

Till skillnad från den första fokusgruppen (20-30 år) så hade deltagarna i denna fokusgrupp inte samma strategiska hantering, istället kunde vi se en tendens till att deras beteende var mer erfarenhetsstyrt. Exempel på detta är att



de deltagit i företagstävlingar en gång men sedan aldrig mer då det genererade en negativ erfarenhet i form av *spam* på telefon och mail.

### Fokusgrupp 40-50 år

Den äldre fokusgruppen, 40-50 år, skilde sig från de övriga, då dessa var negativt inställda till all reklam. De var misstänksamma och distanstagande och hade en syn där de såg sig själva som offer för att bli utsatta för reklam. De uttalade inga strategier för att hantera reklam på Facebook utan istället lade de ansvaret på företagen. De ansåg att företagen inte borde sända ut så mycket reklam utan istället reglera mängden på det de sänder ut. Snarare än att de själva skulle ansvara för att hantera reklamen man utsattes för. Detta skiljer sig markant från den yngre fokusgruppen, som lade ansvaret på sig själva att hantera reklammängden.

### Riktad reklam

Fokusgrupp 20-30 år hade generellt en neutral inställning till riktad reklam på Facebook. En avvikande åsikt var att all riktad reklam är bra och att allmänriktad reklam ansågs irrelevant. Men vi kunde även se i gruppen att det fanns en efterfrågan på transparens gällande den riktade reklam och hur den anpassas efter individen. Deltagarna såg att det fanns en kunskapsbrist gällande hur deras persondata användes kopplat till reklamen och därmed ett frågetecken gällande hur de själva ska hantera eller bemöta detta. I samtliga grupper existerade ett behov av sådan information, som skulle kunna fylla tomrummet med trygghetskänsla, för att slippa känna oron över att bli förd bakom ljuset.

### Underhållande reklam

Något som överskridande diskuterades bland samtliga fokusgrupper var "*positiv*" reklam. Med detta menade deltagarna reklam som gav en positiv upplevelse, i form av till exempel underhållning, estetisk upplevelse eller annat mervärde. Denna reklam legitimerades på grund av att den appellerades till andra känslor och värden än det marknadsmässiga. Detta går i hand med vad Raymond William (1980) som menade att vi har ett kulturellt system där materiella objekt värderas utifrån personliga och sociala värden.<sup>72</sup> Detta stämde också överens med det deltagarna tog upp. Vi tar också hänsyn till kontexten, där reklamen utspelar sig. Mary Douglas menar att alla element som inte faller naturligt in i ett färdigt system anses vara något som inte passar, och det skulle också kunna förklara varför den "*underhållande*" reklamen är mer accepterad.

---

<sup>72</sup> William 1980:335

## Eget ansvar

Detta övergripande resultat kan tolkas genom flera aspekter. Om man utgår från Becks teori om hur det allt mer moderna samhället påverkar individers ansvarstagande till att bli mer och mer självständigt, så skulle detta kunna ses som en orsaksförklaring till varför den yngre fokusgruppen (20-30) själva tar på sig ansvaret att hantera reklamen snarare än att se sig själva som utsatta för reklam och lägga ansvaret på företagen. Även om de ställer högre krav på vad de anser vara bra reklam så är acceptansen av reklamens existens generellt högre än i de två övriga fokusgrupperna. Detta skulle kunna förklaras genom att de yngre deltagarna påverkas i större mån av individualiseringsprocessen och därmed känner mer ensamt ansvar för sitt liv och sin omgivning.

## Gruppinteraktion

Något som också är intressant att ta upp i fokusgruppsresultatet är det som inte är så uppenbart. Nämligen vikten av gruppinteraktionen. Flera av deltagarna i de olika gruppkonstellationerna hänvisade till en virtuell deltagare vid vissa citat eller påståenden. Med virtuell deltagare menar man en person som ej är fysiskt medverkande i gruppdiskussionen men som ändå indirekt blir en del av samtalet när någon deltagare hänvisar till denne.

Det är förvisso osäkert om deltagaren som citerar gör detta för att enbart förtydliga sin egen åsikt, eller om denne gör det för att möjliggöra ett sätt att legitimera sina egna åsikter men samtidigt ha möjlighet att skapa distans till dessa om det skulle upplevas som hotande och ifrågasättande av de andra deltagarna. Exempel på detta skedde i sista fokusgruppen där stämningen var något annorlunda än i de tidigare gruppkonstellationerna. Man anade en vis stelhet i den äldre fokusgruppen, och där upplevdes det som om man sökte en bekräftelse i de andra deltagarna på ett annat sätt än i de tidigare.

