

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2015-06-11

Institutionen för
journalistik, medier och
kommunikation

www.jmg.gu.se

Att umgås med reklam

– en kvalitativ studie om reklam i sociala medier
ur ett offentlighetsperspektiv

Författare: Wilhelm Golinski & Matilda Wåger

Handledare: Marie Grusell

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

JMG

Abstract

Titel: Att umgås med reklam – en kvalitativ studie om reklam i sociala medier ur ett offentlighetsperspektiv

Författare: Wilhelm Golinski & Matilda Wåger

Uppdragsgivare: Marie Grusell, Göteborgs universitet (JMG)

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs Universitet.

Termin: Vårterminen 2015

Handledare: Marie Grusell

Antal ord: 19 872

Antal sidor: 60 (exklusive bilagor)

Syfte: Att undersöka medieanvändares inställning till reklam i sociala medier och om synen på sociala medier som offentliga eller privata påverkar inställningen.

Metod: Kvalitativ studie med respondentintervjuer.

Material: Analysen baseras på elva samtalsintervjuer med medieanvändare i blandade åldrar i Göteborgsområdet.

Huvudresultat: Resultaten av denna mottagarstudie visar en mer negativ inställning till reklam i sociala medier jämfört med reklam generellt. Inställningarna till reklam varierar något beroende på om personen i fråga ser sociala medier som en privat sfär eller en offentlig sfär där acceptansen ökar ju mer offentligt forumet upplevs. Överlag upplevs de sociala medierna som privata, vilket med studiens teoretiska utgångspunkt förklarar den mer negativa synen på reklamen i sociala medier.

Nyckelord: *sociala medier, reklam, kommersiella budskap, offentlighetsteorier, privat sfär, offentlig sfär, cultural studies, uses and gratifications*



Executive Summary

Six hours and twenty minutes. That is how much time an average Swede spends consuming media every day. We spend more and more time on the internet and almost half of the Swedish population is daily influenced by social media. As we move to new platforms, the companies and advertising move with us. Since the use of social media has grown over the past few years so has the advertising, but the studies of advertising in social media within the field of media and communication science have been kept to a minimum. Previous advertising research within the field focuses mainly on the usage of one social media. How advertising in social media influence us and what people think of it is relatively unknown, although social media accompanies us not only daily, but often multiple times a day thanks to technology such as smart phones. The purpose of this thesis is therefore to examine the receiver's opinion about advertising in social media. The issues asked includes: Is social media seen as a public sphere or a private sphere? What are the opinions of advertising in social media? Does the opinion differ depending on how the advertising is presented?

The first issue is to include a new angle to the thesis, more particularly the theory of the public sphere where Habermas plays an important role. To separate what is private and what is public has become more difficult due to new technology, and whether the interviewee considers social media as something private or public may potentially affect the opinion of advertising in this sphere. The other issues seek to answer firstly what people think of the advertising they meet in social media and if the opinion of the advertising changes when it comes to different social media. Advertising may not always be well displayed and since new arenas such as the internet makes new ways of advertising possible, the thesis uses the term commercial message as well. The idea was to see whether the term commercial message would broaden the mindset of the social media users regarding to the definition of advertising to include other ways of marketing, to examine whether different types of advertising are more accepted than others.

To answer these issues a qualitative method with interviews was used. Eleven interviews in total with people of different gender and ages were performed to give the thesis a range of users of social media. Other than the theory of the public sphere the thesis apply the uses and gratifications theory as well as cultural studies and earlier research to the results. These theories help to identify why people think of advertising in social media the way they do.

The results show that the opinions of advertising in social media are slightly more negative than the opinions of advertising in general. The major factors are the media users' interest and the execution of the advertising itself. Execution includes concept, message and idea. Other factors like age, gender and education that explains opinions towards advertising in general, have not been found as an explanation in this thesis. Even if most interviewees say that they accept advertising they also browse through the social media flow without paying the advertising much attention, except if there is something to capture their interest. There is a mix of acceptance, irritation and sometimes appreciation, but also in some cases a wish to have a place without advertising. The theory of the public sphere can explain some of it since most interviewees sees their profiles as private, or at least only want to include a chosen group of people, even though most interviewees identify social media as both private and public. Only a few have the point of view of either private or public.

This thesis has a wide range of answers and it is not possible to draw conclusions on every aspect. There are a lot of possibilities to examine this further, either by replicating this thesis or finding a different focus, such as age or gender. Most answers also revolve around Facebook, since that is the social media the interviewees mostly associate with advertising. This study lacks a wider view of different social media hence a wide lack of usage of other social media among the interviewees, especially when it comes to following or liking companies and organizations. Of course that is a result as well, but it is still possible that users of, for instance Instagram or Twitter that are more active and follow companies and organizations, might have a different view of the subject, something worth exploring.

Innehåll

Introduktion.....	5
<i>Ett medielandskap i förändring</i>	<i>5</i>
<i>Reklam - Från trycksvärta till blinkande banners</i>	<i>7</i>
<i>Sociala medier - En chans att visa upp sig och interagera.....</i>	<i>8</i>
Studiens syfte och frågeställningar.....	11
Studiens teori & tidigare forskning	12
<i>Att ropa högt - hur vi definierar reklam</i>	<i>12</i>
<i>Tidigare studier med fokus på mottagaren.....</i>	<i>13</i>
<i>Varför vi tycker olika om reklam.....</i>	<i>13</i>
<i>Att dela upp samhället i sfärer - Offentlighetsteori.....</i>	<i>15</i>
<i>Det offentliga och det privata</i>	<i>16</i>
<i>Reklam och internet</i>	<i>17</i>
<i>Avsikt med användandet - Uses and gratifications.....</i>	<i>18</i>
<i>Från passiv massa till aktiv individ.....</i>	<i>19</i>
<i>Hur man kan uppfatta saker olika - Kodning och avkodning.....</i>	<i>20</i>
<i>Företagens närvaro i sociala medier.....</i>	<i>20</i>
<i>Sammanfattning.....</i>	<i>21</i>
Studiens verktygslåda – metod och tillvägagångssätt.....	23
<i>Tematisering & planering.....</i>	<i>23</i>
<i>En kvalitativ studie med samtalsintervjuer</i>	<i>23</i>
<i>Urvalet av respondenter</i>	<i>24</i>
<i>Ett snöbollsurval</i>	<i>26</i>
<i>Intervju</i>	<i>26</i>
<i>Intervjuguiden</i>	<i>27</i>
<i>Pilotintervju.....</i>	<i>28</i>
<i>De faktiska intervjuerna</i>	<i>29</i>
<i>Utskrift & analys.....</i>	<i>30</i>
<i>Verifiering & kritisk granskning</i>	<i>30</i>
<i>Rapportering.....</i>	<i>31</i>

Resultat & analys	32
<i>Sociala medier som en privat respektive offentlig sfär</i>	32
<i>Hur man delar information</i>	34
<i>Uppfattning om kommersiella budskap i sociala medier.....</i>	36
<i>Vad som gör reklamen bra eller dålig</i>	37
<i>Flertalet faktorer spelar in.....</i>	39
<i>Mer reklam än vad man tror?</i>	42
<i>Företag i sociala medier</i>	43
<i>Hur synen på privat och offentligt påverkar inställningen till reklam.....</i>	47
<i>Sammanfattning.....</i>	49
<i>Ser medieanvändarna sociala medier som en privat sfär eller en del av en offentlig sfär?</i>	49
<i>Vad är medieanvändarnas uppfattning om kommersiella budskap i sociala medier?</i>	50
<i>Skiljer sig medieanvändarnas acceptans för kommersiella budskap åt beroende på hur budskapet förmedlas?</i>	50
Slutdiskussion	52
Referenser.....	55
Bilaga 1: Intervjuguide	61
Bilaga 2: Respondentgalleri.....	63

Introduktion

Ett medielandskap i förändring

Sex timmar och tjugo minuter. Så mycket tid lägger en genomsnittlig svensk på att konsumera medier varje dag (Nordicom, 2015). Även om vissa medier, så som tv, tappar i räckvidd har andra ökat explosionsartat. Sociala medier har, sedan det nordiska kunskapscentret Nordicom Sverige började mäta användningen av sociala medier 2009, gått från att nå ut till en daglig andel på 26 procent av befolkningen till att fem år senare nå ut till hela 48 procent (Nordicom, 2009 & Nordicom, 2015).

När allt fler flyttar in på internet ligger det naturligtvis även i annonsörernas intresse att göra detsamma. Sjunkande tidningsupplagor och vikande tittarsiffror för linjär tv och radio till förmån för nya internetbaserade tjänster har bidragit till att annonseringen på internet idag omsätter mer än den för tidningar och tidsskrifter (Institutet för reklam- och mediestatistik, 2014). Strax över en fjärdedel av alla pengar som läggs på reklam går till just internetreklam (Sundin, 2013). De flesta sociala medier kostar ingenting att använda i dagsläget och här spelar reklamen en alldeles särskild roll då den subventionerar vår mediekonsumtion i utbyte mot vår tid och uppmärksamhet (Rosengren & Sjödin, 2011:79). Frågetecken väcks kring hur medieanvändarnas uppfattning om reklamen egentligen ser ut, huruvida det finns en acceptans eller ej och om det faktum att reklamen dyker upp som ett inslag bland i många fall högst privata inlägg spelar in. Det är kanske ingenting som gemene man funderar över, inte heller det faktum att de sociala medierna skapat små privata rum i ett annat så öppet nätverk som internet är. Gränsen mellan privat och offentligt håller på att luckras upp då mycket som tidigare tillhörde det privata numera är en del av offentligheten (Ilshammar, 2008:259ff). I en tid då mer och mer personlig information tar sig till en offentlig miljö finns reklamannonsörerna på plats och söker att utnyttja det faktum att användarnas privata data frivilligt delas. Ur ett integritetsperspektiv blir detta extra intressant då konsekvenserna av användandet inte är helt uppenbara. Det är inte heller fastställt hur kommersiell närvaro i privata miljöer uppfattas av användarna själva, en närvaro som för den vanliga användaren inte nödvändigtvis tar sig uttryck mer än genom den reklam hen möts av i sociala medier.

Att det har hänt mycket på det svenska medielandskapet de senaste decennierna som har förändrat både samhälle och privatliv har även gjort att synen på reklam har förändrats. Människor förlitade sig förr i större utsträckning på tidningen för nyheter och public service hade monopol på radio

och tv. Sedan dess har monopolet luckrats upp, flertalet kanaler har tillåtelse att sända i marknätet och tv-program finns tillgängliga dygnet runt samtidigt som en handfull kommersiella radiokanaler har sändningstillstånd (Strömbäck, 2014:7f).

Redan på 1990-talet fanns tanken om att datorer kunde bli så mycket mer än det arbetsredskap den på den tiden var. Forskaren Mark Weiser med kollegor utforskade möjligheterna att ge datorerna olika format och myntade begreppet *Ubiquitous Computing*. De menade att datorerna skulle bli en självklar del av vår vardag och därför behövde datorernas storlek anpassas efter att alltid vara närvarande, till exempel togs modeller som får plats i vår ficka fram (Weiser, 1991). Idag är *Ubiquitous Computing* verklighet. Plattformar med funktioner snarlika med datorns finns så väl i surfplattor som mobiltelefoner. Omkring 90 procent av de svenska hushållen har tillgång till dator och internet efter en framväxt sedan 1990-talet. De flesta har en mobiltelefon och 60 procent har en så kallad smart mobiltelefon. Medieutbudet har vuxit och idag kan människor ta del av olika medier genom olika plattformar var och när de vill (Strömbäck, 2014:7f), precis som Weiser med kollegor förutsåg.

Förutom att läsa och skriva e-post är det ett fenomen som dominerar internetanvändandet; att besöka sociala medier (Findahl, 2014). Att sociala medier har blivit en självklar del av många människors vardag återspeglas i statistiken. 72 procent av alla svenska internetanvändare besöker någon gång sociala medier och 48 procent av befolkningen gör det dagligen (Findahl, 2014:27). Med andra ord står närmare tre fjärdedelar av Sveriges befolkning under sociala mediernas inflytande, nästan hälften så ofta som dagligen. Detta till stor del genom att dessa nya plattformar som utvecklats. Vi har funnit nya vägar att samla information likväl som dela med oss av personlig information på ett sätt som tidigare varken var möjlighet eller tänkbart.

Vi står således under ett konstant inflytande av sociala medier, dit reklamen funnit sin väg. Men forskningen kring så väl sociala medier som reklam håller inte samma takt. Med tanke på att vi i snitt spenderar mer än 26 procent av dygnets timmar till att konsumera medier och sociala medier står för 11 procent av den totala mediekonsumtionen (Nordicom, 2015), finns all anledning till att grundligare utforska hur det påverkar användarna. Det gäller både de sociala medierna och den reklam som finns där. Den forskning som finns idag är främst ur ett marknadsföringsperspektiv, även om det finns studier inom fältet för medie- och kommunikationsvetenskap (Grusell, 2008:43). Forskning kring reklam ur ett mottagarperspektiv är dock fortfarande begränsad (Rosengren & Sjödin, 2011:217). Det finns ett antal studier som behandlar inställningar till reklam generellt eller i andra medier, men det finns luckor vad gäller reklam i sociala medier, trots det utökade

användandet av dessa. Ett nytt medium innebär nya förutsättningar för reklam och dess utformning, vilket även innebär att inställningarna till reklamen kan förändras och forskningen måste följa denna utveckling. Denna studie syftar därför till att undersöka medieanvändares inställning till reklam i sociala medier utifrån synen på sociala medier som något privat eller offentligt. Nedan presenteras de förändringar reklamen har genomgått och vad sociala medier innebär.

Reklam - Från trycksvärta till blinkande banners

Vi möter dagligen en stor mängd reklambudskap som reflekterar samhället och människouppfattningar (Grusell, 2008:21). Hur många budskap vi möter är dock omstritt. I litteraturen brukar 2 000 budskap dagligen nämnas, men det finns ingen källa på detta (Rosengren, 2012:40) och det tycks mer vara ett allmänt accepterat antagande. De undersökningar som finns visar på en variation mellan 254 och 5 000 reklambudskap dagligen. Den kraftiga variationen av siffran beror på flera faktorer; hur reklam definieras, vem man är, vara man bor samt när och hur mätningen görs (Creamer & Klaassen, 2007). Att en exakt siffra är så svår att få fram gör att det är svårt att säga om antalet budskap ökar eller minskar. Klart är dock att reklammarknaden växer baserat på annonsmarknadens ökade omsättning (Institutet för reklam- och mediestatistik, 2014). Vad som går att säga med säkerhet är att budskapen är många. Flertalet vill inte kännas vid att de påverkas av reklam och generellt är reklam inte heller huvudsyftet till medieanvändning, det är ett supplement som emellanåt fångar vårt intresse. Reklamen speglar vad som är aktuellt och vad som för tillfället är gångbart, samtidigt som den bygger upp igenkänning och förväntningar. Reklam som fenomen likväl som dess innehåll är under ständig förändring genom samhälleliga svängningar och nya kommunikationskanaler (Grusell, 2008:22ff).

Internet har öppnat upp många nya möjligheter gällande reklam. Från det att internet gjorde entré tills idag har utvecklingen gått fort. Från enkla bannerannonser finns det idag en hel uppsjö av reklamformat. Med dagens teknik kan även användarspecifik data användas och reklamen kan anpassas efter varje enskild användare (Goldfarb, 2013:117). Över hundratalet syften för internetanvändning har identifierats och kan delas upp i huvudkategorierna faktasökning, kommunikation, underhållning och shopping. Dessa måste tas i beaktning när reklam utformas, där internet ger unika möjligheten för fler typer av annonser än vad andra medier har möjlighet att erbjuda, så som rörliga banners och pop-ups (Rogers & Thorson, 2000:45, 49).

I och med att människor spenderar mer och mer tid på internet och annonsörerna är beroende av att finnas där konsumenterna finns, har kanalen blivit en stor del av reklammarknaden (Goldfarb, 2013:115ff). Sedan år 2000

har internetannonseringen ökat, både i antal och i intäkter. År 2000 var intäkterna för reklam på internet 1 113 miljoner kronor för att 2012 ha ökat till 6 855 miljoner kronor (Jarlbro & Söderlund, 2012:17). Avsikten med marknadsföringen förblir densamma även på internet, men med en ekonomisk fördel av att kunna rikta reklam som baseras på den information användarna lämnar efter sig när de använder internet, så som ålder, kön, bostadsort och intressen. Även om denna möjlighet att lagra information om användare har orsakat oro kring inkräktande på privatlivet har den ruckat på tidigare reklamdefinitioner där reklambudskapen ska vara riktade till en massa snarare än en enskild individ eller grupp (Goldfarb, 2013:123). Att definiera reklam blir därmed allt svårare samtidigt som det blir allt lättare att nå mottagaren. Samtidigt som frågor väcks kring riktad marknadsföring finns det tjänster där användare helt frivilligt delar med sig av personlig information till företagen som står bakom verksamheterna; sociala medier.

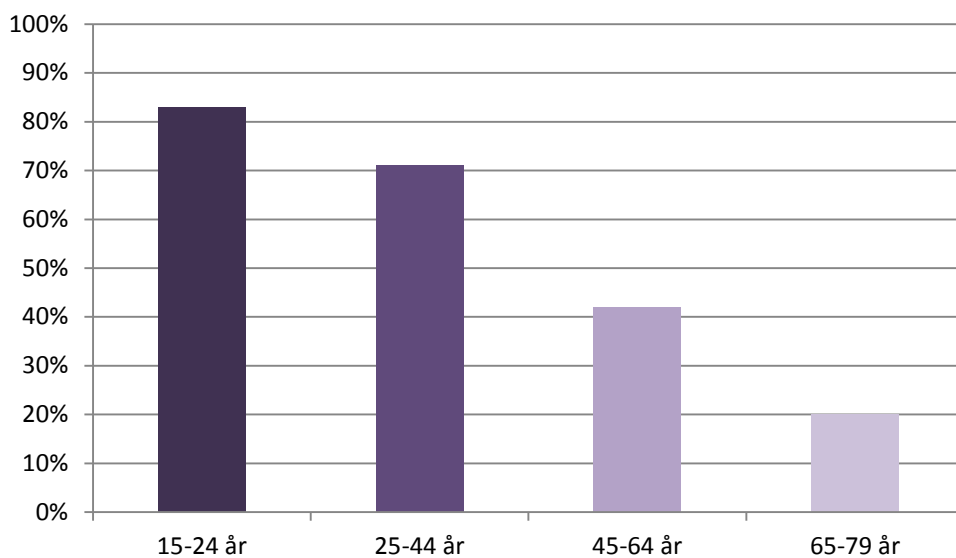
Sociala medier - En chans att visa upp sig och interagera

Det handlar om forum där användarna kan samverka med andra samt dela och utbyta digitala produkter. Användarna kan skapa personliga profiler, skaffa interaktiva *vänner* och skapa flöden av information från så väl egna vänner som vännernas vänner. Ofta sker kontakten i sociala medier med de som är bekanta även utanför cybervärlden. De digitala produkterna kan vara text, ljud och bild i form av videos, bloggar, podcasting, foton och mycket mer. Personliga profiler, vänlistor, bilder, texter och delningar gör att människor kan hålla kontakten med varandra i en ständigt förändrad och uppdaterad digital arena. I flertalet forum kan de digitala produkterna rankas och få nationell så väl som internationell spridning (Bergström, 2010:435).

