



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

MED INTEGRITETEN SOM INSATS

En kvalitativ studie om riktad reklam på Instagram

Josefine Jerkin, Laura Kvist och Julia Wohlén

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2021
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå: Grundnivå
Termin/år: VT 2021
Handledare: Marie Grusell
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 52
Antal ord: 14 961
Nyckelord: Sociala medier, Instagram, riktad reklam, riktad marknadsföring, integritet, äldre.

Syfte: Att undersöka hur äldre förhåller sig till riktad reklam på Instagram.

Teori: Uses and Gratifications, attitydmodellen och Communication Privacy Management Theory, samt tidigare forskning om äldres medieanvändning, attityder till riktad reklam och integritet på sociala medier.

Metod: Kvalitativa intervjuer.

Material: 14 semistrukturerade intervjuer med personer i åldrarna 60-80.

Resultat: Äldre har flera olika motiv till sin användning av Instagram. Till de mest centrala hör social interaktion, bevakning av andra och inspiration. Resultaten visar även att äldres attityder till riktad reklam går isär. För en del uppstår irritation om reklamens innehåll och distribution inte motsvarar deras förväntningar och intressen. Andra visar på en ambivalens där riktad reklam upplevs dels relevant, dels integritetskränkande. Slutligen identifierade vår studie två läger som resonerar olika vad gäller synen på integritet. Det ena lägret upplever att Instagram inte möter de förväntningar de har på hur privat information ska behandlas, vilket resulterar i negativa attityder. Det andra lägret är också negativa till datainsamlingen. Men de är mer förstående till att reklam förekommer på Instagram, med hänsyn till att de har ingått i plattformens avtal. Datainsamlingen och den riktade reklamen är priset de får betala om de ska kunna fortsätta att använda appen.

Tack till

Marie Grusell som handlett oss genom denna kandidatuppsats med värdefull kunskap och förtroendeingivande lugn.

Samtliga intervjupersoner för att ni tagit er tid och bidragit med insiktsfulla reflektioner.

Extra tacksamhet till

Hjalmar, vår fyrbenta uppsatsmaskot.

Executive summary

Social media plays an increasingly large part in our day-to-day lives. Instagram, the platform with the highest growth rate in Sweden, saw the most substantial increase of senior users. Originally a platform to share photos, Instagram has become increasingly commercialized resulting in tracking of user data to provide useful information to advertisers. The information gathered, such as address, relationship status and interests, allows for more personalized advertising opportunities. While this proves more lucrative for participating businesses, it may come at the cost of the user's integrity. The user oftentimes has little say in how their information is spread and used.

Although personalized advertising is a well-studied subject, few studies have studied this phenomenon exclusively on Instagram, much less with a focus on seniors. This inspired us to explore how seniors relate to personalized advertising, which is the purpose of this study.

To achieve the purpose of the study we have asked the following questions: 1) Why do seniors use Instagram? 2) What attitudes do seniors have towards personalized advertising on Instagram? 3) How do seniors feel about personalized advertising, in regards to their personal integrity? To answer these questions we have conducted semi structured interviews with seniors between the ages of 60 and 80. The theoretical framework of this study consists of Uses and Gratifications, Model of Attitudes toward Web Advertising and Communication Privacy Management Theory. In combination with these theories we have also used studies about social media use in seniors, attitudes towards personalized advertising and integrity on social media.

Our results show that seniors have a multitude of reasons to use social media, mainly for social interaction, surveillance/knowledge about others and for inspiration. Secondly, our result shows a difference in opinions within the senior user group regarding personalized advertising. Some express annoyance with the advertising content and distribution, saying that it is not in line with their expectations and interests. Other users are ambivalent as they find the advertising relevant, but also a violation of integrity. Lastly our study revealed two user groups with differing opinions. The first group is disappointed in how Instagram manages their personal information, resulting in an overall negative attitude. While still negative about data collection in general, the second group recognizes that by using Instagram they accept their terms and conditions and that personalized advertising will occur. They realize that their information may very well be the price to pay in order to enjoy the platform.

Innehållsförteckning

Inledning	1
Syfte och frågeställning	4
Bakgrund	5
Äldres medievanor	5
Instagrams kommersiella resa	6
Riktad reklam	6
Vad innebär integritet?	8
Tidigare forskning	9
Äldres användning av sociala medier	9
Vad tycker människor om reklam?	9
Attityder till riktad reklam	10
Attityd – en fråga om kunskap	11
Integritet på sociala medier	12
Hur oroliga är äldre över sin digitala integritet?	12
Medvetna val för att skydda sin integritet	13
Sammanfattning	13
Tidigare kandidatuppsatser	14
Teori	15
Uses and Gratifications	15
Varför används sociala medier?	16
Attitydmodellen	17
Attityder på sociala medier	18
Communication Privacy Management Theory	19
Tre processer för gränsstyrning	20
Metod	22
Val av metod	22
Vad vi bär med oss in som intervjuare	22
Val av intervjupersoner	23

Jakten på intervjupersoner	23
Respondentgalleri	24
Tillvägagångssätt	25
Utformning av intervjuguide	25
Frågeteknik	25
Pilotintervjuer	26
Bearbetning och analys av intervjuerna	26
Att studera människor	27
Metodreflektion	28
Resultat och analys	29
Varför använder äldre Instagram?	29
Traditionella motiv	29
Nya motiv	30
Hur ser äldres attityder till riktad reklam på Instagram ut?	32
Ambivalenta attityder	32
Vikten av innehåll och distribution	32
Entydiga attityder	33
Riktad reklam versus traditionell reklam	34
Hur resonerar äldre kring riktad reklam på Instagram ur ett integritetsperspektiv?	36
Vad innebär integritet på Instagram?	36
Upplevd kunskap	37
Gränsregelbildandet	38
Gränsdragning	38
Gränsturbulens	39
Diskussion och slutsats	41
Förslag på vidare forskning	43
Referenser	44
Bilagor	50

Inledning

If you are not paying for it, you're not the customer; you're the product being sold.

– Andrew Lewis, 2010

Sociala medier tar en allt större roll i vår vardag. Den plattform som ökat mest i användning i Sverige är Instagram, där pensionärer är den grupp som ökat sin närvaro allra mest (Internetstiftelsen, 2020:108). Instagram har utvecklats från att vara en bildredigeringsapp till att idag vara en kommersialiserad plattform där människors interaktioner, innehåll och information har blivit föremål för att generera inkomst åt företag (Martinez & Sandberg, 2017:67).

När vi rör oss på internet lämnar vi avtryck som berättar något om vilka vi är, var vi bor, vad vi gillar och vilka intressen vi har (Bergström, 2014:83). Denna privata information lagras och används av de företag som äger de plattformar som besöks – information som kan komma att utnyttjas i kommersiella syften (Trottier, 2012:109). Genom riktad reklam nås vi av skraddarsydd annonser i våra flöden, baserade på information vi lämnat ifrån oss. Dessutom är reklamen allt mer sammanflätad med det övriga innehållet på plattformen. Den personliga informationen fungerar som en hårdvaluta för företag som vill nå ut och nå fram i mediebruset (Bergström, 2014:83). Men det är inte bara medieföretagen bakom plattformarna som styr affärsmodellen för reklam, utan användarna bidrar indirekt till utformningen av reklamen genom sina användarvanor (Trottier, 2012:78).

Sverige är ett av de länder i världen där den digitala reklamen utgör den största andelen av de totala reklaminvesteringarna. De traditionella formerna för reklam har fått ge vika för de digitala, varav riktad reklam utgör en stor del. För att illustrera utvecklingen stod internet för fyra procent av reklammarknaden år 2000, en andel som har ökat till 58 procent år 2019. Samma år uppgick de digitala reklaminvesteringarna till 23,7 miljarder, vilket är en dubbling jämfört med fem år tidigare (Facht & Ohlsson, 2021:70).

Men riktad reklam är något av en vattendelare. När enskilda individer använder sociala medier offentliggörs potentiellt integritetskänslig information som kan få stor och oförutsedd spridning (Dir. 2014:65). Det uppstår därmed ett hot mot individens möjlighet att bestämma till vem och när spridning av privat information ska ske (Leckner, 2018:56). Allt fler internetanvändare upplever oro över att den personliga integriteten ska kränkas och att de känner sig övervakade av storföretag, som Facebook och Google (Internetstiftelsen, 2020:58).

Ett exempel på när problematiken aktualiserades i samhällsdebatten var när det uppdagades att det Londonbaserade analysföretaget Cambridge Analytica under 2014 hade tagit del av data från över 50 miljoner användare på Facebook, för kommersiella och politiska syften (SvD, 2018). Veckorna efter skandalen uppgav hälften av svenskarna att de hade lågt förtroende för Facebook och var tredje svensk övervägde att stänga ner sitt Facebook-konto (Novus, 2018). Det var kort därefter som EU-kommissionen tog fram nya direktiv gällande skydd och behandling av personuppgifter, som senare kom att kallas GDPR (SOU 2017:39). Den nya lagen gjorde att företag som Facebook och Instagram tvingades att ändra och förtydliga sin hantering av insamlad data (Sköld, 2018). Men oron tycks trots detta kvarstå (Internetstiftelsen, 2020:58).

Trots denna uttryckta oro väljer många att fortsätta använda sociala medier och lämnar dagligen digitala avtryck som talar om vilka de är. Det uppstår därmed en så kallad integritetsparadox, där viljan att dela information kan beskrivas som en mer eller mindre medveten avvägning mellan risk och nytta (Leckner, 2018:56). Det finns historiska exempel på när användare har övervägt risk framför nytta. Ett sådant är plattformen Myspace, vars nedgång förknippas med för kraftigt riktade reklamstrategier och reklam i överflöd (Trottier, 2012:78). Finns det då en risk att Instagram, med sina allt mer kommersialiserade element, riskerar att gå samma öde tillmötes?

Mot bakgrund av detta finns det därmed en samhällsrelevans att undersöka attityder till riktad reklam på Instagram ur ett integritetsperspektiv. Frågor vi bär med oss är: varför används Instagram? Hur upplevs den riktade reklamen? Hur stor är oron för integritetskränkning?

Det finns mycket forskning om riktad reklam på internet och sociala medier, däremot är det färre som studerat fenomenet explicit på Instagram. Forskningen visar att det finns en ambivalens i användares attityder till riktad reklam. Ett genomgående mönster är att de användare som är positiva till riktad reklam huvudsakligen anser att det ger dem relevanta annonser, medan de som är negativa huvudsakligen är oroade över att den personliga integriteten ska kränkas (O'Donnell & Cramer, 2015; Ur, Leon, Cranor, Shay & Wang, 2012; McDonald & Cranor, 2010; Kim & Huh, 2017, Zhang, Guerrero, Wheatley & Lee, 2010, Jung, 2017).

Studierna har huvudsakligen intresserat sig för att studera ungdomar och medelålders vuxna. Mot bakgrund av att pensionärer är den grupp som ökat sin närvaro mest på Instagram, samt att få studier gjorts på gruppen, ser vi att det finns ett behov av mer forskning om äldres

attityder till riktad reklam på Instagram. Därmed är det akademisk relevant att fokusera på specifikt Instagram och äldre. En fylligare redogörelse av forskningen på området följer i avsnittet [Tidigare forskning](#).

Genom djupgående intervjuer är vår förhoppning att kunna bringa fördjupad kunskap och nyanserade insikter om äldres attityder till riktad reklam. Vi ämnar att bidra till såväl medie- och kommunikationsforskningen som företag som ägnar sig åt riktad reklam på sociala medier, för att de ska kunna fatta strategiska och etiska beslut. Vi ämnar även att bidra med kunskap till den aktuella samhällsdebatten om riktad reklam och digital integritet.

Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka hur äldre förhåller sig till riktad reklam på Instagram. Detta syfte kan vidare brytas ner i följande empiriska frågeställningar:

1. Varför använder äldre Instagram?

Med den här frågeställningen vill vi undersöka vilka motiv som ligger till grund för äldres användning av Instagram. Som teori används Uses and Gratifications, både i ursprunglig form och utifrån senare kunskapsbidrag.

2. Hur ser äldres attityder till riktad reklam på Instagram ut?

Med den här frågeställningen vill vi undersöka vad äldre tycker om riktad reklam och vad som ligger till grund för positiva, negativa och neutrala attityder. Som teoretiskt ramverk används Attitydmodellen samt tidigare forskning.

3. Hur resonerar äldre kring riktad reklam på Instagram ur ett integritetsperspektiv?

Med den här frågeställningen vill vi fördjupa oss i hur integritetsaspekten kan forma attityder till riktad reklam. Vi vill undersöka vad integritet innebär för äldre samt vilka förväntningar de har på Instagrams hantering av privat information. Den teori som tillämpas är Communication Privacy Management Theory.

Bakgrund

I detta avsnitt presenteras bakgrund kring äldres medievanor och hur Instagram har utvecklats från att vara enbart ett bildmedium, till en social plattform och idag inkludera allt mer kommersiella inslag. Vi kommer även att beskriva reklamens utveckling, från opersonlig till personifierad.

Äldres medievanor

Människors medievanor har ändrats i takt med att den tekniska utvecklingen kommit att innebära nya förutsättningar för mediekonsumtionen (De Vries, 2020). En tydlig skillnad i hur medievanorna förändrats återfinns i jämförelsen mellan äldre och ungas mediekonsumtion (Bergström & Edström, 2020). Äldres totala dagliga användning av medier är cirka 6,5 timmar. Av dessa tar tv och radio upp majoriteten av tiden. Minst tid lägger äldre på sociala medier med totalt 17 minuter per dag (Mediebarometern, 2019). Vad gäller nyhetskonsumtion föredrar äldre fortfarande de traditionella kanalerna. De konsumerar framförallt nyheter från SVT och morgontidningar, jämfört med yngre som gärna använder Facebook eller Youtube för att få tillgång till nyheter (ibid).

Annika Bergström har inom ramen för Agecap, som är ett multidisciplinärt forskningscentrum för ålder och hälsa, tittat närmare på äldres medievanor och upptäckt att de största skillnaderna återfinns inom gruppen (Bergström, 2017). Bland de som är 65-69 år är 79 procent aktiva på internet flera gånger i veckan, jämfört med 41 procent av de mellan 80-85 år (SOM-undersökningen, 2018). Vad gäller äldres digitala medievanor är utvecklingen av internetanvändning betydligt långsammare jämfört med befolkningen i stort, men störst skillnader återfinns här inom gruppen (Bergström & Edström, 2020:25).