Vi kan även här dra en parallell till Becks teori. Han menar att då individer står ensamt ansvarig för sitt liv och sitt anseende så betyder det extra mycket hur man framställs. Därmed så kan det skapa en masskonsumtion av värderingar och åsikter som ses som legitima, och som man därmed "tryggt" gömma sig bakom, och slippa att riskera att ifrågasättas. Då citat och påståenden användes i stor utsträckning under fokusgruppsintervjuerna, tycker vi också att det är värt att nämna att användandet av citat och påståenden som är allmänna och ej ens egna gärna används när man vill skapa närhet till andra människor, engagemang och dramatik. Men kan också ha betydelse vid situationer där man vill skaffa sig "allierade" och medhåll från övriga deltagare. Man får inte heller bagatellisera faktorer som att reklam kan ses om en referenspunkt i den sociala tillvaron. Därtill kan reklam vara betydande vid konversation med övriga i omgivningen. Ritson och Elliott (1999) genomförde en etnologisk studie där de undersökte vilken betydelse reklam hade ur ett socialt perspektiv för individen. Forskarna kom fram till att reklam har en roll i den sociala interaktionen, på samma sätt som populärkultur har. De såg bland annat att personerna i studien upplevde ett utanförskap då de inte var uppdaterade eller tagit del av de senaste reklamkampanjerna som diskuterades i gruppen.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Ritson och Elliott 1999:271

Även vid flera tillfällen så kunde man läsa av annan mer abstrakt information i deras sätt att kommunicera med varandra. Generaliseringar så som ord som "man gör" eller "de måste sluta", målar upp en bild av en ospecificerad aktör som skulle kunna antas gestalta aktörer som är distanserade från en själv, alternativt presentera en allmän syn som man tror att andra människor tänker och gör. Detta är en intressant aspekt som kommer fram i fokusgruppsresultaten men som är svår att värdera och sätta i en vetenskaplig kontext, då det ändå i slutändan kommer att handla om antaganden. Men vi tyckte ändå att det är en aspekt som är värd att nämna.

### Resultat av analys

Efter vår analys av fokusgrupper har vi nedan sammanställt resultaten i en modell. Dessa resultat visade att i vår studie hade åldern betydelse, vi kunde se tydliga skillnader i både synen och hanteringen av reklamen.

	<i><b>Strategerna</b></i>	<i><b>De ambivalenta</b></i>	<i><b>Distanstagarna</b></i>
	20 – 30 år	30-40 år	40-50 år
<b>Förhållande till reklam på Facebook</b>	Integrerande och accepterande, men ställer krav på reklamens budskap och utseende	Ambivalenta	Distanstagande och misstänksamma
<b>Syn på reklamens Egenskaper</b>	Definierar bra/dålig reklam	Allmän negativ syn på reklam, men positiva vid egenvinning av reklam alternativt stödda vänner	Ser all reklam som manipulerande
<b>Användande och beteende kopplat till förhållandet till reklam</b>	Strategiska i hantering av reklam	Erfarenhetsstyrda	Passiva

## Resultat och analys av samtalsintervjuer och deltagande observationer

Vi har valt att se användaren och Facebook ur Erwing Goffmans dramaturgiska samhällsperspektiv för att visualisera och förklara hur vi i vår studie ser på användaren och dennes närvaro på Facebook. Med ett dramaturgiskt perspektiv följer en scenisk språkdräkt och termer från teaterns värld som vägledning för att på ett överskådligt se hur individer interagerar och framställer sig som enskilda individer och i grupp.

De flesta kan förmodligen känna igen sig i att man framför olika framträdanden och roller i olika situationer, exempelvis uppträder och talar man inte på samma sätt med sin partner som man gör med en blivande arbetsgivare på en anställningsintervju.

I våra virtuella liv på Facebook interagerar vi med varandra, vår egen vägg blir vår scen, den främre regionen är där vi framför våra framträdanden (statusuppdateringar), i den roll och med den expressiva utrustning som vi avsiktligt eller omedvetet används under vårt framträdande på scenen. Till vår hjälp har vi rekvisita som profilbild och bakgrundsbild, musiksmak, intressen och sådant som vi *gillat* och *delat*.

Vad vi ser att när det gäller attityd till reklam på Facebook upplever respondenten att reklamen är störande och tar för mycket plats från det individen känner är intressant, och här uppstår ett problem med att scanna av sidan däremot kan vi se att finns ett socialt värde och att reklam används för att kommunicera sin identitet. Det är i dessa olika teman vi har landat i efter att ha genomfört samtalsintervjuer och deltagande observationer.

### Socialt värde

Vi ser även det sociala värdet. Forskarna Ritson och Elliott (1999) anser att reklam har en roll i den sociala interaktionen, på samma sätt som populärkultur har. Reklam vara en referenspunkt i det vardagliga livet och ha en betydelse vid konversation med andra.