Olika sociala medier har olika funktioner och användningsområden. På Facebook kan användarna, antingen privatpersoner, offentliga personer, företag eller organisationer, bland annat skapa egna sidor, interagera med andra, skaffa vänner eller med hjälp av en fan-bas marknadsföra produkter. Genom Youtube kan vem som helst skapa och ladda upp videos med diverse innehåll. På LinkedIn kan användarna visa sin professionella sida och sina arbetslivserfarenheter. På mikrobloggen Twitter sprids budskap i miniformat (Taylor et al, 2011:258ff). Instagram ger möjligheten att snabbt, via en bild eller video med tillhörande text, ge omvärlden glimtar av ens liv (instagram.com). Utöver dessa finns flertalet mindre uppstickare. Användarna är inte lojala utan snabba med att ta sig an nya trender. När Facebook kom övergav till exempel många av användarna den tidigare populära plattformen Myspace (Taylor et al, 2011:258).

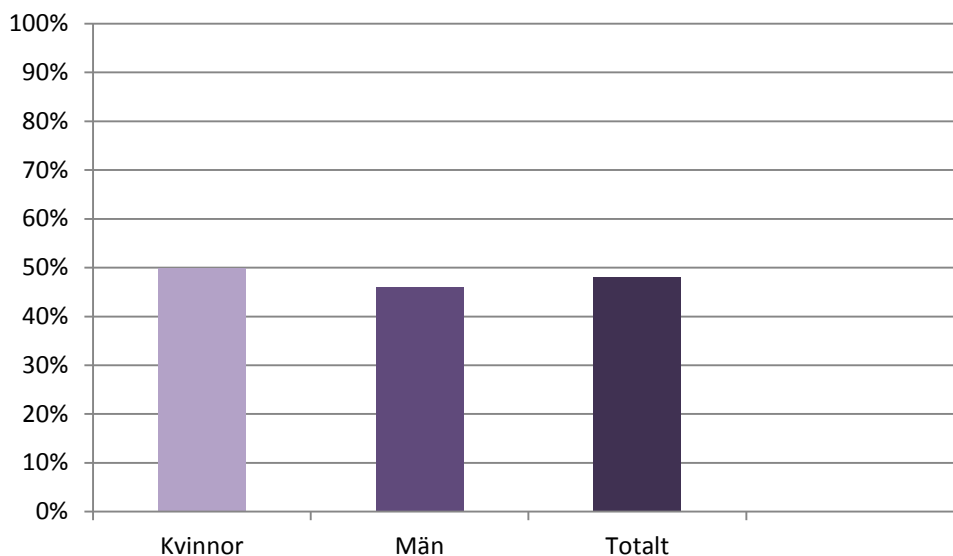
Nästan hälften av alla svenskar, 48 procent, besöker dagligen sociala medier. Hela 72 procent gör det någon gång emellanåt. Facebook är populärast med 68 procent av befolkningen som användare. 28 procent av befolkningen, främst unga kvinnor, är aktiva på Instagram. 13 procent av kvinnorna använder Instagram dagligen, medan siffran hos män är 5 procent. Det är fortfarande få som är aktiva på Twitter, 19 procent. Enbart 6 procent använder Twitter dagligen och då främst för att läsa. Det är dubbelt så många som enbart läser än som skriver. Överlag är det kvinnor som är de främsta användarna av sociala medier, särskilt när det gäller den dagliga användningen även om det inte skiljer så mycket mellan könen (Findahl, 2014: 27ff).

Tabell 1. Andel av befolkningen som 2014 använder sociala medier en genomsnittlig dag fördelat på ålder.



(Källa: Nordicom, 2015)

Tabell 2. Andel av befolkningen som 2014 använder sociala medier en genomsnittlig dag fördelat på kön.



(Källa: Nordicom, 2015)

Då det är uppenbart att befolkningen har hittat till de sociala medierna finns det många fördelar för företag och organisationer att också finnas där, inte minst möjligheten att skapa personlig kontakt genom offentliga profiler där så väl organisatoriska som personliga sidor kan visas upp. Genom den information användarna uppger om sig själva, så som intressen och konsumtionsvanor, finns det en möjlighet att skraddarsy reklam i sociala medier för varje enskild individ, något som inte är möjligt någon annanstans (Wahlström, 2007:36, 109). Det finns dock en risk att mottagarna utsätts för en så stor mängd reklam att de helt motsätter sig den. Det blir en så kallad nollmotivation där mottagarna stänger ute reklambudskapen eftersom de inte längre är intresserade (Dahlqvist & Linde, 2009:51), vilket i så fall kommer att ställa helt nya krav på reklamens utformning.

Den stora kommersiella inblandningen i sociala medier, annonsörernas flytt från linjära till digitala tjänster och personlig information som frivilligt delas på internet, gör att distinktionen mellan vad som är privat och vad som är offentligt inte längre är lika självklar (Ilshammar, 2008:259ff). Frågan är vad användarna tänker om detta, liksom hur de ser på reklamen de möter i sociala medier och om denna inställning skiftar beroende på om användaren ser sociala medier som något privat eller offentligt.

Studiens syfte och frågeställningar

Med utgångspunkt i det inledande avsnittet är syftet med studien att undersöka medieanvändares inställning till reklam i sociala medier och om synen på sociala medier som offentliga eller privata påverkar inställningen.

Syftet besvaras utifrån frågeställningarna nedan.

- Ser medieanvändarna sociala medier som en privat sfär eller en del av en offentlig sfär?
Frågan utforskar eventuella skillnader i acceptansen av kommersiella budskap i förhållande till att sociala medier ses som något privat eller offentligt. Frågan är relevant för övriga frågeställningar då synen på sociala medier potentiellt kan tänkas påverka synen på reklam. Begreppet kommersiella budskap syftar till att ge en bredare definition av begreppet reklam vilket vidare utvecklas i studiens nästkommande avsnitt.
- Vad är medieanvändarnas uppfattning om kommersiella budskap i sociala medier?
Frågan ska söka svar kring medieanvändarnas uppfattning om de kommersiella budskap de möter i sociala medier. Då frågan är öppet ställd finns en möjlighet att eventuellt påvisa skilda uppfattningar mellan olika sociala medier. Frågan omfattar även vilken typ av budskap medieanvändarna anser vara kommersiella och då om vissa budskap är mer eller mindre accepterade än andra.
- Skiljer sig medieanvändarnas acceptans för kommersiella budskap åt beroende på hur budskapet förmedlas?
Reklam kan ta olika former och det kan tänkas att dessa faller närmare eller längre ifrån vad mottagarna anser vara reklam. Acceptansen för vad som i grunden är ett kommersiellt budskap kan därmed te sig olika. Hur ser medieanvändarna på annonser som är köpta och finns konstant i så väl nyhetsflöde som intill det? Hur ser medieanvändarna på när deras vänner delar något och hur tänker de när ett företag de själva valt att följa gör ett inlägg?

Studiens teori & tidigare forskning

Genom internet och sociala medier kan privata angelägenheter delas i offentliga rum. Hur medieanvändarna uppfattar sitt bruk av sociala medier och definierar fenomenet i sig kan ge värdefull information för hur reklamen i sociala medier uppfattas. Studien kommer att ta avstamp i Habermas offentlighetsteorier för att skapa förståelse kring medieanvändarna och uses and gratifications-teorin som ger en förståelse kring syftet med användandet kombinerat med Halls modell för kodning och avkodning. Dessa teorier kombinerat kan skapa en djupare förståelse för varför olika kommersiella budskap ger upphov till olika uppfattningar hos användarna. Teorierna kommer att presenteras utförligare nedan, först följer en definition av studiens områden och begrepp samt en överblick av tidigare forskning.

Att ropa högt - hur vi definierar reklam

Den bokstavliga definitionen av reklam är *på nytt ropa högt* som kommer från sammansättningen av *re* (på nytt) och *clamare* (ropa högt) (NE b), men att definiera begreppet *reklam* är inte helt enkelt. De olika definitionerna inom akademien skiljer sig främst gällande vad som klassas som reklam, i förhållande till andra former av påverkan. En bred definition är att reklam ska vara opersonlig med avsikt att påverka eller övertala, betald, med en identifierad avsändare och förmedlas via massmedier (Richards & Curran, 2002:63ff). Även om Richards och Curran (2002) sammanfattar en rad olika infallsvinklar håller inte definitionen för denna studie då dagens medielandskap präglas av användardefinierade tjänster och av att marknadsföringen tar sig nya vägar. Definitionen behöver utvecklas då nya tydliga trender på den svenska reklammarknaden bland annat innefattar en ökad andel internetreklam, riktad reklam, ökad interaktivitet och en större användning av gratis medieutrymme som gör tidigare definitioner otillräckliga (Anshelm, 2012:10f). Trots att Richards och Currans definition är rätt bred räknas inte dessa nya trender som reklam, mycket beroende på grund av att de i vissa fall är opersonliga och i viss mån obetalda.

Då det är uppenbart att begreppsdefinitionen av reklam inte är helt tydlig kommer även begreppet *kommersiella budskap* att användas i studien. Syftet att undersöka reklam kvarstår, men vi förhåller oss till definitionen av ett kommersiellt budskap som ett budskap vilket tjänar ett vinstintresse (NE a). Definitionen tjänar syftet genom att möjliggöra en vidare tolkning av begreppet reklam. Det görs dock ingen innehållsmässig skillnad vad gäller innebörden av begreppen i studien, utan båda begreppen förekommer. Då det rör sig om en mottagarstudie är tanken dock att begreppen i det här fallet kan komplettera varandra för att täcka upp alla former av reklam, både traditionell och ny.

Fenomen som dold reklam och indirekt marknadsföring riskerar annars att passera obemärkt förbi i en mottagarstudie om begrepp används som leder tankarna till mer traditionell marknadsföring. Nedan presenteras forskning som gjorts på inställningen till reklam för att skapa en bild av vad som påverkar inställningen till reklam allmänt och som även kan påverka inställningarna till reklam och kommersiella budskap specifikt i sociala medier.

Tidigare studier med fokus på mottagaren

Det är fortfarande ovanligt med mottagarstudier kring reklam (Rosengren & Sjödin, 2011:217). Fältet domineras sedan länge av forskning inom ekonomi och marknadsföring samtidigt som den många gånger är branschfinansierad och otillgänglig för allmänheten. Mediet i sig får ingen egentlig uppmärksamhet annat än i de fall man undersöker mediets effekter. Även inom medie- och kommunikationsvetenskapen finns en avsaknad av forskning där man undersöker reklam som ett medieinnehåll (Grusell, 2008:23ff).

Två svenska exempel på mottagarstudier kring reklamattityder är Grusell (2008) och Hjalmarsson (2007). Då de har några år på nacken berör de inte sociala medier, men internetreklam behandlas, om än flyktigt i båda exemplen. På ett internationellt plan finns studier om hur reklam skapar värde för mottagaren från Ducoffe samt Ducoffe och Curlo (1995 respektive 2000). Mottagarens uppfattningar om reklam i sociala medier har utvärderats, framför allt i studentuppsatser, varav flertalet vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet (se exempelvis Höglund Ekehäll & Forsberg 2014, Yngve & Fridolfsson 2014, Wignell, Sadek & Viltal 2013 och Ebersson 2013). Dessa uppsatser fokuserar på ett socialt medium eller undersöker utifrån ett visst perspektiv, som exempelvis genus. Det saknas dock studier med förklaringsökande ansatser i offentlighetsteorier, varför denna studie tillför någonting nytt till forskningen.

Varför vi tycker olika om reklam

Mängden reklam i förhållande till redaktionellt material har ökat, samtidigt som kanalerna för reklam har blivit fler (Jarlbro & Söderlund, 2012:6). Reklammarknaden har visat på en ökning (Institutet för reklam- och mediestatistik, 2014), till exempel har internet genererat nya sätt för marknadsföring. Bland dessa finns möjligheten att rikta reklam (Goldfarb, 2013:116). Trots att reklam mer effektivt kan riktas och således bättre anpassas efter mottagaren tycks vår välvilja gentemot reklam minska. År 2005 visade statistik att 44 procent av befolkningen var positiva till reklam för att sju år senare ha sjunkit till 18 procent (Sveriges Annonser & Novus, 2012:4). Det är en drastisk förändring på bara några år. År 2005 respektive år 2008 gjordes undersökningar som stödjer detta och förklarar utgången med att tv-reklamen

står i centrum för svenska undersökningar (Grusell, 2008:56) och att tv-reklamen är den minst uppskattade av de olika reklamformerna (Elfving, a.k.a. Grusell, 2005:285). Det ska också tilläggas att dessa undersökningar inte behandlar sociala medier.

När det gäller reklam på internet finns en studie från 2003 där endast en procent ansåg att reklam var till nytta för köp och denna grupp bestod främst av högutbildade. Det ska dock tilläggas att det endast var sju procent i studien som utsattes för internetreklam dagligen. Studien visade även att av dessa var det enbart två procent som ansåg internetreklam vara tillförlitlig. En något större andel, åtta procent, såg reklam på internet som störande (Sternvik, 2003). Intressant nog beskriver forskningen internet som ett krävande medium, vilket gör att ögat stannar längre vid annonser på internet jämfört med övriga medier (Sandberg, 2012).

Demografiska faktorer såsom ålder, kön, och inkomst spelar stor roll för inställningen till reklam (Shavitt et al, 1998:7). När barns inställning till reklam undersöks och ställs i förhållande till vuxnas visar resultaten att vuxna har en mer negativ attityd än unga (Hjalmarsson 2007:203). Även en studie från 2010 visar på liknande resultat där ungdomar uppvisar en stor skepsis gällande reklam, men har enligt resultatet även svårt att förklara vad reklam är, mer än för att locka och det faktum att det finns dold reklam (Ekström & Sandberg, 2010). Högutbildade visar en större negativ inställning till reklam, något som skulle kunna förklaras vara ett uttryck för vad som anses mer eller mindre fint och fult i samhället (Elfving, a.k.a. Grusell, 2005:286ff & Grusell 2008:111).

Uppfattningen om reklam styrs av hur man tar emot den (Börjesson & Edström, 2014:341). Reklam som upplevs som självvald, exempelvis den i tidningar, tas emot mer positivt än reklam som upplevs som påtvingad, exempelvis reklamavbrott i tv och radio (Grusell, 2008:104ff). Ytterligare kontextuella faktorer som påverkar inställningar är reklamens roll som informationsgivare, underhållningsgrad och huruvida den anses vara irriterande (Pollay & Mittal, 1993:99). Annonsens kontext har stor betydelse och kan påverka hur reklamen tas emot. En undersökning med utgångspunkt i teorin om priming påvisar att annonser i tidningar tas emot bättre eller sämre beroende på vad de omgivande artiklarna handlar om. En annons i närheten av artiklar med en låg intressegrad hos läsaren tas emot bäst. Annonser publicerade i närheten av specialinslag med en hög intressegrad togs däremot emot sämst (Norris & Colman, 1992:37ff). Naturligtvis påverkar även reklamens budskap, utseende och innehåll hur mottagaren uppfattar reklamen. Liknande undersökningar har

gjorts för tv, och även där får reklambudskapen bättre effekt när själva programmet har en låg intressegrad hos mottagaren (De Pelsmacker et al, 2002:49ff). Vidare konstateras att ju mer reklam som finns i mediet, desto mindre uppmärksamhet får varje enskilt reklaminslag (Dahlén, 2003:108).

En studie av Mehta (2000) visar att många tycker om att titta på reklam, men att många finner den irriterande och manipulativ. De som är mest positiva till reklam är även de som bäst kommer ihåg reklamen de har sett och påverkas mest av den (Mehta, 2000:67ff). De flesta är även skeptiska mot reklam och tror inte på att produkterna i reklamen är så bra som reklamen påstår (Mehta, 2000:69 & Calfee & Jones Ringold, 1988).

Ovan nämnda faktorer kan ge en vägledning kring medieanvändarnas inställning till reklam. Då reklam som upplevs påtvingad tas emot mer negativt (Grusell, 2008:104ff) finns ytterligare en viktig faktor att ta hänsyn till; huruvida sociala medier betraktas som en offentlig eller privat sfär varför offentlighetsteorin presenteras nedan. Med utgångspunkt i detta kan studien inte bara visa vad medieanvändare tänker om reklam, utan även dra samband om varför de tycker som de gör och i slutändan hur villiga de är att umgås med reklam.

Att dela upp samhället i sfärer - Offentlighetsteori

Internet som medium är inte helt lätt att definiera. Sociala medier komplicerar det hela genom att erbjuda privata rum i något som annars är öppet och tillgängligt för vem som helst. Studien kommer att utgå från huruvida användarna själva uppfattar de sociala medierna som privata eller offentliga rum utifrån Habermas offentlighetsprinciper.

Den tyska teoretikern Jürgen Habermas publicerade på 1960-talet sina tankar om den borgerliga offentligheten där han presenterar sin vision om ett samhälle med deliberativ demokrati och en konsensus som uppnås genom rationella diskussioner utan påverkan av makt och pengar (Habermas, 1998). Tankarna om två separata sfärer uppkom redan under antikens Grekland där det offentliga (polis), skiljdes från det privata (oikia). Varje medborgare kom att tillhöra två parallella delar av sitt liv, det som var gemensamt och det som var eget (Arendt, 1988:48f). Habermas tar avstamp i dessa grekiska ideal och definitioner av offentlighet men menar att den borgerliga offentligheten genomgick en förändring i samband med upplysningsidealen. Nya mötesplatser skapades och pressens framväxt gjorde det möjligt att diskutera samhällsfrågor på ett helt annat sätt (Habermas, 1998:6ff). Genom den borgerliga

offentligheten kunde offentliga rådslag av privatpersoner hållas för att ta beslut samtidigt som statens insatser kunde diskuteras och värderas (Habermas, 1998:11, se även Thompson, 1995:92f). Det är dock tydligt att det rör sig om ett begränsat tillträde för välbärgade, till stor del inflytelserika män.