Samma mönster återfinns även i äldres användning av internet. Personer i 65-årsåldern använder i högre grad både e-post, internetbank och sociala medier jämfört med personer som är över 80 år (SOM-undersökningen, 2018). Skillnaden är som störst i användningen av sociala medier (Bergström, 2017:84). De traditionella medierna tar fortfarande upp mest tid av äldres dagliga medieanvändning. En förklaring till det är att utvecklingen av internetanvändningen inte sker i samma takt som för befolkningen i stort. Men precis som vid de generella medievanorna råder det även här stora skillnader inom gruppen vad gäller deras sociala medievanor. I Bergströms (2017) studie på äldres digitala medievanor uppger 40 procent av personer i åldrarna 60-74 att de använder sociala medier dagligen. För personer i åldrarna 75-79 är det istället cirka 30 procent, och för de mellan 80-85 år endast 10 procent (ibid, 87).

Under 2019 var pensionärer den grupp som ökade sin användning av sociala medier mest jämfört med studerande och arbetande. Tidigare har Facebook varit det vanligaste mediet bland äldre, men den plattformen som växt allra mest bland pensionärer är Instagram (Internetstiftelsen, 2020:104).

Instagrams kommersiella resa

Instagrams utveckling har gått i raketfart och resulterat i att bli en av de populäraste plattformarna. I skrivande stund har Instagram 600 miljoner aktiva användare om dagen världen över (Carmicheal, 2021). Appen lanserades 2010 med fokus på foto och redigering (Olsson, 2017:14). År 2012 köptes Instagram upp av Facebook och de kommande åren skulle innebära en rad olika tillägg utöver de initiala. Det har bland annat medfört video, direktmeddelanden, händelser, live-sändingar och gifs (Freberg, 2019:13). Från och med 2020 finns även IGTV, reels och onlinebutiker direkt i appen (Instagram, u.å.).

Med andra ord har Instagram kommit till att utvecklas och täcka in många fler områden än bara foto och video som det ursprungligen utmärkte sig för, där kommersiella intressen har fått allt större utrymme. Genom de nya funktionerna blandas inlägg skapade av användare själva, även kallat organiskt innehåll, med kommersiella funktioner. Ett inlägg som i sig är organiskt kan fortfarande inneha en uppmaning om att konsumera genom Instagrams nya shoppingfunktion, där användare kan sätta en prislapp på foton vars produkt går att köpa. Men det tar sig framförallt uttryck i form av sponsrade inlägg och händelser, som både i utformning och placering ser likadana ut som vanliga inlägg med det lilla undantaget att det i finstilt står "sponsrat" intill (Martinez & Sandberg, 2017:67). Det kommersiella innehållet är med andra ord anpassat att smälta in bland det organiska innehållet på Instagram, vilket inte alltid gör det enkelt för användaren att urskilja vad som är vad (Trottier, 2012:78).

Riktad reklam

Ordet reklam kommer från franskans "réclamer", i sin tur från latinets "reclamare" (Lindh, Gustafsson & Falk, u.å.). En bokstavlig definition av ordet är "re" som betyder "på nytt" och "clamare" som betyder "ropa högt". Det innebär således "på nytt ropa högt" eller med andra ord återupprepa ett budskap. En etablerad definition som ringar in de kriterier som skiljer reklam från annat är att den är betald, opersonlig, har en identifierad avsändare och påverkar eller influerar sin publik via massmedier (Richards & Curran, 2002:64; Grusell, 2008:22).

Reklamens ursprung kan härledas ända tillbaka till butiksskyltar och affischer under antiken. Dess utveckling har därefter skett nära samspel med sin samtid och mediernas framväxt (Grusell, 2008:36). De traditionella formerna för reklam, det vill säga tryckta tidningar, radio-, tv-, bio- och utomhusreklam, har historiskt sett anpassats till att nå en bred massa (Lindh, Gustafsson & Falk, u.å.). I takt med ett allt mer fragmenterat medielandskap och en tilltagande mängd reklambudskap har det blivit svårare att nå fram till mottagaren i bruset. Ett ökat medieutbud har lett till en mer splittrad mediekonsumtion som skiljer sig från person till person, vilket har försvårat möjligheterna att marknadsföra produkter mot en bred massa (Deuze, 2007:126). Den teknologiska utvecklingen har haft en betydande roll i att hitta nya vägar att föra fram budskap direkt till individer. Utvecklingen mot mer individanpassad reklam gör att den traditionella definitionen av reklam som opersonlig därför kan komma att behöva omvärderas (Richards & Curran, 2002:65).

Digitaliseringens bidrag till reklammarknaden i form av nya och effektiva kommunikationsteknologier gör det numer möjligt att samla in data för att skapa så individanpassad reklam som möjligt. Utifrån den information som sociala medier som Instagram har om sina användare anpassas annonser till deras intressen och vanor (Facht & Ohlsson, 2021:72). Informationen rör både uppgifter utifrån användares profiler och hur mediet används, det vill säga vad man följer, gillar och delar. Annonsörernas tillgång till informationen godkänns av användare i användarvillkoren när ett första konto skapas (Lundeberg, 2015:5).

Reklamen anpassas även efter aktiviteter som sker utanför mediet i fråga, på andra hemsidor. Denna form av reklam kallas riktad reklam eller *online behavioral advertising* (OBA). OBA definieras som "spårning av individers aktiviteter på internet för att förmedla skräddarsydd reklam anpassad till användares intressen" (Federal Trade Commission, 2009). Det innebär att data samlas in när användare besöker, klickar eller köper tjänster eller produkter. Genom så kallade cookies sparas information om exempelvis hur ofta och hur länge en hemsida besöks, för att senare känna igen samma besökare vid andra tillfällen och anpassa innehållet efter tidigare beteende. Om ett köp eller en prenumeration på ett nyhetsbrev genomförs kopplas de personliga uppgifterna ihop med rörelsemönstren, och på så sätt kan användaren identifieras (Ström, 2003:129).

I praktiken tar det sig uttryck i att efter användare har sökt, klickat eller köpt en produkt på internet, serveras de annonser som visar den specifika produkten på exempelvis Instagram. Syftet är att förse användare med visuella påminnelser om vad de kan tänkas vara intresserade av att köpa (Kim & Huh, 2017:93-94). Om man som användare vill undvika riktad reklam är

det möjligt att radera cookies från hemsidor som besökts, det är dock inte möjligt i samma utsträckning på Instagram eftersom ett användaravtal har ingåtts i där (Lundeberg, 2015:11).

Vad innebär integritet?

Roger Clarke (1999) definierar integritet som ”... the interest that individuals have in sustaining a 'personal space', free from interference by other people and organizations”. Med andra ord handlar det om rätten att få sina privata angelägenheter respekterade. Det kan också definieras som rätten att bli lämnad i fred eller rätten till självbestämmande och valfrihet (Dir. 2014:65). Ström (2003:203) anser att integritet bör ses i samma kontext som det engelska ordet *privacy* – en privat sfär utan insyn. Han skriver också att integritet är som syre för människan, man uppskattar den först när man inte har den. Ström (ibid) menar att när vi har vår integritet i tryggt förvar ägnar vi inte en tanke åt den, men när vi upplever att den blir utsatt för intrång drabbas vi av starka negativa känslor.

Vidare går det att diskutera vad som betraktas som privat information och inte. Enligt James Rachels (1975) kan privat information innefatta allt från kunskaper och egenskaper till mer vardagliga saker. Privat information måste därför inte per definition innebära element av exempelvis skam eller pinsamhet, utan det är individen själv som definierar vad som ska betraktas som privat information.

Tidigare forskning

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning som studerat äldres medieanvändning, attityder till riktad reklam och integritet på sociala medier.

Äldres användning av sociala medier

För att kunna undersöka hur äldre förhåller sig till riktad reklam är det viktigt att se till vad tidigare forskning identifierat som centrala användningsområden för äldre på sociala medier.

Människor har en rad olika användningsområden till medier. Dessa motiv och intressen för användning påverkar i sin tur val av medium och innehåll (Bergström & Edström, 2020:24). Vidare kan det finnas flera olika användningsområden till ett och samma medium. I SOM-undersökningen från 2017 studerades sju olika typer av användning i lokala grupper på sociala medier. Aktiviteterna handlar främst om att hålla sig uppdaterad om händelser i samhället, få information om evenemang, lägga ut egna bilder, texter eller kommentera och diskutera samhällsrelaterade frågor (SOM-undersökningen, 2018). Av de som använde sociala medier visade resultatet att de gjorde detta på olika sätt. Den vanligaste formen av användning var mer passiv, i form av att man tar del av andras innehåll likt ett nyhetsflöde. Mindre vanligt var aktiv användning där man själv producerar innehåll i form av egna bilder eller kommentarer (Nygren, 2018).

I samma studie såg man även skillnader i användningen kopplat till ålder. Äldre var generellt sett mer passiva i sin användning än den yngre åldersgruppen som både är aktiv och passiv (ibid). Äldre hade även hälften så många användningsområden på internet totalt jämfört med yngre (Bergström, 2018). I SOM-undersökningen från 2017 var den vanligaste aktiviteten bland äldre att söka information och hantera sin e-post (ibid).

Vad tycker människor om reklam?

Med avstamp i den forskning som studerat människors attityder till reklam i allmänhet har Marie Grusell i sin avhandling *Reklam – En objuden gäst?* (2008) utforskat svenskars uppfattningar om reklam i morgonpress och tv. Grusell konstaterar att reklamens kontext har betydelse för människors inställning till den och gör en distinktion mellan självvald och påtvingad reklam. Tryckt reklam i exempelvis morgontidningar uppskattas mer eftersom den är lättare att bläddra förbi och därmed själv går att styra om man vill ta del av den eller inte. Reklam som inte går att undvika på samma sätt och skapar ett avbrott upplevs irriterande, vilket tv-reklam och internetannonser utgör exempel på (Grusell, 2008:104-106).

Vad gäller ålder visar det sig däremot att yngre i allmänhet förhåller sig mer positiva till reklam än äldre, något som är nära sammankopplat med medieanvändning. De som oftare utsätts för reklam visar nämligen på positivare attityder (ibid:110).

Attityder till riktad reklam

Den forskning som har för avsikt att studera attityder till riktad reklam på internet innefattar ett flertal internationella studier, såväl kvantitativa som kvalitativa. De utgår från ett mottagarperspektiv och har huvudsakligen studerat unga vuxna till medelålders.

Genomgående för samtliga studier är att de användare som är positiva till riktad reklam huvudsakligen anser att det ger dem relevanta annonser. De som är negativa är huvudsakligen oroade över att den personliga integriteten ska kränkas (O'Donnell & Cramer, 2015; Ur, Leon, Cranor, Shay & Wang, 2012; McDonald & Cranor, 2010; Kim & Huh, 2017; Zhang, Guerrero, Wheatley & Lee, 2010; Jung, 2017).

O'Donnells & Cramers (2015) studie visar att deltagarna kunde grupperas i antingen tydligt positivt inställda eller tydligt negativt inställda till riktad reklam. I kontrast visar Ur et als (2012) studie att respondenterna har ambivalenta attityder, det upplevs användbart och integritetshotande på en och samma gång. Användarnas attityder är således komplexa och de ser både för- och nackdelar. Enligt studien var de främsta fördelarna att det hjälper användare att hitta produkter de är intresserade av, göra köp till bättre pris och att internetsidor och tjänster blir gratis. De huvudsakliga nackdelarna handlade om integritetsrisker, oro över att bli övervakad och brist på kontroll över hur information sparas och delas med andra parter. Sammantaget var 44 procent ambivalenta, 40 procent huvudsakligen negativa och 16 procent huvudsakligen positiva till riktad reklam (Ur et al., 2012).

Att fler förhåller sig negativa än positiva stöds av McDonald & Cranors (2010) studie. Resultaten visade att majoriteten, det vill säga 64 procent, var negativa och ansåg att riktad reklam är integritetskränkande. 21 procent av deltagarna var positiva och menade att det medför relevanta annonser. Endast 10 procent angav att de inte bryr sig om datainsamling från webbhistorik och söktermer. Trots negativa upplevelser har det visat sig att användare trots allt föredrar riktad reklam framför traditionell reklam. Deltagare i Zhang et als (2010) studie ansåg att de hellre får relevanta annonser än irrelevanta om de ändå inte går att undvika. Men relevanta annonser har också visat sig orsaka känslor av skam och pinsamhet (ibid; Agarwal, Shrivastava, Jaiswal & Panjwani, 2013; O'Donnell & Cramer, 2015). I O'Donnells & Cramers (2015) studie uppvisade användare oro över att andra, exempelvis deras barn, skulle upptäcka vilka produkter de surfade efter på internet. Oro över att bli exponerad för annonser

med suggestivt och pinsamt innehåll har till och med visat sig överstiga oron för att bli övervakad och spårad av tredje part (Agarwal et al, 2013).

O'Donnell & Cramer (2015) har forskat vidare om vad som bidrar till positiva upplevelser av riktad reklam. Undersökningen indikerade att användare förhåller sig mer positiva om de aktivt valt att ta del av reklamen, exempelvis genom att följa eller gilla ett varumärke på sociala medier, eller prenumerera på dess nyhetsbrev. Annonser som är inspirerande, stämmer överens med personlig stil och har bra timing visade sig även skapa mer positiva upplevelser. Vad gäller timing visade det sig exempelvis vara fördelaktigt om annonserna anpassades till stora livshändelser, exempelvis bröllop, graviditet, ansökningar till jobb och utbildning.

Attityd – en fråga om kunskap

Flera studier som undersökt attityder till riktad reklam har även intresserat sig för användares kunskaper om fenomenet (McDonald & Cranor, 2010; Ragnedda, 2015; Ur et al, 2012; SOM-undersökningen, 2018). Vilken kunskap användare har antas nämligen påverka hur de förhåller sig till riktad reklam.

Ett tydligt mönster i resultaten är att användare generellt sett har låga kunskaper om hur datainsamling går till och hur den kan kontrolleras. En nationell SOM-undersökning från 2017 visar att hälften av svenskarna anser att de inte har kunskap om i vilka sammanhang företag samlar in information om dem (Leckner, 2018:59). McDonalds & Cranors (2010) resultat visade på ett kunskapsgap mellan vad användare vet och vad de behöver veta för att fatta ett välinformerat beslut om sin integritet online. Studien visade på missuppfattningar om vad cookies är och hur de fungerar. Alla deltagare hade hört talas om dem, men när de ombads beskriva vad en cookie är svarade en tredjedel att de var osäkra. Bristande kunskap påvisas även i Ragneddas (2015) studie, där 69 procent av deltagarna inte kände till att Facebook samlar in och lagrar personlig data om deras beteende online. Dessutom var 75 procent inte medvetna om att Facebook har tillåtelse att sälja vidare data till andra parter.