*"Ibland nappar man ju på vissa saker, till exempel; Om man ser sådan reklam som kompisar gör för sina företag och så, eller föräldrars budskap eller så, då delar man ju eller gillar för att sprida det budskapet vidare. Mina bekanta kanske skulle vara intresserade av det."*

Anna, 30 år.

Taylor et al (2011) framför i sin studie att användaren har en positiv inställning till kommersiella budskapen som är av en underhållande eller informativ karaktär. Detta kan vara budskap som har ett socialt värde, som vidare stämmer överens med den identitet användare vill skapa, eller att det stämmer överens med den norm som infinner sig bland den grupp som användaren vill identifiera sig med.<sup>74</sup> Detta kunde vi se hos respondenterna, då de *gillade* och *delade* inläggen för att det fanns ett värde för budskapet bland sina Facebookvänner.

---

<sup>74</sup> Taylor et al 2011:269

*"Jag själv delar aldrig företagsreklam i regel. Nu gjorde jag det med Volvobilden, men det var bara för att texten var rolig. Är det några grejer som är kul så kan jag väl göra det (gilla eller dela)."*

Johan, 45 år

Vidare kunde vi se att den reklam som uppskattades hade ett mervärde, detta mervärde kunde vara underhållning och inspiration. Några av respondenterna värdesatte dessutom ett estetiskt och kreativt tilltalande uttryck. Den positiva inställningen behövde inte generera i en *gilla* eller *delning*. Däremot uttryckte flera respondenter att de vidare fick inspiration till att söka upp mer information om exempelvis varumärket eller produkten i ett annat sökfält utanför Facebook, vilket vi kunde se vid de deltagande observationerna. Precis som tidigare reklamforskning visat att individen vill ha kontroll över när reklam ska konsumeras<sup>75</sup> kunde även vi se i våra resultat att individen föredrog reklam som var självvald framför annan.

Reklam ur individens perspektiv blir positiv om den är skapad utifrån den egna kontrollen. Det var i denna situation vi kunde observera detta beteende. Det vi såg var att personen såg reklamen och hämtade inspiration från den, för att senare öppna ett nytt sökfält och utföra en informationssökning utifrån det egna intresset, detta kunde handla om priser, produkter, varumärken. Vidare kunde respondenten spara den uppsökta informationen om en produkt som ett bokmärke webbläsaren.

Alla större sociala system är i själva verket beroende av det sociala samspele mönster vi engagerar oss i vårt dagliga liv.<sup>76</sup> Här kan vi se det som Goffman kallar för ett framträdande, vid ett specifikt tillfälle väljer användaren att dela med sig av något han tycker är roligt i syfte att på ett eller annat sätt påverka sin publik med andra ord personens vänner på Facebook<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Grusell 2008:175-177

<sup>76</sup> Giddens 2007:135

<sup>77</sup> Goffman 1959:23

## Interaktionen

*"Det känns som ett gammalt sätt att göra reklam på, men det är framförallt att det är så ful reklam. Det är en ful bild och en säljande text. Det är säljande på ett 50-talsätt."*

Linda 24 år

Vi kan se att respondenterna upplever utformning av annonserna som individualiserade, anpassade efter sin egen profil på Facebook, däremot anser de att budskapet och den visuella kommunikationen är likt en annonsering för en bred massa och kanske passar bättre till traditionell media. Ett annat problem var att annonsernas utförande ansågs vara otydlig och plottrig vilket respondenterna inte tyckte passade på Facebook utan hörde hemma i tidningar, radio och tv-reklam. Samtliga respondenterna påpekar en förvirring på Facebook.

*"Det har blivit svårare att scanna av sidan. Det är för mycket budskap. Mervärdet av Facebook har minskat i takt med att annonserna har ökat."*

Karl-Oskar, 27 år

Irritation över reklam kan uppkomma vid för många kommersiella budskap och vid upprepning av samma reklam.<sup>78</sup> Efter vår undersökning har vi fått uppfattningen att användaren uppfattar sin Facebooksidan som förvirrande eftersom balansen mellan personliga och kommersiella budskap har rubbats. Enligt Gabriel & Lang (2006) har vi idag ett samhälle där vi ständigt konsumerar bilder, allt från reklam i tidningar, tv och internet till privata digitala bilder som delas. Denna mättnad av bilder gör att vi som individer inte orkar se tolka bilder som historier utan ser dem som skådespel och uppfattar dem som irriterande, underhållande eller upprörande.<sup>79</sup> Det som Gabriel & Lang (2006) hävdar kunde vi se stämde överens med våra resultat. Vi kunde urskilja att respondenterna upplevde en mättnad av bilder samt budskap tvingar respondenten att scanna av och inte vidare leta efter en mening med budskapet.