Habermas uttrycker själv att idealen inte är en verklighet i dagens samhälle och beskyller den kapitalistiska liberaliseringen, industrialiseringen och den nya typ av demokrati som följde med ett helt nytt medielandskap (Habermas, 1998:157ff). Genom de nya medierna förändras möjligheterna till diskussion. Istället konsumeras underhållning och information i kanaler utan möjlighet till respons. Habermas menar att medier som tv och radio fångar publiken och minskar deras vilja att säga emot och skapa egna uppfattningar (Habermas, 1998:148).

Det offentliga och det privata

Det offentliga bygger på politiska ärenden och att alla har ett lika värde (Arendt, 1988:52, 56). Samtliga deltagare ska delta i debatten på lika villkor med en villkorlös inställning och rationellt argumenterande. Vidare ska alla ämnen få diskuteras och debatten ska vara öppen för alla (Habermas, 1998:79ff, se även Calhoun, 1992:1ff).

Till det privata hör hemmet och familjen. Där finns idéer om frihet, kärlek och bildning som håller familjen samman (Habermas, 1998:40ff). Ursprunget till *privat* är utan offentligt ämbete och innebär att någon inte tillhör statsapparatusens sfär (Habermas, 1998:13). Den privata sfären har dock krympt, bland annat genom nya medier och ekonomiska förhållanden, för att ge plats åt en växande offentlig sfär (Habermas, 1998:17, 148).

Skiljelinjerna mellan det offentliga och det privata suddades ut genom den sociala sfären. Den sociala sfären rör sig mellan den privata och offentliga, och genom att inkräkta på båda dessa sfärer var det privata och det offentliga tvunget att omdefinieras. I dagens samhälle har den sociala sfären dessutom suddat ur gränsdragningarna mellan samhällsklasser och Arendt menar att det inte längre finns grupper som står utanför samhället (Arendt, 1988:62ff). Arendts påstående om att alla inkluderas i samhället kan ifrågasättas, men det finns en större tillgänglighet mellan människor av olika ursprung och samhällsstatusar, bland annat genom sociala medier.

Antikens definitioner av privat och offentligt är föråldrade, men grundtanken om att det finns en privat sfär dit inte alla har tillträde vid sidan om en offentlig sfär finns kvar. Dessutom finns det en social sfär med ett vidare umgänge än det som finns i den privata. Det finns en distinktion mellan dessa tre än idag, även om de sociala medierna luckrar upp gränsdragningarna mellan dem. Detta ska användas i studien för att skapa förståelse kring hur användarna accepterar reklam och om det finns ett samband mellan huruvida de ser sociala medier som något privat, offentligt eller om det helt enkelt handlar om en gråzon.

Reklam och internet

Enligt Habermas har reklamen rubbat balansen mellan privat och offentligt när reklamen blev en betydande del av tidningarnas ekonomi. Han menade att tidningarna blir kapitalistiska företag och innehållet manipulerbart. Massmedier har visserligen möjlighet att nå bredare, men de präglas av privata intressen (Habermas, 1998:160ff). Det förs en debatt inom den akademiska världen huruvida internet ska klassas som en offentlig sfär eller ej. Dessa tankar får stöd av Alinta Thornton vid University of Sydney då internet uppfyller följande faktorer; decentraliserad struktur, möjligt att återkoppla på alla nivåer, möjlighet att låta användare skapa innehåll samt materialets förväntade livslängd (Thornton, 2002:36).

Enligt Antje Gimmler vid Ålborg universitet är den privata och den offentliga sfären beroende av varandra och överlappar varandra. Forskaren har en positiv syn på internet i en demokrati, så väl sociala som politiska frågor till diskussion. Internet ger alla tillgång till samma information och underlättar interaktion. Gimmler menar att användare själva kan skapa sidor, diskutera och sätta agendan på internet och att alla har samma möjligheter till det (Gimmler, 2001:22, 25, 31ff). Man brukar även prata om att de nya forum som skapas på internet ses som en egen offentlig sfär (Ilshammar, 2008:355). I teorin innebär de sociala medietjänsterna alltså möjligheter för de enskilda användarna att forma sin egen offentliga sfär.

Studien ska som sagt undersöka om faktorn privat respektive offentligt spelar in i hur människor uppfattar reklam. Uppfattas sociala medier som något privat där reklam gör intrång, eller ser respondenterna sociala medier som något offentligt där reklamen är en del av konceptet. Kanske har det ingenting alls med reklam att göra, men oavsett vilket kan intressanta resultat kring betraktelsen av sociala medier dras utifrån medieanvändares betraktelser. För att förstå en medieanvändare är det dock viktigt att inte stirra sig blind på det faktiska utfallet, utan även förstå dennes avsikter med användandet varför det krävs teoretiska verktyg även för detta.

Avsikt med användandet - Uses and gratifications

Uses and gratifications-teorin utgår från hur motivet bakom själva medieanvändandet påverkar medievalet, konsumtionen och konsekvenserna av den (Leung, 2013:998). Katz beskriver uses och gratifications-teorin enligt följande: *"It is the program that asks the question, not "What do the media do to people?" but, "What do people do with the media?"*" (Katz, 1959:2, se även O'Donohoe, 1994:52). Enligt uses and gratifications-teorin påverkas människor enbart av medier om det finns en personlig nytta i användandet. Värderingar, intressen, förbindelser, sociala roller och selektion är faktorer som spelar in i huruvida det finns en nytta i att ta del av ett budskap (Katz, 1959:3). De behov som mottagaren söker tillfredsställa med sin mediekonsumtion är ofta av social och psykologisk karaktär såsom övervakning, orientering, underhållning identitetssökande eller kontakt med andra personer (Leung, 2013:998).

Uses and gratifications-teorin började få en framträdande roll under 1950- och 1960-talen då försök att mäta kortsiktig effekt av människors exponering till masskommunikation inte lyckats. Teorin ville frångå synen på mottagarna som ett offer för massmedia och istället fokusera på förståelsen för människors engagemang i användningen av medier (Blumler, 1979:10). Teorin ger studien ett verktyg att analysera huruvida inställningen till reklam skiljer sig beroende på vad man har för avsikt med medieanvändningen. Den kan tydligt kopplas till frågeställning tre som handlar om huruvida acceptansen för reklam skiljer sig åt beroende på hur den förmedlas. Som konstaterat kan reklam på internet och inte minst i sociala medier ta olika former. Dessa kan därmed, beroende på anledningen till användandet, tas emot med varierad acceptans.

Stephanie O'Donohoe vid The University of Edinburgh som publicerat en artikel kring reklamkonsumtion utifrån uses and gratifications-teorin listar följande anledningar till reklamkonsumtion; marknadsanvändning, såsom information och köpstimulation, strukturera tid, förströelse, omvärldsbevakning, social interaktion och självbekräftelse (O'Donohoe, 1994:72). En del av den kritik som framförts mot teorin är att den skulle vara vag och icke-teoretisk, likväl som bristfällig då undersökningar, oavsett om de är kvalitativa eller kvantitativa, i hög grad vilar på egna utsagor från mottagaren (O'Donohoe, 1994:54). Annan kritik är även att undersökningar som utgår från uses and gratifications-teorin listar anledningar till mediekonsumtion, utan att erbjuda något förklaringsvärde till varför (O'Donohoe, 1994:71). Det argumenteras dock emot detta då det anses värdefullt med en motvikt till föreställningen om en passiv publik (Severin & Tankard, 1988).

När studier har gjorts för att förklara användandet av sociala medier med utgångspunkt i uses and gratifications-teorin har narcissism använts som förklaringsmodell. Sociala medier är ideala för narcissistisk självkontroll då mediet erbjuder en nästan fullskalig kontroll över den egna presentationen. Fem psykosociala orsaker ligger bakom användandet av sociala medier; att visa tillgivenhet, ventilera negativa känslor, samla erkännande, underhållning och tillfredsställa kognitiva behov. Mer specifikt är det främst personer som vill tillfredsställa sina sociala behov som vänder sig till Facebook och bloggar. Personer som vill ventilera negativa åsikter använder sig istället av forum (Leung, 2013:1005, se även Ong et al, 2011:180ff).

Från passiv massa till aktiv individ

Att mycket av den reklamforskning som tidigare gjorts faller inom ramen för marknadsföring, snarare än medie- och kommunikationsvetenskap, presenterades tidigare. De traditionella linjära kommunikationsteorierna inom medie- och kommunikationsvetenskapen från exempelvis Shannon och Weaver samt Lasswell har tidigare legat nära traditionerna inom marknadsföringens område när det gäller syn på mottagaren som passiv (Shankar, 1999:3). Kommunikationsteorierna utvecklades dock snabbare inom medie- och kommunikationsvetenskapen ur det hänseendet att mottagaren inte längre betraktades som en del av en passiv massa. Den tidigare synen på mottagaren som passiv levde dock kvar längre inom marknadsföringens område innan kommunikationen började undersökas som interaktiv (Shankar, 1999:5). Det finns ett växande erkännande bland både akademiker och utövare att reklamen har slutat göra saker med människor och att det snarare är människor som gör saker med reklamen (Shankar, 1999:1).

Uses and gratifications-teorin kan vara till hjälp på flertalet sätt. Dels genom att syftet med att använda sociala medier utreds, vilket kan vara en påverkande faktor till inställningen till reklamen medieanvändarna möter där. Dels kan teorin kopplas till offentlighetsteorin. Syftet med användandet kan tänkas vara så väl av offentlig natur som i privata syften, vilket kan påverka synen av hur respondenten uppfattar sociala medier i förhållande till privat och offentligt. Därmed skulle uses and gratifications-teorin kunna vara en förklaringsfaktor till hur sociala medier uppfattas och vara en del i förklaringen av inställningen till reklam. I arbetet med att söka förklaringar till hur medieanvändare kan uppfatta reklam på olika sätt krävs dock stöd av ytterligare en modell som fokuserar på hur budskapet tas emot av mottagaren.

Hur man kan uppfatta saker olika - Kodning och avkodning

Grunden för Stuart Halls kodnings- och avkodnings-modell växte fram som en del av cultural studies-disciplinen under 1970-talet. Disciplinen växte fram som en motvikt till de amerikanska mer behavioristiska teorierna, inklusive uses and gratifications-teorin. I teorin handlar cultural studies mer om diskursen, innehållets mening och makt (Hodkinson, 2011:92f). Att använda sig av både Halls modell för kodning och avkodning samt uses and gratifications-teorin ger en bred teoretisk bas där både det objektivt identifierbara lyfts fram med hjälp av uses and gratifications-teorin, och det mer meningssökande arbetet får en skjuts fram med hjälp av kodnings- och avkodningsmodellen.

Halls teori bygger på att sändaren kodar och mottagaren avkodar ett meddelande. I teorins kodningsfas lyfts begreppet *preferred meaning* in, det vill säga hur avsändaren önskar att mottagaren ska uppfatta meddelandet. Mottagaren kan avkoda meddelandet på fyra olika sätt; dominant och i enlighet med vad sändaren önskar, förhandlande där mottagaren accepterar stora delar av meddelandet, oppositionellt där mottagaren ifrågasätter och förkastar det kodade meddelandet eller så förstår inte mottagaren meddelandet överhuvudtaget. Hur mottagaren ställer sig till meddelandet avgörs bland annat av socioekonomiska faktorer (Hall, 1973). Kritik som framförts mot denna modell handlar framför allt om att publiken likställs med mottagare av kodade meddelanden. Modellen i sig säger inte så mycket om vad publiken gör med medierna (Hodkinson, 2011:92ff).

I denna studies fall handlar det hur medieanvändare uppfattar reklam, det vill säga hur de avkodar en kodning. Denna avkodning kan i sin tur leda till olika tolkningar som orsakar olika tankegångar och inställningar.

Företagens närvaro i sociala medier

Även om studien fokuserar på mottagaren krävs ändå en handfull begrepp för att förklara företag och organisationers närvaro i sociala medier. Närvaron har delvis flyttat kontrollen över informationsflödet från sändare till användare och ställer krav på aktivitet. Användarna har fått ett större ansvar i att själva hålla sig uppdaterade, men även en större frihet i att söka upp information som är av personligt intresse. Två marknadsekonomiska begrepp som brukar användas är push- och pull- modellerna. Push-modellen bygger på att förse användaren med information medan pull-modellen tillåter användaren att själv söka upp information på egen hand (Heide, 2002:91-94).

Pull-modellen bygger på ett intresse hos användaren att aktivt söka upp information. För att komma nära privatpersoner som normalt skulle undvika reklam är *content marketing* ett begrepp som definierar reklam som förklätt

eller gjorts till en naturlig del av ett informationsflöde. Budskapen flyter samman till ett enda sammanhang och det kan bli svårt för mottagarna att urskilja reklamen från det egentliga innehållet (Metzger et al, 2008:295). Genom denna typ av relationsmarknadsföring kan företaget anpassa sin marknadsföring efter kunden och därigenom få nöjdare kunder. Genom att skapa denna relation blir företaget som en vän som ser till kundens behov snarare än någon som försöker sälja (Dahlén, 2003:107f).

Att se företaget som en vän är något som blivit vanligare i form av grupperingar av varumärkesentusiaster i sociala medier, så kallade *brand community*. I dessa forum kan de dela med sig av erfarenheter och diskutera varumärket (Kalman, 2009). De som redan tillhör ett *brand community* är till utmärkt hjälp för ett företag gällande marknadsföring. Dels kan de hjälpa till med marknadsföringen genom att berätta för andra om varumärket, dels är det en grupp som är lätt att nå för företaget genom olika forum eller medlemslistor (Kalman, 2009).

Sammanfattning

Reklamdefinitionen har påbörjat en resa från en definition där budskap tydligt riktas mot en passiv massa, mot en mer dynamisk definition där moderna tankar inom marknadsföringen som målgruppsanpassning och segmentering ruckar på tidigare begreppsdefinitioner och lägger större fokus på individen eller konsumenten i mottagaren. Av denna anledning förhåller vi oss även till begreppet *kommersiella budskap* genom studien även om det är reklam som undersöks. Begreppet fungerar mer öppet med syfte att bredda uppfattningen om reklam, som säkerligen påbörjat en resa mot en vidare definition.

Studien kommer att fokusera på mottagaren, det vill säga medieanvändaren. Det finns en betydande mängd tidigare forskning kring hur mottagare uppfattar reklam även om det fortfarande är ovanligt med mottagarstudier (Rosengren & Sjödin, 2011:217) (se exempelvis Grusell 2008, Hjalmarsson 2007, Ducoffe 1995 samt Ducoffe & Curlo 2000). När det gäller mottagares uppfattningar om reklam i sociala medier är det studentuppsatser som dominerar och bland dessa saknas studier med utgångspunkt i offentlighetsteori.

När det gäller inställningen till reklam i allmänhet finns det olika anledningar att tycka olika. Det kan vara reklamens kontext och faktorer kring denna (se exempelvis Grusell, 2008 och Pollay & Mittal, 1993) och demografiska faktorer hos mottagaren (se exempelvis Shavitt et al, 1998 och Hjalmarsson, 2007). Naturligtvis dyker rent innehållsmässiga faktorer upp också då reklam är något som väcker känslor.

Hur inställningen till reklam ser hur kan påverkas av flertalet faktorer som ovan redovisad forskning men det krävs naturligtvis också verktyg, en teoribas för studien. Teorierna kan ge svar på frågor enskilt, men fungerar allra bäst i samklang med varandra för en så pålitlig studie som möjligt. Habermas offentlighetsteori fungerar som en bas för mediets definition vilket tillsammans med tidigare forskning skulle kunna förklara reklamens kontext och därmed mottagarens syn på budskapen. Uses and gratifications-teorin används för att förstå avsikten med användandet av sociala medier. Tidigare studier har gjorts på detta sätt (se exempelvis Leung, 2013 och Ong et al, 2011) men dessa har inte tagit hänsyn till växelspelet mellan syn på sociala medier som något privat eller och offentligt och hur detta kan påverka avsikten bakom användandet och vice versa. Slutligen fungerar kodning- och avkodning-modellen som en mer meningssökande motvikt i studien till den mer objektiva uses and gratifications-teorin som inte tar hänsyn till innehåll på samma sätt.

Studiens verktygslåda - metod och tillvägagångssätt

Metodvalet ska hänga väl ihop med vad studien ämnar undersöka (Silverman, 2011:7). Metoden ska naturligtvis ge tillförlitliga resultat och studiens resultat ska vara trovärdiga. Det handlar i huvudsak om en studie utifrån konstens regler som är väldokumenterad, transparent i arbetssättet med resultat och slutsatser som kan styrkas och konfirmeras. Eftersom studien undersöker medieanvändares *inställningar* kring reklam i sociala medier passar en kvalitativ metod då den söker förståelse för ämnen i vardagen ur medieanvändarens perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2009:39f). Som metod kommer kvalitativa samtalsintervjuer att användas. Kvale och Brinkmann delar in den kvalitativa intervjun i sju stadier och det är enligt dessa som studien har arbetats fram efter; tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering samt rapportering (Kvale & Brinkmann, 2009:39f, 118).

Tematisering & planering

Först och främst skapas ett tema som är grunden i studiens alla delar för att skapa fokus. I vårt fall använder vi oss av studiens syfte och planerar undersökningen utifrån de kunskaper som krävs för att besvara frågeställningarna (Kvale & Brinkman, 2009:118). Utefter temat och undersökningens fokus togs därmed studiens tre frågeställningar fram vilka är ytterligare en grund för arbetet och framförallt intervjufrågorna. Frågorna skulle spegla syftet genom att fokusera på inställningen till sociala medier och om det finns skillnader att utröna mellan olika kommersiella budskap. Dessutom ville vi lyfta in offentlighetsteorier som en möjlig förklaringsfaktor vilket ger undersökningen en ny dimension jämfört med tidigare undersökningar. Det är dock ingen universell förklaringsfaktor varför även andra teorier och tidigare forskning används för att söka förklaring till varför medieanvändarnas inställning.

En kvalitativ studie med samtalsintervjuer

Inom forskningsvärlden, och även inom samhället som helhet där statistik och siffror fått en dominerande ställning, betraktas kvantitativa studier många gånger som den mest tillförlitliga undersökningsformen. Kvalitativa studier tillskrivs många gånger en lägre trovärdighet och anses ibland endast fungera som en förstudie. Kvalitativa studier har naturligtvis en lika hög tillförlitlighet, förutsatt att de är genomförda på ett korrekt sätt. Metodval handlar i slutänden om vad studien ämnar kunna uttala sig om och då passar olika metoder olika bra (Troost, 2009:7ff). För denna studie passar en kvalitativ metod

bättre än en kvantitativ då åsikter och inställningar undersöks. Den kvalitativa undersökningen ger möjlighet till att gå djupare, ställa följdfrågor och är inte låst vid fasta frågor och svarsalternativ som en kvantitativ studie vilket genererar ett mer förutsättningslöst resultat.