Låga kunskaper i fråga kan förklara varför användare förhåller sig negativa till riktad reklam och vice versa. I Ur et als (2012) studie antog respondenterna att datainsamlingen är mer omfattande än vad den är i verkligheten, vilket sågs påverka deras attityder negativt. Jämförelsevis visar Mahlangus (2014) studie att användare som är väl informerade om hur deras personuppgifter används är mer benägna att acceptera reklam på Facebook. Liknande resultat går att finna i en studie genomförd av Gironde och Korgaonkar (2018). Deras studie uppmärksammade att användare som får information om hur privat information används i kommersiellt syfte också är mer tillåtande till reklam.

Integritet på sociala medier

I takt med ökad närvaro på sociala medier och reklamens nya spelrum blir frågor om personlig integritet allt mer väsentliga. När enskilda individer använder sociala medier offentliggörs potentiellt integritetskänslig information som kan få stor och oförutsedd spridning. Det uppstår därmed ett hot mot individens möjlighet att bestämma till vem och när spridning av privat information ska ske (Leckner, 2018:56). Under tidigare avsnitt presenteras forskningsresultat som belyser denna problematik, och som indikerar att användare är mer negativa än positiva till riktad reklam. Den huvudsakliga anledningen till det är oro över att den personliga integriteten ska kränkas (O'Donnell & Cramer, 2015; Ur et al, 2012; McDonald & Cranor, 2010; Kim & Huh, 2017; Zhang et al, 2010, Jung, 2017). Mot denna bakgrund blir integritet ett centralt begrepp för vår studie. Det uppstår således ett behov av att se till hur hot mot integriteten kan uppstå, samt tidigare forskning som berör integritet på sociala medier.

Delning av information på sociala medier färdas på två olika sätt. Det ena flödet är riktat till andra användare, och är det som påverkar hur man uppfattas av andra (Heyman, De Wolf, & Pierson, 2014). Det andra flödet är riktat till tredje parter som samlar upp privat information i kommersiellt syfte (Fuchs, 2011). Vidare har forskare kartlagt de olika hot som användare av sociala medier kan stöta på under de olika informationsflödena. Det första hotet rör allmän tillgänglighet, det vill säga användarnas rädsla för att privat information ska nås av oavsiktliga mottagare. Det andra handlar om de sociala hot som uppstår av passiv eller aktiv användning av tjänster, att exempelvis bli taggad i oönskade bilder. Det tredje hotet är organisatoriskt och rör fall där privat information utbyts med tredje part. Det fjärde och sista identifierade hotet handlar om identitetsstöld på sociala medier (Krasnova, Gunther, Spikermann & Koroleva, 2009). Vi kommer i föreliggande studie att lyssna till samtliga upplevda integritetshot, men är med utgångspunkt i studiens syfte särskilt intresserade av det första och tredje hotet.

Hur oroliga är äldre över sin digitala integritet?

Svenskarna har börjat känna sig allt mer övervakade på nätet (Internetstiftelsen, 2020). Över hälften av internetanvändarna är oroliga för att storföretag, som Facebook och Google, ska inkräkta på den personliga integriteten. Vidare visar uppgifter från en undersökning gjord av Insight Intelligence (2021) att 44 procent är oroliga för att den privata information de delar med sig av digitalt används i syften som individen inte är bekväm med.

Pensionärer den grupp som uttrycker minst oro för storföretags inkräktande på den personliga integritet jämfört med arbetande och studenter (Internetstiftelsen, 2020). I kontrast visar

resultat i SOM-undersökningen från 2017 att äldre personer förefaller mer oroad över ofrivilligt delande av privat information än yngre. Undersökningen visar att äldre personer generellt sett är mindre positiva till insamling för olika syften, har mindre kunskap om den, samt skyddar sin integritet i mindre utsträckning.

Medvetna val för att skydda sin integritet

Vi har under föregående avsnitt om attityder till riktad reklam kunnat se att det existerar ett kunskapsgap mellan vad användare vet och vad de behöver veta för att fatta ett välinformerat beslut om sin integritet online. Vid sidan om detta resultat finns studier som belyser en vilja hos människor att hantera datainsamlingen och annonserna som dyker upp. Zhang et al (2010) studie visar att användare vill ha mer kontroll över vilken typ, mängd, frekvens och kontext de får annonser, då kontroll skapar förutsättningar för användare att vara bekväma och acceptera den riktade reklamen. Samtidigt visar studier att det är få användare som faktiskt gör aktiva och medvetna val för att skydda sin integritet. I SOM-undersökningen från 2017 framkommer det att 29 procent av internetanvändarna gör aktiva val för att kunna surfa anonymt. Bland gruppen äldre är det färre som uppger att de använder sådana funktioner jämfört med yngre. Vidare går det att utläsa att mindre än hälften läser igenom användarvillkoren noggrant vid registrering av sajter och appar. Inom denna kategori är äldre istället överrepresenterade (Leckner, 2018:58).

Studier på internationell nivå har fått fram tvetydiga resultat. En amerikansk undersökning visar att hela 86 procent av internetanvändarna någon gång har vidtagit åtgärder för att ta bort eller maskera sina digitala avtryck – allt från att rensa cookies till att kryptera sin e-post och maskera sin IP-adress (Rainie, Kiesler, Kang & Madden, 2013). I kontrast visar en studie av Wills och Zeljkovic (2011) att mindre än 20 procent av internetanvändarna använder så kallade *ad-blockers* för att dölja annonser eller tar bort sökhistoriken. Vidare finns det studier som antyder att användare upplever att blockeringsverktyg är otillräckliga för att kunna skydda sin integritet. De efterfrågar en mer selektiv filtrering av annonser (Agarwal et al., 2013).

Sammanfattning

Sammanfattningsvis finns det mycket forskning på området, däremot förekommer det färre studier på explicit Instagram. De studier som har redovisats har huvudsakligen intresserat sig för att undersöka unga vuxna och medelålders. Eftersom det finns få studier på just äldre och plattformen Instagram, motiverar det oss till att tillföra den saknade pusselbiten till fältet.

Tidigare kandidatuppsatser

Vidare har det skrivits flera kandidatuppsatser som behandlar riktad reklam på sociala medier ur ett integritetsperspektiv på Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet. De har bidragit med insiktsfull kunskap och verkat som inspiration i utformning av vår egen studie. Majoriteten utgår från ett mottagarperspektiv och studerar attityder till riktad reklam (se bl.a. Lavér & Nordahl, 2017; Yngve & Fridolfsson, 2014). Det finns även studenter som har intresserat sig för företagets roll i riktad reklam med hänsyn till integritet (Törnqvist, 2017). Bland de kandidatuppsatser som vi har funnit, och som utgår från ett mottagarperspektiv, studerar majoriteten specifikt yngre (se bl.a. Lavér & Nordahl, 2017; Christiansson & Ingelstam, 2018; Andersson, 2013).

Under höstterminen 2020 skrevs däremot en uppsats som ligger nära vårt forskningsintresse. "Det är priset jag betalar" är en kvalitativ studie som undersöker attityder hos personer som är 50 år och äldre till riktad reklam på Facebook ur ett integritetsperspektiv, skriven av Alrutz, Granfeldt & Vilhelmsson (2020). De fann ambivalenta attityder till riktad reklam. Å ena sidan upplevs reklamen positiv när den stämmer överens med individens intresse. Å andra sidan finns en medvetenhet om att ständigt vara övervakad, vilket genererar negativa upplevelser. Resultatet visar även att Facebook-användarna betraktar reklamen som en "valuta" som individen måste betala för att få tillgång till mediet som tillfredsställer behoven och skapar nya möjligheter.

Teori

I följande avsnitt presenteras teorier som utgör studiens teoretiska ramverk. De teorier som kommer hjälpa oss att svara på våra frågeställningar är Uses and Gratifications, attitydmodellen och Communication Privacy Management Theory.

Uses and Gratifications

För att skapa förståelse kring hur äldre förhåller sig till riktad reklam på Instagram förutsätts i första hand kunskap om varför mediet används. Den mest centrala och grundläggande teorin i fråga om motiv till medieanvändning är Uses and Gratifications, även kallad användarforskning. Teorin förklarar motiven till människors medieanvändning och hur de tillfredsställer individuella behov (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). Uses and Gratifications belyser det synsätt inom medieforskningen som ser publiken som aktiv och lägger fokus vid vad människor gör med medier, snarare än vad medier gör med människor. Medierade budskap antas påverka människor på olika sätt och först om mediet fyller en funktion för dem antas de ta till sig av innehållet. Teorin utgår således från en rationell syn på individer som väljer att konsumera olika typer av medier för att tillgodose särskilda behov, som är personliga och föränderliga över tid. Valet är därmed beroende av individens sociala och psykologiska kontext (ibid.).

Med tiden har forskare dokumenterat människors behov och konstruerat typologier över de mest centrala motiven till medieanvändning. En av de forskare som sammanställt den mest omfattande typologin är Alan Rubin (1981) som studerat varför människor tittar på tv. Enligt Rubin sammanfattar följande anledningar de flesta orsaker till människors mediekonsumtion: tidsfördriv, gemenskap, eskapism, nöje, social interaktion, avslappning, upplysning och spänning.

Vi har avgränsat motiven till de som vi anser är mest centrala, det vill säga tidsfördriv, social interaktion och upplysning. Tidsfördriv handlar om att sysselsätta sig med ett medium för att få tiden att gå snabbare i väntan på annat, exempelvis om man är uttråkad. Det syftar även på att konsumera medier av ren vana utan någon större reflektion. Social interaktion handlar om att interagera med andra människor via medier eller skapa band till andra personer genom att diskutera medieinnehåll. Vidare avser upplysning användning av medier för att hålla sig uppdaterad om vad som sker i ens omgivning eller i samhället. Det kan beröra nyheter eller annan form av information, som användare kan uppleva att de blir obekväma om de blir utan (Rubin, 1981).

Varför används sociala medier?

I ljuset av internets framgång har teorin applicerats på andra medier och inkluderat nya tekniker och begrepp, som exempelvis interaktivitet, hypertextualitet och interpersonella aspekter av medierad kommunikation (Ruggiero, 2000). Det har gett upphov till nya motiv som förklarar varför människor använder medier. Uppkomsten av sociala medier har inte minst inneburit nya kunskapsbidrag till användarforskningen.

Whiting och Williams (2013) har tagit ett samlat grepp på flera sociala medier och identifierat nya motiv. Dessa är att uttrycka åsikter, medel för att enkelt kunna kommunicera med flera personer, bekvämlighet/tillgänglighet, dela information och bevaka/ta reda på information om andra användare. Ytterligare motiv reflekteras i de ursprungliga kategorierna som Rubin sammanställt, varav det som visade sig vara mest centralt för undersökningen var social interaktion. Respondenterna använde främst sociala medier för att hålla kontakten med familj, vänner och personer de inte träffar lika ofta, samt för att bekanta sig med nya. Därefter användes de för att söka information om evenemang, födelsedagar, produkter, rabatter och företag, eller om att lära sig nya saker (Whiting & Williams, 2013: 366-368).

De nya motiven som visar att sociala medier används för att uttrycka åsikter och att det underlättar kommunikation med många skulle kunna ses som en förlängning av grundkategorierna social interaktion och gemenskap. Sociala medier gör det möjligt att enkelt och snabbt kommentera och gilla andras statusuppdateringar och bilder, och på så sätt diskutera olika ämnen. Det är därmed också ett sätt att skapa samtalsämnen om medieinnehåll, likt tv-serier, att prata om vad som skett på sociala medier. Faktumet att det är möjligt att göra detta oavsett tid och rum förklaras med motivet att dessa medier alltid är tillgängliga och inte har några tidsbegränsningar (ibid.). Dela information skulle kunna tolkas som en utveckling av upplysning, men handlar snarare om att dela information om sig själv. I studien menar respondenterna att det kan handla om att marknadsföra sitt eget företag i reklamsyfte (ibid.)

Det finns förhållandevis få studier som applicerat teorin på enbart Instagram. En av dem är Sheldons och Bryants (2016) undersökning som har identifierat att bevakning/kännedom om andra, dokumentation, coolhet och kreativitet är nya motiv som kan förklara varför mediet används. Då Instagram är ett bildmedium visade undersökningen på motiv som tillfredsställer kreativa behov. Dokumentation handlar om att skildra och dela med sig av sitt liv i bilder. Det beskrivs som ett sätt att skapa minnen i dagboksform och se tillbaka på händelser och särskilda evenemang. Forskarna hävdar att detta motiv inte har identifierats tidigare och är unikt för Instagram i jämförelse med andra sociala medier. Coolhet innebär att främja sig själv

och göra sig populär genom att få många följare och gilla-markeringar. Vidare syftar kreativitet på att få utlopp för sina estetiska och konstnärliga sidor, genom att redigera bilder och applicera olika filter, samt hitta andra med liknande intressen. Den främsta anledningen till att använda plattformen visade sig däremot vara bevakning/kännedom om andra, ett motiv som också Whiting och Williams (2013) fann. Det handlar om att se vad som pågår i familjemedlemmars, vänners och främlingars liv, varav de sistnämnda kan liknas vid att spionera utan att vederbörande vet om det (Sheldon & Bryant, 2016).

I likhet med Instagram är även Pinterest ett bildmedium, vilket gör det motiverat att lyfta nya motiv som hittats i Muls och Lees (2014) studie. Ett av huvudmotiven som forskarna identifierade var virtuell utforskning, vilket innebär att användare letar efter bilder för att få nya idéer och inspiration.

I föreliggande studie kommer vi att jämföra våra resultat med ursprungsteorin samt resultaten från tidigare forskning om sociala medier. Motiven kommer fungera som en förförståelse till hur och varför äldre använder medier, och sedermera hur det kan påverka hur de förhåller sig till riktad reklam på Instagram.

Attitydmodellen

För att vi senare ska kunna analysera hur äldre upplever den riktade reklamen behövs ett teoretiskt verktyg som kan förklara attityder. Attityder ses som ett inlärt mönster som ligger latent hos människor. Som företeelse handlar det om hur vi föreställer oss något, i detta fall riktad reklam på Instagram, hur vi känner inför det och hur vi agerar i förhållande till vår attityd (Sternvik, 2007:180).