På Facebook blir inte användare endast en mottagare av reklam, användaren kan även bli en ambassadör för företaget, ofrivilligt.<sup>80</sup> De sociala annonserna introducerades på Facebook för ett tag sedan, med en enkel *gilla* kan användarens namn och profilbild vara inkorporerat i reklam på andra vänners *newsfeed*. Samtliga respondenterna fann detta sätt att användas i reklam som olustligt och förvirrande, inte minst vid scannandet av Facebooksidan.

*"Nu tror man att det är en polare som har lagt upp något, men så står det "recommended", då bläddrar man förbi det. Har han gillat? Eller?"*

Fokusgrupp 20-30 år

Som deltagare i ett socialt nätverk finns det för gruppen vissa gemensamma värden, det finns sociala normer för hur deltagaren interagerar och uppträder

---

<sup>78</sup> Aaker & Bruzzone 1985, Edwards, Li, & Lee 2002

<sup>79</sup> Gabriel och Lang 2006:192

<sup>80</sup> Taylor et al 2011:258

och vilka personliga attribut som är legitima. Våra första intryck är viktiga, vi utgår ifrån dem och omformar dem till normativa förväntningar. När dessa förväntningar inte uppfylls eller när någon inte rättar sig in i ledet betecknas detta som en avvikelse och vi ser på denna deltagare som en avvikare<sup>81</sup>.

Det är det här vi ser i våra resultat beträffande reklamens deltagande på Facebook, företagen lyckas inte riktigt hålla sig till spelreglerna utan blir till något obskyrt, någonting man inte riktigt godkänner och förstår men ändå accepterar att de finns där.

*"När främlingen befinner sig i vår närvaro, kan det framgå att han besitter någon egenskap som gör honom olik de övriga personer som tillhör den kategori där han inplaceras, någon mindre önskvärd egenskap. På så vis reduceras han i vårt medvetande från en fullständig och vanlig människa till en kastmärkt, en utstött människa. Att stämpas på det sättet innebär ett stigma, i synnerhet då den vanhedrande effekten är omfattande; stundom kallas det också oförmåga, oduglighet, handikapp. Det innebär en speciell diskrepans mellan den virtuella och den faktiska identiteten." (Goffman 1963)<sup>82</sup>*

Detta kan ses som en något hård och pragmatisk förklaringsmodell för att visa på den skepticism användare upplever gentemot reklamen på Facebook. Det vi vill visa med denna tolkning och beskrivning är att när man befinner sig på ett socialt nätverk, bör man förhålla sig till de normer och spelregler som finns där.

## Identitetsförankring

Ytterligare en faktor som är överskridande alla respondenter från samtliga metodval är betydelsen av identitet och identitetskoppling. Medvetna val och att uttrycka sin roll som medborgare genom sin konsumtion är något som också frekvent återkommer under bearbetningen av det insamlade fokusgrupps material.

*"Om man gillar en organisation eller så, då vill man stå för deras budskap, som att jag gillar GreenPeace. Det känns viktigt, då gillar man inte vad som helst."*

Sara 25 år.

Detta kan kopplas samman till Becks teori, som menar att samhällets förändring bidrar till att individen får större press på sig för att skapa en egen image och framtoning. Detta i konkurrens till, men också samspelt, med andra människor. Vikten av att framställa sig på ett fördelaktigt vis, samt att inte sticka ut på fel sätt, driver den enskilde individen att belysa sina positiva sidor och unika kvaliteter, men samtidigt inte sticka ut tillräckligt mycket för att bryta de dolda sociala normer som råder. Eftersom att individen tvingas till att reproducera nya sociala värden och bilda sin egen sociala struktur, så knyts man nu istället samman genom faktorer som intressen, arbete, trosuppfattning eller andra värden. I ett sådant skede så kan det lätt ske en masskonsumtion av värderingar, attityder och åsikter m.m. I sociala nätverk som Facebook så har vår studie visat

---

<sup>81</sup> Goffman 1963:145

<sup>82</sup> Erwing Goffman 1963:12

att respondenterna strategiskt använder Facebook och de kommersiella budskapen för att bekräfta åsikter och värderingar. Till exempel så delar de välgörenhetsaktörer, så som Faktum, Rädda barnen, diverse kvinnohus m.m. Det blir en offentlig boost eller en form av "Good will" tendens till den egna individen som då framställs som en engagerad, empatisk person som bryr sig. Man tar större hänsyn och påverkas i större skala av vad nära vänner gillar eller delar på Facebook, snarare än bekanta som existerar inom nätverket. Vidare kan detta kopplas till Ossiansson och Hast (2008) teori att ett materiellt ägande av produkter inte alltid är nödvändigt i dagens digitaliserade samhälle, där en virtuell bild räcker för att uttrycka sin identitet.<sup>83</sup> Vi kan se detta bland svaren från våra respondenter att en *gilla* av ett företag eller organisation uttrycker vilka vi är, därför krävs en identifikation.