Kvalitativa metoder kan genomföras på många olika sätt. Oberoende av tillvägagångssätt ger de en större förståelse för de personer som undersöks, deras upplevelser och efter det mönster av upplevelser och erfarenheter (Trost, 2009:14). Detta faktum gör naturligtvis att man per automatik inte kan generalisera kvalitativa undersökningar, men det är inte heller målet för denna studie. Det finns mer än en beskrivning av verkligheten och studiens målsättning handlar snarare om att identifiera vad som är utmärkande respektive avvikande för att kunna dra slutsatser kring ett enskilt fenomen. En kvalitativ metod är också av fördel i denna studie då området inte är tillräckligt väl utforskat för att tillfredsställande svarskategorier ska kunna skapas på förhand och med säkerhet täcka in samtliga tänkbara svar. Dessutom skapas möjligheten att få fram oväntade svar som missats vid på förhand definierade kategorier och svarsalternativ.

I studien har samtalsintervjuer genomförts vilket innebär intervjuer som liknar vanliga samtal, men styrs av en frågeställning och utgår från en på förhand utarbetad intervjuguide. Det gör intervjuerna öppna för samtal, men samtidigt styrda inom det specifika ämnesområdet (Kvale & Brinkman, 2009:39f). Samtalsintervjuerna genomfördes med respondenter, det vill säga intervjuer med privatpersoner i fokus. Studien är därmed inte beroende av en specifik individ utan kan genomföras oavsett vem som ställer upp (Esaïsson et al, 2012:152ff).

Urvalet av respondenter

Studien är inte begränsad till en viss målgrupp utan söker kunskap kring medieanvändares inställningar till reklam i sociala medier. Det enda egentliga kriteriet som finns är att respondenterna ska använda sociala medier. Vi har dock inte begränsat urvalet till ett specifikt medium, eller krävt att respondenterna använder flera medier. För att kunna dra jämförande slutsatser kring olika sociala medier hade detta naturligtvis varit önskvärt, men då detta inte är studiens fokus lades det större vikt vid att få ett varierat köns- och åldersomfång. En variation gällande andra egenskaper som utbildning, arbete och bostadsort skulle skapa än större bredd i resultatet, men för genomförbarhetens skull kan inte alla dessa faktorer tas i beaktning. För att minimera risken att respondenterna hamnar för nära varandra i ålder har fyra ålderskategorier satts upp: yngre, nedre medelålder, övre medelålder samt äldre. Genom att sträva efter att ha två respondenter inom varje ålderskategori ökar chansen till ett varierat åldersomfång.

Åldersfördelningen ser ut enligt följande;

- Yngre: 18-30 år
- Nedre medelålder: 31-45 år
- Övre medelålder: 46-60 år
- Äldre: $61 \leq$ år

Med åldersfördelningen strävar vi efter att ha någorlunda jämna spann. Till exempel är kategorin *yngre* begränsad till 30 år eftersom ett större spann riskerar att i större omfattning innefatta människor som befinner sig i olika stadier i livet. Att utesluta den risken är omöjlig, men många i det åldersspannet utbildar sig eller har påbörjat sin karriär, en tillräcklig närhet för att tillhöra samma ålderskategori. Inom dessa åldersspann önskas en man och en kvinna i varje kategori för att uppnå en jämn fördelning av män och kvinnor, både i studien som helhet och i de olika åldrarna. Att använda sig av ett spritt urval är inget försök att efterlikna en kvantitativ studie, men då det är tänkbart att användandet skiljer mycket mellan olika generationer känns det ändå viktigt för studiens kvalitet.

Exakta riktlinjer om hur många intervjuer en kvalitativ studie bör innehålla finns inte. Det ska vara tillräckligt många för att få svar på frågorna och öka möjligheten att generalisera, men inte så många att materialet inte går att bearbeta. Hur många intervjuer en undersökning kräver beror på studiens syfte, tidsram och resurser. Framför allt eftersträvas en mättnad, det vill säga att inga nya perspektiv och aspekter framkommer (Kvale & Brinkmann, 2009:129f). Att på förhand veta hur många intervjuer som krävs är därmed svårt. Vår preliminära skattning på åtta intervjuer kan endast uppskattningsvis ge en mättnad i svaren och passa framför allt studiens omfång. Till detta kommer en geografisk begränsning. Då studien utförs i Göteborg med få tidsmässiga och ekonomiska möjligheter till förflyttning kommer intervjuerna ske i närområdet.

Barn inkluderas inte i studien då barn ofta har ett annat förhållningssätt till världen. Det finns ofta ett skevt maktförhållande vid intervjuer med barn och barn påverkas lätt av intervjuaren (Kvale & Brinkmann, 2009:162). Det finns dessutom delade meningar om huruvida barn uppfattar reklam eller inte (jmf Ekström & Sandberg, 2010, Ojala, 2013 och www.codex.vr.se, 2015). Det skulle därmed passa bättre att göra en egen studie inriktad på barn i ämnet för att undersöka deras uppfattningar.

Övriga moraliska aspekter har vi inte funnit att det finns att ta hänsyn till. Det rör sig inte om frågor som bör vara känsliga, men naturligtvis går det inte att förutse hur den enskilde individen reagerar. Med tanke på att tidigare forskning kring hur reklam uppfattas pekar på en bild av reklam som något fult (Elfving a.k.a. Grusell, 2005:286 & Grusell, 2008:111) finns naturligtvis en risk för prestigefrågor och en viss anpassning efter gruppdynamik, men detta är alltid svårt att komma ifrån även vid de mest grundläggande frågor.

Ett snöbollsurval

Som ett första steg i att komma igång med intervjuerna sökte vi respondenter i vår omgivning som stämde in på kriterierna. Detta kan naturligtvis anses ha en inverkan på studiens trovärdighet, men då dessa personer stämmer överens med vår målgrupp likväl som någon annan så länge de uppfyller ställda kriterier minimeras det problemet. I de fall intervjuer behövde genomföras där det finns en relation mellan respondenten och en av författarna till denna studie genomföras intervjun av den andra författaren för att undvika tillförlitlighetsproblem med studien. Vidare användes ett snöbollsurval där den respondent vi intervjuade kunde hänvisa oss vidare till nästa respondent som stämmer överens med kriterierna. Urvalsmetoden är effektiv för att hitta nya passande respondenter, men det finns en risk att hela den målgrupp som är tilltänkt inte täcks in då intervjuarens möjlighet att påverka urvalet blir mindre (Esaiasson et al, 2012:189f). För att minimera detta har vi varit noga med att respondenterna ska stämma in på kriterierna. Vid fall då respondenten inte kunnat tipsa om en passande person har andra möjligheter att hitta en passande kandidat undersökts. En risk med snöbollsurval är att fastna i en bekantskapskrets där många tycker lika. För att minimera den risken har respondenternas relationer tagits i beaktning.

Intervju

Efter att ha planerat arbetet och dess önskade utformning genomfördes de faktiska intervjuerna. Rent praktiskt planerades intervjuerna till ungefär en timme per person. Den faktiska tiden blev mellan 30-60 minuter, med ett par undantag då respondenterna var väldigt kortfattade i sina svar. Då denna studie är ofinansierad utgick ingen ersättning till respondenterna, men för att skapa en god stämning erbjöds fika, liksom att respondenterna själva fick bestämma var intervjuerna skulle hållas. Snöbollsurvalet fungerade dock inte så väl som önskat. Det var främst de som själva inte kunde ställa upp på intervju som tipsade om någon annan, men till viss grad tipsade även respondenterna om andra att intervjuas. Antalet respondenter blev däremot fler än den inofficiella uppskattningen och målsättningen. I det här fallet var det något positivt eftersom vi inte fann en mättnad i svaren vid vår preliminära målsättning.

Antalet intervjuer landade på elva stycken, fyra män och sju kvinnor. Könsfördelningen blev helt klart inte så jämn som önskat och inte heller åldersspridningen. Det var helt enkelt svårt att hitta äldre respondenter som använde sociala medier och samtidigt var villiga att ställa upp på en intervju.

Antal i varje ålderskategori:

- Yngre, 18-30 år: 4 st (2 kvinnor, 2 män)
- Nedre medelålder: 31-45 år: 3 st (1 kvinna, 2 män)
- Övre medelålder: 46-60 år: 3 st (3 kvinnor)
- Äldre: 61 ≤ år: 1 st (1 kvinna)

För att fördelningen av respondenterna bättre skulle spegla användarna av sociala medier borde könsfördelningen vara jämnare, vilket kan komma att påverka att resultatet i större utsträckning blir ur ett kvinnoperspektiv. Att åldersfördelningen blev ojämn gör däremot att respondenterna bättre representerar användandet av sociala medier i de olika åldrarna. Kategorin yngre har flest representanter, de båda medelålderskategorierna har något färre och kategorin äldre har färst. Detta gör att de som använder sociala medier mest har störst representation, samtidigt som de äldre, även om en knapp femtedel använder sociala medier, har låg representation. Fördelen är att respondenterna blir mer representativa för användarna av sociala medier, dock med nackdelen att gruppen äldre riskerar att inte komma till tals.

Intervjuguiden

Intervjuerna utgick från en på förhand författad intervjuguide. Även om det inte kan sammanfattas fullt så enkelt ger en öppen intervju ett större värde för en kvalitativ studie (Lantz, 1993:35). En intervju behöver dock inte vara fullständigt öppen för att fungera bra i en kvalitativ studie. En halvstrukturerad intervju innebär förvisso en mer begränsad möjlighet till kvalitativ analys, men däremot kan flera intervjuer på samma tema vara jämförbara, vilket är en viktig förutsättning (Lantz, 1993:21). Valet att utgå från en intervjuguide gjordes dels för att säkerställa att respondenterna verkligen svarade på frågor skapade efter undersökningens frågeställning och dels eftersom vi var två som genomförde intervjuerna. Varje intervju är unik och tar egna vägar, vilket är meningen med en samtalsintervju, men samtidigt har studien flertalet frågeställningar att förhålla sig till. Genom att använda intervjuguiden kunde vi försäkra oss om att frågeställningen besvarades och att vi båda fick så snarlika intervjuer som möjligt, samtidigt som det fanns stor möjlighet att ställa följdfrågor och utveckla intressanta resonemang som uppkom vid varje intervju, frågor som är av stor vikt i att faktiskt få fram användbart material.

Frågorna delades in i block efter frågeställningarna. Det finns inga standardiserade tillvägagångssätt för en forskningsintervju, men frågorna bör vara korta och enkla (Kvale & Brinkmann, 2009:115, 150). Det är just vad vi strävade efter för att undvika missförstånd och osäkerhet hos respondenterna. I slutändan handlar det om att respondenterna hela tiden ska känna sig uppmuntrade att dela med sig av sina upplevelser. Intervjun inleds med lättare frågor för att skapa en relation till respondenten med ett öppet klimat där spontana svar kan uttryckas (Kvale & Brinkmann, 2009:150). Frågorna lästes ofta inte som de stod formulerade i intervjuguiden utan formulerades för att passa in i intervjusituationen. Vid vissa intervjutillfällen föll ett antal frågor bort som inte stämde överens på respondenterna då de inte följde företag eller organisationer i sociala medier.

Det är inte realistiskt att förvänta sig svar som utgår från studiens teorier, därför är frågorna heller inte uppenbart kopplade till dessa, utan intervjuerna söker att ta del av respondenternas erfarenheter som i ett senare stadium utvärderas och tolkas utifrån relevanta teorier. Frågorna var utformade utan svåra ord och akademiska termer så när som på begreppet *kommersiella budskap*. I huvudsak användes begreppet *reklam*, men för att möjliggöra en mer förutsättningslös inställning till mer dold reklam hos respondenterna testades även *kommersiella budskap*. Samtliga respondenter kunde efter sin förförståelse prata kring reklam, men kommersiella budskap var i vissa fall aningen främmande.

Pilotintervju

I ett första steg genomfördes en pilotintervju som utvärderades av båda uppsatsförfattarna. Detta för att hitta brister i intervjuguiden samt för att upptäcka eventuellt förbisedda moraliska aspekter. Personen som lät sig intervjuas i denna intervju informerades om att det endast var en pilotintervju, men att resultatet skulle kunna komma att användas om intervjun gick bra. Detta är viktigt för att även respondenten ska kunna ge synpunkter på innehåll och upplägg (Lantz, 1993:66). Då pilotintervjun gav användbara, väl utvecklade svar kommer den att räknas med i studien och ligga till grund för vidare analys, trots att det upptäckts några mindre brister i intervjuguiden som förbättrades till de övriga intervjuerna. Det var inga brister som gjorde att intervjun var oanvändbar, utan smärre justeringar för att förbättra de övriga. Vidare blev vi varse om att resterande intervjuer måste behandlas med en stor försiktighet för att vår egen roll som pålästa inom området inte får gå ut över respondentens svar. Intervjuns utfall beror dessutom mycket på vad respondenten säger och vilka följdfrågor som kan ställas. Detta innebär att alla intervjuer får olika mycket relevant material även om de använder samma intervjuguide, eftersom intervjuns struktur bestäms i viss grad av den som intervjuas vilket är typiskt för en halvstrukturerad intervju (Trost, 2009:19f).

De faktiska intervjuerna

Den maktsituation som alltid finns mellan intervjuaren och respondenten bör minimeras så långt det går (Kvale & Brinkmann, 2009:48ff), varför intervjuerna genomfördes med en av författarna för att undvika känslan av en utfrågning hos respondenten och istället i möjligaste mån skapa en samtalskänsla. Då författarna till denna studie är mediestudenter ställs höga krav vid intervjutillfället. Någon som är väl införstådd med vilka teorier som ligger till grund för studiens analysarbete riskerar helt enkelt att vinkla resultatet. Den uppfattning som ligger till grund för denna studie är dock att intervjuarens påverkan ska vara minimal. Eftersom studiens författare själva är användare av sociala medier finns alltid en risk att det färgar intervjun. Samtidigt hade det varit svårt att genomföra en intervju om sociala medier utan att veta exakt vad ämnet innebär. Genom att vi utgick från en intervjuguide där frågorna är förutsättningslösa och att vi under intervjuerna var noggranna med att inte lägga oss i respondenternas resonemang i den mening att vi skulle påverka deras svar gör att påverkan från oss själva minimeras. Vi ville visa oss välvilliga till respondenterna och tydligt visa att deras svar inte bedöms utan att det fanns en nyfikenhet i att ta reda på hur de tänker. Det visade sig vara svårare än vi trodde att hålla oss neutrala då flertalet respondenter visade tendenser att se oss som experter på området. Det blev många faktafrågor under intervjuerna och respondenternas svar lät i vissa fall aningen trevande efter vad som är rätt eller fel svar. För att inte påverka intervjuns trovärdighet svarade vi på faktafrågor efter det att intervjun avslutats.

I metodböcker för samtalsintervjuer lyfts ofta etiska frågor fram, inte minst kring integritet i samband med etiskt känsliga frågor som kan kräva löften om konfidentialitet (Kvale & Brinkmann, 2009:77ff). Då en av respondenterna efterfrågade konfidentialitet bestämde vi oss att erbjuda detta för samtliga respondenter. I respondentgalleriet och studiens resultatdel presenteras respondenterna med fingerade namn. Det handlar inte om någon anonymitet eftersom vi som uppsatsförfattare känner till respondenternas riktiga namn, men då det förutom ålder, utbildning och medievanor är respondenternas svar i intervjuerna som är av intresse är det ingenting som påverkar studien.

Utskrift & analys

För att kunna göra en utförlig analys spelades intervjuerna in för att underlätta så väl transkribering och analys som möjligheten att ta del av varandras intervjuer. Även om vissa respondenter kan tänkas bli mer reserverade i samband med vetskapen att de spelar in är det dock av vikt för undersökningen att materialet finns tillgängligt senare då det ska analyseras. Intervjuerna genomfördes separat men eftersom varje intervju transkriberades kunde båda uppsatsförfattarna ta del av samtliga intervjuer vilket skapade ett jämställt analysarbete.

För att bearbeta kvalitativa data finns knappt några bestämda modeller och tillvägagångssätt då man försöker hitta det subjektivistiska och unika (Lantz, 1993:71). Man bör dock komma ihåg att datareduktion är av stor vikt för att få kort och kärnfullt material att jobba med. Viktigt att tänka på är att intervjuerna och efterföljande analys inte kommer att kunna ge några statistiska resultat. Det handlar egentligen om svar som säger något om just de personer som har intervjuats.

Sammanfattningar av intervjuerna skedde utifrån protokoll som utformats efter studiens frågeställningar med hjälp av färgkodningar och tankekartor. Därefter sammanställdes respondenterna åsikter efter flertalet teman; allmän inställning till reklam, användande av sociala medier, uppfattning om reklam i sociala medier, företag i sociala medier, uppfattning om kommersiella budskap samt syn på privat och offentligt i förhållande till sociala medier. Dessa teman behandlades därefter var för sig och diskuteras sinsemellan uppsatsförfattarna för att skapa översiktliga samband och avvikelser samt säkerställa att vi var överens. Det gjorde även att resultaten för varje enskild individ fastställdes likväl som för hela gruppen. Citat lyftes ut och protokollen var hela tiden centrala vid sidan om transkriberingarna för att få säkra resultat. Resultaten sammanställdes sedan efter våra tre frågeställningar för att få en pålitlig studie och ett överskådligt resultat som lätt kan överblickas.

Verifiering & kritisk granskning

Avgörande för en studies giltighet är de faktorer som kan påverka resultatet. Tillförlitligheten avgör hur användbar studien är (Kvale & Brinkman, 2009:119). Det finns några faktorer som är viktiga att ta hänsyn till vid läsning av resultatet; en något ojämn köns- och åldersfördelning och det faktum att respondenterna i vissa fall såg oss som experter. Detta är faktorer som kan påverka resultatet, även som vi naturligtvis försökt minimera inflytandet av dem. Då det handlar om en kvalitativ studie är målet inte att resultatet ska kunna generaliseras och det är således teoretiskt svårt att påvisa skillnader mellan olika åldersgrupper eller kön. Det går naturligtvis att dra slutsatser från

det insamlade materialet samt utläsa trender och samband vilket gör studien viktig eftersom det behövs mer forskning inom området. En viktig punkt som skiljer denna studie gentemot tidigare som har gjorts är bland annat det faktum att vi inte riktar in oss på ett specifikt socialt medie. Man skulle kunna hävda att det handlar om att jämföra äpplen och päron, det vill säga flera ojämförbara företeelser eftersom de sociala medierna är så pass olika, men vi vill snarare hävda motsatsen. Medieanvändarna ser världen annorlunda än forskarvärlden, och även om det skiljer sig i akademins ögon är de olika delar av samma fenomen i en medieanvändares ögon.