Robert H. Ducoffe (1995, 1996) har utvecklat en modell om reklam på internet som förklarar hur dess innehåll skapar värde för användaren och resulterar i olika typer av attityder. Enligt den så kallade attitydmodellen är reklamens innehåll och karaktär centralt för att potentiella konsumenter ska uppmärksamma och utveckla positiva attityder till den. Den ursprungliga modellen består av tre faktorer: information, underhållning och irritation (Ducoffe, 1995; 1996). På senare år har modellen utvecklats av Brackett och Carr (2001) som har inkluderat ytterligare två faktorer som påverkar användares attityder till reklam. Dessa är trovärdighet och demografiska variabler. I föreliggande studie kommer vi däremot inte att ta hänsyn till de demografiska variablerna, eftersom studien vilar på en kvalitativ ansats.

Den första faktorn handlar om information. Reklam som är relevant och informativ samt uppfyller kriterier om aktualitet och betydelsefullhet upplevs positivt. Ducoffe (1995) menar att värdet av informativt innehåll upplevs positivt om det svarar till motiven att använda ett medium.

Den andra faktorn handlar om reklam som underhållning. För att generera positiva attityder hos användare är det även viktigt att reklamen upplevs underhållande. Innehållet bör vara av tilltalande, humoristisk och unik karaktär. Uppfattas det dessutom som trevligt och sympatiskt skapar det positiva attityder till innehållet i en annons (ibid).

En ytterligare faktor handlar om trovärdighet. För att användare ska uppleva positiva attityder till reklamen krävs det även att innehållet anses trovärdigt och innehållsrikt. Om användare å andra sidan inte känner någon tilltro till innehållet i reklamen, exempelvis genom att det är falskt eller missvisande, tenderar de istället att utveckla negativa attityder (Brackett & Carr, 2001).

Den faktor som står i kontrast till övriga faktorer handlar om irritation, eftersom den belyser hur negativa upplevelser skapas. Det kan exempelvis handla om att reklamen anses upprörande, stötande, förolämpande, falsk eller att man upplever att det är för mycket reklam (Ducoffe, 1995). När en användare upplever reklamen som irriterande tenderar man att undvika den. Om användaren själv inte kan välja huruvida den vill se annonsen eller inte kan reklamen upplevas påtvingad, oönskad och irriterande (ibid). Reklam kan på så sätt uppfattas irriterande både utifrån dess innehåll och hur den distribueras.

Attityder på sociala medier

I en teoriutvecklande studie har Taylor, Lewin & Strutton (2011) argumenterat för att attityden till reklam även beror på plattformen. Reklam i de traditionella medierna kan likställas med priset man betalar för innehållet man vill åt. I kontrast upplevs reklam på internet mer irriterande eftersom den invaderar och stör användarnas motiv till sin medieanvändning (ibid.). Nya bidrag till teorin visar alltså att negativa attityder kan utvecklas om reklamen krockar med användarens motiv till sin användning. Reklam som inte svarar till ens motiv upplevs irriterande genom att den är ointressant eller irrelevant (ibid.). Det handlar alltså även om i vilken kontext reklamen befinner sig. Om man som användare spenderar tid på sociala medier med avsikt att exempelvis lägga upp bilder och interagera med vänner förväntar man sig inte heller att reklam ska dyka upp där.

En annan orsak till irritation och negativa attityder rör den riktade reklamen. Reklam som är anpassad efter individen genererar positiva attityder utifrån att den svarar till användarens intressen (ibid). Vidare menar Gaber, Wright och Kooli (2019) att användare på Instagram upplever irritation när reklamen är irrelevant, malplacerad, manipulativ, tvingad eller dyker upp för regelbundet. Detta talar för att individanpassad reklam bör generera positiva attityder. Samtidigt menar Taylor, Lewin & Strutton (2011) att det är en hårfin gräns till när den positiva attityden slår över till att bli negativ, då användaren riskerar att uppleva att integriteten är hotad genom datainsamlingen.

Sammantaget är det utifrån attitydmodellen relevant att se till äldres upplevelse av den riktade reklamen genom att de finner den underhållande, informativ, trovärdig eller irriterande. Detta med hänsyn till såväl innehållet som distributionen av den riktade reklamen.

Communication Privacy Management Theory

Vi har under tidigare forskning kunnat konstatera att personer som upplever att de har kontroll över hur deras personuppgifter behandlas tenderar att vara mindre oroliga för att integriteten ska kränkas (Ur et al, 2012; Mahlangu, 2014; Girona & Korgaonkar, 2018). Men hur bestämmer användare när, till vem och under vilka omständigheter det är okej att dela med sig av privat information på Instagram? Det kan den tredje och sista teorin, Communication Privacy Management Theory (CPM), ge oss en förklaring till.

Teorin studerar spänningen mellan att å ena sidan välja att dela, å andra sidan välja att dölja privat information. Teorin presenterar utifrån det ett ramverk för hur och varför människor bestämmer sig för att göra det ena eller det andra i relationella sammanhang (Petronio, 1991, 2002). Central är principen om att människan anser sig ha rätt att äga och kontrollera sin privata information. Ett sätt att ta kontroll är att välja under vilka omständigheter, och till vem, delning ska ske. När privat information delas med andra blir dessa delägare av den. De förväntas därmed förhandla om kollektivt hållna integritetsregler och ingå i, samt förhålla sig till, ett regelbaserat styrsystem av integritetsregler (Petronio, 2002).

Enligt teorin medför delning av privat information både för- och nackdelar, vilka vägs i en vågskål när beslut om delning av privat information ska fattas. Fördelarna rör allt från att kunna uttrycka sig själv till utveckling av relationer och social kontroll. Nackdelarna kan innebära att individen riskerar att förlora sin integritet, status och kontroll över privata uppgifter. Teorin hävdar också att vissa människor värnar om sin integritet i större

utsträckning än andra. De är därför mer motiverade till att skydda sin privata information genom att exempelvis utforma strängare integritetsregler och undanhålla information i högre utsträckning (ibid).

Communication Privacy Management Theory är ursprungligen utformad för att studera delning av information i interpersonella relationer, men har likaså visat sig kunna appliceras i andra kontexter. Teorins användbarhet har bland annat diskuterats utifrån integritetsfrågor som genereras av ny teknik (Altman citerad i Petronio, 2002). Det finns även studier som har applicerat teorin på internet (Metzger, 2007) och mer specifikt Instagram (Purmiasa, Yoanita & Budiana, 2019). Teorins centrala principer förekommer nämligen i integritetshantering online. Exempelvis finns det på samma sätt vissa för- och nackdelar med att dela privat information på internet. Då rör fördelarna istället bekvämlighet, snabbare service och lägre priser. Riskerna inkluderar oro för intrång, reklam och övervakning online. Det har även visat sig att internetanvändare, precis som vid interpersonella relationer, anser sig ha rätten att äga och kontrollera delning av privat information (Metzger, 2007).

Tre processer för gränsstyrning

I föreliggande studie är teorins tre processer för gränsstyrning, hantering av integritet genom kommunikation, särskilt centrala. Den första processen är *gränsregelbildandet*, vilket avser den process då människor konstruerar regler för när och under vilka villkor delning av den privata informationen ska ske (Petronio, 2002). I vår studie kommer denna process att syfta till det sekretessavtal som sluts mellan användaren och Instagram genom godkännande av användarvillkor vid skapande av konto.

Den andra processen kallas *gränsdragning* och innefattar förhandling av integritetsregler mellan parterna. Här bestäms regler huruvida informationen ska få delas vidare, vilka som ska få rätt att äga informationen samt vilken information som får delas med vem. Det är alltså i denna process som människan definierar var gränsen ska vara mellan privat och offentlig information (ibid). I vår studie syftar gränsdragningen på användarnas aktiva och medvetna val för att skydda sin integritet på Instagram samt möjligheterna för insyn kring den privata informationen. Det handlar både om avtal som sluts med Instagram och andra tredje parter.

Den tredje, och sista processen, är *gränsturbulens*. Denna fas uppstår när ägare och delägare av privat information har delade uppfattningar kring informationshanteringen, och ägare upplever att integritetsreglerna har brutits. Det kan bero på att användaren inte upplever att hen har fått tillräcklig upplysning kring hur de kan hantera sin egna integritet. Det kan även bero på osäkerhet kring hur reglerna ska tolkas eller att delägare helt enkelt väljer att inte följa

de regler som bestämts under tidigare processer. Osäkerheten kan i sin tur leda till missförstånd samt skadat förtroende för delägare av informationen (ibid). En konsekvens av detta kan bli att relationen sägs upp (Petronio, 2013). I vår studie handlar gränsturbulens mer konkret om huruvida äldre upplever att Instagram lever upp till de förväntningarna de själva har om hur privat information ska behandlas.

Metod

För att skapa förståelse för undersökningens utformning kommer detta avsnitt att behandla val av metod, vår roll som intervjuare, val av intervjupersoner, tillvägagångssätt, hantering av empiriskt material och etiska överväganden. Avslutningsvis kommer studiens metodologiska kvalitet diskuteras i form av styrkor och svagheter.

Val av metod

Med utgångspunkt i vårt syfte som söker djupgående förståelse och kunskap om äldres attityder till riktad reklam är kvalitativ metod ett motiverat val. Med denna metod kan vi studera människors bakomliggande värderingar, upplevelser och känslor som ligger till grund för deras attityder (Ekström & Johansson, 2019:17). Vi ämnar därför inte att undersöka hur vanligt förekommande positiva, negativa eller neutrala attityder är.

Vi söker efter detaljerade och nyanserade skildringar med strävan att se mönster och tendenser i äldres attityder. Därför är just kvalitativa intervjuer att föredra. Ett sätt att nå djup kunskap som möjligt är genom fokusgrupper. Då kan intervjupersoner föra resonemang och finna trygghet i varandra (Kvale & Brinkmann, 2009:166). Men på grund av den rådande pandemin, och med hänsyn till att äldre tillhör en riskgrupp, var det motiverat att hålla intervjuerna digitalt. Av tekniska skäl valde vi även att hålla dem individuellt.

Vad vi bär med oss in som intervjuare

I kvalitativa studier finns en viss risk för att tolkning av resultatet präglas av forskarens egna världsuppfattning och erfarenheter (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017:228). Med anledning av det anser vi att det är av stor vikt att presentera vilka vi är och våra erfarenheter av Instagram. I analysen kommer även tolkning av resultat ske på ett så transparent sätt som möjligt i form av citat och referat (ibid).

Som snart färdigexaminerade medie- och kommunikationsstudenter har vi bred och djup förståelse för kommunikativa processer. Vi är alla tre 90-talister och därmed uppväxta med sociala medier i ett konsumtionssamhälle. Vi är vana användare av sociala medier i allmänhet och Instagram i synnerhet. Vi har använt appen sedan den lanserades och har följt dess utveckling. Vi är även medvetna om hur de digitala spår vi lämnar efter oss sparas och används i kommersiellt syfte. Dessa faktorer kan inverka på hur vi utför intervjuerna och hur vi analyserar resultaten, men genom att förhålla oss reflexiva och medvetandegöra vår förförståelse är vi ödmjuka till hur det kan komma att prägla studiens metodologiska kvalitet (Höijer, 1990b:39).

Val av intervjupersoner

Vår kvalitativa studie bygger på väl genomtänkta intervjuer. Urvalet av intervjupersoner är således strategiskt. De egenskaper som ligger till grund för valet av intervjupersoner är frekventa användare av Instagram i åldrarna 60-80. Åldersspannet utgår ifrån de åldersgrupper som SOM-undersökningen och Internetstiftelsen delar in den svenska befolkningen i. Vi har vidare gjort ett typurval, där vi har eftersökt personer som är högaktiva på mediet i fråga (Ekström & Johansson, 2019:113).

Vi har även strävat efter att uppnå en viss fördelning av ålder. Detta med utgångspunkt i Bergströms (2017, 2018, 2020) tidigare forskning som visar att de största skillnaderna i medieanvändning återfinns inom gruppen äldre. Ambitionen är inte att statistiskt generalisera resultatet till en större population, utan att få en spridning såväl som att urskilja eventuella tendenser och mönster inom gruppen (Ekström & Johansson, 2019:113).

Jakten på intervjupersoner

För att få tag på relevanta intervjupersoner har ett kombinerat strategiskt och snöbollsurval tillämpats. Primärt kontaktade vi organisationer och föreningar för seniorer med hänsyn till vårt strategiska urval (ibid). Vi hörde av oss till den kommunala föreningen *Senior i Centrum* samt den politiskt och religiöst obundna medlemsorganisationen *SPF Seniorerna*, som är en av Sveriges största seniororganisationer. En inbjudan publicerades i *Senior i Centrums* nyhetsbrev där frivilliga personer som uppfyllde kriterierna fick anmäla sig, medan ett mailutskick sändes ut via *SPF Seniorerna*. Löpande under intervjufasen har deltagarna själva bjudit in och rekommenderat sina bekanta att delta, vilket resulterat i ett snöbollsurval (ibid: 114).

Fördelen med ett snöbollsurval är tillgängligheten av personer. Dock kan det innebära att de tillfrågade är del av samma bekantskap och därför kan ha liknande erfarenheter och uttalanden (Esaiasson et al, 2017:191). Vi anser dock att eftersom snöbollsurvalet löpt genom två olika organisationer, samt tillämpats som en sekundär metod vid sidan av ett strategiskt urval, finns det en variation bland intervjupersonerna.

Med utgångspunkt i att kvalitativa intervjustudier utgörs av fem till femton personer kunde vi uppskatta att det var inom detta spann som vi skulle uppnå mättnad i resultatet (Kvale & Brinkmann, 2009:130). När fjorton intervjuer genomförts tillfördes inga nya svar, därmed hade resultatmättnad uppnåtts.

Respondentgalleri

Nedan följer en sammanställning över intervjupersonernas ålder, sysselsättning, enhet de använder och hur frekvent de använder Instagram. Namnen i galleriet är figurerade.

Namn	Ålder	Sysselsättning	Enhet	Instagram-vanor
Anna	60 år	Arbetande	Mobil	Dagligen
Bengt	61 år	Arbetande	Mobil och surfplatta	Dagligen
Cecilia	61 år	Arbetande	Mobil	Dagligen
Doris	62 år	Arbetande	Mobil	Dagligen
Erland	63 år	Pensionär	Mobil	Dagligen
Freja	65 år	Arbetande	Surfplatta	Dagligen
Gunnel	66 år	Pensionär	Mobil och surfplatta	Dagligen
Herman	71 år	Pensionär	Mobil	Varannan till varje dag
Ines	72 år	Pensionär	Mobil	Varannan till varje dag
Jeanette	73 år	Pensionär	Mobil	Dagligen
Kristina	74 år	Pensionär	Mobil	Dagligen
Liselotte	75 år	Pensionär	Mobil	Varannan till varje dag
Mats	78 år	Pensionär	Dator	Dagligen
Nils-Erik	80 år	Pensionär	Dator, mobil och surfplatta	Varannan till varje dag

Tillvägagångssätt

Under följande avsnitt kommer tillvägagångssättet för utformningen av intervjuguide, pilotintervjuer, testtranskribering och frågeteknik presenteras.