*"Jag har alltid bara gillat 3 sidor. Varför ska jag gilla? När man gillar något så säger det så mycket om en själv...mina vänner vet redan vem jag är."*

Linda 24 år.

En *gilla* kan därefter även säga vem man är och vill vara i förhållande till arbetsgivare eller sin sociala omgivning. Sociala medier och framför allt Facebook ger användaren den möjligheten att skapa en eftersträvd identitet. Van Dijck (2013) framför att den personliga marknadsföringen på sociala medier har normaliserats och blivit ett accepterade fenomen. Sociala medier är en plattform där en identitet kan riktas och omformas beroende på vem individen riktar sig mot; arbetsgivare eller sociala kontakter.<sup>84</sup>

Avslutningsvis vill vi i våra resultat visa på ett överskådligt sätt vem respondenten är på Facebook och vad Facebook blir för respondenten, väljer vi att visa användaren som en skådespelare och Facebook som en teaterscen.

Vi ser att respondenten i allra högsta grad är fullt upptagen med att iscensätta ett framträdande, och gör allt för att upprätthålla en fasad för att inte tappa masken och göra bort sig.

*"Han är lagd för att ha fantasier och drömmar, varav en del på ett angenämt sätt framställer ett triumferande framträdande och andra är fyllda av oro och fruktan för att han skall göra bort sig på ett hopplöst sätt i en främre region" (Goffman 2000)<sup>85</sup>*

Rollgestalten är en imaginär bild av jaget som man målar upp och hoppas att omgivningen skall finna vara trovärdig. Precis som skådespelaren på scenen eftersträvar att vara trovärdig på scenen, vill även användarna i sin roll på sin Facebookscen uppfattas som trovärdiga i den roll man väljer att framträda- och kommunicera med. Våra vänner hjälper oss att upprätthålla vår roll genom att bekräfta den och vårt framträdande på scenen. En ny statusuppdatering, ny profilbild, nytt jobb som framställs på vår scen får våra vänner, publiken att tilldela vår roll ett jag och bekräfta oss i vår roll, det erkännandet – det jaget – är en produkt av den aktivitet som spelas upp på vår vägg<sup>86</sup>.

---

<sup>83</sup> Ossiansson och Hast 2008:189

<sup>84</sup> Van Dijk 2013:203

<sup>85</sup> Goffman 1959:219

<sup>86</sup> Goffman 1959:218



## DEL 6

### SLUTDISKUSSION

Syftet med vår studie var att söka svar på vad användarna har för inställning till reklam på Facebook. Med det målet i sikte hade vi frågeställningar för att besvara vårt syfte.

Det vi var särskilt intresserade av var att utgå ifrån användarnas perspektiv för att vi var nyfikna på den enskilda individens åsikter. Men som alltid vid studier som bygger på människors uppfattning om saker, medför det alltid en viss form av svårighet med subjektiviteten. Vi som forskare kan aldrig med säkerhet veta att deltagarna i vår studie svarar precis det som de känner eller tycker. Det kanske är information av känslig natur alternativt att de vill svara "korrekt" och ge det svar som de tror att forskaren vill ha. Men man måste utgå från att människor försöker vara så ärliga de kan med sina svar. För att ytterligare öka validiteten så använde vi oss då av vår tredje metod, deltagande observationer för att också försöka läsa av det som inte uttryckts. Att vi kom att använda oss av tre olika metoder i jakten på empiri ser vi som en styrka då fokusgrupperna gav oss den information och det underlag vi behövde för att konstruera en semistrukturerad intervjuguide, inför våra samtalsintervjuer. En stor fördel under själva intervjusituationen var att vi hade en redan etablerad relation till de respondenter som deltog i vår undersökning och med den deltagande observationen fick vi tillgång till sådana data som annars inte hade varit möjlig. Den insamlade datan vi fick fram var omfattande, så vi valde att avgränsa oss till ett antal teman som vi ansåg vara viktiga att lyfta fram. Utefter dessa presenterade vi sedan resultatet. Så vad kom vi fram till? Här presenterar vi övergripande slutsatser kopplade till våra frågeställningar:

#### *Hur ser användarens inställning ut till reklam på Facebook?*

Det har visat sig att i vår studie har kontexten och åldern stor betydelse för inställningen till reklamen. Facebook är ett socialt nätverk där de sociala värdena råder. Detta visas genom att inställningen generellt var negativ till reklam. Medan den reklam som ansågs som underhållande, emotionellt berörande och kopplad till intresse gav ett positivt intryck och blev därmed lättare att acceptera.