Rapportering

Sist men inte minst ska studien rapporteras på ett tillförlitligt sätt (Kvale & Brinkman, 2009:119). Genom att hela tillvägagångssättet har redovisats i studien och fördelar och nackdelar redovisas höjs studiens trovärdighet och läsaren kan hela tiden väga val, teorier och metoder för att själv göra en egen bedömning. Tanken var att redovisa resultatet i några, eller ett par idealtyper, men det visade sig efter intervjuerna att en tillräckligt stabil mättnad saknades inom vissa områden och respondenterna skilde sig åt i för hög utsträckning. Fördelen med idealtypsmetoden är annars att man kan dra tydliga gränser, att de täcker upp hela materialet och framför allt ger det ett lättpresenterat och överblickbart resultat (Esaïsson et al 2012:273), men då idealtyperna hade blivit för nära respondenterna till antal försvinner hela vitsen med denna modell för förenkling. Istället presenteras resultatet efter frågeställningarna och stor vikt läggs vid att istället vara öppen med var respondenternas svar räcker till eller ej, var svaren sammanfaller med varandra eller skiljer sig åt samt var mättnad bland svaren finns och där vidare undersökningar behövs.

Resultat & analys

I denna del presenteras resultatet av våra samtalsintervjuer sammanvävt med en analys av dessa. Då frågeställningarnas svar överlappar varandra är resultatet uppdelat i tre teman; sociala medier som en privat respektive offentlig sfär, uppfattning om kommersiella budskap i sociala medier samt hur synen på privat och offentligt påverkar inställningen till reklam. Slutligen presenteras en sammanfattning som summerar resultatet efter våra tre frågeställningar, för att tydliggöra svaren på dessa. I varje avsnitt presenteras resultat som är relevanta just för den delen tillsammans med en djupare analys med hjälp av studiens teoretiska verktyg och med återkoppling till tidigare forskning. Grundläggande bakgrundsinformation om respondenterna finns i respondentgalleriet (se bilaga 2).

Sociala medier som en privat respektive offentlig sfär

Frågorna som behandlar synen på sociala medier som något privat eller offentligt har fått blandad respons. Vissa ser medierna som något privat där man inte vill att vem som helst ska komma åt information, andra ser dem främst som offentliga plattformar. De flesta ser dock de sociala medierna som en blandning av båda. Eftersom sociala medier är till för alla, inklusive reklam och företag, är de i ett större perspektiv offentliga, men många vill hålla den egna profilen privat då den används i ett privat syfte. Respondenterna vill inte att vem som helst ska kunna ta del av privat information. Det skiljer sig mellan olika tjänster, till vilka vi kommer ha anledning att återkomma till. Överlag kan dock konstateras att det finns en medvetenhet kring frågan och att det finns en medvetenhet kring möjligheten att offentliggöra profiler.

“Det blir precis så som man gör det. Jag har ju inte gjort så mycket begränsningar i min profil så det är rätt öppet, men sedan finns det ju de som skärmar av sig. Det beror på hur man är som person. Man kan ju nå ut till fantastiskt många människor. Det är förmodligen det bästa sättet att nå ut till folk idag.”
Josefin, 24 år

De flesta av respondenterna pratar om sociala medier som något offentligt i den mening att vem som helst kan delta, men vill själva använda det som något privat där enbart några utvalda har tillgång till informationen i profilen.

“Jag vill inte vara offentlig, så vem som helst kan gå in och titta.” Charlotte, 53 år

“Så privat som det går i alla sociala medier. Dels har det mycket med mitt jobb att göra. Jag vill inte att mina klienter ska ha tillgång. Jag vill kunna ha ett privatliv gentemot det jag har professionellt. Jag vill välja vilka jag delar information med. Om någon har lagt till mig vill jag kunna okeja det, jag vill veta vem jag ger information till.” Erika, 24 år

De flesta menar att den egna profilen kan göras privat där enbart utvalda användare kan se informationen, medan andra resonerar kring att medierna främst är offentliga.

“Den är nog offentlig för det är fler som kan komma åt den.” Gunvor, 63 år

Vissa respondenter menar istället att sociala medier till stor del är offentliga, även om de användas till privat interaktion. Detta eftersom en profil lätt kan bli offentliggjord då innehållet når ut till många, om än utvalda, personer.

“Det blir ju egentligen väldigt stort. Säg att du har trehundra vänner och så sprider sig och det sprider sig vidare igen...” Britt-Marie, 52 år

Det uppkom även en distinktion mellan privat och personligt. Det skulle kunna jämföras vid att vara privat där information som bostad, ålder, utbildning och arbete delas eller att vara personlig där information om vad man gör och tänker delas. Respondenterna vill att profiler med privat information om dem själva ska tillhöra en privat sfär, medan profiler där de sällan själva gör inlägg eller är personliga kan vara öppna.

“Jag tycker man ska välja en kanal som man kan vara mer öppen i. Jag har valt att Facebook ska vara bara för vänner. Inte ens vänner vänner kan se. För att jag lägger ju ut så mycket om mig själv liksom och det avslöjar ju också var jag bor och var jag... Jag vill inte att folk ska se det som inte känner mig. Men som Twitter till exempel, där lägger jag ju inte ut så mycket privat. Eller ja privat, jag kan ju lägga ut mina tankar och så, men tankar kan ju inte ge dem något mer än mina tankar.” Mats, 38 år

Flertalet respondenter vill alltså ha ett privat forum, men många visar en medvetenhet om att sociala medier kan användas som offentliga forum eller att de sociala medierna utanför deras egen profil har en offentlig prägel. Vissa av respondenterna resonerar kring att de nog gärna vill betrakta de egna profilerna som privata, men att de sociala medierna inte är så privata som de gärna skulle vilja önska. Detta beror bland annat på att vänkretsen ofta är mer omfattande än den vänkrets som finns utanför cybervärlden. Även om det inte sägs rakt ut av någon respondent kan man anta att även företagets närvaro spelar en viss roll för upplevelsen. Det handlar om vem man släpper in i sin personliga sfär. Huvudfokus i respondenternas resonemang handlar dock om andra användare. Några tankar om att man delar personlig information till företagen som äger de sociala medierna kommer inte på tal. Några av respondenterna påpekar att det som läggs upp når ut till många fort, varav det kanske bara är ett fåtal personer i vänlistan man hade berättat det för om kommunikationen skulle ske ansikte mot ansikte.

Hur man delar information

Respondenterna vill ha kontroll över vem de delar så väl privat information som privata inlägg till. Det finns dock en medvetenhet kring att sociala medier egentligen inte är så privata, även om profilen är det.

“Ja men det är absolut lite mer offentligt. Man kan lätt ha en föreställning att det är något privat, men det är också lite... Det är rätt offentligt. Det är som att jämföra att träffa något öga mot öga. Den kontakten är mer sårbar än att lägga upp någon text på Facebook. Fler och fler får ju reda på det på en gång. Det når fler människor än om man berättar för någon enskild på telefon eller sms. Det är jätteoffentligt egentligen. Det är inte konstigt att ha trehundra vänner. Men om man tänker efter är det sjukt många personer.” Erika, 24 år

Respondenten menar att även om hennes profil är privat har många tillgång till informationen i den. Hon menar att statusen som privat kan ifrågasättas eftersom antalet personer informationen når är många, även om det är människor som är accepterade till att ta del av innehållet. Dessa kan dessutom lätt sprida vidare informationen om de så önskar. Trots att man inte vill dela information med alla kommer tankar till uttryck att det ändå är en offentlig arena där informationen går ut till många samtidigt, kanske människor som annars inte skulle få ta del av informationen.

“Det har jag också tänkt på att hur många av ens vänner är man egentligen vän med, och hur många av de här personerna skulle man kunna ta en fika med och ha ett bekvämt samtal? Hade jag berättat det här för alla dessa personer?” Erika, 24 år

Generellt vill inte respondenterna att vem som helst ska kunna ta del av informationen utan de vill vara privata. Samtidigt uppvisar de en medvetenhet om att det finns så många fler människor, företag och organisationer som gör sociala medier offentliga, både inom och utanför den egna profilen. I grunden kan vem som helst vara med. En ökad vänkrets kan även leda till att det som skrivs dämpas och förfinas eftersom man inte vill att alla ska ta del av all information, även bland de som är registrerade som vänner.

“I takt med ju fler vänner man får ju mindre privat blir det. Så jag är ganska käck. Man blottar sig inte. Det är ju lite så, ändå, man är ju lite på en offentlig arena på något sätt, tycker jag, även om det är min sida, mina kompisar...” Kajsa, 54 år

Vår tolkning utifrån hur man resonerar kring sitt användande är en mer privat inställning för de tjänster som tillåter att man kan göra avgränsningar i sin profil och mer offentlig för de tjänster som erbjuder total öppenhet. Det ska dock tilläggas att på de sistnämnda tjänsterna är anonymiteten större, och det är också en avgörande faktor som tillåter respondenterna att publicera inlägg på dessa tjänster.

“Där blir man avidentifierad och då kan man vara ännu mer privat eftersom ingen vet vem jag är.” Erika, 24

Respondenterna vill fortfarande inte dela allt med alla, men i olika forum passar det att vara olika privat, personlig och offentlig. Det finns även de som menar att när informationen väl är på internet är kontrollen inte längre ens egen och att man bör vara försiktig med vad man lägger upp, oavsett om profilen är privat eller offentlig.

“Rent generellt när du lägger upp något på internet, så har jag den inställningen i alla fall, att då är det offentligt oavsett när du gör det. För på nätet kan ju allt delas, allt kan kopieras och sparas för evigt liksom. Även om du gör det privat för en viss grupp av personer så kan ju en av de personerna göra det offentligt. /.../ För själva valet om man vill hålla det privat eller inte, det är ju om man ens lägger upp det från första början, skulle jag säga.” Felix, 22 år

En respondent nämner att det är lättare att uttrycka sig i sociala medier än i livet bortom skärmen. Vad som inte skulle ha berättats eller sagts kan få liv i cybervärlden på ett sätt som inte skulle hänt annars. Det är lätt att bli skärmbland. Det gör antingen att personliga saker delas i större utsträckning än vad de skulle gjort i en strikt privat sfär.

“Jag försöker prata med mina döttrar. De pratar ju om det i skolan också. Särskilt trettonåringen känner jag att när man pratar med henne, hon är ju väldigt god med det, jag tycker hon är bra. Just på Instagram händer det ju mycket. /.../ ‘Skulle någon ha sagt de där sakerna till dig om du suttit där tror du?’ ‘Nej’, sa hon.” Kajsa, 54 år

Även en annan respondent delar också uppfattningen att man delar av sig av mer personlig information eftersom man lätt glömmer att det faktiskt sitter någon på andra sidan datorskärmen, som egentligen gör det hela väldigt personligt. Det kan handla om privat och personlig information som snabbt sprids till många. Sociala medier är därmed en svår skiljelinje.

Vid sidan av vad respondenterna uttrycker fungerar en av studiens intervjufrågor om deras beteenden som kontrollfråga. Frågan handlar om hur de tänker när de formulerar ett inlägg. Vid sidan om att man pratar om de sociala medierna som något öppet och offentligt tänker man på sin privata vänkrets när man publicerar eget material. Och här blir det tydligt att det skiljer sig mellan olika sociala medier. När det gäller Facebook är det utslutande för de virtuella vännerna, vilket kan kopplas till att det sociala mediet innehåller en del privat information. Den respondent som använder sig av LinkedIn tänker annorlunda, men i det fallet finns det naturliga skillnader mellan de två medierna då LinkedIn är tänkt att vara en offentlig sida om personens arbetslivserfarenheter. I övrigt beskrivs Twitter som mer öppet av de respondenter som använder tjänsten, tänkbart till stor del beroende på att privata profiler inte existerar. Instagram berörs knappt av respondenterna, men här görs uttryck för en mer intim vänkrets som följare och en större känsla av en privat sfär.

Hittills har vi då kunnat besvara första frågeställningen med att inställningarna till sociala medier som något privat eller offentligt skiljer sig åt. Vissa har inte tänkt i de banorna, vissa ser det mer som något privat, vissa som något offentligt, men de flesta ser det som en blandning. Tydligt är att grekernas uppdelning mellan privat och offentligt fortfarande existerar på 2000-talet. Vi har forum som är privata där inte vem som helst har tillträde. Det finns information och privata angelägenheter vi enbart vill dela med utvalda grupper och andra diskussioner vi är mer villiga att ta i offentliga rum. Eftersom det är privat information, information som främst den närmsta bekantskapskretsen annars tar del av, vill respondenterna privatisera sina profiler. De vill inte att en offentlig massa ska ta del av det som tillhör deras privatliv, hemmets sfär. Det är profiler som är mindre privata som kan offentliggöras, det vill säga, respondenterna gör även skillnad på privat och personligt. Men precis som Arendt (1988) och Gimmler (2001) beskriver finns det även en gråzon, gränserna mellan privat och offentligt har suddats ut och överlappar varandra genom den sociala sfären. I och med att vi är sociala med andra människor utvidgas den privata sfären och det vi diskuterar med våra bekanta blir lättare offentliggjort när fler får informationen. Så även i sociala medier. Där når inläggen många gånger flera hundra personer, beroende på hur många vänner användaren i fråga har. Ny teknik, internet och sociala medier har gjort gränsdragningarna svårare. Vi bjuder in offentliga företag och organisationer likväl som vi får reklam utifrån i ett forum där tanken är att vi ska umgås med vänner eller nätverka. Genom att fler forum konkurrerar om användarna förändras flödet i vissa, vilket främst har beskrivits hända på Facebook. Respondenterna menar att flödet som från början fylldes av vänners inlägg nu alltmer fylls av företag och artiklar. Allt detta gör det svårt att avgöra hur privat något egentligen är. Inläggen når många samtidigt, men det kan även innebära att man blir mer restriktiv kring det som läggs ut.

Tänkarna kring sociala medier kan beskrivas som att det riktiga samhället har flyttat in på internet. Ett par respondenter påpekar att när samhället hamnar på internet blir det väldigt lätt att sprida och dokumentera. Vad som är mest rätt, om sociala medier faktiskt är privata eller offentliga kan således inte fastställas utifrån respondenternas svar i och med att de flesta ser de sociala medierna som en blandning, dock kan respondenternas faktiska beteenden påvisa en mer privat syn.

Uppfattning om kommersiella budskap i sociala medier

Innan respondenternas uppfattningar om reklam i sociala medier kan presenteras är en definitionsdiskussion nödvändig. Utgår man från respondenternas spontana uppfattning om reklam är det en definition som dominerar stort; man ser reklam som ren marknadsföring.

“Jag förstår syftet med det - att företag vill nå ut till massorna med sina varor och tjänster.” Erika, 24 år

När respondenterna blir tillfrågade kring deras tankar om kommersiella budskap splittras dock svaren. Den största skillnaden som respondenterna uttrycker mellan de två begreppen *reklam* och *kommersiella budskap* är att

reklam känns mer önskad än kommersiella budskap. Respondenterna har olika uppfattningar kring begreppen och därmed skiljer sig uppfattningarna mycket. *Kommersiella budskap* visade sig vara ett begrepp som bara i viss mån vidgade några enstaka respondenters vyer. De flesta förstår inte riktigt innebörden eller ser ingen skillnad.

“Ett annat ord för samma sak.” Carl, 45 år

Det finns dock en respondent som sticker ut och pratar om produkter som kommer från företag men som inte har samma uppenbara sälj-tänk.

“Jag tänker väl att det mer är en reklam som inte är lika tydlig på samma sätt.” Felix, 22 år

Vad som gör reklamen bra eller dålig

I intervjuerna efterfrågades även den allmänna inställningen till reklam och här visade respondenterna generellt en positiv inställning till reklam. Det finns en förståelse för reklamens existens och den kan även uppfattas som underhållande. Återkommande var att positiv reklam är reklam där det finns eftertanke, som är välgjord och som behandlar mottagaren som en självständig, tänkande individ. Via reklam kan ny information införskaffas och den får gärna vara humoristisk. Negativ reklam är motsatsen; skrikig, påträngande och utnyttjande. Även reklam som avbryter betraktades som störande. När frågorna berörde reklam i sociala medier vändes inställningarna mer mot det negativa hållet då reklamen i stor utsträckning ignoreras eller blockeras, men svaren innehåller en variation mellan acceptans, positiv och negativ. Alla kan peka ut något som är negativt respektive positivt med reklam på sociala medier. En av de mest negativa respondenterna tycker att reklamen är överflödigt.

“Men där vill jag ju inte ha reklam. /.../ För det får man ändå. Det räcker att öppna datorn så kommer det reklam känns det som. På mejl och Aftonbladet eller vad det kan vara. Det kommer överallt.” Carl, 45 år

Alla respondenter är dock eniga om att det finns positiv reklam i sociala medier, vilket främst var reklam med humor, där det fanns en tanke, reklam för hjälporganisationer och reklam som svarade till deras intressen, vilket överensstämmer med vad de ansåg vara positivt med reklam allmänt.

“Egentligen, min grundprincip är ju att jag vill inte ha reklam what so ever. Jag vill ju gärna gå ut och göra mina medvetna, kloka, vuxna val liksom. Men i teorin då. I praktiken så tycker jag ju det är lite kul.” Kajsa, 54 år

Även negativ reklam på sociala medier stämde överens med den allmänna uppfattningen av reklam; negativ reklam är reklam som var påträngande, störande och utnyttjande.

“Jag gillar inte den här riktade reklamen som har med spel eller med skönhetsideal för flickor och sådant. Jag bli rabiatt på den reklamen. För det är så många som är i kanske yngre ålder som, det är så lätt. Man tar till sig och man mår dåligt utav det.” Britt-Marie, 52 år

Vad respondenterna ansåg vara positiv respektive negativ reklam i sociala medier skiljer sig därmed inte nämnvärt från vad de anser vara positivt och negativt gällande reklam generellt. De flesta är eniga om att de utsätts för reklam samtidigt som många menade att de inte ägnade reklamen särskilt mycket uppmärksamhet då den är lätt att scrolla förbi den. Enligt en studie av Mehta (2000) kommer de som är mest positiva till reklam ihåg den bättre, något som inte uppvisas här. De respondenter som är mest positiva, det vill säga accepterar den och menar att den emellanåt kan innehålla något intressant, kan inte dra sig till minnes vilken reklam de får i flödet bättre än den som är negativ. Om respondenterna vore helt positivt inställda till reklam skulle de kanske komma ihåg den bättre. I nuläget bekräftas snarare att inställningarna till reklam i sociala medier är mer åt det negativa hållet då de inte riktigt kommer ihåg reklamen.

För att koppla synen på reklam till användarnas bakomliggande syften ligger dessa helt i linje med tidigare forskning om orsaker till användandet av sociala medier utifrån uses and gratifications-teorin (Leung, 2013 & Ong et al, 2011). Enligt dessa handlar Facebookbesöken till stor del om sociala behov då respondenterna beskriver sina aktiviteter som ett sätt att nätverka, hålla kontakt, men framför allt se vad som händer hos andra. Till viss del kan man också ana att det handlar om förströelse. Mobiltelefonen dyker upp ur fickan några gånger om dagen.