Utformning av intervjuguide

Relationen mellan de empiriska frågeställningarna och intervjufrågorna är betydelsefull för undersökningens kvalitet (Ekström & Johansson, 2019:114). Vi började därför med att tematisera våra empiriska frågeställningar för att senare utforma en semistrukturerad intervjuguide (Kvale & Brinkmann, 2009:146). Genom att utforma frågorna i intervjuguiden att svara till de teoretiska definitionerna vad gäller motiv, attityd och personlig integritet ville vi säkerställa att vi faktiskt undersöker det vi påstår oss undersöka (Esaiasson et al., 2017:57). En central del i utformningen av frågorna var även konsekvent användning och tydliggörande av begrepp som inrymmer olika tolkningar, där vi exempelvis betonade att det handlar om just riktad reklam på Instagram.

För att skapa en bekväm situation för intervjupersonen valde vi att inleda intervjuguiden med enklare uppvärmningsfrågor om personuppgifter och bakgrund. Under varje tema formulerades sedan väl övervägda huvudfrågor. Vidare konstruerades uppföljningsfrågor som, utifrån tidigare svar, berör olika aspekter, klargöranden och detaljer. Intervjuguiden inkluderar även sonderande frågor för att låta den intervjuade fylla ut sina svar. Exempel på sådana frågor är “på vilket sätt?”, “kan du förklara hur du menar?” och “varför?” (Ekström & Johansson, 2019:110). Däremot såg vi till att ha en god avvägning av “varför”-frågor, för att intervjun inte skulle upplevas som ett läxförhör (Esaiasson et al., 2017:274). Frågorna följer därför ett tydligt mönster, från breda och öppna till mer avsmalnande och specifika frågor. Fördelen med att följa ett sådant mönster är att intervjupersonen först får definiera frågan ur hans perspektiv innan den intervjuade kan ställa mer riktade uppföljningsfrågor (Ekström & Johansson, 2019:115).

Intervjuguiden har använts mer som ett stöd för dialog snarare än ett frågeformulär där samtliga frågor besvaras till punkt och pricka (Esaiasson et al, 2017:276). Frågorna kan snarare liknas vid olika verktyg för att fånga upp intervjupersonernas svar och attityder kopplade till de olika temana.

Frågeteknik

När det kommer till själva intervjuerna har vi varit angelägna om att ställa öppna frågor för att kunna fånga öppna svar. Eftersom vi strävar efter att få nyanserade och självreflekterande svar har ledande frågor undvikits i största möjliga mån (Ekström & Johansson, 2019:107-108).

För att undvika eventuella missförstånd har vi varit uppmärksamma på intervjupersonernas svar och vid behov ställt tolkande frågor, exempelvis “menar du att...?” (Esaïsson et al, 2017:275). För att säkerställa att vi och intervjupersonerna var samstämmiga kring de aktuella begreppen, samt att alla tillfrågade besvarade frågorna med samma förståelse, användes även ett begreppsförtydligande bildspel. Bildspelet användes under intervjuerna och visade de olika funktionerna som Instagram innefattar. Även här kunde vi säkerställa att vi faktiskt undersöker det vi ämnar att undersöka. Genom att vi använde samma bildspel vid samtliga intervjuer kunde vi också undvika att “lägga ord i mun” på intervjupersonen.

Pilotintervjuer

För att öva på att agera intervjuare började vi med att testa vår intervjuguide i tre pilotintervjuer. Under pilotintervjuerna kontrollerade vi att frågorna som ställdes svarade mot studiens frågeställningar samt att formuleringarna fungerade. Vi ansåg att pilotintervjuerna blev lyckade och behöll därför utformningen av intervjuguiden utan någon större revidering, med undantag för vissa frågor som placerades om för en tydligare följd. De tre inledande pilotintervjuerna inkluderades även i studien.

För att vi skulle kunna säkerställa att alla tre tolkar och återger intervjuerna på samma sätt utförde de två av oss som inte utfört intervjun varsin test-transkribering av samma material. En bra transkriberingsprocess är lika centralt som själva intervjutekniken hos intervjuaren själv, då skiftande kvalitet på inspelat material kan leda till missuppfattningar och feltolkningar av innehållet (Kvale & Brinkmann, 2009:200). Därför kontrollerade vi de olika test-transkriberingarna mot varandra samt mot intervjuarens tolkning. Såväl test-transkriberingarna som intervjuarens egna uppfattning var i övervägande del samstämmiga. I de fall där återgivning skiljt sig åt har det handlat om utfyllnadsord, vilket vi menar inte påverkat återgivelsen av deras huvudsakliga svar i någon större utsträckning.

Bearbetning och analys av intervjuerna

Transkriberingarna skedde i största möjliga mån så nära i tid som själva intervjuerna. Detta för att snabbt och vid behov kunna stämma av kring intervjupersonernas uttalanden och undvika missförstånd eller feltolkningar.

Höijer (1990a:16) belyser vikten av att analysera intervjuer systematiskt och metodiskt, eftersom det är svårt att få ett grepp om helheten av en eller flera intervjuer. När alla transkriberingar var gjorda utformade vi därför en matris där resultaten sammanställdes utifrån huvud- och subteman. På så sätt kunde vi identifiera mönster och tendenser inom ramen för vår undersökning. En matris är även ett sätt att skapa en överblick över det omfattande och komplexa material som kvalitativa intervjuer innebär (Höijer, 1990b:37).

I resultatavsnittet valde vi att lyfta de citat som bäst illustrerar ett resonemang som förekommit bland intervjupersonerna. Det valda citatet representerar alltså enbart intervjupersonen som uttalat sig samt de andra som har motsvarande tankegångar (Höijer, 2017:103). Med hjälp av vårt teoretiska ramverk, samt med öppen dialog och gemensam tolkning, kunde vi senare analysera resultatet (Höijer, 1990b).

Att studera människor

Under genomförandet av kvalitativa intervjuer möts forskaren ofta av två motstridiga intressen. Å ena sidan finns det en strävan efter att intervjun ska vara så djup och genomträngande som möjligt, utan att äventyra intervjupersonens känsla av ett jämbördigt samtal. Å andra sidan handlar det om att man vill värna om att intervjun ska präglas av respekt för intervjupersonen, utan att bara få ytliga svar (Kvale & Brinkmann, 2014:98). Det blir således en fråga om etiska överväganden, vilka vi har tagit hänsyn till från studiens början.

Inför intervjuerna förde vi en gemensam diskussion kring personlig integritet, hur begreppet skulle behandlas genom studien och hur frågor kring ämnet skulle kunna uppfattas av intervjupersonerna. Vi resonerade att begreppet kan väga olika tungt hos olika personer, beroende på erfarenheter och värderingar. Med det i åtanke var vi noggranna med, vid första kontakt, att informera om vilka ämnen som skulle beröras under intervjun och vad svaren skulle komma att användas till. I början av varje intervju repeterade vi samma information och bad om ett muntligt samtycke om att få spela in intervjun. Vidare bestämde vi att figurera samtliga namn för att värna om deras anonymitet.

En annan etisk aspekt som bör lyftas är risken att låta förutfattade meningar prägla både intervjuerna och analysen av resultaten. Vårt urval representeras av personer i åldrarna 60-80, vilket är en grupp som ofta nämns i fråga om digitalt utanförskap (Internetstiftelsen, 2020). Det kan medföra en obalans och kompetensskillnad mellan yngre intervjuare och äldre som intervjuas. I samtal om sociala medier kan individer som befinner sig i ett digitalt utanförskap känna sig hämmade att vilja dela med sig till de som är mer insatta i ämnet och befinner sig på en högre nivå i samtalet (Kvale & Brinkmann, 2009:191). I vårt fall är intervjupersonerna aktiva användare på Instagram, vilket innebär att de inte befinner sig i något större digitalt utanförskap. Genom att bära med sig en medvetenhet om denna potentiella obalans i intervjusammanhanget försökte vi att förhålla oss neutrala och fördomsfria. På så sätt kunde vi undvika en negativ inverkan på intervjupersonernas självuppfattning eller upplevelse av intervjun.

Metodreflektion

Vi kommer nu att diskutera studiens metodologiska styrkor och svagheter utifrån begreppen validitet och reliabilitet. Vi kommer även reflektera kring studiens generaliseringsanspråk.

Validitet kan enklast beskrivas som att man undersöker det man avser att undersöka (Esaiasson et al, 2017:58). Studiens styrkor återfinns i överensstämmelse mellan teori och empiriska frågeställningar. Genom konsekvent användning och tydliggörande av begrepp, samt tolkande frågor under intervjuerna, säkerställer vi också avsaknad av systematiska fel. Reliabilitet handlar om tillförlitlighet och att osystematiska eller slumpmässiga fel kan uteslutas i undersökningen (ibid:64). Det kan exempelvis röra sig om missförstånd och hörfel på grund av ouppmärksamhet och stress under eller efter insamlingen av data (ibid). På grund av corona-pandemin utfördes alla intervjuer digitalt, vilket innebär en del begränsningar som kan påverka studiens reliabilitet. Exempelvis blir den kroppsliga närvaron inte densamma. Utbyte av ögonkontakt, mimik och kroppsspråk blir heller inte lika tydligt i digitala intervjuer som i verkligheten (Kvale & Brinkmann, 2014:190). Detta skulle kunna anses vara en svaghet. Däremot har vi i största möjliga mån undvikit missförstånd genom att ställa tolkande frågor och visat begreppsförtydligande bildspel.

En annan aspekt inom reliabilitet handlar om replikerbarhet, det vill säga att samma resultat kan uppnås med samma metod men av andra forskare vid andra tidpunkter (ibid:295). Huruvida intervjupersonerna svarade ärligt eller kan ge olika svar till andra intervjuare vid skilda tillfällen är svårt att bedöma, vilket är en annan eventuell svaghet i studien. Vi har utifrån den kvalitativa metodens givna ramar ändå försökt säkerställa replikerbarheten genom att vara transparenta med vår förförståelse, utformning av intervjuguide, tillvägagångssätt och tolkning av resultat.

Våra resultat kommer inte att vara statistiskt generaliserbara till en större population. Istället kommer vi att utföra teoretiska generaliseringar genom att låta våra resultat möta teori och tidigare forskning (Ekström & Johansson, 2019:16-17; Höijer, 2008). Därmed kommer vi att kunna bidra med fördjupad kunskap och nyanserade insikter om äldres medieanvändning och attityder till riktad reklam.

Resultat och analys

I följande avsnitt kommer intervjuerna att presenteras och analyseras utifrån de tre teoretiska frågeställningar vi ämnar att besvara. Tidigare forskning och teorier kommer att verka som ramverk för resultat och analys.

Varför använder äldre Instagram?

För att förstå attityder till riktad reklam är det inledningsvis av intresse att kartlägga de motiv som ligger bakom äldres användning av Instagram. Teorin som ligger till grund för denna frågeställning är Uses and Gratification, både i ursprunglig och senare version med typologier som är mer applicerbara på internetanvändning, specifikt sociala medier.

Traditionella motiv

De motiv vi har funnit inom ramen för den ursprungliga teorin är social interaktion, tidsfördriv och upplysning. Ett genomgående mönster för äldre handlar om social interaktion. De har initialt skaffat Instagram på uppmaning av sina barn och för att kunna ta del av det som händer i ens nära och käras liv. En central del handlar därför om social interaktion i en familjär kontext. För Kristina handlar Instagram framförallt om att hålla kontakten med barn, barnbarn och vänner.

Kristina – Kul att se vad familj och kompisar gör. Det är ett sätt att ha kontakt tycker jag. Det är nog den största anledningen. [...] Anledningen är där också att det är kul att ha lite kontakt och se vad andra gör. De jag följer är ju då framförallt mina barn som har Instagram, barnbarnen, sen är det några vänner också som har Instagram.

Ett annat motiv handlar om tidsfördriv. I citatet nedan berättar Cecilia om att Instagram är något hon använder av rutinmässiga skäl, alltså en form av tidsfördriv.

Cecilia – Det handlar mycket om vana nuförtiden, det sitter i ryggmärgen att man ska in och kolla på Instagram för att se om det hänt något. [...] Mer vana än något annat.

För andra är det primära motivet istället upplysning. För Bengts del innebär det ett sätt att få snabb information inför sportevenemang, vilket han känner att han inte får någon annanstans.

Bengt – När IFK Göteborg spelar så ser man laguppställningen väldigt snabbt. [...] På det sättet har jag ju nytta av det. Så jag får ju information därigenom när det gäller sådana grejer. [...] Det är Instagram jag vänder mig till i första hand för att se till exempel laguppställningarna.

Vi kan också se att intervjupersonerna kan ha flera olika motiv till sin användning av just Instagram. Det finns således inte bara olika motiv till användning av olika medier, vilket antyds i Uses and Gratifications. För Anna är motiven många, såväl underhållning som tidsfördriv, men likväl social interaktion och kreativitet. Ett annat mönster handlar alltså om att äldre har många olika motiv till sin användning av Instagram.

Anna – Ja, det är väl underhållning och tidsfördriv, men det är också för att få lite inspiration för man kan ju följa något konto som har med inredning att göra eller så. [...] Kanske lite kreativitet. Och så är det ju också för att man vill se de man följer, influencers och så. Och det är ju ett sätt att ha någon slags kontakt och se vad kompisar gör.

Nya motiv

Anna berättar även om hur hon använder Instagram i kreativt syfte, vilket är ett av de nya motiven som den senare användarforskningen som studerat sociala medier identifierat. Med utgångspunkt i dessa teoriutvecklande studier har vi funnit att äldre även har dokumentation, bevakning/kännedom om andra och inspiration som motiv till sin användning av plattformen (Whiting & Williams, 2013; Sheldon & Bryant, 2016; Mull & Lee, 2014). Jeanette berättar att hon tycker om att dokumentera och dela med sig av sina resor.

Jeanette – Är man på resa så är det kul att kunna spara bilderna, det blir lite som en dagbok eller en reseberättelse. Nästan som ett fotoalbum i mobilen.

Vi kan se att bevakning/kännedom om andra visar sig vara ett centralt motiv för intervjupersonernas användning. Det stöds av Sheldon & Bryants (2016) resultat om att det är den främsta anledningen till att använda Instagram. För Gunnel handlar det om att följa såväl kända personer som företag hon är nyfiken på.