Den bedömning som gjordes av deltagarna i vår studie visade att reklamens utformning och budskap var av stor vikt. Med utformning menas till exempel design och layout. Men reklamen kunde även ses som ett verktyg för att uttrycka identitet. Och därmed var användarna noga med vad man förknippade sig med när man *gillade* eller *delade*. Man vill inte bli missuppfattad av sin sociala omgivning.

### *Hur förhåller sig användarna till reklamen på Facebook?*

De yngre deltagarna hade en mer medveten strategi i bemötandet av reklam, medan de äldre tenderade till att se sig själva som "utsatta" för reklam, och därmed hade ett mer passivt ställningstagande.

För att förtydliga; Yngre individer har generellt ett mer accepterande förhållningssätt till reklam på Facebook. Dock ställs högre krav på layout och budskap. Man har ett strategiskt sätt att hantera reklam, och justerar i inställningar för att begränsa reklamflödet. Här skiljer man sig från de lite äldre deltagarna där man tenderar till att vara mer ambivalent och erfarenhetsstyrd än de föregående. Man är generellt negativ till reklam och känner sig misstänksam gentemot det som figurerar inom Facebook.

- *Vad är reklam på Facebook? Hur får "de" sin information? Är det lagligt?*

Man är som användare rädd att sända ut fel signaler och att göra det av misstag. Identitetskopplingen är en viktig del i vad vi accepterar och inte. Här ser vi en tydlig brist på transparens från Facebook och annonsörernas sida. Man är som individ orolig för att bli förd bakom ljuset och utnyttjad av företagen, men å andra sidan så uppskattas ändå en viss form av reklam i detta forum. Den riktade reklamen tycks vara uppskattad i observationerna då man gillar reklam kopplad till sitt intresse. Men eftersom att man inte vet vad företagen och Facebook gör med individens användardata, som i slutänden ligger till grund för denna riktade reklamen, så blir det ändå ett orosmoment.

Men även den underhållande reklamen uppfattas som positiv. Den reklamen upplevs helt enkelt inte som reklam, utan snarare som enbart underhållning. Man vet knappt vem avsändaren är eller vad man egentligen gör reklam för. Vi kom fram till att det kan vara kontexten som avgör användarnas syn på reklam. Facebook är ett socialt nätverk där sociala värden styr. Underhållning, anser vi, går in under ramen för sociala värden och skulle därför kunna bemötas med större acceptans än annan form av reklam. Mary Douglas tar i sin studie; *Purity and Danger: An Analysis of Concept of Pollution and Taboo*, upp en applicerbar förklaring. Nämligen att någon form av nytt element kommer in i ett redan ordnat system. Eftersom detta element kommer in och stör den färdiga kontexten upplever vi den som ful, och därför benämner Douglas dessa element som *smuts*.<sup>87</sup> Detta applicerat på vår studie skulle innebära att reklam som inte passar in i den sociala kontexten uppfattas som störande eller som Douglas säger; *smuts*. Detta skulle kunna ge en förklaring till det som många av deltagarna i vår studie kallar "*plottrig reklam*," "*rörig reklam*" och "*ful reklam*". Kanske är det så att reklamen måste ändra sitt element och anpassas in i det sociala rummet för att kunna bli accepterad.

*"Dirt is a matter out of place..."*

*Mary Douglas*

---

<sup>87</sup> Douglas 1966:63

## Vad hade vi kunnat göra annorlunda?

Attityder är ett svårt fenomen att undersöka. Individer uttrycker inte alltid vad de tänker och tycker om saker och ting, utan kan påverkas av rädslor, sociala normer eller intervjupersonen. Man vet kanske inte heller vad man tycker om ett visst fenomen. Vidare ska tilläggas att reklam är ett brett begrepp, vars betydelse kan variera mellan olika individer. Detta kan också påverka resultaten då vi inte med säkerhet kan veta om respondenterna egentligen haft samma utgångspunkt. Vi är medvetna att vi som forskare med vår närvaro är med och påverkar situationen. Detta är något som vi fick ta ställning till i samtliga metoder, speciellt vid de deltagande observationerna. Respondenterna kanske uppmärksammade reklam, eftersom att vi hade presenterat vad det var vi skulle undersöka. Att vara inne på Facebook när en person och i detta fall en forskare sitter bredvid och observerar kan uppfattas som onaturligt, vilket återigen motiverar varför vi valde att observera personer vi tidigare hade en relation till. Vi upplevde det som svårt att sätta samman fokusgrupperna, speciellt 40-50 års grupp. Detta medförde att gruppen inte var homogen gällande yrkesroll och utbildning. Vi upplevde att denna gruppdiskussion inte flöt på, utan att deltagarna höll upp en fasad och ville svara korrekt på frågorna, medan de andra grupperna fungerade mycket bättre. Kanske spelade gruppdynamiken roll, eller atmosfären där session tog plats. Om vi hade haft tidsmöjlighet så hade vi kanske väntat tills vi fått tag i en mer homogena gruppering till fokusgrupperna, samt fler deltagare i åldrarna 30-50 år.

Avslutningsvis vill vi lyfta fram förslag till vidare forskning. Detta skulle kunna tänkas vara att inrikta sig ännu mer på individen på Facebook. Exempel skulle vara att djupdyka än mer i identitetsaspekten och det personliga varumärket. Hur gränsen mellan privatperson, profession och deras virtuella-jaget?

## Källförteckning

- Aaker, David S. and Donald E. Bruzzone (1985) *Causes of Irritation in Advertising*, Journal of Marketing, 47-57.
- Angelöw, Bosse och Jonsson, Thom (2000) *Introduktion till Socialpsykologi*, Studentlitteratur AB, Lund
- Dahlén, Micael och Lange, Fredrik (2009) *Optimal marknadskommunikation*, Liber AB, Malmö
- Douglas, Mary (1966) *Renhet och fara; Purity and Danger: An Analysis of Concept of Pollution and Taboo*, Bokförlaget Nya Doxa, Nora
- Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee (2002) *Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads*, Journal of Advertising; Vol. 31 Issue 3, p83
- Ekström, Mats och Larsson, Larsåke (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund
- El-Adly, Mohammed Ismail, (2010) *The Impact of Advertising Attitudes on the Intensity of TV Ads Avoiding Behavior*, College of Business Administration, Abu Dhabi University, United Arab Emirates
- Elfving, Marie a.k.a Grusell (2005) *Svenskarnas inställning till reklam*. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.) *Lyckan kommer, lyckan går*. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet
- Esaiasson, Peter, et al. (2012) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, (4) Nordstedts Juridik, Stockholm
- Fangen, Katrine (2005) *Deltagande observation*, Liber AB, Malmö
- Gabriel, Yiannis & Lang, Tim (2006) *The unmanageable Consumer*, SAGE Publications Ltd, London
- Giddens, Anthony (2007) *Sociologi*, Studentlitteratur AB, Lund
- Grusell, Marie (2008) *Reklam -en objuden gäst?*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Goffman, Erving (1974) *Jaget och maskerna; The Presentation of Self in Everyday life*, Nyutgiven 2000, Bokförlaget Prisma, Stockholm
- Goffman, Erving (1972) *Stigma, Notes on the management of spoiled identity*, Nordstedts förlag, Stockholm

- Hast, Lennart och Ossiansson, Eva (2008) Sociala medier ökar betydelsen av känslomässiga värden. I Matsson, L G (red) *Marknadsorientering Myter och möjligheter*. Liber, Stockholm kapitel 11 s. 187-203
- Herriot, P (2007) *Religious fundamentalism and social identity*, Routledge
- O'Donohoe, Stephanie (1994) *Advertising Uses and Gratifications*, The University of Edinburgh, UK
- O'Donohoe, Stephanie (2001) 'Living with ambivalence. Attitudes to advertising in postmodern times'. I *Marketing Theory*, Vol. 1(1): 91 – 108
- Olofsson, Anna och Öhman, Susanna (2009) *Risker i det moderna samhället*, Studentlitteratur AB, Lund
- Rosengren, Sara och Sjödin, Henrik (2011) *Reklam - förståelse och förnyelse*, Liber AB, Malmö
- Sternvik, Josefine (2003) *Attityder till reklam och annonser i olika medier*. Pm nr 50 från Dagspresskollegiet Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Taylor, David, Lewin, Jeffrey E och Strutton, David (2011) Friends, Fans, and Followers: Do ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, Mar 2011, Volume: 51 Issue: 1 pp.258-276
- Palm, Lars (2006) *Kommunikationsplanering*, Studentlitteratur AB, Lund
- Ritson, M. & Elliott, R., 1999. The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26(3), S. 260–277
- Månson, Per (red) (2003) *Moderna samhällsteorier*, Bokförlaget Prisma, Stockholm
- Van Dijck, Jose (2013) You have one identity': performing the self on Facebook and Linked, *Media, Culture & Society*, Volume 35, issue 2 (March 2013), p. 199-215, SAGE Publications
- Wibeck, Victoria (2010) *Fokusgrupper*, Studentlitteratur AB, Lund
- Williams, Raymond. (1980) *Advertising: The magic system. I: Problems in Materialism and Culture*. London, 170-195
- Åblad, Lovisa (2011) Sociala nätverk i en digital värld, I: Michael Nilsson (red), *Sociala medier? Manifesto*, Malmö
- Facebook (2013) *Annonsering på Facebook*.  
<https://www.facebook.com/about/ads/> (Hämtad 2013-05-20).

Nowa Kommunikation (2013) *Vad vi gör*. <http://www.nowakommunikation.se>  
(Hämtad 2013-05-19)

Jenselius, Michael, *Facebooks omsättning upp 40 procent* (Publicerad 2013-01-31)  
<http://www.idg.se/2.1085/1.489625/facebook-omsattning-upp-med-40-procent>  
Computer Sweden 2013 (Hämtad 2013-04-13)

## Appendix 1

### *Intervjuguide för Fokusgrupper*

#### **Generellt**

Vad ger reklam er?

Vad tycker ni reklam ger för nytta till samhället?

Vad är bra reklam för er? Kan ni ge ett exempel?

#### **Facebook**

Vad använder ni Facebook till?

Vad är er inställning till reklamen på Facebook? Varför?

Hur ser ni vad som är reklam på Facebook?

Hur tänker ni när ni *likea/dela* något?

Hur viktigt är det att ni identifierar er med det ni gillar/delar?

## Appendix 2

### *Intervjuguide för samtalsintervju och deltaganden observation*

#### **Inledande frågor**

Kan du berätta för mig om vem du är?  
Ålder?  
Sysselsättning?  
Civilstatus?

#### **Facebook användning**

Hur ofta uppskattar du att du använder FB?  
Hur lång tid uppskattar du att du lägger på FB?  
Varje dag?  
Varje vecka?  
Vad använder du facebook till?  
Vad är det du tycker är bra med FB?  
Varför tycker du att ... är bra?  
Kan du ge exempel på detta?  
Vad tycker du är mindre bra med FB?  
Varför tycker du att ... är mindre bra?  
Kan du ge exempel på detta?  
Är du alltid uppkopplad på facebook, hur?  
Hur länge har du haft FB?

#### **Generellt om reklam**

Vad tycker du om reklam?  
Varför tycker du så om reklam?  
Kan du ge exempel på detta?  
Vad tror du att andra tycker om reklam?  
Vad ger reklam dig?  
Vilken nytta anser du reklam gör för samhället?  
Hur ser du på reklam som samtalsämne?

#### **Reklam på facebook**

##### **Annonser**

Hur ser du på annonserna på "den högra sidan"?  
Hur ser du på annonserna i ditt newsfeed?  
Har du tryckt på någon annons någon gång?  
Hur ser du på riktad reklam?

##### **Företags facebookside**

Har du gillat en kommersiell sida?  
Om ja, varför gjorde du det?  
Kan du ge något exempel på en sådan sida?  
Har du tagit bort någon "gilla" i efterhand?  
Om ja, varför?



Vad anser du om när en vän har gillat en sida?  
Varför tycker du ...?  
Kan du ge exempel?  
Vad anser du om när en vän har delat en sida?  
Varför tycker du ...?  
Vad brukar du gilla?  
Varför?  
Exempel?  
Vad brukar du dela?  
Varför?  
Exempel?  
Upplever du någon skillnad på reklamflödet från då till nu?(Din FB start)  
Om ja, Hur?  
Vad tycker du om det?  
Finns det någon reklam som tilltalar dig mer än någon annan?  
Om ja, Vilken?  
Varför?  
Hur ser du vad som är reklam på facebook?  
Vad brukar du dela?  
Har du någon tanke bakom din delning?  
Om Ja, hur resonerar du?

### **Tävlingar**

Har du deltagit i någon tävling på FB?  
Om ja, vilken/vilka?  
Har du deltagit i någon tävling på FB som en vän har delat?  
Har du vunnit på någon tävling?  
Om ja, vad/vilken?  
Känner du någon vän som vunnit på en tävling?  
Vad tycker du om tävlingar på FB?  
Varför tycker du så om tävlingar?  
Vad tror du dina vänner tycker om tävlingar på FB?

### **Identitet**

Hur viktigt är det för dig att du kan identifiera dig med det du gillar/delar?  
Om det är viktigt, kan du ge ett exempel?

### **Avslutning**

Hur ser du på din framtida facebookavändning?  
Kan du tänka dig att betala för ett reklamfritt Facebook?

## Riktlinjer vid deltagande observation

Vår uppgift är att deltaga på ett så naturligt och avslappnat vis och inte styra informanten (i den mån det är möjligt). Däremot skall vi vara medvetna om att vår närvaro alltid påverkar. Vi skall anlägga ett reflexivt förhållningsätt.

Utgå från facebook och surfa fritt. Notera om det surfas på telefon samtidigt som padda eller dator. Är radio och Tv på? Är det musik på? Vad händer under observationen? Sitter man ned, städar, diskar osv? Verkar personen tillfreds med situationen?

Nedan följer stödord som vi använder oss av under deltagande observationen:

- Aktivitet
- Annonser
- Vän-interaktion samband med kommersiella budskap
- Gilla en sida
- Dela ett kommersiellt budskap