“Det är lite tidsfördriv när man är uttråkad att bara sitta och scrolla igenom.” Josefin, 24 år

Ett annat syfte respondenterna nämner är omvärldsbevakning, de vill ha nyheter om vad som händer runt om i världen. Därmed kan en viss typ av kommersiella inlägg tänkas vara accepterade av respondenterna, även om de är sponsrade, så länge som respondenten har ett intresse för det den läser. Här är alla respondenter eniga. Intressant nog nämner ingen av dem konsumtion som anledning till användandet. Den reklam som marknadsför produkter till försäljning förhåller sig därmed i stor utsträckning inte till vad människor gör med mediet, vilket med utgångspunkt i uses and gratifications-teorin skulle kunna vara anledningen till att många finner den störande, även om de förstår varför den finns där.

“Jag fattar ju varför den finns där. Det är en bra plattform för reklam i och med att sociala medier är så lättillgängliga nuförtiden. Men det kan ju också vara ett störningsmoment.” Erika, 24 år

Respondenten önskade dock ett forum som kunde vara reklamfritt eftersom reklam ändå finns överallt i samhället. Fler respondenter delade hans känsla att reklamen i sociala medier ibland blev felplacerad. Respondenterna vill inte bli störda i sin användning och så länge reklamen var lätt att ignorera accepterades den av många.

“Jag förstår att det behövs för att finansiera, och så länge det är något man lätt kan scrolla förbi får det gärna vara där.” Josefin, 24 år

Genom ett konstant reklamflöde i diverse kanaler tycks det uppstå en viss nollmotivation vad gäller att ta emot reklam. Stor del av den reklam respondenterna möter tycks de blockera eller ignorera, vilket visas på att de antingen själva berättar det eller genom att de menar att de inte lägger märke till att det finns reklam i de sociala medierna (Dahlqvist & Linde, 2009:51).

Reklamdiskussionerna rörde sig främst kring Facebook som tar en roll som primärmedium. Det är det sociala medium där respondenterna främst upplevde att reklamen fanns och därför kommer de flesta exemplen därifrån. Intervjuerna har därmed givit mycket material om inställningarna till reklam på Facebook, men då andra sociala medier användes i mindre utsträckning saknas det material att analysera dem. Allmänt nämns Instagram och Twitter knappt i reklamdiskussionerna, vilket också skulle kunna tala för att kommersiella budskap i dessa medier accepteras i en högre utsträckning.

Flertalet faktorer spelar in

Vi har inte kunnat utläsa några utmärkande skillnader bland demografiska faktorer så som ålder, kön och utbildning vad gäller respondenternas inställning till reklam i allmänhet respektive sociala medier, men detta är varken vårt syfte eller ens möjligt med denna studies uppbyggnad och metodval. Det ska dock noteras att tidigare forskning pekar på detta (se exempelvis Shavitt et al, 1998, Hjalmarsson, 2007 och Grusell, 2008) och vår studie har genomförts i begränsad omfattning. Naturligtvis kan man tala om en mättnad i det att respondenternas svar kan generaliseras och delas in i grova tolkningar. Med risk för att äventyra studiens trovärdighet vill vi dock inte göra detta.

Vad vi däremot kan konstatera är att det finns andra förklaringsfaktorer än de demografiska. De kontextuella faktorerna tar över, så som reklamens utformning och placering, budskap och respondentens intresse. Ett tydligt exempel är att reklamen på Youtube som inte kan spelas förbi och avbryter användningen upplevs som mer störande än reklamen på Facebook som man lätt kan scrolla förbi. För att dra en jämförelse till tidigare forskning om skillnad mellan självvald reklam i tidningar som man lätt kan passera utan att läsa mer noggrant kontra påtvingad reklam i tv som man inte kan påverka (Grusell 2008:104ff) skulle Facebook-reklamen kunna likställas med tidningarnas annonser och Youtube-reklamen som spelas innan klippen startar kunna jämföras med reklamavbrotten i linjär tv.

“Jag tycker det är jobbigt. Våldigt jobbigt att sitta och tvingas titta på Youtube när de håller på med sin reklam.” Samira, 34 år

En av respondenterna berättar att han går in på andra sajter under tiden för att slippa reklamen vilket vi kan jämföra med att byta kanal vid tv-tittande, något som dock blir svårare i mobiltelefon och surfplatta där Youtube-klippen i så fall pausas. Reklamen i övriga sociala medier är inte påtvingande på det sätt som reklam på Youtube, då reklamen inte avbryter användandet.

Just att reklamen uppfattas som irriterande påverkar attityden gentemot reklam (Pollay & Mittal, 1993:99), vilket respondenterna tydligt visar. De som accepterar reklamen är även de som tycker den är lätt att ignorera och bläddra förbi. Den övergripande uppfattningen av reklam stämmer till stor del överens med vad tidigare forskning visar, reklam kan vara omtyckt men när den upplevs som påträngande och avbryter medieanvändandet tas den emot sämre (Grusell, 2008). Just avbrotten upplevdes som en störande faktor hos respondenterna i de flesta fall, även om de ibland kunde erbjuda en välkommen paus.

“Ibland kan det vara gott att hinna springa på toa eller göra en kopp kaffe eller så där.” Charlotte, 53 år

En av anledningarna till att reklamen inte uppfattas som särskilt störande och är lätt att bläddra förbi kan vara att respondenterna i störst utsträckning besöker sociala medier via mobiltelefonen, ett medium som via sin storlek har begränsad plats för, så även för reklam. Det kan vara en orsak till att respondenterna inte ansåg sig utsättas för reklam i någon större utsträckning och att vissa har svårt att beskriva var den finns.

“Det ligger nog runt så här.” Charlotte, 53 år

Respondenten gestikulerar lite obestämt med handen i en cirkulerande rörelse för att beskriva reklamen på Facebook i datorn, en plattform hon sällan använder. Andra menade att sociala medier genomsyras av reklam.

“Överallt egentligen... På datorn använder jag adblock, så då är det väl bara företagen jag gillar och deras inlägg. Det är väl på ett sätt reklam. Sen är det i telefonen och apparna. Där syns sponsrade inlägg som oftast är ganska irrelevanta. Sen så är det vänner som delar inlägg från företag och evenemangsinbjudningar. Det tycker jag också räknas som reklam.” Alexander, 19 år

När respondenterna resonerar kring reklam på Facebook nämns ofta de kommersiella budskap som letar sig in i flödet, som benämns som sponsrade inlägg. Reklamen i sidofältet berörs inte i samma utsträckning, men då samma personer nästan uteslutande använder Facebook i mobiltelefonen försvinner sidofältet med reklam. Det pekar på att många accepterar reklamen i större utsträckning i telefonen där utrymmet är begränsat, medan de som även använder datorn och kan tänkas nå av fler reklambudskap då plattformens

utformning ger den möjligheten är mer negativa. Därmed är det inte enbart de faktorer som uses and gratifications-teorin redogör för som avgör inställningarna till reklam, det kan även vara den plattform de förmedlas genom eller reklamens kontext (se exempelvis Grusell, 2008 och Pollay & Mittal, 1993).

Med tanke på intressen borde riktad reklam vara av intresse för respondenterna, men det var snarare något som möttes med motvilja. En respondent menade att det snarare var skrämmande att företag hade tillgång till den informationen medan en annan påpekade att de sociala medierna då borde veta bättre än att förse henne med annonser om smink och fula smycken. Detta visar tydligt att det inte bara är en faktor som styr hur ett reklambudskap tas emot utan kombinationen av flertalet. Intresse för produkten kan till exempel finnas, men presenteras reklamen på ett felaktigt sätt blir reklamen snarare störande. Ett bra presenterat reklamintägg kan å andra sidan väcka ett intresse som inte fanns där från början. Att hitta bra kampanjstrategier i sociala medier är därmed inte lätt. Att ha en kanal och veta att en person har sökt på en viss produkt räcker inte. Med andra ord räcker det inte alltid att veta en persons intresse för att lyckas nå ut till denne. Även om intresse, enligt tidigare forskning ökar chansen för att reklamen ska accepteras finns det fler faktorer som spelar in. Syftet med sociala medier är inte konsumtion, på samma sätt som om användaren hade vänt sig till någon marknadsplats på internet. Därmed minskar mottagligheten för reklamen i det sociala mediet.

En annan aspekt som dök upp i flertalet intervjuer var frågan om felplacerad reklam. Dåligt gjord reklam eller reklam som var placerad på fel ställe, menade respondenterna, förlorar effekten. Den blir irriterande, vilket ofta nämndes i samband med sociala medier. Även om de flesta uttryckte förståelse för dess existens menade de att den blir störande.

“Reklam är ju kul om den är välgjord och har en eftertanke. Men kommer den på fel ställe och för ofta så blir den irriterande. Då spelar det ingen roll hur bra den är för om den kommer på fel ställe så uppfattas den inte bra.” Carl, 45 år

“...bara för att det finns en kanal så behöver det inte vara reklam där jämt.” Mats, 38 år

Reklamens placering är ett återkommande tema, något som så väl Norris och Coleman (1992) som De Pelsmacker et al (2002) visar i sina studier. Utgår man från uses and gratifications-teorin blir det tydligt att värderingar liksom intresse styr hur reklam tas emot. Flera respondenters svar stämmer överens med det som teorier och tidigare forskning menar påverkar inställningen till reklam vad gäller intresse, värderingar, underhållning och kontext. Positiv reklam är reklam där värderingar och intresse stämmer överens med användarens, medan negativ reklam är det motsatta.

Mer reklam än vad man tror?

En av respondenterna som själv jobbar inom reklambranschen tror att människor utsätts för mer reklam än de själva inser, oavsett om det är i sociala medier eller någon annanstans. Han menar att eftersom han arbetar med reklam tänker han att allt med ett företagsnamn är reklam och har även lättare att identifiera den.

"...om jag ser en långfilm så kan jag sitta och störa mig på att hela filmen... Jag ser alla sponsorer i hela filmen, för jag är så reklamriktad att jag tittar bara på det. 'Okej, nu gjorde Audi reklam här i Ironman. Nu kör de bara Audibilar överallt.' /.../ Så frågar man någon annan 'Tyckte du inte det var mycket Audibilar?' 'Vadå? Det var väl inga Audis? Det var väl bara hans?'" Mats, 38 år

Det kan mycket väl vara så att respondenterna utsätts för mer reklam än de tror. Jämför man den respondent som jobbar med reklam och dennes uppfattning om hur mycket reklam som finns i sociala medier med övriga respondenters svar är det en möjlighet. De flesta hävdar att de ignorerar eller blockerar reklamen. Naturligtvis kan det även vara en definitionsfråga, men till exempel svarade en av respondenterna först nej på frågan om det fanns reklam i sociala medier. När intervjuaren frågade om det inte dök upp rekommenderade sidor (en typ av sponsrade förslag för företag och organisationer) i nyhetsflödet svarade hon att det fanns det, men att hon bläddrade förbi dessa. Vid frågor om reklam på datorn kunde hon ändå dra sig till minnes att det fanns annonser runt och i flödet. Respondenten gick från att inte vilja kännas vid reklam i sociala medier till att erinra sig om att reklam ändå fanns där. Det tyder på att hon uppfattar att den finns där, men ignorerar den i brist på intresse eller inte alls tänker på att det hon möter är reklam. Senare, vid frågor om positiv reklam och intressen, konstaterade hon att hon kanske tog till sig mer reklam än hon tänkte på och att hon fastnar vid artiklar och inlägg som handlar om hästar, ett av hennes intressen.

*"Och kanske lite med vin och dryck. Du ser, jag kanske tittar lite i alla fall."
Charlotte, 53 år*

Precis som både uses and gratifications-teorin och tidigare forskning visar spelar intresse en stor roll för reklamkonsumtion. Det kan till och med bli så att mottagaren inte uppfattar det som om denne tar emot som reklam. Det blir reklam som möter anledningarna att använda medier, intresse och personlig nytta bland annat (Katz, 1959). Därför kan reklamen bli en del av användandet av sociala medier istället för enbart reklambudskap. Även om mycket reklam är öppen och tydlig är många av dessa kommersiella budskap som gör användaren intresserad säkerligen inte lika tydliga. Ovan nämnd respondent arbetar inom restaurang och är hästägare. Att hon då fastnar vid just de inläggen är inte förvånande. Det är ämnen hon känner till och vill veta mer om. Även andra respondenter reflekterade över att reklam som var sammankopplade med intressen var mer relevanta för dem än annan reklam, att det var troligare att de lägger märke till den reklamen och att det nog finns mer reklam i flödena än de faktiskt lägger märke till. Det stämmer överens med tidigare forskningsresultat där intresse är en av de faktorer som styr hur reklamen tas

emot (se till exempel Pollay & Mittal, 1993). Samtidigt lyfte andra respondenter fram reklamens utformning som viktigare och menade att det inte spelade så stor roll vad reklamen innehöll om den inte var välgjord och stämde överens med respondentens värderingar.

Frågorna om kommersiella budskap som var tänkta att täcka in reklam som inte är tillräckligt tydlig, fick som tidigare nämnts blandad respons. Vissa respondenter jämförde det med reklam och vissa började resonera om budskap som var mindre tydlig marknadsföring än reklam. Det fanns dock ingen gemensam syn på detta men det visar ändå att respondenterna avkodar reklam och kommersiella budskap olika, så som Hall (1973) menar påverkar hur vi tar emot ett budskap. Att respondenterna avkodar olika kan göra att de har olika uppfattningar om reklam och orsaka att allt inte uppfattas som reklam, vilket är rimligt att anta är vad företagen önskar med marknadsföring i sociala medier, deras *preferred meanings*. Inställningen till kommersiella budskap varierade något. De som ansåg att reklam och kommersiella budskap var samma sak hade då också samma inställning till de båda begreppen. Andra tyckte det var mer accepterat eftersom kommersiella budskap kändes mindre påträngande medan andra blev misstänksamma.

"När du säger ordet dold blir jag lite misstänksam, jag vill ju inte att någon ska lura i mig saker. Då är det bättre att de är öppna." Kajsa, 54 år

Företag i sociala medier

Vad vi kan utläsa på en mer fördjupad nivå är att huruvida budskap uppfattas som reklam eller ej snarare beror på om budskapen är av intresse för respondenten eller ej, hur budskapet förmedlas och i vilket sammanhang. Budskap som är av intresse för respondenten ses närmast som *information*. Detta kommer fram när respondenterna pratar öppet om reklam och när de beskriver företagens närvaro i sociala medier. När denna typ av informativa budskap tas emot uttrycker vissa av respondenterna att man släpper på sin skyddsvägg som man använder för att värja sig mot reklam. Den mentala uppfattningen är inte att det rör sig om reklam och då tar man till sig hela budskapet.

"Man letar nog omedvetet efter saker som man vill ha mer information om." Erika, 24 år

"För då vill man ju veta om deras produkter eller om det kommer något nytt, men så är det väl med allting. Det man gillar vill man ha mer av. Det är mer okej om det är intressant kan man säga." Josefin, 24 år

"Om jag bara fick reklam, oavsett vad det är för reklam, från sådana jag valt att följa, då skulle jag inte reagera. För att det är just den reklamen man blir påträngd som är jobbig /.../ Det är klart att jag uppskattar ändå på något sätt att få information från dem jag följer, så är det ju. Så det är väl lite motsägelsefullt kanske." Mats, 38 år

För att knyta an till kodnings- och avkodningsmodellen kan man i de fall när medieanvändaren tar till sig budskapet som något intressant, säga att budskapet tas emot dominant, och man kan anta att även budskapets *preferred meaning*, det vill säga hur avsändaren vill att budskapet ska tas emot av mottagaren, uppfylls. Detta bekräftar tidigare resonemang om hur intressegraden påverkar acceptansen av reklam och kanske inte ens i samma grad avkodas som reklam, även om respondenterna menar att det egentligen fortfarande är reklam. Intresse liksom möjligheten att själva välja gör att de inte riktigt kan klaga på den reklamen. Är respondenterna inte längre intresserade av det som skickas ut kan de sluta följa, något som är viktigt för företagen att tänka på.

De som gillar eller följer företag i sociala medier ser ofta inläggen som intressanta och det är ingen som uttalat definierar detta som reklam. Samtidigt har respondenterna krav på att företagen ska leverera intressanta inlägg och erbjudanden. Att bara skicka ut budskap som inte är av intresse kan till och med få respondenterna att avfölja företaget eller organisationen. Varför man följer företagen varierar och handlar inte nödvändigtvis om ens intressen. En respondent erkänner att det är en del av att bygga sitt personliga varumärke.

“Sen kan jag ju erkänna att ibland blir det lite sådant där tänk att vissa saker ser fint ut att gilla. Jag känner mig lite som en hycklare när jag säger det, men så är det väl!?” Samira, 34 år

Detta ligger i linje med en annan respondent som pratar om varumärkesbyggande på LinkedIn. Det handlar om att bygga en profil som säljer in en själv och i slutändan kan erbjuda ett jobb.

“Alltså, syftet med LinkedIn är ju lite att man kan bli upptäckt av andra företag. Numera är det många företag som söker folk den vägen. Och då är man redan där och bör framstå som intressant.” Gunvor, 63 år

Även om Instagram och Twitter inte är så framträdande i studien är det en av respondenterna som sticker ut med sitt resonemang om dessa två sociala medier. Han lyfter fram ett exempel på Twitter för att beskriva hur andra typer av varumärken kan använda kommersiella budskap.

“Twitter uppfattar jag absolut inte så. Där får jag mycket, det är ju mycket smygreklam. Titta på Jonas Gardell och Robyn, allt är bara reklam. Dem använder ju sina namn för att sälja sina shower och musik och allting. Och det funkar ju, för dem har ju massa groupies som gärna hänger på.” Mats, 38 år

Denna typ av marknadsföring som talar till en grupp som lyssnar som dessutom har ett såpass stort intresse att de själva letar upp information, är mer subtil. Det är därmed stor risk att folk missar budskapen då de inte ser det som reklam, utan ren information. Som en konsekvens av att medieanvändaren har ett intresse för området kan även reklambudskapen uppskattas i form av att man får ta del av information som man annars inte skulle få reda på och aldrig söka upp själv.

“...man skulle ju aldrig sitta och googla på saker hemma, utan man kan plötsligt få syn på saker på stan och tycker att det är intressant utan att veta om det från början.” Alexander, 19 år

Det är tydligt att det finns en stor förståelse för kommersiella budskap i sociala medier bland de flesta just för att tjänsterna är gratis att använda. Det är ingen som uttryckligen säger sig vilja betala för tjänsterna för att slippa reklam, med ett par undantag. En respondent velar mellan de fördelar och nackdelar det skulle innebära, en annan respondent kan tänka sig en sådan lösning.