Gunnel – Det kan ju vara någon som man är nyfiken på. Någon känd person kanske som lägger in bilder och jag tänker ”oj då kan jag följa honom eller henne”. Så man är ju lite nyfiken, ah det är nyfikenheten då. [...] Jag tycker om att följa andra personer, företag, se fina bilder. Det finns andra som kan lägga ut saker som jag tycker är väldigt intressanta.

Vi har även identifierat inspiration som ett centralt motiv, vilket inryms i studier där användarforskning applicerats på Pinterest (Mull & Lee, 2014). Precis som Pinterest är Instagram ett bildmedium och i citatet nedan berättar Liselotte om hur hon får inspiration just för att det är mycket bilder på appen.

Liselotte – Det som jag får på Instagram är ju att det är väldigt mycket fina bilder. Jag tycker om snygga bilder precis som en snygg interiör. Det är nog mer för att få inspiration från andra.

Ett av motiven som står ut från övriga handlar om marknadsföring av sig själv och sitt varumärke, något som Whiting och Williams (2013) också identifierat. Det tyder på att Instagram inte bara har kommersialiserats i form av ökad mängd reklam och nya shopping-funktioner, utan att det även kan fylla en sådan funktion för den egna användaren. I citatet nedan berättar Nils-Erik om hur det för honom handlar om att marknadsföra sig själv och sitt hantverk.

Nils-Erik – Det är ju för marknadsföring, enbart kan man säga. Jag håller ju på med konsthantverk och är med i två konsthantverksgrupper, tre har det blivit nu faktiskt. [...] Instagram är ett sätt för mig att dels hålla kontakt med kollegor och typ gallerier och så vidare. Sen se vad andra gör och också hjälpa till att sprida andras inlägg så att säga.

Sammanfattningsvis kan vi identifiera flera olika motiv till äldres användning av Instagram. Motiven svarar både mot den ursprungliga teorin och de senare bidragen inom Uses and Gratifications. Vidare ser vi skillnad i en aktiv respektive passiv användning av Instagram. Å ena sidan är de aktiva med att själva lägga ut bilder, kommentera och gilla vad andra gör. Å andra sidan handlar det om att få inspiration och bevaka vad andra publicerar, utan att själva interagera med dessa. Som presenterat under tidigare forskning är äldre generellt sett mer passiva i sin användning (Nygren, 2018). Vårt resultat visar däremot att äldres användning kan vara av både passiv och aktiv karaktär samtidigt.

Vi ser även nyanser inom ett och samma motiv. Exempelvis rymmer motivet dokumentation såväl en mer interaktiv aspekt genom att man vill dela med sig, som en mer privat aspekt om att dokumentera bilderna som minnen för sig själv.

Hur ser äldres attityder till riktad reklam på Instagram ut?

Efter att ha kartlagt de motiv intervjupersonerna har till sin användning av Instagram ämnar vi nu att besvara vår andra frågeställning som rör attityder till riktad reklam på plattformen. Det teoretiska ramverket som kommer att ligga till grund för detta tema är attitydmodellens fyra faktorer som antas påverka attityder till reklam: underhållning, information, trovärdighet och irritation. Vi kommer även att jämföra våra resultat med tidigare forskning.

Ambivalenta attityder

Vi finner två huvudsakliga mönster. Det ena handlar om en ambivalens i att å ena sidan vara positiv till reklam som svarar mot individens intressen, å andra sidan negativ till reklam som upplevs integritetskränkande. Cecilia berättar om hur hon känner två olika saker till den riktade reklamen. Hon ser en fördel med att den är anpassad och motsvarar hennes intressen, men hon tycker samtidigt inte om att det sker med integriteten som insats.

Cecilia – Det dyker upp mer och mer reklam som är anpassad för mig. Det kan ju vara ganska bra att det är riktat till det jag är intresserad av. Samtidigt tycker jag det är rätt obehagligt att det samlas in så mycket information om mig. [...] När man googlar på en produkt tar det inte många sekunder innan det dyker upp i flödet. Både tröttsamt och obehagligt, att man ger ifrån sig så mycket information att någon söker upp mig.

Mönstret går i linje med det dominerande resultatet bland studier som undersökt användares attityder till riktad reklam; de som är positiva anser huvudsakligen att det ger dem relevanta annonser, medan de som är negativa huvudsakligen är oroade över att den personliga integriteten ska kränkas (O'Donnell & Cramer, 2015; Ur, Leon, Cranor, Shay & Wang, 2012; McDonald & Cranor, 2010; Kim & Huh, 2017, Zhang, Guerrero, Wheatley & Lee, 2010, Jung, 2017). Cecilias positiva attityder kan förklaras med att innehållet möter hennes egna preferenser, vilket svarar till attitydmodellen om att relevansen i annonsen är avgörande för att skapa positiva attityder (Ducoffe, 1995; Taylor et al, 2011).

Vikten av innehåll och distribution

Det andra mönstret handlar istället om att attityder är beroende av reklamens innehåll och Instagram som distributör. Inom detta mönster är det de negativa attityderna som skiljer sig från ovanstående resultat. För vissa intervjupersoner handlar det inte om den personliga integriteten, utan om att reklamen inte svarar mot individens intresse. För Bengts del innebär det att reklamen är oönskad genom att själva innehållet inte alltid intresserar honom.

Bengt – Positivt när man väl behöver det. Men har man pratat om någonting och inte ska ha någonting, och det dyker upp så undrar man ju. “Det ska inte jag ha” men vi har pratat om det, i något annat tillfälle, av annan anledning. [...] Så om reklamen motsvarar det vi redan har tänkt att köpa så kan jag klicka på den.

De negativa attityderna kan även handla om hur förekomst av reklam krockar med individens motiv till användning av Instagram. För Gunnel är en konsekvens av den ökade mängden reklam att hon överväger att gå över till andra forum som bättre kan möta hennes behov. Gunnels motiv till varför hon använder Instagram krockar därmed med reklamens närvaro på appen.

Gunnel – Ja, det är inte det jag har Instagram till. Det tar alldeles för stort utrymme. [...] Det är sådan reklam som jag inte sökt själv. [...] Jag tycker kanske inte att det är rätt forum för reklam. Instagram skulle fungera för foto för mig. Jag skaffade inte Instagram för att få reklam precis, det är något som kommit till efteråt och som jag inte frågat efter. [...] Det har blivit att man gått ifrån och hittat andra forum istället.

Båda tendenser beskrivs inom attitydmodellen som irriterande utifrån att reklamen är irrelevant i sitt innehåll eller oönskad på själva plattformen (Taylor et al, 2011). Det ligger även i linje med studier av traditionell reklam, där reklam upplevs som irriterande om man inte själv kan styra om man ska bli exponerad av den eller inte (Grusell, 2008:104-106).

Entydiga attityder

Det förekommer även tendenser till enbart positiva eller enbart negativa attityder till riktad reklam på Instagram. I citatet av Liselotte lyfts ett informativt värde, vilket utifrån informationsfaktorn skapar mer positiva attityder.

Liselotte – Jag vill se om det kan vara något som händer, som jag kan vara med på eller någonting jag kan köpa. [...] Riktad reklam är ju oftast reklam som jag själv har medverkat till, jag har varit inne någonstans på någon sida och då kommer det sen i reklamutbudet här och då är det ju positivt för det är ju på något sätt som att jag indirekt har valt det själv. Därför tycker jag att det är trevligt att läsa den reklamen som kommer där.

I kontrast till detta representerar Mats en enbart negativ attityd.

Mats – Det är på tok för mycket va. Jag är negativ till all typ av reklam. Kan inte komma på någon reklam jag är positiv till. Det är inte seriöst tycker jag, mycket dravel.

Detta kan förklaras genom att reklam som varken är trovärdig eller relevant, eller som förekommer i för stor mängd, skapar irritation (Ducoffe, 1995; Taylor et al, 2011).

Vårt resultat visar även att negativa attityder kan orsakas av annonser som är så pass relevanta att innehållet kan upplevas stötande eller upprörande (Ducoffe, 1995). Vi kan utifrån tidigare forskning se att personligt innehåll också kan kännas pinsamt och intimt (Zhang et al, 2010; Agarwal, Shrivastava, Jaiswal & Panjwani, 2013; O'Donnell & Cramer, 2015). Följande citat om hälsorelaterat innehåll ger uttryck för när det upplevs komma för nära in under huden.

Freja – Det var också så att jag fick bekräftad artros i mitt knä, och då söker jag ju mycket om det. Då poppade det hela tiden upp på Facebook, och nu började det göra det även på Instagram. Jag har inte upplevt det på riktigt samma sätt på Instagram tidigare. Ja, då blir det för personligt på något sätt, nästan lite skämmigt. Man vet ju oftast inte det innan, hur man reagerar alltså.

Det finns även de som inte reflekterar i någon större utsträckning över reklamen på Instagram. De har inte några uttalade åsikter och därmed mer neutrala attityder. Herman berättar att han sällan tänker på reklamen som dyker upp i hans flöde.

Herman – Nej, alltså jag fångas liksom inte av reklamen utan när den dyker upp så är det mer någonting som swishar förbi.

Intervjupersonerna påvisar således både positiva, negativa och i viss mån neutrala attityder till riktad reklam.

Riktad reklam versus traditionell reklam

Vi har, utöver vårt initiala syfte, kunnat identifiera olika attityder vad gäller om man föredrar riktad reklam framför traditionell och vice versa. Det finns forskning som visar att användare anser att de hellre får relevanta annonser än irrelevanta om de ändå inte går att undvika (Zhang et al, 2010). Vad gäller traditionell reklam visar det sig att reklamens kontext har betydelse för människors inställning till den och att det finns en distinktion mellan självvald och påtvingad reklam (Grusell, 2008:104-106). Det ligger även i linje med den senare

utvecklingen av attitydmodellen (Taylor et al, 2011). Nils-Erik menar att reklamen på Instagram inte går att undvika på samma sätt som traditionell reklam.

Nils-Erik – Traditionell reklam blir inte lika påtaglig. För att om man tittar i en tidning exempelvis, så är det sidor med reklam och det man bläddrar ju bara förbi. Men på Instagram blir det mycket mer påtagligt för att då har man bara den där rutan framför sig, man har ingenting annat.

För Bengt handlar det om en önskan om att själv kunna få välja vilken reklam han ska mötas av.

Bengt – Om jag får välja i vilka sammanhang och vad det är för typ av riktad reklam så är jag mer positiv till den [riktad reklam före traditionell]. [...] Om jag får välja själv vilken typ av riktad reklam, vilka områden eller vad det ska handla om, då är det bättre.

Liselotte berättar att hon tycker om riktad reklam mer med anledning av att hon då slipper filtrera bort sådant som inte upplevs relevant.

Liselotte – Jag gillar riktad reklam mer än traditionell reklam. Är det traditionell reklam då kan det komma in vad som helst, och då måste man hålla på att lägga ner lite tid på att ta bort den och klicka bort den.

För att sammanfatta resultatet påvisas två huvudsakliga mönster kring äldres attityder till riktad reklam. Den huvudsakliga skillnaden mellan dessa mönster rör själva orsaken till negativa attityder. Det första mönstret överensstämmer med tidigare forskning om att det finns en tydlig ambivalens till fenomenet utifrån relevans och integritet. Det andra mönstret svarar istället till attitydmodellen och handlar om att det uppstår irritation utifrån reklamens innehåll och distribution. Resultatet öppnar också upp för reflektion kring huruvida användare föredrar traditionell eller riktad reklam. Här ryms flera resonemang som vi anser är intressanta för vidare studier.

Vårt resultat visar alltså att en väsentlig anledning till att man är negativ till reklam på Instagram är att man upplever oro för intrång på sin personliga integritet. Detta leder oss in till studiens tredje och sista frågeställning.

Hur resonerar äldre kring riktad reklam på Instagram ur ett integritetsperspektiv?

Vi har tidigare redogjort för en ambivalens i attityder till riktad reklam. Användare uppskattar värdet av riktad reklam men känner samtidigt skepsis till datainsamlingen. Mot denna bakgrund ska vi nu fördjupa oss i de negativa attityder som är kopplade till äldres syn på integritet. Vi kommer inledningsvis att presentera vad integritet innebär för äldre, för att sedan göra en mer fördjupad analys av hur intervjupersonernas kunskapsnivå och hantering av privat information påverkar acceptansen till riktad reklam. I spetsen för vårt teoretiska ramverk under kommande tema står teorin Communication Privacy Management följt av tidigare forskning.

Vad innebär integritet på Instagram?

Inledningsvis kan vi se skillnad i intervjupersonernas syn och resonemang om sin integritet. Skillnaden handlar om hur privat information färdas på olika sätt, där vissa oroar sig mer för hur delning kan ske med andra användare, och andra mer för hur tredje parter kan nå av informationen. För Annas del handlar det om vad för typ av innehåll hon vill dela med sig av till andra. Det kan exempelvis handla om hur man vill framstå i andras ögon.

Anna – Det man lägger ut måste man ju stå ut med att andra ser, för risken är ju att det hamnar utanför Instagram och från vännerna. Så jag känner ju att min gräns för integritet är det jag inte vill visa för mer än mina allra närmsta då. [...] Jag är väldigt rädd för att låta skrytig och för att framhäva mig på ett sätt med fina saker och så.

Ines inställning till integritet handlar istället om en oro gentemot att lämna ifrån sig privat information till en okänd tredje part vars motiv inte framgår.

Ines – Det är ju i vilket syfte de [storföretagen] använder den informationen, hur de använder den rättare sagt, det är ju det som kan vara oroväckande då. För att köpa andra varor eller deras andra produkter och så, det tycker jag inte är så farligt. För den reklamen har ju varit på gator och torg innan. Men sen säljer de väl också vidare det till andra aktörer.

Det handlar alltså inte nödvändigtvis om vad det är för typ av information man lämnar ifrån sig, utan snarare för vilket ändamål en tredje part kan komma att använda den till. Det är denna oro som vi kommer att fördjupa oss i.

Upplevd kunskap

En bidragande orsak till användarens negativa attityd och upplevelse om hotad integritet har visat sig bero på kunskapsnivå om hur datainsamling fungerar (Ur et al, 2012). Bland de äldre ser vi ett övergripande mönster i att man upplever sig ha förståelse för *att* det pågår, men saknar mer ingående kunskap om *hur*. Erland är ett exempel på detta.

Erland – Jag är medveten om att det sker men inte så hemskt insatt i hur det går till, men det är väl det som man egentligen undrar över litegrann. Men jag förstår ju att det finns algoritmer som letar reda på vad det är för någonting som man söker efter.

Vårt resultat visar även att det finns en strävan hos intervjupersonerna att få mer kunskap om hur den riktade reklamen fungerar. Detta går att härleda till Zhang et als (2010) studie som visade att användare vill ha mer kontroll över vilken typ, mängd, frekvens och kontext de får annonser, då kontroll skapar förutsättningar för användare att vara bekväma och acceptera den riktade reklamen.

Jeanette – Jag skulle vilja ha mer information om hur man kan begränsa och så. Jag har ju haft Instagram så länge, men jag vet ändå inte så mycket om det. [...] Det är väl det här de lurar oss gamlingar med totalt förmodligen. Att vi inte vet hur vi ska göra. Informationen har ju inte varit tydlig.

Men det finns även de som anser sig tillräckligt medvetna och till och med fått utbildning om hur datainsamling och riktad reklam fungerar. Anna berättar hur hon genom sitt jobb behövt lära sig hur det går till.

Anna – Man lär sig ju väldigt mycket om sånt nu. Om algoritmer och sådär menar jag, hur de stora företagen Google och alla arbetar med kakor för att ta reda på vad man gör ute på nätet och fångar in det. [...] Jag jobbar ju som bibliotekarie och vi går ju mycket kurser om sånt där och läser mycket artiklar.

Mot bakgrund av tidigare forskning som visat att användare med god kunskap också är mer benägna att vara positiva till riktad reklam (Mahlangu, 2014), är det av intresse att se tillbaka på vad Anna har för attityd. Anna är enbart positiv till den riktade reklamen, vilket kan förklaras med den kunskapsnivå hon upplever att hon har.

Gränsregelbildandet

Godkännande av användarvillkor syftar på *gränsregelbildandet*, den första processen för gränsstyrning inom teorin Communication Privacy Management. Samtliga intervjupersoner är aktiva på Instagram och har vid tillfället de skaffade ett konto godkänt användarvillkoren. Därmed har de även accepterat att plattformen får samla in data om dem och deras användning. Men vilken förståelse har de för vad som har blivit godkänt? Har de läst igenom villkoren och reflekterade de i så fall kring vad som stod i dem? Ett mönster vi ser bland intervjupersonerna är att de inte har läst igenom avtalen så noga, om ens överhuvudtaget.

Doris – Haha, jag är ju inte mycket för manualer och godkännande och hålla på. Jag godkänner och tjoff tjoff så där lite.

Citatet ovan illustrerar att Doris handlar utifrån lathet. Vi har också kunnat se att personer som inte läser användarvillkor struntar i det på grund av ointresse och upplevelsen av överväldigande information.

Gunnel illustrerar en annan sida där hon med rädsla och oro kring sin integritet på Instagram väljer att läsa igenom användarvillkoren, även om det inte är någonting hon i vanliga fall gör.

Gunnel – Normalt sätt klickar man förbi, men jag vet att jag läste på lite då man var rädd för att det [information om en själv] skulle sprida sig för mycket så man satte sig ju in i det.

Gränsdragning

Vi har även studerat de aktiva och medvetna val äldre gör för att skydda sin integritet, vilket i denna studie avser *gränsdragningen* mellan ägare och delägare av privat information. Det handlar om de val man gör och har gjort löpande på Instagram efter att man godkänt villkoren. För Jeanettes del handlar det både om att ha privat konto men även att hon döljer reklam, då hon anser att det inte hör hemma i hennes flöde.

Jeanette – Jag vill begränsa det på det [kontot] sättet. Jag förstår inte varför det ska vara offentligt när det är ett personligt konto. [...] Jag döljer all reklam, jag tycker inte den har där att göra, på min Instagram.

Vi har också sett en tendens till att stänga av platsinformationen. Dessa åtgärder hindrar inte i sig den riktade reklamen från att krypa in i flödet, men det är ett återkommande svar på hur äldre tror sig skydda sin personliga integritet.

Gränsdragning innebär också hur användare ingår i nya integritetsavtal med tredje part utanför Instagram. Det kan handla om agerande på andra plattformar. Exempelvis huruvida man godkänner cookies, anmäler reklam utanför Instagram, rensar sökhistorik eller godkänner andra parter hantering och insamling av data. Mats taktik för att skydda sin integritet har framförallt kretsat kring inställningar på Google.

Mats – Det enda jag tittat på är Googles användarvillkor, där kan man ju göra många inställningar, och där har jag ändrat en del. Jag har gått in aktivt och bockat ur. [...] Och mycket sån där reklam som kommer på nätet upplever jag det som nätfiske, så jag anmäler dem, jag tycker inte om dem, bitcoins till exempel.

Gränsturbulens

Den sista processen för gränsstyrning kallas gränsturbulens och uppstår när användare upplever att Instagram, och andra tredje parter, inte följer de avtal som har slutits i tidigare processer. Gränsturbulens kan därmed antas skapa negativa attityder till riktad reklam.

I Gunnels citat illustreras ett mönster kring att användare upplever att Instagram inte värnar om den privata informationen på ett sätt som de förväntar sig.

Gunnel – När all den här reklamen kom så var det som över en natt där man undrar “vad är det för någonting?”. Det tycker jag inte att jag har fått någon information om. [...] Men nu är det någonting som kommit som jag inte valt och som jag inte vetat om, och som kommit mer och mer.

Samtidigt ser vi ett annat mönster i att användare som är medvetna om att de någon gång ingått i ett avtal är mer benägna att acceptera att datainsamling sker, trots att de inte nödvändigtvis läst igenom avtalet särskilt noggrant. Bengt resonerar att det bara är att förhålla sig till de regler och direktiv som Instagram satt upp, om man vill inte vill lämna appen helt.

Bengt – Nej, egentligen är det [datainsamling] ju inte bra, men är man med i leken får man väl leken tåla helt enkelt. Annars får man väl lägga ner med Instagram. Det är ju skrämmande egentligen men i och med att man lever i den här världen just nu med reklam och Instagram så får man bara gilla läget.

Sammanfattningsvis kan de negativa attityderna till riktad reklam ur ett integritetsperspektiv förklaras genom den upplevda kunskap äldre har om ämnet, samt genom gränstyrningsprocessen. Det tydligaste mönstret är att intervjupersonerna upplever att de har kunskaper om *att* datainsamling sker men inte *hur* det går till, vid sidan av att det finns en vilja att lära sig mer om det.

Intervjupersonerna använder olika metoder för att skydda sin personliga integritet. Däremot finner vi ett mönster i att man inte är särskilt medveten om innehållet i de användarvillkor man en gång godkänt. Trots detta uppstår i vissa fall missnöje för hur Instagram och tredje part behandlar privat information. Det kan upplevas som ett hot mot integriteten och därmed turbulens i gränsstyrningsprocessen. I kontrast finns det de som anser att “är man med i leken får man leken tåla”. Med andra ord att datainsamling är priset man får betala för att använda Instagram.

Diskussion och slutsats

För att återknyta till denna studies ursprungliga syfte sammanfattar vi inledningsvis undersökningens centrala hittegods. Syftet har varit att söka reda på hur äldre förhåller sig till riktad reklam på Instagram. Det har i sin tur brutits ner i tre frågeställningar om varför äldre använder Instagram, vad deras attityder till riktad reklam är och hur äldre resonerar kring den ur ett integritetsperspektiv.

Vi har i denna studie kunnat identifiera flera motiv till äldres användning av Instagram. Inledningsvis rör motiven allt från att dokumentera händelser likt en dagbok, att marknadsföra sitt smyckesföretag till att få den senaste uppdateringen om laguppställningen från IFK Göteborg. Till de mest centrala motiven hör social interaktion, bevakning av andra och inspiration. För vissa fyller Instagram bara enstaka funktioner, och för andra flera. Vad som tycks vara gemensamt är att man inte går in på plattformen med intentionen att köpa något eller bli exponerad av reklam. Trots detta möts de av stor mängd reklam som är anpassad efter de spår de lämnat efter sig.

Attityderna till denna riktade reklam går isär. För en del uppstår det irritation om reklamens innehåll och distribution inte motsvarar intervjupersonernas förväntningar och intressen. Andra uttrycker en ambivalens där riktad reklam upplevs dels relevant, dels integritetskränkande. För dem uppstår det en krock mellan att uppskatta anpassad reklam och samtidigt känna att det är på bekostnad av att man har behövt lämna ifrån sig privat information.

En central del till varför äldre förhåller sig negativt till riktad reklam på Instagram handlar om integritetsaspekten. Integritetsbegreppets innebörd visade sig skilja sig åt. För vissa handlar det om vad privat information kan komma att användas till av en tredje part, vilket har stått i fokus för denna studie. För andra handlar det om att man inte vill dela med sig av information om sig själv eller sina barn. Detta är ett intressant resultat eftersom det tyder på att vissa användare inte resonerar kring själva datainsamlingen, utan snarare om integritet kopplat till karaktären av det innehåll de själva publicerar. Upplevelsen av hotad integritet på Instagram kan med andra ord orsakas av fler saker än bara datainsamling.

Den oro som har att göra med datainsamling kan till viss del förklaras genom den upplevda kunskap de intervjuade har om hur den går till. Ett tydligt mönster är att intervjupersonerna har förståelse för *att* det förekommer, men inte *hur* det sker i praktiken. Vår studie belyser att det finns en vilja hos äldre att lära sig mer om hur det går till. De som däremot anser sig ha

god förståelse för fenomenet visade sig även vara mer accepterande till den riktade reklamen.

Vidare har äldres syn på integritet utkristalliserats i två olika läger. Det ena lägret upplever att Instagram inte svarar eller möter de förväntningar de har på hur privat information ska behandlas. Intervjupersonerna har vidtagit åtgärder genom att exempelvis ha privat konto eller att dölja reklam i tron om att detta ska skydda integriteten. Men i takt med ökad mängd riktad reklam, som kryper sig allt närmare den enskilda individen, uppstår känslan av att Instagram brustit i sin hantering. Detta genom att Instagram upplevs otydliga med hur och i vilket syfte datainsamling sker. I dessa fall är intervjupersonerna inte alltid medvetna om att de, bara genom att ha skapat ett konto, även har godkänt användarvillkor som innefattar Instagrams möjlighet att samla in privat data.

Det andra lägret är också negativa till den riktade reklamen utifrån datainsamlingen. Däremot är de mer förstående, med hänsyn till att de någon gång godkänt ett avtal, att datainsamling är priset de får betala om de ska kunna fortsätta att använda Instagram. De resonerar enligt devisen "är man med i leken får man leken tåla".

Sammanfattningsvis landar vi i en paradox vad gäller äldres attityder till riktad reklam på Instagram. Paradoxen kan sammanfattas genom att äldre visar på attityder i form av skepticism till hur Instagram samlar in data i reklamsyfte, samtidigt upplever de riktad reklam som något positivt eftersom den svarar till deras intressen. Oavsett attityd och resonemang om integritet väljer ändå användare att fortsätta använda Instagram. De initiala motiven till att använda appen, det vill säga att inspireras, interagera och bevaka andra, väger på så sätt tyngre än eventuella integritetsrisker och irriterande annonser. Fördelarna överväger nackdelarna.

I en samhällskontext bidrar vårt resultat även med att nyansera debatten kring datainsamling och hur oron för integriteten hänger ihop med äldres attityder till riktad reklam. Äldres ökade närvaro på Instagram kan i någon mån hänvisas till den förväntan såväl deras nära och kära som samhället har på att de ska befinna sig på plattformen. Detta kan i längden innebära att grundläggande kunskap och förståelse för hur och vad digital integritet innebär inte alltid motsvarar de faktiska riskerna med datainsamling.

I takt med att äldre ökar sin närvaro på Instagram kan man anta att de även spelar en allt mer central roll i arbetet med målgruppsanalys för digitala kampanjer. Deras motiv och attityder är därför högst relevanta för företag som vill nå ut till gruppen. Om vi ser till Instagram, och de företag som finansierar plattformen, kan vi förmoda att det knappast ligger i deras intresse att

i framtiden begränsa datainsamling om individers privata information. Ser vi hur utvecklingen sett ut hittills kan vi snarare anta att denna form av marknadsföring kommer att öka. Integritetsaspekten landar här i en fråga om ansvar. Om inte företagen, vem bär egentligen ansvaret?

Om ansvaret läggs på individen ställer det höga krav på att människor på egen hand skaffar sig kunskap om att skydda sig från oönskad övervakning och datainsamling. Alternativt krävs det politiska styrmedel som skyddar den lilla människan från potentiell integritetskränkning. Lagstiftningen av dataskyddsförordningen (GDPR) kan ses som ett incitament för att stärka medborgarnas integritet. För att sja om framtiden kan fler incitament komma att behövas i denna komplexa fråga.

Förslag på vidare forskning

Eftersom denna studie är av kvalitativ karaktär innebär det vissa begränsningar vad gäller vår möjlighet att uttala oss om resultaten på generell nivå. Däremot har vi genomgående kunnat göra teoretiska generaliseringar i form av att vi löpande kunnat härleda våra resultat till teori och tidigare forskning (Ekström & Johansson, 2019:16-17). Det vi kan konstatera är att våra resultat stöds av teori och tidigare forskning vi anlagt i studien.

Avslutningsvis har vi bidragit med fördjupad kunskap och nyanserade insikter om attityder till riktad reklam för gruppen äldre. Vår förhoppning är att våra resultat kan bidra till såväl medie- och kommunikationsforskningen som till företag som ägnar sig åt marknadsföring på Instagram, för att de ska kunna fatta strategiska och etiska beslut. Samtidigt ser vi ett fortsatt behov av att bedriva mer övergripande och bredare studier för att kunna dra statistiskt generaliserbara slutsatser om äldres attityder till riktad reklam. I takt med Instagrams kommersialisering och att pensionärer är den grupp som ökar sin närvaro på appen mest, är det fortsatt motiverat att bedriva fler studier på gruppen äldre. Mot denna bakgrund finns det även anledning att tro att äldre kommer bli allt mer digitala och få mer kunskap i frågan. Därför är det även motiverat att följa utvecklingen och göra fler studier i hur kunskapsnivå hänger ihop med acceptans.

För att kunna uttala sig huruvida gruppen äldre skiljer sig från yngre, samt olikheter inom gruppen, föreslår vi även vidare generationsjämförande studier. Våra resultat öppnar också upp för reflektion kring huruvida äldre föredrar traditionell eller riktad reklam, vilket vi anser är en intressant forskningsfråga för vidare studier.