“Det finns i och för sig en del skapare på Youtube som man kan betala, om de får in tillräckligt mycket pengar så stängs reklamen av i deras kanaler. Det kan jag faktiskt tänka mig att betala för, då stödjer man ju producenterna eller artisterna också på ett sätt.” Alexander, 19 år

Även om vi genom denna studie inte kan yttra oss kring vad avsändaren har för avsikt med de kommersiella budskap som respondenterna tar upp som exempel kan vi ändå göra vissa antaganden och kodnings- och avkodningsmodellerna hjälpa oss i denna fråga. Klart är att respondenterna har uppmärksammat budskapen, även om de har tolkats oppositionellt. Att respondenten inte har tagit till sig hela texten är inte relevant, huvudsaken är att hen kommer ihåg avsändaren och reklamen. Detta talar delvis emot modellens relevans för hur respondenten avkodar meddelandet vilket i teorin kräver en aktiv medieanvändare som är fullt fokuserad på att konsumera budskapen. Här ser vi exempel på hur medieanvändningen faktiskt kan vara mer passiv.

De flesta av studiens respondenter följer eller gillar företag i sociala medier. Anledningarna till varför tar sin utgångspunkt i olika teorier. Begreppet *brand community* blir aktuellt för att förklara fenomenet att intresserade kunder eller anhängare strålar samman i grupperingar. Utgår man från begreppen push och pull som modell för förklaring handlar det också om att respondenterna självmant söker sig till företagen eller organisationerna. Istället för att fundera över hur avsändaren ska nå ut till mottagaren kan företagen och organisationerna använda sig av andra strategier för hur man ska hantera uppsökande kunder och anhängare.

“Det är ju ett aktivt val liksom. Det säger ju sig självt nästan att man går in och följer... Det är ju bara att avfölja om man störs av det. Sen är det väl upp till företagen om de tycker att, göra det på ett sådant sätt så att det inte blir störande för folk. Eller hur mycket reklam de ska ha och hur mycket ren information de ska ha, det kan ju vara samma sak i vissa fall.” Felix, 22 år

Att man har en större acceptans för kommersiella budskap från företag beror alltså på att man själv har bjudit in företaget i sitt flöde, i sin sfär, oavsett om den anses privat eller offentlig. Det handlar om något självvalt och då kan det tyckas vara självklart att man inte kan klaga på följderna. Av de som följer företag i sociala medier är det få som kan säga att de avföljt ett företag eller en

organisation. Av de som kan ge exempel handlar det till stor del om budskap som inte uppskattas. Det visar hur viktigt det är för företagen att jobba efter pull-modellen när närvaro i de sociala medierna finns. Samtidigt kan man inte låta sin närvaro bli alltför blygsam.

“År de helt tysta å andra sidan vet jag ju inte att jag följer dem och då finns de ju inte för mig heller.” Alexander, 19 år

Då besöken på Facebook främst handlar om att tillfredsställa sina sociala behov (Leung, 2013 & Ong et al, 2011) blir företagen, utifrån begreppet *brand community* indirekt en del av respondenternas sociala behov. Vid sidan om att tillfredsställa sociala behov lyfter tidigare forskning även att visa tillgivenhet, ventilera negativa känslor, samla erkännande och underhållning som vidare faktorer kring användandet av sociala medier (ibid). Även om resultaten i denna studie bara visar på två faktorer som uttrycks direkt av respondenterna, omvärldsbevakning och förströelse faller dessa egentligen väl ihop med tidigare forskning. Omvärldsbevakning handlar i slutändan om att sociala behov liksom tillgivenhet till sina virtuella vänner. Förströelse handlar till stor del om underhållning. Det vi däremot inte kunde upptäcka i analysen av studiens resultat var att samla erkännande och ventilera negativa känslor, till mångt och mycket beroende på att respondenterna inte beskrev sig själva som särskilt aktiva i att producera eget material i sociala medier. Det ska tilläggas att Facebook inte ensamt kan representera alla sociala medier, men det är inte heller meningen.

Studerar man företagens närvaro utifrån offentlighetsteorier blir det problematiskt. Habermas menade att inblandningen av företagen på tidningsmarknaden gjorde dem kapitalistiska och innehållet manipulerbart (Habermas, 1998). Även om den tidigare forskning vi har presenterat till stor del ser optimistiskt på sociala medier (Gimmler, 2001) finns det en möjlig utveckling där företagen tillåts ta en alltför stor plats vilket i sin tur trycker undan privatpersonerna vilket gör sociala medier till någonting annat. Detta resonemang återkommer i sista avsnittet som behandlar respondenternas syn på sociala medier som en del av offentligheten eller något privat.

“Vill jag ha något har jag ju full koll på var den finns och vad det kostar. Jag behöver inte få reklam från dem, för jag har redan var på de sidorna antagligen.” Carl, 45 år

Hur synen på privat och offentligt påverkar inställningen till reklam

Vad som vidare går att utröna utifrån respondenternas svar är att det finns en variation i uppfattningen av reklam i sociala medier beroende på om respondenten ser sociala medier som något privat eller offentligt. De som är mest negativa till reklamen är de som ser sociala medier som något privat. Antingen vill de inte ha reklamen där eller så tar de så lite notis om den att de inte ens från början kan erinra sig om att det finns reklam där. De flesta respondenter uttrycker ingen önskan att reklamen ska förvisas från sociala medier, men eftersom de i hög utsträckning ignorerar den kan det tolkas som att de inte heller uppskattar dess existens i enlighet med studien av Mehta (2000) som menar att de som är positiva kommer ihåg reklamen, vilket bekräftas av synen på reklam som inkräktande.

“Men jag tror att man har uppfattningen att det är något privat, eller att jag vill ha det så. Därför blir jag irriterad det kommer reklam för att reklam för mig är någonting offentligt. Något tar sig in i min privata sfär som jag inte har valt. Det gör mig irriterad. På tv är det mer okej, jag har valt att kolla på kanalen och vet att det är reklamavbrott. Men det är någonting offentligt och ett större sammanhang. Men mitt flöde berör mitt privatliv och min personliga sfär.”
Erika, 24 år

De som ser sociala medier främst som något offentligt säger sig inte heller bry sig så mycket om reklamen. De accepterar att reklamen finns där, men främst då det går att bläddra förbi den och de har som krav att den inte ska störa alltför mycket.

“Jag tycker det är okej. Så änge reklamen inte är störande på något sätt. Och den reklamen som är i flödet, den är inte störande, den blir ju bara en... Den ser ju likadan ut som allt annat liksom, det är ju ett steg bara. Det är inte någon pop-up som kommer upp och hoppar.” Felix, 22 år

Även om reklamen accepteras och respondenten inte har några invändningar mot att den finns där kvarstår kravet att reklamen inte ska störa alltför mycket. Även om reklamen accepteras är respondenten inte ute efter att ta del av den. Reklam är visserligen inte huvudsyftet med att använda medier (Grusell, 2008), men för att anses positivt inställd till reklam snarare än accepterande borde respondenterna uppvisa ett intresse av att ta del av reklamen, snarare än att bläddra förbi den.

De som ser sociala medier som en blandning mellan privat och offentligt, det vill säga huvuddelen av respondenterna, har en mer blandad syn på reklam i sociala medier. De förstår att den finns där men vissa anser att den kan vara lite störande, andra önskar kunna bläddra förbi den, men också att det kan dyka upp reklam som är av intresse och därmed positiv. Reklamen uppskattas inte alltid helt och dessa respondenter anser att den i viss mån inkräktar i deras privata sfär, men förstår varför den är där och kan acceptera den så länge den inte stör användandet.

“En del blocker jag för att jag inte vill se dem. Andra som jag tycker är okej låter jag vara kvar då.” Kajsa, 54 år

Därmed kan det antas att reklamen på ett sätt inkräktar i ett forum där respondenterna befinner sig som privatpersoner och delar med sig av privat information. Det är inte ett forum där de förväntar sig att det ska finnas reklam, så som är fallet i andra traditionella kanaler. Det gör att det i större utsträckning krävs välutformad, genomtänkt och för individen intressant reklam.

Även syftet med användandet är därmed av både privat och offentlig karaktär, vilket kan förklara varför många respondenter inte ser sociala medier som uteslutande något privat eller något offentligt. Respondenterna vill inte alltid dela med sig helt öppet om sig själva, men flödet får gärna innehålla offentlig information. Oavsett om respondenten ser sociala medier som något offentligt, något privat eller en blandning finns det både privata och offentliga användningsområden – sociala och informationssökande. Det kan förklara den varierade, men relativt negativa inställningen till reklam som intervjuerna visat.

Det som slutligen spelar in är dock varför mediet används. Som *uses and gratifications-teorin* beskriver är användningen av sociala medier kopplade till social interaktion, erkännande, ventilation och underhållning. De är inte till fullo kopplade till samma användning som medier i stort, det vill säga information, konsumtion, förströelse, omvärldsbevakning, social interaktion och självbekräftelse (O’Donohoe, 1994). Respondenternas svar visar att deras motiv bakom användningen av sociala medier stämmer överens gällande interaktion, men även många andra av mediernas allmänna användningsområden som omvärldsbevakning, förströelse och information. Endast en respondent har talat i konsumtionsbanor om reklamen i sociala medier, men det handlade snarare om ett klädintresse från respondentens sida och i just det fallet om det bakomliggande intresset för reklamens relevans.

Precis som *uses and gratifications-teorin* beskriver spelar intresse och anledning till användning in för vad människor gör med mediet. Vad mediet gör för att påverka spelar mindre roll. Finns inget intresse eller rätt värderingar missar budskapet mottagaren. Det visar respondenterna tydligt genom att stänga ute reklam. Den reklam som är effektiv är den som är intressant för respondenterna, den kan till och med göra att respondenten inte uppfattar marknadsföringen som reklam.

“Det är Hippson, han Peter här, han följer jag. Men det vet jag inte om det är reklam...” Charlotte, 53 år

Med utgångspunkt i hur meddelanden kodas och avkodas, ska vi dock akta oss för att krasst gå på respondenternas linje att de kan stänga av helt för reklam. Även om de tar emot ett budskap oppositionellt kan de ta till sig både avsändare och innebörd. Är det dessutom det som är avsändarens intention uppnås också *preferred meaning*. Det är därmed mycket troligt att respondenterna faktiskt tar till sig fler reklambudskap än de själva inser. Ett par av respondenterna konstaterar själva att de är möjligt att de tar till sig fler reklambudskap på sociala medier än de själva tänker på.

“Eftersom vi pratar om det kanske jag har varit lite naiv och trott att det inte har varit reklam, mycket jag har sett...” Samira, 34 år

Sammantaget finns tydliga tendenser som pekar på att mediet i stort anses vara offentligt eftersom vem som helst kan vara delaktig, men att det utrymme man skapar åt sig själv ses som mer personligt. Respondenterna vill gärna använda medierna privat, men det finns en viss medvetenhet om att det som läggs upp lätt sprids. Det är en svår gränsdragning för respondenterna att göra, framför allt när de får en mer offentlig prägel med reklam och företag. Mättnaden i svaren är dock inte fullgod för att vi med säkerhet ska kunna uttala oss mer jämförande om hur reklam uppfattas hos de som ser sociala medier som något privat i jämförelse med de som ser det som något offentligt, främste beroende på att de flesta respondenter inte ser fältet som svart eller vitt. Däremot uppvisar studien tendenser hos respondenterna. Sociala medier har fått en roll som den nya tidens samlingspunkter för samhällelig diskussion. Även om tillgången till sociala medier till stor del kan vara sluten och användargenererad var det inte heller så att allmänheten hade tillgång till de samhälleliga diskussionerna tillägnade adeln på 1900-talets kaffehus.

Att respondenterna ser tjänsterna som delvis privata rum gör att företagets intåg kan upplevas som känsligt om man inte själv har valt att släppa in dem. Det studien kan visa är att det har uppstått en gråzon där reklam accepteras, ofta är störande och där respondenterna inte alltid tänker på att de utsätts för reklam. Människor är som dock vana vid reklamens närvaro, och har så även vant sig vid närvaron i sociala medier.

Sammanfattning

I detta avsnitt sammanfattas resultatet efter studiens tre frågeställningar.

Ser medianvändarna sociala medier som en privat sfär eller en del av en offentlig sfär?

Det finns dessvärre inget enkelt svar när det kommer till respondenternas syn på sociala medier som något offentligt eller privat. Överlag kan vi se en mer offentlig syn i respondenternas resonemang. De pratar om de sociala medierna som något som är tillgängligt för alla. I en av intervjuernas kontrollfrågor, som mer är ute efter att fastställa respondenternas faktiska användande, kommer det dock fram att respondenterna använder många av de sociala medierna som något privat. Detta ligger i linje med tidigare forskning som placerar de sociala medierna antingen som små privata rum i en större offentlighet, eller pekar ut de sociala medierna som en del av en social sfär som ställer sig någonstans mellan den privata och den offentliga sfären. Det finns några respondenter som anser sociala medier främst vara privat eller offentliga, men de flesta respondenter ser sociala medier som en blandning av privat och offentligt där de vill att den egna profilen ska vara privat.

Andra intressanta aspekter som uppkommer ur intervjuerna är att respondenterna gör en distinktion mellan personligt och privat. Detta innebär i praktiken att man kan tillåta sig själv att bli mer personlig på de mer öppna sociala medierna där man är anonymiserad, exempelvis på Twitter. På tjänster som är mer slutna, exempelvis Facebook, kan man istället tillåta sig själv att bli mer privat då publiken där anses mer begränsad.

Vad är medieanvändarnas uppfattning om kommersiella budskap i sociala medier?

Reklam är enligt respondenterna något som har ett marknadsförande syfte och som ämnar sälja. De flesta var något frågande och önskade en förklaring till begreppet kommersiella budskap. Några ansåg dock att reklam och kommersiella budskap var likvärdigt eller att kommersiella budskap inte var lika öppen marknadsföring.

Uppfattningarna kring reklam i sociala medier är något mer negativa än de kring reklam i allmänhet, även om uppfattningarna varierar något mellan att reklam anses vara störande, att reklam accepteras och att reklam emellanåt anses kunna vara underhållande. Vissa respondenter vill inte ha reklam i sociala medier, medan andra tycker det är acceptabelt. Faktorer som enligt denna studie främst påverkar synen på reklam är intresse och kontextuella faktorer kring hur reklamen framställs och förmedlas. Samtliga respondenter anser att det finns reklam som är mer positiv och reklam som är negativ, vilket är desamma oberoende av var reklamen förmedlas. Positiv reklam är reklam där det finns eftertanke, som är välgjord och som behandlar mottagaren som en självständig, tänkande individ samt att den gärna får vara humoristisk. Negativ reklam är istället skrikig, påträngande och utnyttjande.

Skiljer sig medieanvändarnas acceptans för kommersiella budskap åt beroende på hur budskapet förmedlas?

De kommersiella budskap som främst accepteras är de budskap respondenterna själva väljer att följa, det vill säga budskap de får i flödet genom att *gilla* eller *följa* företag eller organisationer, eftersom de själva bjuder in dessa budskap. Även subtila budskap, budskap som blir en del av flödet i de sociala medierna, accepteras i större utsträckning eftersom de lätt kan bläddras förbi och genom sin integrering med flödet inte stör användandet. Det händer även att väl integrerade, intressanta budskap inte uppfattas som reklam av respondenterna. Minst uppskattade är de riktade budskapen då de ofta innehåller produkter och tjänster som respondenterna redan känner till då de själva sökt information om dem. De behöver inte ytterligare information och den reklamen är inte heller alltid längre aktuell, till exempel om respondenten redan har köpt produkten.

För att koppla till första frågeställningen och ta utgångspunkt i synen på privat och offentligt finns ett tydligt mönster. De som ser sociala medier som mer offentliga har också en större acceptans för reklamen de möter där. De som ser sociala medier som mer privata har således en mer negativ inställning till att möta reklam i detta sammanhang. Vidare slutsatser i denna fråga är svåra att dra utifrån respondenternas svar. Att acceptansen till reklam hänger ihop med synen på sociala medier svarar dock väl mot att acceptansen för reklam i sociala medier överlag visat sig vara lägre än för reklam generellt, med tanke på att respondenterna implicit använder sociala medier som något privat.

Slutdiskussion

Det fanns ingen bred samstämmighet bland respondenternas syn på sociala medier som en privat eller offentlig sfär, vilket kanske inte är så förvånande då det blir uppenbart av respondenternas svar att det inte är frågor man tänker på i så hög utsträckning till vardags. Respondenterna har ett svar, men det är tydligt att de inte har reflekterat över konsekvenserna tidigare. Överlag är det dock tydligt att man pratar om medierna som offentliga, tvärt emot hur man använder dem. Vår kontrollfråga om användande skvallrar om att man inte har fler i åtanke än sina vänner när man delar inlägg. Men det skiljer sig också kraftigt mellan olika tjänster. Ju lättare en användarprofil är att koppla till en person, desto mer privat tenderar respondenterna att bli. Är man anonymiserad kan man däremot bjuda på personliga detaljer om sitt liv under förutsättning att det inte går att koppla till ens egen person.

Många respondenter redogör för vilken typ av information de lämnar ut på internet och att de tänker efter innan informationen lämnas ut. Det är dock förvånande att inte fler resonerar kring digitala fotspår, det vill säga att det man gör på internet lämnar avtryck, och det faktum att man både delar sin privata information dels till företagen bakom de sociala medierna men även till företagen man följer på exempelvis Facebook. Ofta får de tillgång till all ens personliga information. Vi hade definitivt förväntat oss en mer restriktiv hållning från respondenternas fråga när det gäller att dela personlig information, inte minst med tanke på den integritetsdebatt kring internet som förs i samhället kontinuerligt. Samtidigt bekräftar det synen på sociala medier som privata sfärer i ett större sammanhang, även om de privata sfärerna ägs av kommersiella krafter. Det är inget nytt att kommersiella krafter har en framträdande roll inom offentligheten, Habermas såg kommersialiseringen av massmedierna under 1900-talet som problematisk då innehållet blir manipulerbart. Och visst finns det anledning till eftertanke, de kommersiella budskap som vi möts av på internet kan enkelt riktas och anpassas efter enskilda mottagare. Reklam handlar inte alltid om konsumtionsvaror, utan kan också innehålla exempelvis partipolitiska budskap vilket plötsligt lyfter resonemanget till en ny dimension – demokratins framtid. I vilket fall kan vi konstatera att Arendts resonemang från 1980-talet är aktuellt än idag. Den sociala sfären suddar ut gränserna mellan privat och offentligt. I sociala mediernas fall läggs annan problematik till detta i form av kommersiell inblandning som för användarna tar uttryck i reklam.