Referenser

- Agarwal, L., Shrivastava, N., Jaiswal, S., Panjwani, S. (2013) Do Not Embarrass: Re-Examining User Concerns for Online Tracking and Advertising, *In Proceedings of the Ninth Symposium on Usable Privacy and Security*. 8, 1-16.
- Alrutz, L., Granfeldt, A. & Vilhelmsson, J. (2020). *En kvalitativ studie om riktad reklam på Facebook*. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Hämtad från <https://expo.jmg.gu.se/wp-content/uploads/1135.pdf>
- Andersson, E. (2013). *Användarvillkor på användarnas villkor? En kvalitativ studie som undersöker ungdomars inställning till personlig integritet på sociala medier*. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Hämtad från https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34016/1/gupea_2077_34016_1.pdf
- Bergström, A. (2014). Personlig integritet på nätet. I A. Bergström & H. Oscarsson (red.) *Mittfåra & marginal*. 83-95. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Bergström, A. (2017). Digital Equality and the Uptake of Digital Applications among Seniors of Different Age. *Nordicom Review*. 38, 79-91.
- Bergström, A. (2018). Digital palett. i U. Andersson, A. Carlander, E. Lindgren, M. Oskarson, & (red.), *Sprickor i fasaden: SOM-undersökningen 2017*. 72, 265-281. Göteborg: SOM-institutet.
- Bergström, A. & Edström, M. (2020). *Får äldre vara med i mediasamhället?* Rapport 19. Delegationen För Senior Arbetskraft. S 2018:10.
- Brackett, L.K & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*. 41(5), 23-32.
- Carmicheal, K. (2021). Social Media Demographics for Marketers in 2021. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-social-media-demographics>
- Christiansson, O. & Ingelstam, O. (2018). *Är reklamen värt det? En kvalitativ studie av ungdomars inställning till riktad reklam och hanteringen av deras privata information på Facebook*. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Hämtad från https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/57609/1/gupea_2077_57609_1.pdf
- Clarke, R. (1999). Internet Privacy Concerns Confirm the Case for Intervention. *Communications of the ACM* 42(2), 60-67. Web.
- de Vries, T. (2020). *Medieutveckling 2020 – Mediekonsumtion*. Myndigheten för press, radio och tv.

<https://www.mpri.se/globalassets/dokument/publikationer/medieutveckling/mediekonsumtion/mediekonsumtion-2020.pdf>

- Deuze, M. (2007). *Media work*. Cambridge: Polity.
- Dir. 2014:65 Den personliga integriteten.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value And Advertising On The Web. *Journal of Advertising Research*. 36 (5), 21-35
- Ekström, M. & Johansson, B. (red.) (2019). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H, Towns, A.E., & Wängnerud, L. (2017) *Metodpraktikan: Konsten Att Studera Samhälle, Individ Och Marknad*. (5:e uppl.) Stockholm: Wolters Kluwer.
- Facht, U. & Ohlsson, J. (2021). *MedieSverige*. Nordicom Sverige.
<http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1534443&dswid=1991>
- Federal Trade Commission. (12 februari 2009). *FTC Staff Revises Online Behavioral Advertising Principles*.
<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2009/02/ftc-staff-revises-online-behavioral-advertising-principles>
- Freberg, K. J. (2019). *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies And Research-Based Applications*. Los Angeles: SAGE.
- Fuchs, C. (2011). New media, Web 2.0 and surveillance. *Sociology Compass*. 5(2), 134-147.
- Gaber, H. R., Wright, L.T. & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*. 6 (1).
- Gironda, J.T. & Korgaonkar, P. K. (2018). iSpy? Tailored versus Invasive Ads and Consumers' Perceptions of Personalized Advertising. *Electronic commerce research and applications*. 29, 64-77.
- Grusell, M. (2008). *Reklam – En objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Heyman, R., De Wolf, R., & Pierson, J. (2014). Evaluating Social Media Privacy Settings for Personal and Advertising Purposes. *Info*. 16(4), 18-32.
- Höijer, B. (1990a). Reliability, Validity and Generalizability. *European Journal of Communication*. 5(1) 15-20.
- Höijer, B. (1990b). Studying Viewers' Reception of Television Programmes: Theoretical and Methodological Considerations. *European Journal of Communication*. 5, 29-56.

- Höijer, B. (2008). Ontological Assumptions and Generalizations in Qualitative (Audience) Research. *European Journal of Communication*. 23(3), 275–294.
- Höijer, B. (2017). Are We as Attentive to Method as We Should Be?. *Nordicom Review*, 27(1) 101-106.
- Insight Intelligence. (2021). *Delade meningar. Svenska folkets attityder till digital integritet 2021*. Hämtad från:
https://www.insightintelligence.se/wp-content/uploads/2021/02/deladeMeningar2021_Web_1-8A.pdf
- Instagram. (2021). *Our Features*. Hämtat från about.instagram.com:
<https://about.instagram.com/features>
- Internetstiftelsen (2020). *Svenskarna och internet 2020*. Hämtad från
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf>
- Internetstiftelsen. (2020) *Digital integritet och nätbedrägeri*. Hämtad från
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/digital-integritet-och-natbedragerier>
- Jung, A. R. (2017). The Influence of Perceived Ad Relevance on Social Media Advertising: An Empirical Examination of a Mediating Role of Privacy Concern. *Computers in Human Behavior*. 70, 303-309.
- Katz, E. Blumler, J. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*. 37(4), 509-523.
- Kim, H., & Huh, J. (2017). Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 38(1), 92-105.
- Krasnova, H., Gunther, O., Spikermann, S. and Koroleva, K. (2009). Privacy concerns and identity in online social networks. *Identity in the Information Society*. 2 (1), 39-63.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3:e uppl.). Lund: Studentlitteratur
- Lavér, C. Nordahl, L. (2017). *Reklamen som vet vem du är – En kvalitativ studie om riktad reklam på sociala medier ur ett integritetsperspektiv*. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Institutionen för journalistik, media och kommunikation, Göteborgs universitet. Hämtad från
https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/53956/1/gupea_2077_53956_1.pdf

- Leckner, S. (2018). Vem är positiv till insamling av användargenererad data på internet? I U. Andersson, A. Carlander, E. Lindgren, M. Oskarson, & (red)., *Sprickor i fasaden: SOM-undersökningen 2017*. 72, 55-69.
- Lewis, A. [andlewis]. (13 september 2010) *If you are not paying for it, you're not the customer; you're the product being sold*. [Tweet].
<https://twitter.com/andlewis/status/24380177712>
- Lindh, B., Gustafsson, K.E. & Falk, L. (u.å.). *Reklam*. Nationalencyklopedin. Hämtad 2021-05-10 från
<https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/reklam#historik>
- Lundeberg, J. (2015). *Användarvillkoren som ingen läser: så använder företagen din information*. Stockholm: .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur).
- Mahlangu, H.B. (2014). The Effect of Product Information and Information Privacy Concerns on Acceptance of Facebook Advertising. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5(25), 198-204.
- Martínez, C., & Sandberg, H. (2017). Sociala medier som affärsmodeller: Kritiska perspektiv, i Olsson, T. (red.), *Sociala medier - Vetenskapliga perspektiv* (ss. 67-82). Malmö: Gleerups.
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. *Proceedings of the 9th annual ACM workshop on Privacy in the electronic society*. 63-72.
- Mediebarometern 2019 (2020). *Mediebarometern 2019*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Metzger, M. (2007). Communication Privacy Management in Electronic Commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12(2), 335-361.
- Mull, I. R., & Lee, S. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*. 33, 192-200.
- Novus. (2018). *Undersökning: Var tredje svensk överväger att lämna Facebook*, Dagens industri,
<https://www.di.se/nyheter/undersokning-var-tredje-svensk-overvager-att-lamna-facebook/>
- Nygren, G. (2018). En komplicerad lokal medieekologi – Facebook den nya lokala offentligheten?. i U. Andersson, A. Carlander, E. Lindgren, M. Oskarson, & (red)., *Sprickor i fasaden: SOM-undersökningen 2017*, 72, 195-213. Göteborg: SOM-institutet.
- O'Donnell, K., & Cramer, H. (2015). People's Perceptions of Personalized Ads. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*. 1293-1298.

- Olsson, T. (2017). Sociala medier – En introduktion, i T. Olsson (red.), *Sociala medier - Vetenskapliga perspektiv* (ss. 1-9). Malmö: Gleerups.
- Petronio, S. (1991) Communication Boundary Management: A Theoretical Model of Managing Disclosure of Private Information between Marital Couples, *Communication Theory*. 1(4), 311–335,
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. Albany: State University of New York Press.
- Petronio, S. (2013). Brief Status Report on Communication Privacy Management Theory. *Journal of Family Communication*. 13.1: 6-14.
- Purmiasa, S., E., Yoanita, D., & Budiana, D. (2019). Factors of Public Self - Disclosure Via Instagram Stories. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 423.
- Rachels, J. (1975). Why Privacy is Important. *Philosophy & Public Affairs*, 323-333.
- Ragnedda, M. (2015). Electronic surveillance on Social Networking Sites. A critical case study of the usage of SNSs by students in Sassari, Italy. *Studies in Communication Sciences*. 15(2), 221-228.
- Rainie, L. Kiesler, S. Kang, R. Madden, M. (2013) *Anonymity, Privacy, and Security Online*. Washington DC: Pew Research Center.
- Richards, J. I., & Curran, M. C. (2002). Oracles on ‘Advertising’: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*. 31(2), 62–77.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motives. *Communication Research*. 8, 141-165.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*. 3, 3-37.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*. 58, 89–97. Huntsville: University of Alabama.
- Sköld, H. (2018). *Guide: Facebook anpassar sig efter ny EU-lag - så ser du över dina inställningar*, SVT Nyheter. Hämtad 2021-03-29 från: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/guide-facebook-anpassar-sig-efter-ny-eu-lag-sa-ser-du-over-dina-installningar-1>
- SOM-undersökningen (2018). *Sprickor i fasaden: SOM-undersökningen 2017*. 72, 55-69.
- SOU 2017:39. *Ny dataskyddslag*. Kompletterande bestämmelser till EU:s dataskyddsförordning. Stockholm.
- Sternvik, J. (2007). *I Krympt Kostym: Morgontidningarnas Formatförändring Och Dess Konsekvenser*. Institutionen För Journalistik Och Masskommunikation, Göteborgs universitet.

- Ström, P. (2003) *Övervakad: Elektroniska Fotspår Och Snokarsamhället*. 1. Uppl. Malmö: Liber Ekonomi. Print.
- SvD. *Cambridge Analytica-historien – vad har hänt?* Publicerad 2018-04-09. Hämtad från <https://www.svd.se/cambridge-analytica-historien--vad-har-hant-pnc3>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*. 51(1), 258–275.
- Törnqvist, I. (2017). *All reklam är riktad reklam – En kvalitativ studie om företags tankar om riktad reklam ur ett integritetsperspektiv*. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Hämtad från <https://expo.jmg.gu.se/wp-content/uploads/1033.pdf>
- Trottier, D. (2012) *Social Media as Surveillance: Rethinking Visibility in a Converging World*. Farnham: Ashgate.
- Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang, Y. (2012). Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising. *Proceedings of the eighth symposium on usable privacy and security*. 4, 1-5.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 16(4), 362-369.
- Wills, C. E., & Zeljkovic, M. (2011). A Personalized Approach to Web Privacy: Awareness, Attitudes and Actions. *Information Management & Computer Security*. 19(1), 53-73.
- Yngve, A. & Fridolfsson, A. (2014). *Köpt, ägd eller förtjänad? En studie om attityder gentemot olika reklamtyper på Facebook*. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Hämtad från <https://expo.jmg.gu.se/wp-content/uploads/914-1.pdf>
- Zhang, H., Guerrero, C., Wheatley, D., & Lee, Y. S. (2010). Privacy issues and user attitudes towards targeted advertising: A focus group study. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. 54(19), 1416-1420.

Bilagor

Intervjuguide

Uppvärmningsfrågor

- Hur gammal är du?
- Vad är din nuvarande sysselsättning?
- Hur länge har du haft Instagram?
- Använder du Instagram på dator, mobil och/eller platta?

1. Medieanvändning och motiv

1. Varför skaffade du Instagram?
2. Kan du berätta om hur du använder Instagram?
 - a. Hur ofta använder du Instagram? Hur länge? (Per dag)
 - b. Vad gör du när du använder Instagram?
 - c. Vilka funktioner använder du och vilka använder du inte?
3. Vilka är anledningarna (motiven) till att du använder Instagram?
 - a. Varför lägger du (/inte) ut bilder?
 - b. Varför följer du (/inte) andra?
 - c. Varför interagerar du (/inte) med andra?
4. Vilka funktioner fyller Instagram för dig?
 - a. Finns det några funktioner som är unika för Instagram som du inte får från andra plattformar?

2. Attityder till riktad reklam

5. Hur ser du på reklam generellt? Varför?
6. Reflekterar du kring reklamen som dyker upp i ditt flöde på Instagram?
 - a. Hur mycket eller lite reklam upplever du att det är på Instragram?
 - b. Vad för typ av reklam ser du oftast i ditt flöde? Kan du ge något exempel?
 - c. Vad tycker du om den riktade reklamen?
 - d. Är det någon typ av reklam som du tycker mer eller mindre om?
 - e. Vad gör du när du får upp reklam i ditt flöde? Varför?
7. Hur upplever du att reklamen i ditt flöde är anpassad efter dig?
 - a. Hade du önskat att reklamen var mer eller mindre anpassad? Varför?
 - b. Är det någon typ av riktad reklam som är mer eller mindre känslig?
8. Vilka är för-/nackdelarna med riktad reklam enligt dig?

3. Integritet

9. Vad innebär personlig integritet för dig på Instagram?
10. Vilken typ av information vill du inte dela med dig av på Instagram?
11. Är ditt konto privat eller offentligt på Instagram? Varför har du valt att ha det så?
 - a. Om ditt konto är privat, hur privat känner du dig på Instagram?
12. Hur upplever du att Instagram använder sig av privat information om dig eller något du sökt på i reklamsyfte? På vilket sätt?
 - a. Om du upplever detta, vad är det för typ av information?
13. Hur väl anser du dig medveten om hur den riktade reklamen fungerar?
14. Upplever du att du är informerad om hur Instagram hanterar din data?

- a. Reflekterade du över huruvida du godkände användarvillkoren när du skaffade Instagram?
- b. Har du gjort några aktiva val på Instagram eller internet för att skydda din integritet?
- c. Upplever du att Instagram värnar om din integritet och privata information?
- d. Känner du dig trygg eller otrygg i din användning av Instagram?

15. Vad tycker du om att Instagram använder privat information och data för riktad reklam? Varför?

- a. Hur kommer det sig att du väljer att använda Instagram i relation till detta?

16. Avslutande fråga: Är det något mer du tänkt på eller som du vill tillägga?