Kommersiella budskap i sociala medier tas generellt emot sämre än övrig reklam, men det ska tilläggas att det skiljer sig mellan olika sociala medier. Dels handlar det om kontextuella faktorer i form av reklamens placering och utformning, dels om förförståelse och intresse, men även om något så enkelt som huruvida reklamen upplevs självvald eller ej, helt i linje med tidigare

forskning. Även om denna forskning inte har undersökt sociala medier går det att dra tydliga samband kring detta. Reklam som avbryter medieanvändandet och känns påtvingad uppskattas inte, medan reklam som i viss mån kan upplevas som självvald och går att bläddra förbi uppskattas mer. Trots att reklam som väcker intresse hos respondenterna uppskattas mer ställer de sig skeptiska till riktad reklam. Om det beror på att den riktade reklamen ännu inte genererar tillräckligt träffsäkra förslag eller för att man motsätter sig den typen av reklam som fenomen går inte att dra slutsatser kring, men motsägelsefullheten är värd att notera.

Det är tydligt att det finns skillnader i hur respondenterna avkodar reklamen de tar emot i sociala medier. Vissa respondenter kan beskriva oppositionella avkodningar av reklam, men ändå komma ihåg reklamen, avsändaren och i viss mån även budskapet. Något motsägelsefullt förvisso, men samtidigt visar det också på vikten av ett brett teorival som täcker in flera aspekter, vilket denna studie har fått genom att vi även har använt oss av uses and gratifications-teorin. Genom att peka ut bakomliggande orsaker till ett användande av sociala medier kan slutsatser sedan dras kring inställningen till reklam. Syftet med att använda sociala medier handlar i mångt och mycket om sociala behov. Att försöka marknadsföra produkter och tjänster uppskattas inte av användarna. Vad som däremot uppskattas av användarna är den sociala interaktionen med ett företag, utifrån tycke och intresse. Eftersom många vill se sin egen profil som privat är det rimligt att anta att en personlig, socialt anpassad reklam skulle fungera bättre enligt de användarmönster och syften som finns när det gäller sociala medier.

Generellt används alltså sociala medier i privata angelägenheter och inställningen till reklam i sociala medier är mer negativ än den gentemot reklam allmänt. Eftersom vi möter reklam i så många medier och har en förståelse att reklam bekostar vår mediekonsumtion accepterar vi dock reklam även i sociala medier. Respondenterna pekar ut att kanalen är effektiv och att de sociala medierna måste finansieras. Samtidigt blockeras reklamen, ignoreras eller utmålas som jobbig. Kombinationen att sociala medier används mycket privat och den negativa inställningen till reklamen där tyder på att respondenterna ändå vill ha en plats fri från kommersiella budskap.

Materialet bör främst ses som en startpunkt i vidare forskning om reklam i sociala medier. Mindre studier kan bidra till forskningen. Att respondenterna i vår studie uppvisar en splittring i svaren på vissa frågor hade inte ändrats av fler respondenter. Större studier behöver dock genomföras för att säkerställa resultaten, inte minst för att sociala mediers användande och betydelse ökar för varje år som går. Vi rekommenderar dock i första hand en mer omfattande jämförande studie mellan olika sociala medier, eftersom det saknas forskning

med en jämförande ansats idag. Denna studie involverade olika sociala medier för att inte utesluta möjligheten att dra jämförande slutsatser. Undersökningens urval gjorde dock att studiens fokus hamnade på ett socialt medie, nämligen Facebook. Det kan naturligtvis upplevas som en svaghet, men det kan även i sig vara ett resultat av att respondenterna främst kopplar samman Facebook och reklam. Det behövs dock vidare forskning för att säkerställa detta antagande. Då vi är medvetna om problematiken i att sociala medier i vissa fall är stängt för insyn rekommenderas mottagarstudier då en användare ger en, i vissa fall unik möjlighet till insyn i något slutet. Sociala medier sprider sig över hela världen varför forskning kring detta är viktigt. När de nya medier suddar ut gränserna mellan privat och offentligt är det viktigt med öppenhet, transparens och granskning för att kunna utreda vad det får för konsekvenser för individen och i slutändan samhället.

Referenser

Anshelm, Magnus (2012) *Har reklamen nya kläder? - Trender och aktuell statistik*. I Jarlbro, Gunilla; Söderlund, Magnus (red) (2012) *Reklam i nya kläder*. Konsumentverket.

Arendt, Hannah (1988) *Människans villkor - Vita activa*. Eslöv: Röda Bokförlaget AB.

Bergström, Annika (2010) *Personligt och privat i sociala medier*. I Holmberg, Sören; Weibull, Lennart (red) (2010) *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Blumler, Jay G. (1979) *The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies*. I *Communication Research* vol. 6 nr. 1, s. 9-36, SAGE Publications.

Börjesson, Britt; Edström, Maria (2014) *Fler negativt inställda till tv-reklam*. I Bergström, Annika; Oscarsson, Henrik (red) *Mittfåra & marginal*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

Calfee, John E.; Jones Ringold, Debra (1988) *Consumer Skepticism and Advertising Regulation: What Do the Polls Show?* *Advances in Consumer Research* vol. 15, red. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, s 244-248.

Calhoun, Craig J. (red) (1992) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge & London: MIT Press.

CODEX - regler och riktlinjer för forskning *Forskning som involverar barn*. Uppdaterad 2015-01-12, hämtad 2015-04-15 från <http://codex.vr.se/manniska1.shtml>.

Creamer, Mattew; Klaassen, Abbey (2007) *Caught in the Clutter Crossfire: Your Brand - Why Pollution Is Worsening Despite Cleanup Efforts*. Publicerad 1 april 2007, *Advertising Age*, Hämtad 7 april 2015 från <http://adage.com/article/news/caught-clutter-crossfire-brand/115873/>.

Dahlén, Micael (2003) *Marknadsföringens nya regelbok - varumärken, reklam och media i nytt ljus*. Malmö: Liber.

Dahlqvist Ulf; Linde Magnus (2009) *Reklameffekter: - Strategi, utformning och medieväl*. Malmö: Liber.

De Pelsmacker, Patrick; Geuens, Maggie; Anckaert, Pascal (2002) *Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity*. Journal of Advertising, vol. 31, nr. 2, s. 49-61.

Ducoffe, Robert H. (1995) *How consumers assess the value of advertising*. I *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 17, nr. 1, s. 1-18.

Ducoffe, Robert H.; Curlo, Eleonora (2000) *Advertising value and advertising processing*. I *Journal of Marketing Communications*, vol. 6 nr. 4, s. 247-262.

Eberson, Kristin (2013) *Personal branding eller bekräftelsebehov? En studie av journalister på Twitter*. Studentuppsats, Göteborgs universitet - institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Ekström, Louise; Sandberg, Helena (2010) *"Reklam funkar inte på mig..."* Köpenhamn: Nordiska ministerrådet.

Elfving (aka. Grusell), Marie (2005) *Svenskarnas inställning till reklam*. I Holmberg, Sören; Weibull, Lennart (2005) *Lyckan kommer, lyckan går - Trettio kapitel om politik, medier och samhälle*. SOM-rapport 36, Kungälv: Grafikerna Livréna i Kungälv AB.

Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Wängnerud, Lena (2012, uppl 4) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Nordstedts juridik.

Findahl, Olle (2014). *Svenskarna och Internet 2014*. Stiftelsen för internetinfrastruktur (.SE): Göteborgstryckeriet.

Gimmler, Antje (2001) *Deliberative democracy, the public sphere and the internet*. I *Philosophy & Social Criticism*. vol. 27 nr. 4, s. 21-39 SAGE Publications.

Goldfarb, Avi (2013) *What is Different About Online Advertising?* New York: Springer.

Grusell, Marie (2008) *Reklam en oinbjuden gäst? - allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Göteborg: JMG, institutionen för journalistik, medier och kommunikation - Göteborgs universitet.

Habermas, Jürgen (1998) *Borgerlig offentlighet*. Lund: Arkiv förlag.

- Hall, Stuart (1973) *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham, England: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham, s. 507-17.
- Heide, Mats (2002) *Intranät – en ny arena för kommunikation och lärande*. Lund: Lunds universitet.
- Hjalmarsson, Hanna (2007) *En växande marknad: Studie av nöjdheten med konsumtionsrelaterade livsområden bland unga konsumenter*. Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm.
- Hodkinson, Paul (2011) *Media, Culture and Society*. London: SAGE Publications.
- Höglund Ekehäll, Anna; Forsberg, Isabelle (2014) *Den skraddarsydd reklam - En kvalitativ studie med syfte att beskriva hur unga kvinnor upplever den riktade reklam på Facebook*. Studentuppsats, Göteborgs universitet - institutionen för journalistik, medier och kommunikation.
- Ilshammar, Lars (2008) *Offentlighetens dimensioner. På väg mot medievärlden 2020 - journalistik, teknik, marknad* 5 uppl. Nygren, Gunnar & Wadbring, Ingela (red) 351-377. Studentlitteratur, Lund.
- Instagram.com *Fånga och dela ögonblick från hela världen* Hämtad 2015-04-28 från <https://instagram.com/>.
- Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) (2014) *IRM:s Årsrapport - Svensk Reklammarknad 2013*.
- Jarlbro, Gunilla; Söderlund, Magnus (red) (2012) *Reklam i nya kläder*. Konsumentverket.
- Kalman, David M. (2009) *Brand Communities, Marketing, and Media*. Terella Media, Inc.
- Katz, Elihu (1959) *Mass Communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal*. I *Studies in Public Communication* 2, s. 1-6.
- Kvale, Steinar; Brinkmann, Svend (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lantz, Annika (1993) *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Leung, Louis (2013) *Generation differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism*. Computers in Human Behavior vol. 29, nr. 3, s. 997–1006.

Mehta, Abhilasha (2000) *Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness*. Journal of Advertising Research, s. 67-72

Metzger, Miriam J.; Flanagin, Andrew J.; Eyal, Keren; Lemus, Daisy R.; McCann Robert M. (2008) *Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment*. I Kalbfleisch, Pamela J. (red) (2008) *Communication Yearbook 27*. Taylor and Francis e-Library.

NE (a) *kommersiell* av Ann-Sophie Gleisner, hämtad 2015-04-20 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kommersiell>.

NE (b) *reklam* av Bengt Lindh, Karl Erik Gustafsson och Lars Falk, hämtad 2015-04-20 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/reklam>.

Nordicom Sverige (2010) *Mediebarometern 2009*. Göteborgs universitet

Nordicom Sverige (2015) *Mediebarometern 2014*. Göteborgs universitet

Norris, Claire E.; Colman, Andrew M. (1992) *Context effects on recall and recognition of magazine advertisements*. Journal of Advertising, vol 21, nr 3, s 37-46.

Ong, Eileen Y. L.; Ang, Rebecca P.; Ho, Jim C. M.; Lim, Joylynn C. Y.; Gog, Dion H.; Lee, Chei Sian; Chua, Alton Y. K. (2011) *Narcissism, extraversion, and adolescents' self-presentation on Facebook*. Personality and Individual Differences. Nanyang Technological University, Singapore vol. 52, nr. 3, s. 243-249.

O'Donohoe, Stephanie (1994) *Advertising Uses and Gratifications*. European Journal of Marketing, vol. 28, nr. 10, s. 52-75.

Ojala, Ulla (2013) *Handbok om hur man intervjuar och fotograferar barn* Helsingfors: Centralförbundet för Barnskydd .

Pollay, Richard W.; Mittal Banwari (1993) *Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising*. Journal of Marketing, vol. 57, s. 99-114

Richards, Jef L.; Curran, Catharine M. (2002) *Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition*. I *Journal of Advertising*, vol. 31 nr. 2, s. 63-77.

Rogers, Shelly; Thorson, Esther (2000) *The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads*. I *Journal of Interactive Advertising* vol. 1 nr. 1, s. 42-61.

Rosengren, Sara (2012) *Reklamförnyelse*. I Jarlbro, Gunilla; Söderlund, Magnus (red) (2012) *Reklam i nya kläder*. Konsumentverket.

Rosengren, Sara; Sjödin, Henrik (2011) *Reklam - förståelse och förnyelse*. Malmö:Liber.

Sandberg, Helena (2012) *Unga och internetreklam*. I Jarlbro, Gunilla; Söderlund, Magnus (red) (2012) *Reklam i nya kläder*. Konsumentverket.

Severin, Werner J.; Tankard, James W. (1988) *Communication Theories*. New York: Longman.

Shankar, Avi (1999) Advertising's imbroglio, *Journal of Marketing Communications*, vol. 5, nr. 1, s. 1-15.

Shavitt, Sharon; Lowrey, Pamela; Heafner, James (1998) *Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think*. *Journal of Advertising Research*, s. 7-22

Silverman, David (2011) *Interpreting qualitative data : a guide to the principles of qualitative research*. London: SAGE Publications.

Sternvik, Josefine (2003) *Attityder till reklam och annonser i olika medier*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, PM från Dagspresskollegiet nr. 50.

Strömbäck, Jesper (2014) *Demokrati och det förändrade medielandskapet - Mot ökade kunskapsklyftor och deltagarklyftor?* Demokratiutredningen.

Sundin, Staffan (red.) (2013) *Den svenska mediemarknaden, Medienotiser 2013, nr 3*. Nordicom Sverige, Göteborgs universitet.

Sveriges Annonsörer; Novus (2012) *Klövna känslor - svenskarnas inställning till reklam*.

Taylor, David G.; Lewin, Jeffrey E.; Strutton, David (2011) *Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks - How Gender and Age Shape Receptivity*. I *Journal of Advertising Research*, s. 258-275.

Thompson, John B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

Thornton, Alinta L. (2002) *Does the Internet Create Democracy*. Master thesis, Sydney, University of Technology.

Trost, Jan (2009) *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Wahlström, Bengt (2007) *Guiden till det virtuella samhället: trender i maktkampen mellan den verkliga och den virtuella världen*. Stockholm: SNS Förlag.

Weiser, Mark (1991) *The Computer for the 21st Century*. I *Scientific American*, s. 78-89.

Wignell, Johanna; Falk Sadek, Isabelle; Hamnerer Viita, Petra (2013) *Reklam - a matter out of place? En kvalitativ studie om användarnas inställning till reklam på Facebook*. Studentuppsats, Göteborgs universitet - institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Yngve, Albin; Fridolfsson, Anton (2014) *Köpt, ägd och förtjänad - en studie om attityder gentemot olika reklamtyper på Facebook*. Studentuppsats, Göteborgs universitet - institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Bilaga 1: Intervjuguide

Intervjuaren börjar med att presentera sig själv, syftet med studien och vad intervjun kommer att gå ut på.

Syftet med studien är att undersöka medieanvändares inställning till kommersiella budskap i sociala medier.

Uppvärmnings & bakgrundsfrågor

Hur gammal är du?

Vad är din huvudsakliga sysselsättning?

Vad har du för tidigare utbildning?

Vad tycker du om reklam?

Finns det bra respektive dålig reklam? Hur tar du emot den bra/dåliga reklamen?

Bakgrundsfrågor sociala medier

Vilka sociala medier brukar du använda?

Hur ofta använder du sociala medier?

På vilken plattform brukar du använda sociala medier?

Mobil? Dator? Surfplatta?

Vad brukar du göra när du besöker: Facebook,

Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, annan?

Varför använder du sociala medier?

Användarmönster sociala medier

Hur aktiv är du i sociala medier?

Följer du eller gillar du företag eller organisationer i sociala medier? Varför?

Driver du själv en sida eller profil för ett företag eller en organisation?

Uppfattningar kring betald reklam

Vad tänker du på när jag säger reklam?

Anser du att det finns reklam i sociala medier? Var finns den? Hur ser den ut?

Upplever du att du utsätts för reklam i sociala medier? På vilket sätt? Var?

Är det tydligt vad som är reklam och vad som inte är det?

Är det olika för olika sociala medier? Vilka och hur?

Vad är din spontana inställning till reklam i sociala medier?

Vad är positivt och vad är negativt?

Uppfattningar andra kommersiella budskap

Upplever du att du utsätts för kommersiella budskap från företag som du inte skulle kalla reklam? Är det från företag du själv valt att följa?

Om respondenten följer företag i sociala medier: Har du någonsin slutat följa ett företag eller en organisation? Varför?

Är det mer okej med budskap från företag eller organisationer du själv valt att följa?

Brukar det dyka upp budskap från företag eller organisationer i ditt nyhetsflöde på grund av dina vänner? Är det mer intressant då?

Sociala medier som ett privat eller öppet rum

Är dina profiler privata eller offentliga? Är det olika för olika sociala medier?

Anser du att sociala medier är något

offentligt eller till för dig som privatperson?

Om du skriver ett inlägg, gör du det för en sluten vänkrets eller öppen publik?

Skiljer det sig mellan olika sociala medier?

Tycker du att det du ser i ditt flöde är speciellt för dig som person, eller är det av en mer allmän karaktär? Är det olika för olika sociala medier?

Tolkande och avslutande frågor

Ställa av med respondenten att man har uppfattat rätt.

Har respondenten något att tillägga?

Är det okej att vi kontaktar respondenten om

det skulle dyka upp några fler frågor?

Bilaga 2: Respondentgalleri

Alexander, 19, student

Gymnasiutbildning inom hotell och restaurang

Använder Facebook, Youtube och Twitter dagligen i mobil och på datorn.

Felix, 22, lagerarbetare

Studerat enskilda kurser på universitetsnivå

Använder Facebook, Twitter, Youtube och Instagram dagligen i mobil och på datorn.

Josefin, 24, kanslist

Eftergymnasial utbildning som event-manager

Använder Facebook dagligen, Youtube flera gånger i veckan och Twitter någon gång per år främst i mobil, ibland på surfplatta.

Erika, 24, socialsekreterare

Universitetsutbildning som socionom

Använder Facebook, Instagram, Tumblr, We heart it, Pinterest och Twitter (dock inte längre) dagligen, främst i mobil, ibland på datorn.

Samira, 34, butiksbiträde

Gymnasiutbildning

Använder Facebook och Youtube dagligen i mobilen.

Mats, 38, art director

Folkhögskola

Använder Facebook, Twitter, Instagram och Youtube dagligen främst i mobilen, men även på datorn.

Carl, 45, pedagog

Magisterexamen i fysik

Använder Instagram och Facebook dagligen i mobilen, på datorn och på surfplatta.

Britt-Marie, 52, produktionschef
KY-utbildning, IHM-utbildning
Använder Facebook, Twitter och Youtube dagligen i mobilen, på datorn och på surfplatta.

Charlotte, 53, jobbar inom restaurang
Grundskoleutbildning
Använder Facebook dagligen i mobilen och ibland på surfplatta.

Kajsa, 54, förskolelärare
Studerat konst på högskolenivå
Använder Facebook dagligen, Youtube och Instagram ett par gånger i veckan i mobilen och på surfplatta.

Gunvor, 63 år, elektronikingenjör
Eftergymnasial teknisk utbildning
Använder LinkedIn dagligen på datorn.

JMG



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION