



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

”DET ÄR PRISET JAG BETALAR”

En kvalitativ studie om riktad reklam på Facebook

Lina Alrutz, Amanda Granfeldt & Jenny Vilhelmsson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2020
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT2020
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	39 sidor
Antal ord:	19 379
Nyckelord:	<i>Riktad reklam, Facebook, personlig data, integritet, sociala medier.</i>

Syfte: Syftet med studien är att se om riktad reklam uppfattas som positivt eller negativt. Detta kommer att göras genom att se på hur folk över 50 år ser på fenomenet samt hur de ser på hur deras personliga integritet behandlas i samband med den riktade reklamen.

Teori: Det teoretiska ramverket i studien innehåller tidigare forskning och teorier som är kopplade till medieanvändning, reklam och integritet.

Metod: Kvalitativ metod med intervjuer.

Material: Personliga intervjuer med personer över 50 år.

Resultat: Resultatet av studien visar att det finns en ambivalens gällande hur riktad reklam tas emot bland intervjupersonerna. Riktad reklam kan anses som positivt i den mån att intervjupersonerna får reklam som överensstämmer med individens egna intressen och bakgrund. Den negativa synen handlar om känslan av att ständigt vara övervakad och förlorad integritet. Målgruppen använder sig flitigt av Facebook där olika behov tillfredsställs beroende på individens behov. Det gör också målgruppen väldigt medvetna om personlig data och digitala fotspår där de själva lyfter frågan om att vara ständigt övervakade och att personlig data är den nya valutan.

Förord

Tack!

Först av allt vill vi tacka vår handledare Marie Grusell – utan din hjälp och dina kloka råd hade vi aldrig kunnat genomföra denna uppsats på ett såpass bra sätt som vi nu har gjort. Tack!

Vi vill även tacka våra intervjupersoner som var vänliga att ta tid från sin vardag för att hjälpa oss i denna studie – tack från djupet av våra hjärtan!

Till sist vill vi tacka varandra, även fast vi inte kunnat träffa fysiskt under skrivandet av uppsatsen så har vi gjort vårt yttersta genom zoom-möten, vår gruppchatt och telefonsamtal. Vilket resulterat i något som vi är väldigt stolta över.

Executive summary

Personalised advertising has come to grow during the last couple of years. This type of advertising is a phenomenon from the development of technology and social media. With this new technology, it's now possible to analyse and save users' personalised data to create personalised advertisements. This type of advertisement is used by the largest companies in the world, and Facebook is only one of many. However, Facebook as the largest social media company has received a lot of criticism for their use of personalised data, and how they have stored this data to later resell it for advertising purposes. This is something we found interesting, and how this data later became personalised advertisements.

The younger generations are well aware of this type of advertisement and are more or less raised with this type of advertisement. Earlier studies show that this younger generation also finds this “new” technology positive and find personalised advertising more appealing than the regular type of advertising. However, what does not occur in these studies is how the “older” generations think of personalised advertising, and that leads us into the purpose of the study.

The purpose of this study was to examine how people over the age of 50 use the social media platform Facebook in general but especially see what the target group's attitudes were towards personalised advertising. As a result of that, it was also essential to get an insight into their awareness of how their personal data is processed by Facebook. Are they even aware that the advertising that they see is targeted directly at them?

The study is furthermore based on three core issues to help meet the purpose of the study. First of all, review the usefulness to why the interviewees use Facebook, i.e. the different needs or wants they feel are being fulfilled. The second one was to see how they experience personalised advertising and what type of advertising attracts their attention the most. Finally, we wanted to detect how aware our interviewees were of Facebook's use of their personalised data and how their personal integrity might be compromised. To conduct the study, we interviewed nine unknown people that varied in age within the target group. The questions were based on the theoretical framework that was collected throughout the researching phase.

As a result of the interviews conducted, we could identify that the participants were very engaging when they responded to the questions about advertising and integrity. The participant's attitudes towards the different topics came through and there was a clear trend in that there is certain negativity towards advertising from the start. Those who had a negative reaction to general advertising also turned out to avoid the advertising on Facebook completely, regardless of how the advertising was designed and whether it was targeted or not. The general primary ambition was not to use Facebook for the sake of information-seeking nor advertisement.

Innehållsförteckning

Inledning	1
Bakgrund	3
Siffror om internetanvändning och sociala medier	3
Facebook som medium	4
Reklamens process och synen på integritet	4
Syfte frågeställningar	6
Tidigare forskning	7
Riktad på reklam på Facebook.....	7
Användares reaktioner till riktad reklam och intentionen att konsumera.....	9
Hur reklam mottages i tidigare studier	10
Tidigare kandidatuppsatser	11
Teoretiskt ramverk	13
Uses and gratifications.....	13
The dynamic motivation activation model (DMA).....	14
Riktad reklam och dess olika definitioner	15
Advertising theory.....	16
Reklamens position på Facebook.....	16
Integritet.....	16
Online behavioral advertising (OBA)	17
Metod	19
Val av metod.....	19
Målgrupp.....	19
Urval	20
Intervjupersoner	20
Intervjuns utformande.....	20
Genomförandet.....	21
Intervjuarens roll	22
Respondentgalleri.....	23
Intervjuanalys.....	24
Metodkritik	24
Resultat och analys	26
Motiv till användningen av Facebook	26
Upplevelsen av reklam	29

Syner på digitala fotspår.....	33
Slutsats och diskussion	36
Referenser	40
Bilaga 1.....	45
Intervjuguide	45

Inledning

“The real fact of the matter is that nobody reads ads. People read what interests them, and sometimes it’s an ad.”

Citatet är taget av reklaminnovatören Howard Gossage och syftar på att folk läser det som fångar deras intresse, oberoende på vad det kan tänkas vara. Alla har vi vår egen uppfattning när det kommer till reklam, vissa stör sig inte alls på den medan andra gör det. Det är intressant både ur ett samhälleligt perspektiv, men också rent akademiskt. Klivenhet till reklam är någonting som har forskats på sedan tidigare. Generellt sett av tidigare forskning kan man se att det finns en enighet om att konsumenters attityder till reklam är komplex, flerdimensionell och ambivalent (O’Donohoe, 2001:93). Detta fann vi intressant eftersom att reklam nästan blivit en självklar del i vardagen. En kan ju enbart se till vad en själv tycker och tänker angående ämnet, därför fann vi det intressant att se vad andra de facto tycker om reklam.

Vi som skriver uppsatsen är alla under 30 år och hade även innan uppsatsen en god insyn i hur företag riktar sin reklam till potentiella kunder. Dock var det något som vi fortfarande ville veta mer om och efter att ha tagit del av tidigare studier fann vi också en avsaknad i studier gjorda på de äldre generationerna. Majoriteten av de studier som fanns berörde de yngre generationerna men främst generation Z, vilket i sig ger en användbar insikt i hur generationen ser till riktad reklam. Dock utgör generation Z en mindre del av populationen på vår jord, vilket innebär att vi går miste om en stor del andra grupper i samhället som också bör vara representerade i forskningen gällande riktad reklam. Därför blev vårt primära syfte att undersöka hur folk ser på riktad reklam, där vi valde att fokusera på de som är 50+, men också hur de använde sig av sociala mediet Facebook för att undersöka riktad reklam på sagda plattform. Med den här ingången ansåg vi kunna bidra positivt till forskningen i den mån att ge en större helhetsbild samt bredare förståelse. Det finns idag någon slags bild av att de äldre inte kan lika mycket som den yngre generationen när det kommer till teknik. Genom att utmana denna bild kan vi också ge nya perspektiv till hur det de facto ser ut bland de äldre generationerna på Facebook och attityden till den riktade reklamen som finns där.

Begreppet “riktad reklam” kan kortfattat beskrivas som en process där reklam skickas från ett företag eller annonsör till potentiella kunder. Annonsörer väljer ett urval av mottagare baserat på information som de lämnat efter sig på diverse plattformar. Annonsörer använder sig därmed av sociala medieplattformar och internet i stort för att identifiera potentiella kunder, en mindre utvald målgrupp, samt skapa kännedom om målgruppen för att de ska använda sig av riktad reklam som ett marknadsföringsverktyg (Johansson, Oad, 2020:2).

I takt med det enorma mediebruset som människor lever med idag har också konkurrensen bland annonsörer ökat. Därmed behöver reklam bearbetas och förbättras för att inte försvinna in i mängden. Dagens medieanvändare är mer selektiva i de val de gör och väljer plattformar baserat på sina personliga preferenser. Det avtryck som kunder lämnar efter sig är bland annat det material som sedan kommer att analyseras, som i sin tur kommer bidra till den målgrupp som de ska rikta sig till (Törnqvist, 2017:1-2).

Med hjälp av teorierna Uses and gratifications, the dynamic motivation activation model, Online behavioral advertising samt hur reklamens position kan avgöra sannolikheten för

positiv feedback har vi kommit fram till våra slutsatser. Det handlar om att vi med hjälp av dessa teorier kan undersöka målgruppens behov och beteenden på Facebook och hur användningen i sin tur kan påverka reaktionerna till riktad reklam på mediet.

Upplägget för uppsatsen kommer starta i att ge en bakgrund till hur mediasamhället ser ut idag och hur riktad reklam skapas, för att senare gå in i vårt syfte och frågeställningar som kommer att finnas med oss i resten av studien.

Bakgrund

I bakgrundsdel av studien kommer reklam beskrivas genom Facebooks bakgrundshistoria både som företag och socialt medium. För att sedan gå in på djupet om hur dagens internet- och sociala medieanvändande ser ut, samt hur reklam har utvecklats från traditionella medier till att bli allt mer riktad.

Siffror om internetanvändning och sociala medier

För att bilda en djupare och bättre förståelse till valet av målgrupp, kommer denna delen att visa på statistik gällande det svenska medieanvändandet. Statistiken är tagen från Svenskarna och internet som släpptes i december 2020. Historiskt har användningen av sociala medier ökat sedan 2010. Innan Covid-19 pandemin 2020 har den här ökningen dock stagnerat en aning. Under tidsperioden 2018-2019 skedde det en ökning av användandet från 63 procent till 65 (Svenskarna och internet, 2019).

Då 2020 blev en period präglad av en pandemi har det satt sina spår på svenskarnas internetanvändning, men också sociala medier-användning. En tredjedel, cirka 31 procent som medverkade i undersökningen uppger sig ha börjat använda internet i betydligt högre utsträckning, medan 6 procent anser sig ha börjat använda internet i en mycket hög omfattning (Svenskarna och internet, 2020). De som är över 76 år har under pandemins gång blivit fler när det kommer till internetanvändning. Gruppen "pensionärer" är också den grupp som känner sig mest sociala genom internetanvändandet och anser sig positiva till den ökade skärmtiden.

Det går att utläsa en ökning av användandet av sociala medier år 2020. Allt fler har valt att använda sig av sociala medier under pandemin, där det går att se en ökning från 2019 till första och tredje kvartalet 2020. Där det har skett en ökning med två procentenheter där användandet första kvartalet låg på 87 procent och tredje kvartalet låg på 89 procent. Jämförelsevis med 2019 har det därmed skett en ökning från 82 till 89 procent. Det dagliga användandet av sociala medier ligger under kvartal tre på 74 procent (Svenskarna och internet, 2020).

Då denna studie kommer att fokusera på Facebook som socialt medie, blir det relevant att se på siffror gällande användandet av Facebook. Det går att se att Facebook fortfarande är det sociala medie som är det populäraste. Det dagliga användandet av Facebook har ökat från 2019 med fyra procentenheter och ligger nu på 58 procent. Det har även skett en successiv ökning av användandet under pandemin om en jämför kvartal ett mot tre. Det dagliga användandet kvartal ett låg på 54 procent jämfört med 58 procent kvartal tre, de som använder Facebook minst en gång i veckan har dock minskat med en procentenhet till 68 procent (Svenskarna och internet, 2020).

Facebook som medium

Facebook som socialt medium har under åren som gått blivit alltmer populärt och 2012 nådde Facebook sin första miljard i antalet användare. Där de räknade ut att mer än hälften använde sig av Facebook på en daglig basis. Facebook är gratis att använda, och appen är även gratis att ladda ner i smartphones och tablets. Därför använder de sig av reklam för att tjäna den större delen av sina pengar (Hall, 2019). Därmed är Facebook lättillgängligt för ett stort antal människor i större delen av världen. I takt med Facebooks utveckling så har det även utvecklats ytterligare användningsområden som därmed kan kopplas till de behov som användarna har med sitt användande. Statens medieråd har listat de vanligaste användningsområdena med Facebook:

- Bygga relationer med nya och gamla vänner.
 - Skicka meddelanden privat eller i grupp, genom att använda sig av Messenger-applikationen.
 - Titta på flödet och andras inlägg.
 - Följa kändisar och populära företag.
 - Dela andras inlägg eller länkar.
- (urval från statens medieråd, 2020)

Facebook må vara stora på egen hand, men de har under årens lopp köpt och investerat i redan befintliga sociala medier och applikationer där man håller kontakten med varandra. I april 2012 köpte Facebook bildmediet Instagram för en miljard dollar (Boyd, 2019). Instagram är även det ett stort medium när det kommer till antalet användare med över en miljard människor som använder tjänsten aktivt på en månadsbasis (Clement, 2020). 2014 anslöt sig även appen Whatsapp till Facebook. Whatsapp är en meddelande- och samtalstjänst som mer än två miljarder människor runt om i världen använder sig av (Whatsapp, 20XX) och i maj 2012 bör noterades även Facebook (Boyd, 2019).

Med det som har nämnts påvisas att Facebook som medium har en stor roll i flera miljarder människors liv, om än på olika basis. Även de som kanske i sig inte använder sig aktivt av Facebook blir påverkade i den mån att Facebook ligger bakom en rad andra applikationer som många använder sig av. Att de sedan blev bör noterade syftar till att vem som helst kan köpa aktier i bolaget, vilket gör att de kan uppfattas som något som alla kan ta del av på ett eller ett annat sätt.

Reklamens process och synen på integritet

Då det finns olika definitioner av riktad reklam är det viktigt att veta vad som spelar in när det kommer till hur den skapas och framställs. Studier inom ämnet visar att marknadsföraren som skapar reklamen får 2.68 gånger mer i inkomst på en riktad reklam kontra traditionell reklam. Det har även visat sig att användare är mer benägna att handla utifrån reklamen som dyker upp, då reklamen är menat att matcha deras preferenser och intressen (Wang, Yang, Chen, Zhang, 2015). Det har skett en stor etablering för företag att agera som mellanhand mellan marknadsföraren och användaren. Exempel på dessa mellanhänder är Google AdWords som skraddarsyr reklam utefter vad en användare har sökt på, medan INK TAD skraddarsyr reklamen utifrån användarens geografiska plats i deras mail.

Med den här utvecklingen har det väckts frågor gällande integritet och en studie från 2012 med 2253 deltagare (Ibid) visar på att majoriteten inte trivs med riktad reklam och känner sig osäkra. Eftersom att deras data används på ett sätt som användaren inte vet eller förstår sig på. Den starka oro som uttrycks är att en tredje part kontinuerligt och aktivt letar efter personliga data och internetbeteenden, vilket i många fall upplevs som känsligt. Ett exempel på hur en tredje part kan agera är att använda data från en användare som googlar på medicin. Den tredje parten räknar då ut ett möjligt beteendemönster för att skapa skräddarsydd reklam eller förslag på Google, vilket anses vara en kränkning av många (Ibid). Författarna tar förvisso upp att det är långt ifrån alla i tredje parten som använder datan på detta viset men oron ligger kvar hos internetanvändarna.

I och med att kvantiteten av reklam har ökat, så har reklamens slagkraft att tränga igenom till tittaren minskat. I takt med att mediebruset de facto ökar, leder detta till att budskapet som reklamen vill utge kan dränkas i den mängd reklam som finns. Det kan även vara att det tar sig in fler varumärken, personer och företag på marknaden som alla slåss om samma personers uppmärksamhet. Detta har medfört att reklam på ett sätt varit tvungen att utvecklas. Nuförtiden är företag skickliga och placerar sina produkter i andra sammanhang och det kan vara allt från direkt produktplacering, PR-kampanjer och sponsring (Grusell, 2008:37-38). Något som även är stort i dagens sociala medie-värld är att företag sponsrar inlägg som "kända" personer eller *influencers* lägger ut i sina olika kanaler i betalda samarbeten i utbyte mot exponering. Detta ger företag och organisationer chansen att visa sig i ett inte allt för uppenbart syfte till marknadsföring.

Syfte frågeställningar

Under detta avsnitt kommer studiens syfte samt frågeställningar att presenteras.

Syfte

Syftet med studien är att se om riktad reklam uppfattas som positivt eller negativt. Detta kommer att göras genom att se på hur folk över 50 år ser på fenomenet samt hur de ser på hur deras personliga integritet behandlas i samband med den riktade reklamen.

Frågeställningar

- *Hur motiverar intervjupersonerna sin användning av Facebook?*
Den här frågeställningen vill vi ta reda på hur teorin *Uses and gratifications* samt *The dynamic motivation activation model* går att applicera i målgruppens användande av Facebook.
- *Hur upplever intervjupersonerna i studien riktad reklam?*
Tanken är att man ska få en förståelse av vad intervjupersonerna tycker och tänker när det kommer till riktad reklam. Vet de att det existerar? Eller vet de det inte?
- *Hur medvetna är intervjupersonerna av att Facebook använder sig av deras personliga data för syftet att generera riktad reklam?*
Den här frågeställningen syftar till att ta reda på intervjupersonernas medvetenhet och attityd gällande behandlingen av deras personliga data. Här kommer även frågan gällande integritet in då behandlingen av personlig data är en integritetsfråga.

Tidigare forskning

För att kunna belysa hur riktad reklam uppfattas kommer denna del att ta upp studier som är gjorda inom just Facebook och riktad reklam. Hur intentionen att konsumera kan komma att se ut om en ser på den riktade reklamen för att i det sista avsnittet ta upp lite angående de olika kandidatuppsatser som kunnat lokaliseras inom ämnet. Det som dock ska understrykas är att majoriteten av alla de studier som tas upp är gjorda på den yngre generationen och inte på folk i de åldrarna som denna studie valt att fokusera på. Det ska tilläggas att författarna av denna uppsats är medvetna om att kandidatuppsatser inte rankas lika högt som andra akademiska skrifter. Men att det kan vara bra att ha med sig att det de facto finns, om än inte lika högt värderade studier gjorda inom ämnet i Sverige.

Riktad på reklam på Facebook

Det finns tidigare studier som fokuserat på Facebook och hur användare uppfattar den riktade reklamen där. Utifrån en studie gjord av Trang Tran (2017) visar det sig att Facebook är den mest ideala plattformen för just riktad reklam. Statistiken från studien visar att med sina då 1.39 miljarder aktiva användare runt om i världen också resulterade till att 92 procent av alla marknadsförare valde att använda sig av Facebook som reklamverktyg (Tran, 2017:230). Studien gjordes i samband med att Facebook tillsammans med IBM valde att förbättra reklamverktyg på Facebook med hjälp av Facebooks teknologi med att identifiera användare och IBMs verktyg för marknadsförare (Ibid). Med den här utvecklingen blev det lättare för marknadsförare att utveckla riktad reklam. Marknadsföraren kunde nu utveckla reklam i den mån att placera en produkt från en hemsida som konsumenten har tittat på i konsumentens eget Facebook-flöde (Ibid).

Studien tar också upp att det finns flertalet olika effekter av den riktade reklamen på Facebook, mer än att det är ett strategiskt hjälpmedel för att optimera reklam-meddelandet. Med den skraddarsydda reklamen påverkas också konsumenten i den mån att meddelandet kan tolkas på olika vis. Enligt Tran finns det tre begrepp som förklarar de olika effekterna som en konsument kan uppfatta gällande riktad reklam: *Ad avoidance*, *Ad skepticism* och *Ad credibility* (Tran, 2017:231). *Ad avoidance* innebär att användaren aktivt försöker förhindra att deras personliga data kommer användas för att exponera reklam innehåll. *Ad skepticism* innebär att mottagaren kommer behandla reklamen skeptiskt i den mån att användaren anser reklamen som något misstänksamt och inkräktande. Dessa två effekter är de negativa delarna av hur reklamen kan mottas av en användare medan *ad credibility* fångar upp den positiva effekten. Om meddelandet mottas som något positivt och trovärdigt kommer det även bidra till en positiv syn av riktad reklam och dess trovärdighet (Ibid).

Studien visar återigen att samarbetet mellan Facebook och IBM förändrade den riktade reklamen i den mån av hur konsumenter skulle ta emot meddelandet (Tran, 2017:240). Den visade också att reklam fick positiva reaktioner av användarna då reklamen de hade fått förbättrat *ad credibility* och *ad attitude* vilket syftar till attityden gentemot reklamen. Med det hade även de negativa effekterna reducerats (Ibid). Det visade sig även att den riktade reklamen på Facebook hade en större trovärdighet och tillit till användarna än reklam i de traditionella medierna, och gjorde konsumenter mindre skeptiska till en reklam och på så vis skapades en positiv attityd gentemot riktad reklam. Dock är det viktigt att tillägga att det

fortfarande finns grupper som är skeptiska och mer negativt inställda till riktad reklam och dess innehåll (Ibid).

Med det som tidigare har sagts finns en studie gjord 2019 i Sverige där forskarna försöker belysa de skillnader som finns med att marknadsföra sig på Facebook kontra traditionell media (i detta fall dagstidningar). Under de senaste åren har det skett ett skifte i medieanvändningen där vi har gått ifrån de mer traditionella medierna till mer digitala alternativ (Anselmsson, Tunca, 2019:720). Den här förändringen innebär också att det sker en annan typ av medieval där dessa två kanaler konkurrerar med varandra om konsumenternas tid, men också uppfattning av ett specifikt varumärke (Ibid). Studien är genomförd på 504 olika modevarumärken i Sverige där de har lagt ut en och samma annons på Facebook samt i en dagstidning för att se hur responsen skulle se ut. Resultatet som blev av studien är att reklam i dagstidning fortfarande innehar en positiv effekt på konsumenterna i den mån att varumärket kunde anses som seriöst och kompetent. Reklam i dagstidningar ledde även till bättre aktier men också till större köpintentioner hos konsumenterna (Anselmsson, Tunca, 2019:720). Vidare visade forskarna att reklamen på Facebook även hade en liknande effekt, däremot uppfattades varumärket genom reklamen på Facebook som mer modern och spännande (Ibid). Forskarna menar därför på att företag bör fokusera på reklam på båda kanalerna för att få en stark varumärkesuppfattning då tidningen fortfarande gav positiv feedback och gav uppfattningen av att företaget var seriöst och kompetent (Ibid).

Riktad reklam generellt

Då det finns en del studier inom detta ämne kan det konstateras att resultaten är en aning tvetydiga. Detta är någonting som Girona och Korgaonkar (2018) nämner i sin studie att studier som gjorts har fått blandade resultat. Exempelvis att vissa studier menar att attityden mot riktad reklam är positiv vilket leder till positiva konnotationer mot företaget och intentionen att handla någonting. Andra studier visar däremot att en del människor inte är bekväma med riktad reklam (Girona, Korgaonkar, 2018:64). För att titta närmre på hur folk uppfattar riktad reklam genomförde de en scenariobaserad enkätstudie på 545 amerikaner. Resultatet av de scenarier påvisade att källan till hur riktad reklam genererades spelade roll i hur respondenterna tyckte. Speciellt när det rörde sig om känslan av att bli inkräktande. Exempelvis, reklam som hämtas från användarnas profiler på sociala medier, annonser som genererats på grund av någonting som personen har gjort ett inlägg om på sina sociala medier samt de annonser som är skapade från flertalet informationskällor visade sig skapa mest negativa konnotationer (Girona, Korgaonkar, 2018:71).

I en liknande studie som Catherine E Tucker (2014) gjort ville hon se hur internetanvändare upplever om de har kontroll över sin privata information och hur troligt det är att de klickar in sig på en annons på sina sociala medier. Tucker beskriver hur konsumenterna kan tycka att personaliserade annonser uppfattas som mer lockande och i linje med sina egna intressen, men kan också uppfattas som något kusligt och fränstötande vilket i sin tur kan komma att leda till att de inte kommer att klicka på annonsen. Studien som Tucker genomförde ämnade att se hur en ideell organisation med sin bas i USA arbetade med att informera om sitt arbete för kvinnor i Östafrika och deras möjlighet till att få gå i skolan. Då fanns det två olika tillvägagångssätt. En där antingen en känd person eller någon som arbetade på organisationen fanns med eller namngavs. Eller en där det enbart var generisk text. Målet med studien var att se om man kunde mäta effekten och om det beror på hur personen i fråga har ställt in sina sekretessinställningar på Facebook. Det är påvisat att 66 procent av amerikanerna inte vill att

marknadsförare ska skraddarsy annonser. Studien genomfördes genom att den ideella organisationen riktade in sig på studenter på 20 olika universitet där man kan läsa liberal art och som har ett rykte om att de stödjer kvinnlig skolgång. Studien använde sig även av Facebookanvändare som uttryckt samhörighet med 19 kända personer som tidigare nämnt att de stödjer kvinnors skolgång i Afrika. Någoting som är värt att poängtera är att under studiens gång ändrade Facebook sina sekretessinställningar för användarna. Där de kunde bestämma mer vad som kan komma att visas för dem och i vilken utsträckning andra ser vad de gillar etcetera. Resultatet av studien påvisar att de annonserna som använde sig av kända personer eller anställda på företaget var mindre effektiva än den med generisk text. Men efter att de ändrade sin policy med sekretessinställningar så ändrades det. Vilket innebar att den personifierade annonseringen kom att ge ett större utslag än den generiska texten (Tucker, 2014:546-545).

En annan studie som gjorts inom ämnet är skriven av Trang P Tran, Chein-Wei Lin, Sally Baalbaki och Fransico Guzmán (2020) där de har undersökt hur människor uppfattar riktad reklam som finns på Facebook och hur det leder till deras uppfattning om märkena (2020:1). Där fick respondenterna som var 390 till antal, till en början svara på två frågor, "är du inne på Facebook?" och "har du sett någon riktad reklam på din Facebook?". De som svarade ja på dessa frågorna fick fortsätta genom att förklara vad det var för företag de hade sett samt beskriva vad de hade sökt på innan de hade gått in på sin Facebooksida. Sedan fick respondenterna säga vad de tyckte om annonsen och svara på vad de tyckte om den genom att klicka på en siffra mellan ett och sju, där ett innebar riktad och sju innebar mer generell (Tran et al, 2020:5-6). Än en gång är studien utformad på en amerikansk publik där majoriteten var i åldern 20-30 och lite mindre än hälften uppgav att de spenderade mellan en till tre timmar på Facebook om dagen (ibid).

Resultatet av studien visade på att det inte fanns någon direkt korrelation mellan att ha kunskap om företaget och framtida inköp. I själva verket verkar korrelationen finnas via om en har någon relation till företaget (Tran et al, 2020:9).

Användares reaktioner till riktad reklam och intentionen att konsumera

Ali Abdallah Alalwan (2018) har i sin studie "*Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*" undersökt vad de största faktorerna på sociala medier och annonser är som leder till intentionen att köpa en produkt eller tjänst. Studien utgörs av en enkätundersökning med 437 respondenter i Jordanien, där den största åldersgruppen var mellan 20-25 (33%) och 25-30 år (39%). Den åldersgrupp som utgjorde minst antal var de i åldern över 50 år (10.3%), där i princip alla hade någon form av eftergymnasial utbildning. Frågan ställdes också vilken typ av sociala medier de använde sig av. 71 procent hade Facebook, 65 procent hade Instagram och 30 procent hade Twitter. Siffran på de som hade ett inlogg på alla de tre sociala medierna låg på 69 procent. Alalwan skriver att om man tittar på tidigare forskning så kan en dra paralleller till sex olika faktorer som spelar in, utförande, förväntningar, hedonisk (livsnjutning) motivation, vanor, interaktivitet, informativitet och den uppfattade relevansen. Dessa sex faktorer har stor relevans när det kommer till intentionen att handla. I Alalwans resultat kan alla dessa faktorer spela roll, om en exkluderar vanor, där interaktivitet sågs som den faktorn som spelade störst roll. Om en potentiell kund anser att interaktiviteten mellan hen och ett företag som annonserar kan resultera till annonser som hen anser är användbara och underhållande att följa, ökar motivationen att köpa de produkter eller tjänster som annonserats (2018).

Majoriteten av studierna gällande riktad reklam är som tidigare nämnt gjorda på den yngre generationen. År 2019 fanns det globalt sett 2.48 miljarder sociala medieranvändare (Al Qudah, Al-Scboul, Al-Zoubi, Al-Sayyed, Cristea, 2020:2). I studien studerades universitetsstudenters uppfattning och erfarenheter av riktad reklam på sociala medier. Det forskarna kom fram till i studien som också hade åldersbegränsning på 18-23 år, var att det fanns en positiv inställning till den riktade reklamen (Al Qudah et al, 2020:8). Deltagarna i studien ansåg att det var positivt och användbart med riktad reklam och ansåg att de påverkade dem positivt (Ibid).

Andra studier visar även på att personligheten har en betydande roll i hur individen kommer att agera gentemot riktad reklam och hur personen i fråga kommer ställa sig till den. I studien *Personality-based engagement: An examination of personality and message factors on consumer responses to social media advertisement* skriven av Naa Amponsah Dodoo och Cynthia Morton Padovano (2020) studeras hur egenskaper i femfaktormodellen har en innebörd i hur ett reklammeddelande kommer att tolkas. Forskarna menar på att det har gjorts viss forskning gällande hur olika personligheter kommer att agera till ett visst reklammeddelande men att det saknas forskning i kontext till sociala medier (Dodoo et al, 2020:482). De egenskaper som forskarna har utgått från är öppenhet, samvetsgrannhet, extraversion samt neuroticism som är ett urval från femfaktormodellen. Modellen beskriver hur våra personligheter hänger ihop med våra personlighetsegenskaper och är en teori från personlighetspsykologin (psykologiguiden, 20XX). Vidare har Dodoo et al valt att studera Facebook som kontext med motivationen att det är den plattform som idag är störst för marknadsföring och reklam bland de olika sociala medierna (Dodoo, Padovano, 2020:484). Enligt forskarna är extraversion den egenskap som gör människor extroverta, och menar på att de som har denna egenskap kommer generellt ha ett högre engagemang på Facebook (Ibid). De menar senare på att den som har samvetsgrannhet som egenskap snarare är mer motiverad till köp som är baserat på rationellt tänkande. Öppenhet blir snarare direkt influerad av varumärken och blir på så vis påverkad till att visa lojalitet och faktiskt köpa produkten, medan neuroticism snarare vänder sig till sociala medier för att kunna vara sig själva (Ibid).

Resultaten för studien visade på höga nivåer av positiva reaktioner från deltagarna som hade egenskaperna, extraversion, samvetsgrannhet, öppenhet och neuroticism. De menar på att dessa personlighetstyper hade en positiv effekt till reklamen och varumärket och ledde på så vis till avsikter av att köpa produkten som visades på reklamen (Dodoo, Padovano, 2020:494).

Hur reklam mottages i tidigare studier

Det finns forskning som pekar åt samma håll som de kandidatuppsatser som kommer tas upp senare. Studier som visar forskningen att det finns en kluven inställning mellan att acceptera riktad reklam eller ej. Som tidigare nämnt och förklarat skapas riktad reklam genom att samla och använda sig av avancerad personlig data, som i sin tur identifierar ett specifikt beteendemönster på nätet (Girona, Korgonkar, 2018:64). Genom att personifiera och skraddarsy reklam är meningen att konsumenten skall uppfatta reklamen som mer användbar och relevant (Ibid). Samma artikel visar dock på att acceptansen snarare handlar om relationen mellan en individs integritetsfrågor kontra den riktade reklamen (Girona et al, 2018:72). Det största problemet blir för individen hur företaget använder sig av den personliga datan som samlas in. Människor känner sig obekväma och skeptiska till att deras

data spåras, samlas och säljs vidare (Gironde et al, 2018:65). Med den bakgrunden visar det sig att människor som känner att de har en låg kontroll över sin personliga data också kommer uppvisa en negativ uppfattning till riktad reklam. När det däremot kommer till en individ som anser sig ha hög kontroll över sin privata data kommer personen också ha en mer positiv syn till den riktade reklamen. På så vis blir det största problemet med den riktade reklamen användningen av personlig data och frågan om integritet blir viktig (Gironde, et al, 2018:67-68).

Tidigare kandidatuppsatser

Några av alla de uppsatser som inhämtats var *“Den scrollande generationen”* av Caroline Franklin och Kim Nordin från 2015, *“Reklamen som vet vem du är”* av Catherine Lavér och Louise Nordahl från 2017, *“All reklam är riktad reklam”* av Ida Törnqvist samt *“Den skraddarsydd reklam”* av Anna Höglund Ekehäll och Isabelle Forsberg från 2014. Dessa studier är skrivna vid JMG på Göteborgs universitet och de grundar sig i riktad reklam i sociala medier. Det som skiljer dem åt är deras olika inriktningar i deras fördjupningsarbete. Törnqvist valde att se över riktad reklam ur ett företagsperspektiv, Lavér och Nordahl hur användare av sociala medier ser på riktad reklam ur ett integritetsperspektiv. Franklin och Nordins syfte var att se över vad unga upplever reklam på Instagram samt Höglund Ekehäll och Forsbergs uppsats om hur unga kvinnor upplever riktad reklam på Facebook.

Det finns en hel del gemensamma nämnare i det forskningsmaterial som de tidigare kandidatuppsatser presenterar. Alla uppsatserna tar upp viktiga aspekter som integritet och hur sociala medier påverkar medieanvändare och konsumenter. Något som de alla är överens om och som grundar sig i statistiken, är att sociala medier används till högst grad av unga människor och att en enorm ökning av reklam i allmänhet, men riktad reklam i synnerhet, finns på sociala medieplattformar såsom Facebook. Mycket av den forskning som presenteras i studierna är därmed lika, således kändes det viktigare att närmare undersöka två av studierna som bättre kunde kopplas till den här studien.

Traditionella medier som TV och radio används i högre grad av äldre generationer och reklamen som förekommer där anser yngre vara mer störande då det avbryter den aktivitet eller behov de är ute efter. På sociala medier är det därför lättare för dem att “scrolla” vidare snabbt utan att reklamen ska uppfattas som alltför distraherande. Riktad reklam anses överlag mer positiv bland unga där företagen har möjlighet att lättare skapa annonser som unga kan relatera till och därefter skapa ett behov. När man talar om unga användare så menar man på att de är mer lättpåverkade och att den information som de tar del av ofta leder till ett “köpsug” i högre grad än hos äldre användare. Det råder också en högre osäkerhet kring hur medvetna unga är om att deras medieanvändande lämnar efter sig spår för företag att ta del av (Franklin, Nordin, 2015:13-15). Däremot finns det studier på att många unga användare har valt att byta från Facebook till Instagram då de känt sig övervakade av föräldrar och därmed inte får sin digitala frihet (Franklin, Nordin, 2015:7).

Lavér och Nordahl redogör i sitt arbete för att allt fler är oroliga över vart personliga uppgifter hamnar någonstans och att det finns en tro om att de missbrukas mer på sociala medier i jämförelse med hur information lagras i andra appar och e-post (2017:13). Det finns en delad uppfattning om att det går bra att dela med sig om kön och nationalitet men inte personliga uppgifter som telefonnummer och adress. Med andra ord känner människor sig mindre oroad om de har kontroll över personlig information men att inställningen till sociala medier helt

beror på vad för kunskap de besitter och vilken relation de har till olika plattformar. Sen finns det de som inte orkar protestera då ökad bekvämlighet i form av att funktioner underlättar i vardagen och att de inte besitter den teknologiska kunskapen för att sätta sig in i hur processen kring riktad reklam fungerar fullt ut (Lavér, Nordahl, 2017:14).

Kritiken mot riktad reklam är komplex då 20 procent gärna tar del av riktad reklam som på något sätt gynnar dem och stämmer överens med deras preferenser. Men att det finns en majoritet på 64 procent som tycker att det är negativt och att de känner sig övervakade och att deras integritet därmed kränks (Lavér, Nordahl, 2017:14). Många följer influencers på olika sociala medier och även fast de tycker om produkter och tjänster som dyker upp i deras flöde så går gränsen för hur mycket de vill att samma reklam ska vara synlig för dem. Enligt Elihu Katz så är det budskapet som har en inverkan på människor om det endast går hand i hand med psykologiska och sociala sammanhang som de individerna befinner sig i (Lavér, Nordahl, 2017:32). De flesta anser att underhållande och informativ reklam kan vara någonting positivt och att det är just därför det är så svårt att forska på hur människor förhåller sig till riktad reklam.

Resultat i de tidigare nämnda kandidatuppsatser skiljer sig något åt i deras undersökningar gällande medvetenhet och det finns studier som visar på låg medvetenhet bland medieanvändare. En helt utomstående studie gjord på ett universitet i Italien visade på att 30 procent av studenterna endast var medvetna om att Facebook samlar in och lagrar information. Samma studie visade på att en fjärdedel inte visste att Facebook har tillåtelse att sälja vidare information. Lavér och Nordahl (2017:15) tar upp en tidigare studie av McDonald och Cranor som visar på att en tredjedel av de som deltog i undersökningen hade hört talas om begreppet *cookies* men att de inte visste vad det var och hur det används.

Som tidigare nämnt så visar forskning på hur yngre generationer ställer sig till riktad reklam men i undersökningen som gjordes i Lavér och Nordahl uppsats visar dock på att åldersgruppen på 16-29 år saknar en tilltro till Facebook i en högre utsträckning och att de oroar sig för deras personliga integritet. Det mycket på grund av att de känner sig maktlösa och inte ser huruvida de skulle kunna påverka. De anser att den här frågan snarare är ett problem för våra politiker att ta tag i och inte borde ske på en individnivå (Lavér, Nordahl, 2017:38). Däremot så finns det de som säger att våra åsikter och beteenden ofta inte går ihop. Hotet mot integriteten är något som många är oroliga för men samtidigt inget de väljer att ta till sig i det vardagliga livet, utan snarare blir en reaktion när frågan tas upp. Företagen tar vara på det i form av marknadsföringstekniker då det är svårt att ändra på beteenden och mönster som de identifierar i samband med att medieanvändare lämnar sina digitala spår efter sig (Lavér, Nordahl, 2017:38).

Teoretiskt ramverk

Reklam har på något sätt funnits sedan antiken. Även om det inte går att dra paralleller till dagens massproducerade innehåll startades det redan då med affischer och butiksskyltar. På 1800-talet, då det blev möjligt att massproducera tidningar använde sig annonsörer mestadels av reklam i form av text, som senare även växte sig till bilder (Grusell, 2008:36-37). Reklam har därmed utvecklats genom tiderna och förändrats i takt med samhällets utveckling. Vilket i dagens samhälle innebär just riktad reklam.

Då studien ämnar undersöka attityder gentemot riktad reklam på Facebook, måste en börja med att förstå motivet till användningen av mediet. Detta eftersom att vi måste förstå varför mediet används för att kunna förklara och förstå hur reklamen i sin tur uppfattas, eller om den ens uppfattas. För att ta reda på hur motivet ser ut kommer vi använda oss av *Uses and gratifications* som ett ramverk för att senare gå in på en utvecklad variant som är speciellt anpassad för Facebook. Därefter presenteras även teorier speciellt utvecklade för reklam men också specifikt för integritet som kommer hjälpa oss att förstå och undersöka forskningsfrågorna.

Uses and gratifications

Genom att använda oss av *Uses and gratification*-teorin kan vi initialt identifiera hur medieanvändandet ser ut för vår målgrupp av äldre men att även se över hur de använder sig av reklam på Facebook. Vi anser oss också kunna använda oss av teorin för att sedan urskilja hur de tar till sig riktad reklam. Teorin går tillbaka i tiden till forskningen gällande masskommunikation och intresset av att forska kring hur publiken blev tillfredsställd av olika massmedier. Tanken av att publiken var passiv övergår till en tanke att publiken snarare är aktiva och deltagande när det kommer till användningen av medier (Katz, Blumler, Gurevitch, 1973:509-510).

Teorin i sig kan anses aningen bred och därför kommer först en presentation om den ursprungliga tanken med *Uses and gratification* som fokuserar på massmedier. För att senare gå över till en vidareutveckling av teorin som snarare stämmer mer överens med dagens medielandskap. Elihu Katz, Jay Blumler och Michael Gurevitch ansåg att forskningen gällande *Uses and gratifications* var något svag. De föreslog därför ett nytt tankesätt som involverade att fokusera på individens sociala- och psykologiska aspekter till valet av medium, och hur individens behov i sin tur kunde styra vilket medium som blev intressant (Katz et al, 1973:510).

./.../ They are concerned with: (1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones. – (Katz, et al, 1973:510)

Citatet förklarar tanken med det nya tankesättet gällande att förstå människors behov och hur de med hjälp av olika massmedium blev tillfredsställda. Teorin syftar till att beroende på situationen som en individ befinner sig i kommer olika medium att tillfredsställa just det specifika behovet. Ett och samma medium kan därför användas av flera personer, där alla har

olika anledningar till behovet som ska fyllas (Katz et al, 1973:513). För att förstå konceptet utvecklade forskarna fyra kategorier till varför människan använde sig av massmedier:

Avledning som fokuserar på människans behov att fly från sina verkliga problem och rutiner med hjälp av emotionell frigörelse.

Personlig relation där massmedier agerar som ett komplement till individens sociala sfär och agerar som ett socialt verktyg.

Personlig identitet som syftar till att utvidga individens preferenser av verkligheten.

Övervakning vilket snarare syftar till en individs behov av kontroll och säkerhet men syftar också till individens nyfikenhet och ett behov av att utveckla sin kognitiva kontroll av miljön (Ibid).

Vidare menar författarna på att den centrala delen för användningen av massmedier kommer från att individen vill vara ansluten via både instrumentella, affektiva och integrerande relationer med vänner och familj. Detta förklaringsätt ämnar försöka förstå och förklara människors behov av att vara ansluten och hur de tillfredsställs, men också för att förstå vilka typer av medier som kan användas för vilka behov (Katz et al, 1973:513).

För att sammanfatta tidigare stycken handlar teorin om att vi människor har olika behov och kommer att använda olika medium utifrån de behov vi känner för stunden. Två personer kan använda samma typ av medium för att fylla skilda behov. För att förstå människor och deras behov måste en veta varför ett specifikt medium används samt dess effekt av användningen. Vi är medvetna om att denna teori och referens har många år på nacken och är skapad innan sociala medier. Däremot anser vi att det är den teorin som är applicerbar i detta fallet. Det är trots allt en teori som syftar till att förstå behovet och användandet bakom medium, vilket Facebook trots allt är. Med hjälp av uppdaterad version av Uses and gratifications får vi ännu mer förståelse till varför det är en teori som är värd att granska genom denna studie.

The dynamic motivation activation model (DMA)

Med det förändrade medielandskapet har det teoretiska perspektivet av Uses and gratifications varit ett verktyg för att förstå användandet av dessa nya medier och vilka underliggande behov som låg bakom (Wang, Tcherney, Solloway, 2012:1829). Med utvecklingen av sociala medier innebar det en förändring i hur människan kan interagera. Det var nu möjligt att sträcka sig över geografiska gränser som öppnade upp nya möjligheter för att nätverka, men också för att ta del av information och vänskap (Wang et al, 2012:1830). Med den här utvecklingen innebar det även att det krävdes en förnyelse av Uses and gratifications för att förstå behoven bakom sociala medier. Dock kan vi fortfarande se fyra kategorier av behov som har följt med från original-teorin:

1. Emotionella behov, de behov som vi kan relatera till våra emotionella erfarenheter.
2. Kognitiva behov som handlar om att förstärka vår kunskap och förståelse kring information.
3. Sociala behov som handlar om behovet av att stärka sociala kontakter med familj, vänner men också med omvärlden.

4. Vanliga behov som är de behov som har blivit ritualer såsom att exempelvis titta Facebook varje kväll innan lampan släcks.

Med utvecklingen av sociala medier fann forskarna av studien även flertalet andra behov som låg bakom användandet av sociala medier vilka är, igenkänning, kognition och underhållning där specifikt kognition, emotionella behov samt sociala behov går att identifiera bland användare på Facebook (Ibid). Med den här bakgrundsinformation och utvecklingen av Uses and gratifications har en modell vid namn the dynamic motivation activation model utvecklats. Modellen anser att medieval väljs utifrån individens motivation och att dessa motivationer till ett val ständigt kan förändras vilket på så vis kommer att förändra och påverka de medieval en individ kommer att göra (Ibid). Metoden anser att det finns ett ömsesidigt samband mellan påverkan av en individs motivation och behov och valet av medieanvändning.

Den här modellen har applicerats på undersökningar gällande sociala medier och dess användning där Facebook nämns. De menar att sambandet driver medieanvändningen och att behoven antingen kan bli uppfyllda eller inte av ett specifikt medium, men också att användningen av ett medium kan förändra behoven och användarbeteendet (Ibid). Ett exempel på detta är nybörjares användning av Facebook som socialt medie. Till en början kommer individen att vara intresserad över att övervaka sina vänners handlingar på mediet som i sin tur kommer överskrida till ett förändras mediebeteende på Facebook. Vänner som delar mycket i form av bilder kommer även leda till att individen själv kommer att dela mycket bilder. Det betyder att Facebook producerar sociala inlärningseffekter som påverkar användandet av mediet, vilket medför att människans underliggande intentioner och motivation till att använda ett medium ständigt förändras och kommer inte alltid vara detsamma för ett och samma medium.

Riktad reklam och dess olika definitioner

Riktad reklam som begrepp är bred och finns därför olika begrepp och definitioner. John T Girona och Pradeep K Korgaonkar (2018) nämner i sin studie *iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perception of personalised advertising* att det finns två olika definitioner. Personalised advertising (PA) och personalization. Begreppen må låta lika, men har inte samma innebörd. PA menas med att enskilda konsumenter via betalda medier får skraddarsydda marknadsföringsmeddelanden som är baserat på personlig information, såsom konsumenternas namn, vad de har köpt online tidigare, demografi, platser och intressen. PA är inte bunden till en viss hemsida. Man kan på så sätt få reklam från en hemsida även om man som användare inte är inne på den. Personalization däremot förser konsumenter med en eller flera för dem, rekommenderade produkter som finns på marknaden som de facto matchar deras uppmätta och lagrade preferenser (Girona et al, 2018:65-66). Det kan finnas en del olika fraser och ord som kan låta att ha samma innebörd men som i verkligheten inte har det. I studien *Investigating users' experience on social media ads: perceptions of young users* skriven av Ada Al Qudah, Bashar Al-Scboul, Ala' Al-Zoubi, Rziki Al-Sayyed, Alexandra Cristea (2020) beskrivs även PA som en-till-en strategi för reklam vilket innebär att reklamen är specifikt riktad till en specifik person. De menar också på att med den nya teknologin som möjliggör PA också har inneburit att den traditionella massreklamen inte längre är lika effektiv i avseende till PA-metoder. De menar även på att de skraddarsydda meddelanden ger bättre resultat än tidigare reklammetoder (Al Qudah et al, 2020:2).

Advertising theory

För att kunna besvara våra forskningsfrågor gällande reklam blir det även intressant att använda oss av Advertising theory eller "reklamteorin" som kommer hjälpa oss att se till vad reklam de facto är. Det handlar om att vi skall få en förståelse av alla element och attribut som finns i en reklam och hur det på så vis påverkar publiken (Laczniak, 2015:431). Laczniak syftar vidare på att teorin försöker förklara för oss hur reklamen påverkar mottagarna och att meddelandet inte kommer att tolkas på samma vis, då människor tolkar saker och ting olika (Ibid). Med hjälp av den här teorin kan vi också få en förståelse över hur kontexten spelar in i uppfattningen av en reklam. Exempelvis en individ på gott humör som blir exponerad till en reklam kommer att tolka reklamen mer positivt (ibid).

Reklamens position på Facebook

Gällande forskning om reklamens acceptans på Facebook finns det ett flertal faktorer som spelar in och kommer ha en avgörande roll till hur individen kommer acceptera det eller ej (Van den Broeck, Poels, Walrave, 2017). I studien som författarna har gjort fokuserar de på sex relevanta dimensioner som kommer att ha den avgörande rollen till acceptansen. Dessa sex delas i sin tur upp i två stora grupper som innebär: *dimensionen som relaterar till reklamens placering* samt *dimensionen som relaterar till användningen av den personliga datan*.

Enligt författarna handlar acceptansen för den riktade reklamen bland annat om hur reklamen placeras på användarens skärm. Detta har lett till att de olika placeringarna för reklamen kostar olika beroende på effekten som marknadsföraren är ute efter. En reklam som läggs i mitten av skärmen hos individens flöde anses snarare som mer stötande än intressant (Van den Broeck, et al, 2019). En reklam som istället utformas som ett Facebook-inlägg anses däremot vara mer intressant, då denna form relaterar till användarens vänners inlägg och kallas också för "sponsored stories" eftersom placeringen liknar de vanliga inläggen. Författarna visar även på att reklam i form av banners har en större acceptans eftersom att dessa inte tar mycket plats, eller drar för mycket uppmärksamhet. Författarna menar även på att det handlar om hur en individ kan relatera till en produkt som marknadsförs. En individ som har högt engagemang till produkten har en större chans till att klicka sig in på reklamen än en individ som saknar engagemang (Ibid).

Slutligen kommer den personliga datan att spela en stor roll till hur en individ kommer ta ställning till reklamen. Om inte den personliga datan används eller behandlas rätt kommer trovärdigheten för reklamen att minska (Van den Broeck, et al, 2019).

Integritet

Vi är även intresserade att se till vår målgrupp och deras perspektiv till integritet och personlig data. Integritetpolicys innebär att individen som sitter bakom skärmen har rätt till att få tydlig information gällande vad det innebär att lämna sin data till de olika företagen som ber om det. Företagen i sin tur är också skyldiga till att ge tydlig information om hur individens personliga data och personliga uppgifter kommer att användas. Personliga uppgifter i detta fall definieras som mail, foton, IP-adresser etcetera som i sin tur kan användas av den tredje parten (Datainspektionen, 20XX). Enligt post- och telestyrelsen (PTS), som är en myndighet i Sverige som har hand om att kontrollera och bevaka elektronisk

kommunikation samt post, definierar cookies som små filer med information som skapas när man besöker en webbsida. Den här informationen lagras på webbsidan som man besöker och skulle man besöka samma webbsida igen, så finns det sparat i ens webbläsare (PTS, 2016). För att enkelt beskriva algoritmer, så används de på internet och sociala medier för att göra enkla och osynliga val åt människor i dagens massiva informationsflöde. Algoritmerna rangordnas i vilken ordning som sökord och resultat dyker upp på Google (statens medieråd, 2018). Trots att dessa är myntade begrepp som många hört talas om, kan det vara svårt att veta att de styr mycket av det som man gör på internet och sociala medier idag.

Att diskutera integritetspolicy blir också viktigt när det kommer till skapandet av just algoritmer som flertalet stora företag och sociala medier använder sig av idag. Det handlar om att företaget automatiserar deras beslut utifrån personuppgifterna, dock krävs det ett avtal mellan användare och företag (datainspektionen, 20XX). Dessa algoritmer som innehar den personliga informationen kan i sin tur användas av större företag för riktad reklam eller för andra automatiserade ändamål.

Online behavioral advertising (OBA)

“Advertising that is tailored to my needs is helpful because I can find the right products and services more quickly” – (Ham, Nelson, 2016:689)

Citatet syftar på att nästan hälften av amerikanerna i enkätstudier uttrycker en positiv inställning till riktad reklam.

I och med att samhället idag använder sig av det digitala för att navigera sig i livet, har de som arbetar med marknadsföring skapat nya sätt att nå ut till potentiella kunder. Med hjälp av att de kan använda onlinedata med information om kunden, kan de på så sätt personalisera och rikta reklamen. Sådan data kan inkludera webbsidor som personen har varit inne på, artiklar och videor som personen har tagit del av samt det som personen har sökt på genom olika sökmotorer. Detta kallas för online behavioral advertising (OBA). Ett exempel är om ett företag använder sig av reklamnätverk som på så sätt spårar de hemsidor som en person har varit inne på. Har personen sökt efter sidor som har med bilar att göra, kommer nätverket automatiskt anta att hen är på jakt efter en ny bil eller har ett bilintresse. På så sätt kan nätverket enkelt visa bil relaterade annonser. Skulle två personer vara inne på samma webbsida samtidigt men ha olika historiker när det kommer till vad de har sökt på, kommer den första personen som tittat på bilar få annonser om bilar, medan den andra personen som har sökt på möbler kommer att få upp annonser angående möbler (Boerman, Kruikemeier, Zuiderveen Borgesius, 2017:363).

Något som dock måste nämnas är att OBA används av marknadsförare och företag för att lättare kunna profilera sig till en potentiell kund, men att det ställer frågan till hur privat personer ska kunna vara på internet. Detta har medfört att flertalet aktörer fått upp ögonen för teorin på senare dagar. Även fast att det har hänt, så finns där ingen egentlig ackumulation av OBA samt empiriska resultat (ibid).

Med hjälp av denna teori ämnar vi att se hur intervjupersonerna ser på hur deras personliga data används online av olika aktörer. Det kommer att bli intressant om de är medvetna om det,

då tidigare studier pekar på att den yngre generationen inte blir påverkade och bara klickar sig förbi det som de inte vill se. Då det inte gjorts massivt med studier gällande vår specifika målgrupp kommer detta att bli ett intressant tillägg till forskningen.

För att avsluta detta kapitlet har vi nu granskat teorier som vi anser hjälper oss svara på våra forskningsfrågor och vårt syfte. Med hjälp av dessa teorier kommer vi kunna granska hur motiveringen ser ut bakom användandet av Facebook, men också hur gruppen ser och uppfattar reklam och hur integritet spelar roll i uppfattningen av riktad reklam.

Metod

För att skapa oss en bättre förståelse för hur tillvägagångssättet har sett ut för undersökningen krävs en närmare titt på vilken metod som vi har använt oss av. Kapitlet kommer att ta upp vad det är vi har undersökt, hur vi har undersökt det samt hur vi har hanterat det material som har samlats in. Under metoddelen kommer vi också diskutera och visa på hur studiens validitet kan påverkas. Vi kommer även visa på hur vi arbetat för att uppnå reliabilitet i vår studie, vilket även kan förklaras som avsaknaden av slumpmässiga och osystematiska fel (Esaiasson, Giljam, Oscarsson, Wägnerud, 2017:59-60).

Val av metod

För att förstå valet av metod blir det givetvis viktigt att titta tillbaka på det syfte som studien ämnar att besvara. Syftet med studien är som tidigare nämnt att se om riktad reklam uppfattas som positivt eller negativt. Detta genom att forska på gruppen 50+. I och med det här syftet ansåg vi att den kvalitativa metoden var den bäst lämpade för att uppnå studiens syfte. Det handlar främst om att få en djupare förståelse och hitta mönster i den empiri som vi har tagit del av. Primärt vill vi förstå målgruppens egna tankar, uppfattningar och värderingar gällande riktad reklam. Det uppnås bäst genom en kvalitativ metod. Den kvalitativa metoden innehar ett flertal tillvägagångssätt där vi har valt att använda oss av den vanligaste delen av kvalitativ metod vilket är kvalitativa intervjuer (Ekström, Johansson, 2019:101). Genom dessa intervjuer kommer vi få en djupare förståelse för gruppens synsätt på Facebook, riktad reklam och personlig data. Vi är också väl medvetna om att den kvalitativa tillvägagångssättet inte går att generalisera statistiskt. Det är inte heller målet med undersökningen, vi vill inte se de generella tankarna hos den större gruppen, om det hade varit vårt mål hade vi valt att använda oss av en kvantitativ metod (Ekström, Larsson, 2010:19).

Givetvis finns det fördelar med att använda sig av en kvantitativ metod. Med en kvantitativ metod går det att generalisera våra resultat till en större grupp i samhället. På så vis kan vi se en genomgående trend och en övergripande bild av just trenden. Vi hade också eventuellt fått se fler synpunkter och aspekter än vad vi har fått i våra intervjuer. Dock förlorar vi djupet och förståelsen av just trenden vilket den kvalitativa metoden erbjuder (Bryman, 2011:271). Det som den kvantitativa metoden däremot också är duktig på är just generaliserbarheten där det med kvalitativa intervjuer kan vara svårt att genomföra exakt samma studie igen (Ibid). Återigen är det något vi är medvetna om men också något vi inte är ute efter, återigen handlar det om att skapa en djupare förståelse med anknytning till tidigare teorier.

Målgrupp

Valet av målgrupp i studien går tillbaka till det syfte som ämnas undersöka. Vi har därför valt ut personer i gruppen 50+ som använder sig av Facebook. Det för att se hur de ser på riktad reklam, men också hur deras personliga data distribueras. Det kan vara personer i gruppen som inte är medvetna om just riktad reklam och personlig data, och det är även något vi är intresserade av att se. För att koppla till empirisk mättnad har vi valt att fråga 12 personer om de vill delta, och vi har även genomfört en pilotstudie som kommer att presenteras nedan.

Urval

För undersökningen hade vi även flertal kriterier för hur urvalet skulle se ut och gå till. Vi utgick från typurval som innebär att vi söker specifikt efter personer som har erfarenhet inom en viss verksamhet, eller i detta fall ett socialt medium (Ekström, Johansson 2019:113). I det här fallet valde vi att titta närmare på hur personer 50+ upplever riktad reklam och integritet på Facebook. Med det i åtanke kommer studien enbart innefatta personer som har Facebook och som är inne på mediet på en relativt regelbunden basis. Då målgruppen i sig är långt ifrån homogen ville vi undersöka om det kan påverka intervjupersonernas attityder. Intervjupersonerna kommer inte heller att intervjuas av någon som de känner eller ha någon tidigare relation till de andra deltagarna sedan innan för att eliminera risken för att vinkla intervjun. Vi informerade även våra intervjupersoner om vad deltagandet skulle innebära samt ett samtycke där intervjupersonerna själva fick bestämma om intervjun skulle ske via zoom eller face-to-face.

Intervjupersoner

Som tidigare nämnt är det viktigt att vi inte har en relation till de intervjupersonerna som intervjuas. Det innebär att vi har valt att byta intervjupersoner med varandra för att säkerställa oss om detta. När det kommer till fördelningen mellan kön var det mycket jämt, fem kvinnor och fyra män. Vi ville ha en jämn fördelning för att få jämna resultat. Majoriteten befann sig också fortfarande i arbetslivet vilket gav dem en viss insyn i integritet och personlig data sedan tidigare. Dock finns det givetvis en svaghet i studien, då endast en i gruppen var äldre än 70 samt pensionerad, vilket hade kunnat innebära andra resultat, dock ansåg vi att det i detta fallet inte var sant.

Intervjuns utformande

I vår studie har vi genomfört nio stycken samtalsintervjuer som är baserade på den semistrukturerade formen av intervju. Genom att använda sig av semistrukturerad intervju finns möjligheten att basera intervjun på intervjuguiden som i första hand kommer agera som en hjälp med anpassade frågor (Bryman, 2011:301). Med det här tillvägagångssättet får vi också en möjlighet till att ställa uppföljningsfrågor, om vi anser att det finns svar som går att förtydliga eller om annat intressant har dykt upp (Ibid). Fördelen är dessutom att intervjupersonen får ett brett spelrum. Vi vill föra en intervju som är flexibel för att få se hela spektrumet av de tankar som finns gällande reklam på Facebook. Vi vill få en djupare förståelse av dessa händelser och dessa kan variera från individ till individ och genom en semistrukturerad form av intervju öppnar vi upp för ett stort utbud av svar. Med det här valet uppnår vi just flexibilitet samtidigt som våra frågor kan svara på det syfte och frågeställningar som vi vill ta reda på (Ibid).

Antalet intervjuer kan dock komma att variera beroende på när och hur vi uppnår en empirisk mättnad, vilket innebär vanligtvis 15 intervjuer +/-10. Det handlar om när en kan ha uppnått den mängd av data som behövs för att uppnå nya resultat och information. För att vi dock skulle få en tydlig intervju bör vi också tänka på vilka typer av frågor som ställs. Det handlar om att vi vill skapa en trygg miljö för intervjupersonen, men också få svar på det vi de facto är ute efter (Ekström, Johansson: 2019:107). De flesta intervjuer har skett via zoom i och med covid-19 och därmed har det blivit svårt att få till personliga möten i ett och samma rum. Vi

valde oss att använda zoom då det är det närmaste vi kommer till ett personligt möte, det är viktigt att både intervjupersonen och intervjuaren även får ses och inte bara höras då kroppsspråket spelar en stor roll i människans tolkning av situationer. Genom det valda mediet får vi tillgång till hela människans sätt att kommunicera, och på så vis eliminerar vi också risken till missförstånd. Dock erbjuder det också möjligheten för intervjupersonen att sitta i sin egna trygga miljö och eliminerar också hur personen kan bli stressad och påverkad av en ny miljö som kan göra att information går förlorad. Platserna varierade mellan intervjuerna och de platser som intervjupersonen valde. Vi var alltså inte drivna i processen att välja plats utan lät våra intervjupersoner välja en trygg plats. De flesta intervjuerna skedde då oftast hemma hos intervjupersonerna i antingen köket eller soffan, med en kopp kaffe. Hemmet är oftast en människas trygga punkt och tillåter dem också att våga dela med sig, det gör därför att intervjun som kan ses som speciellt och otryggt snarare blir till en fika med en gammal vän.

Vad som däremot kan anses negativt med denna typ av intervju som vi har valt är att de tar längre tid och inte ger möjligheten till att intervju ett större antal, både enskilt men också samtidigt. Det som vi också måste passa oss för är att vinkla intervjun, vi vill inte ha en vinklad intervju då vi vill ha intervjupersonernas spontana tankar och känslor.

Genomförandet

Under intervjun valde vi som tidigare nämnt att utgå från det semistrukturerade perspektivet, vilket tillät spelrum för både oss som intervjuade men också för intervjupersonerna. Grunden för intervjun lades i vår intervjuguide där vi byggde upp frågeställningar för intervjun, där vi utgick från de teorier som vi ansåg intressanta för studien. Det gjorde vi eftersom vi var intresserade i att se hur teorierna gick att applicera i verkligheten, och till ett syfte av hur reklam och riktad reklam kunde uppfattas på Facebook. Frågorna som ställdes hade i någon mån en utgångspunkt från hur teorierna såg till människan och dess behov och tillvägagångssätt, dock var det något som vi inte explicit uttalade oss om. Det för att vi ville höra den spontana tanken hos intervjupersonen utan att först höra teorierna i sig. Med det här tillvägagångssättet hade vi även en öppning för att kunna ställa följdfrågor, där både intervjupersonen och intervjuaren skulle få möjlighet till att förtydliga en fråga eller svar (Ekström, Johansson, 2019:110). Vidare innebär också denna typ av intervjutillfälle att ställa sonderande frågor som uppmanar intervjupersonen att gå djupare in i sina svar i form av att behöva förklara ytterligare vad som hände eller hur det kändes (Ibid) då vi vill ha djupgående svar för att kunna få fram bra resultat. Dessa djupare svar var viktiga för oss för att kunna applicera teorierna i verkligheten och hur dessa kan komma att spela roll för individen i mottagandet av riktad reklam.

Vi valde även innan vi startade igång processen med intervjuer att ha en pilotintervju, detta för att få en känsla av vår intervjuguide och se om det var något vi skulle revidera. Vi gjorde en pilotintervju för att se hur den gick, om den hade gått mindre bra hade vi även en till pilotintervju redo. Intervjun gjorde vi på en man som inte uppfyllde kraven för de empiriska materialen vilket vi gjorde medvetet. Vi valde en man på 25 år som var aktiv på Facebook och förstod vad riktad reklam innebar samt personlig data, det gjorde vi för att se om frågorna var korrekta och se hur de kunde tolkas. Vi är mycket väl medvetna om att det skulle ha varit bättre och intressant att göra en pilotintervju på en person i målgruppen. Dock hade vi svårt att hitta andra som var villiga att ställa upp och hade då redan de som var villiga att vara med i

självaste studien. Med Covid-19 har det uppstått hinder för många att delta i studien. Resultatet blev dock bra och som vi hade hoppats på vilket gjorde att vi direkt efter startade igång med våra intervjuer.

Alla intervjuer spelades in på våra telefoner i röstmemo för att vi skulle kunna återskapa konversationen helt och hållet utan att nya tolkningar skulle läggas in. Detta valde vi att göra för att vi senare lättare skulle kunna transkribera våra intervjuer för att återge den korrekta intervjun. Det är både för att vi skall få rätt information för vårt resultat, men också för att våra intervjupersoner skall känna att deras syn blir tolkad på rätt sätt. Under vår transkribering har vi varit noga med att återge konversationerna korrekt, dock har vi skrivit om till skriftspråk istället för talspråk för att det lättare skall gå att läsa. Med det här arbetssättet har vi också kunnat eliminera överflödigt information och öppna upp för nya perspektiv. Vi har dessutom varit noga med att läsa igenom varandras transkriberingar för att revidera, men också lyssnat igenom varandras intervjuer för att se om det är något som fattas eller missats. Det för att vi vill undvika systematiska och slumpmässiga fel som skulle kunna påverka vår validitet och reliabilitet.

Vi valde av säkerhetsskäl att inte närvara vid varandras intervjuer, både för risken av pandemin, men också för att intervjupersonen inte skulle känna sig obekvämt vilket hade kunnat resultera i sämre svar. Risken som fanns med det upplägget var dock att vi inte var helt insatta i var och en gjorde. Däremot var vi snabba med att transkribera intervjuerna och dela dessa med varandra för att se så att intervjuerna följde samma ämne och hade en sorts röd tråd i sig.

Intervjuarens roll

Med tanke på att vi valde att genomföra intervjuer finns det flertalet aspekter att ta hänsyn till för att uppnå en god validitet för studien, men också för att ge intervjupersonen ett lugn. Vi försökte ständigt hålla oss objektiva till situationen för att inte blanda in våra egna tankar och tolkningar. När vi diskuterar intervjusituationen i helhet är det viktigt för oss att tänka på den kommunikativa validiteten för situationen, vilket innebär att vi tre författare till studien har olika bakgrunder med olika referensramar. Det kan komma att påverka hur vi tolkar svar från intervjupersonerna, men också påverka situationen för intervjupersonerna själva (Kvale, Brinkman, 2014:303-305). För att motverka att vi tolkar saker olika har vi identifierat våra olika tankesätt för att komma fram till gemensamma tolkningar och analyser av resultaten. Genom att vi identifierar våra bakgrunder, där också vår utbildning ingår, kan vi också skapa en bekväm situation för våra intervjupersoner (Ibid). Givetvis kan vår ålder också påverka studien som utförs på en mer vuxen målgrupp, det kan påverka i den mån att vi inte är lika insatta i deras syn och förståelse på sociala medier som vi faktiskt har levt med under större delen av våra liv. Vi bör också vara tydliga med att det inte är vi som sitter på all kunskap utan att det är något som vi vill försöka diskutera oss fram till gemensamt med våra intervjupersoner. Vad vi också bör ta i beaktning är ämnets känslighet och var också något som vi pratade med intervjupersonerna om. Vi är medvetna om att vissa kanske inte har svarat ärligt fullt ut på grund av att det eventuellt finns inre känslor gällande ämnet eller rädslor för att verka gå emot "normen". Det var vi tydliga med att förmedla att det inte fanns en specifik norm att gå efter utan att det endast handlade om de personliga erfarenheterna och att det inte skulle komma att jämföras med andra, eller tas upp med personens egna namn.

Respondentgalleri

Efter att ha intervjuat våra intervjupersoner valde vi tillsammans med personerna att ändra deras namn så att de var anonyma. Vi kommer i den här delen att presentera våra intervjupersoner för att ge en tydligare förklaring gällande vilka de är samt för att belysa deras personliga bakgrunder men också medievanor. Alla medverkare har privata konton på Facebook ur ett integritetssyfte. Intervjuerna genomfördes på lite olika sätt där majoriteten var face-to-faceintervjuer. Erika och Fanny blev intervjuade över telefon medan Göran och Ingers intervjuer på video via Zoom. Intrycket från samtliga intervjupersoner var generellt ett positivt sådant trots att alla inte var lika aktiva på Facebook. Demografiska skillnader fanns dem emellan och det var därför viktigt att identifiera dem och ha det i åtanke när vi intervjuade dem. Framst eftersom det kan vara ett känsligt ämne för vissa och där all information inte kommer till ytan alla gånger.

1. Anne som är 53 år och som arbetar på ett kontor som säljer trägolv. Anne har en universitetsutbildning inom ADB i bagaget. ADB finns dock inte kvar att studera på dagens universitet. Anne bor tillsammans med sin familj i en villaförort utanför Göteborg, hon nämner även att hon flitigt är inne på sociala medier under dagens gång.
2. Bosse är 56 år och är CIO (chief information officer) inom IT-branschen. Bosse har en utbildning från handelshögskolan. Bosse bor även han i en villaförort utanför Göteborg. Han använder sociala medier spritt under dagens gång.
3. Carl är 62 år och arbetar som projektledare inom bilindustrin och har ingen eftergymnasial utbildning, mer än det som hans arbetsplatser har velat att han tagit. Carl bor med sin fru i en förort söder om Göteborg. Carl säger att han inte använder sig av sociala medier varje dag, utan mer när han får en notifikation om att det har hänt någonting.
4. Denise fyllde 54 år i år och arbetar även hon inom bilindustrin med lansering av nya bilar och utbildning kring dem. Hon har läst tre terminer marknadsföring på Folkuniversitetet och studerat vid IHM i Göteborg som en del av sitt arbete. Hennes arbetsgivare har stått för utbildningarna. Denise är gift och bor i en förort söder om Göteborg. Denise medger att hon har börjat nyttja sociala medier mer nu sedan hon varit tvungen att arbeta hemifrån på grund av COVID-19.
5. Erika är 58 år och arbetar som coach där hon är egenföretagare. Hon har ingen direkt eftergymnasial utbildning, mer än att hon tagit kurser i coachning. Hon har ingen universitetsutbildning, dock har hon tagit kurser i coachning. Erika bor strax utanför Göteborg, hon använder sociala medier under dagen men mest sporadiskt.
6. Fanny är 54 år och är för tillfället av intervjun arbetslös och söker arbete. Fanny har en utbildning som socionom från universitetet med sig och bor i Falköping. Då Fanny vid sidan om håller på med kosmetik använder hon sig av sociala medier för att sälja produkter, likväl som på ett privat plan.
7. Göran är en nybliven pensionär på 74 år med 45 år som lärare bakom sig. Han är ursprungligen från Stockholm men bor sen 30 år tillbaka i södra Göteborg. Han har även varit väldigt aktiv inom ishockey som coach och agent. Göran har en examen från lärarhögskolan. Göran är sporadiskt aktiv på Facebook men försöker ändå logga in på eftermiddagen dagligen. Han använder mest plattformen till att hålla sig

uppdaterad med nyheter och skriva till vänner om någon fyller år eller om någon har lagt upp något intressant som han vill kommentera.

8. Harry är 65 och arbetar som arbetsförmedlare men ska inom kort gå i pension. Han har genomgått en del olika eftergymnasiala kurser inom jobbet såsom nationalekonomi. Harry tränar ungdomar i friidrott och är bosatt på Hisingen. Harry använder sig av Facebook dagligen då han är administratör i olika grupper kopplade till friidrotten. Han tycker också om att delta i olika politiska konversationer som dyker upp i hans flöde men också till rent tidsfördriv även om han själv hade önskat att han inte gjorde det.
9. Inger är 62 år och arbetar som frilansare och översättare av främst filmer. Hon har vad som klassificeras som en fil. kand. i översättning, svenska, engelska och språkhistoria. Ingrid är född och uppväxt i Kalifornien men flyttade hit med sin familj i tonåren och är numera bosatt i Ulricehamn efter att ha varit bosatt i Göteborg i många år. Inger är väldigt aktiv på Facebook och upplever att hon tillfredsställer många behov där. Hon använder det i arbetssyfte där hon samtalar med olika kollegor, hon håller kontakt med gamla och nya vänner på både messenger-applikationen och profiler, postar mycket eget innehåll i form av text och bild och framförallt prokrastinerar i största allmänhet.

Intervjuanalys

Arbetet med vår analys har främst gått till genom att vi har tagit del av varandras transkriberingar, där vi också gemensamt har fört diskussioner huruvida vi kan koppla svaren till olika teorier. Vi valde att diskutera gemensamt för att eliminera risken att tolka saker och ting olika och för att hålla ett gemensamt spår i analysprocessen. Genom att arbeta på detta vis minskar vi risken av att felbedöma och tolka olika, och på så vis håller vi oss också transparenta till vår studie i den mån att minska förekomsten av fel. Det ger oss en god transparens till studien och vår analys och ökar också trovärdigheten.

Målet med en kvalitativ studie som vi har valt att genomföra är inte möjligheten till att replikera studien i form av extern reliabilitet. Det handlar snarare om att få se likheter och kunna dra slutsatser i hur vår empiri stämmer överens med teorier om det sociala fenomen som vi har valt att analysera. På så vis blir det mycket svårt att replikera just en enskild studie då det är omöjligt att frysa just den specifika sociala miljön. Däremot blir det ännu viktigare för oss att vi har gemensamma riktlinjer för hur vi tolkar saker och ting i vår analys som tidigare nämnt, något som vi har varit mycket noga med för att uppnå en hög intern reliabilitet. Genom gemensamma diskussioner, riktlinjer och tankesätt är vi enade i tankesättet och i tolkningen av teorier och empiri.

Metodkritik

Med det vi har tagit upp i tidigare stycken finns det givetvis kritik till metoden som vi har valt att använda oss av, och vi har regelbundet jobbat med att ta till oss kritiken av metoden och jobba emot den för att få en trovärdig studie. Den främsta kritiken som vi kan identifiera med en kvalitativ intervju är mot intervjuaren, den som intervjuas, platsen som valdes samt känsligheten av det ämne vi diskuterar. Med det i åtanke är också det en anledning till att vi valde att hålla våra intervjupersoner anonyma, efter att också ha diskuterat det med varje

individ själv. Vi är medvetna om att det kan anses känsligt att prata öppet om sina inre tankar och funderingar och är därför vi gav möjligheten till att vara anonym, för att det inte skulle påverka svaren och resultatet. Vi har även tidigare diskuterat kort om platsen där intervjun skedde, och där även intervjupersonen själv fick välja det som kändes bäst och tryggast.

Det finns givetvis en risk att de intervjupersoner som är med i studien blir påverkade av forskarens egna intresse och bakgrund såsom, ålder, kön och personlighet (Bryman, 2011:260). Det var något vi tidigt identifierade och arbetade emot, vilket vi gjorde genom att inte intervjua personer i våran egen närhet utan att byta sinsemellan. Vi höll oss även mycket objektiva under intervjuens gång för att inte lägga några av våra värderingar i intervjun som skulle kunna påverka intervjun och resultatet. Vi är också väl medvetna om att vi måste fokusera på studiens transparens i den mån att vi både i vår studie och med våra intervjupersoner detaljerat försöker beskriva vad studien handlar om, samt hur processen har sett ut till där vi är nu (Bryman, 2011:271). Vi har under intervjun börjat med att förklara upplägget för våra intervjupersoner, och vi har även under i det här metodkapitlet förklarat tillvägagångssättet för studien i den mån att vi förklarar urval och metod. Det är något som ständigt har följt med oss i arbetets gång och något vi ständigt har tänkt på och reviderat.

Resultat och analys

I följande avsnitt kommer de intervjuerna som genomförts att sammanställas och presenteras. De teorierna som tagits upp tidigare i uppsatsen kommer att ligga till grund för hur resultaten kommer att läggas fram. Med hjälp av dessa teorier och svaren från intervjuerna kommer vi att presentera både resultat och analys utifrån våra frågeställningar.

Motiv till användningen av Facebook

För att kunna besvara vår frågeställning gällande hur de motiverar sin användning av Facebook ansåg vi att det var intressant att rikta intervjufrågor till teorierna Uses and gratifications och The dynamic motivation activation model. Som tidigare nämnt handlar teorierna om att olika behov kräver olika typer av medier som i sin tur agerar tillfredsställande. Vi är intresserade av att se hur våra intervjupersoner ser på deras behov och hur Facebook kan agera som det medium som tillfredsställer, eller om det nu ens är Facebook som är det mediet.

För att få en djupare förståelse av vår målgrupp och våra intervjupersoner blir det intressant att börja analysera och presentera resultaten gällande deras användning av mediet. Det blir därför en inledande fråga för att förstå det helheten kring behovet av Facebook och hur mediet används som ritual eller som något tillfredsställande.

När vi ser till Uses and gratifications och hur teorin ser ut i verkligheten kan vi se flertalet likheter i de resultat som vi har funnit under intervjuens gång. Det handlar alltså om att förstå och identifiera gruppens Facebook användande. Vi vill vidare genom intervjuerna se hur specifika användningsmönster för att sedan kunna se hur gruppen tar till sig olika typer av reklam. Som teorin menar på kan ett och samma medie användas av flertalet olika människor och behov, alltså kan Facebook användas för ett socialt syfte, medan en annan använder det snarare som en informationskälla. Vad vi har identifierat med våra intervjuer och teorin som bakgrund har vi sett tydliga kopplingar mellan just verkligheten och vad teorin beskriver. Det finns alltså en koppling mellan teori och dagens samhälle. Vad vi har sett genom intervjuerna är att Facebook som medie används flitigt av vår målgrupp, visserligen används det mer av vissa och mindre av andra.

Bosse – Några gånger om dagen.

Intervjuare – Är det timvis?

Bosse – Nej det handlar mer om små skvättar, jag ser bara igenom flödet vilket jag har gjort det senaste.

Citatet ovan belyser ett form av användande, medan nästkommande citat visar på att Facebook också kan användas på ett annat vis. Vilket tyder på att samma medium används olika, beroende på intresse och behov. Det visar också på att ålder inte specifikt behöver ha en betydelse.

Ingrid – *Dagligen och mycket.*

Citaten ovan har visat på ett form av användande där det kan skilja hur mediet används. Vad vi också har funnit som går i linje med vad Uses and gratifications syftar till är som tidigare nämnt att det finns olika behov till varför Facebook används. De behov som vi har funnit hos våra intervjupersoner är behoven som teorin själv tar upp och diskuterar kring gällande människors medieanvändning. De behov som vi har lyckats att identifiera är främst den personliga relationen. Dock har vi också identifierat behoven avledning, personlig identitet samt övervakning vilket innebär behovet av information.

Denise – *Men det är nog mest för att hålla kontakten med människor skulle jag nog säga. Jag hade nog kunnat känna att samma behov möttes på Instagram eller någonting annat också. För jag har ett instagram-konto, men där lägger jag nästan aldrig ut någonting och inte på Facebook heller.*

Det ovan nämnda citatet påvisar just hur den personliga relationen har en betydelse till varför Facebook används, där det är ett av många sociala medier som tillfredsställer just behovet av den personliga och sociala kontakten. Vad som dock visar på att Facebook inte främst måste vara det enda mediet som används för att uppfylla behovet, men visar på att det är det vanligaste mediet att vända sig till och använda sig av för att tillfredsställa den personliga relationen. Något som däremot verkar vara unikt för syftet till att använda Facebook är möjligheten att utvidga sina sociala relationer genom att finna nya relationer, samt att samla på sig ny information.

Erika – */.../ Det är snarare att jag kollar igenom olika nätverksgrupper som jag har på Facebook och vad sina goda vänner har lagt ut. Så på så vis skulle jag säga att det är ett socialt syfte.*

Som tidigare nämnt har vi även funnit avledning och övervakning, dock är dessa inte lika vanliga som de tidigare behoven. Det kan även visa på att det har skett ett visst skifte i hur medier används, och att vi måste ha en kompletterande teori för just sociala medieanvändningen i och med att Uses and gratifications snarare mer riktar sig till massmedier. Det finns ett citat som belyser just hur Facebook också kan användas som ett forum för politik och nyheter, vilket visar på behovet av övervakning som syftar till människans intresse för ny information. Facebook genom sina olika grupper och nätverk kan då erbjuda ett stort utbud av både samhällsrelaterad information men också för specifika intressen som hjälper individen att vidga sina vyer.

Harry – */.../ Det är också en hel del politik. Jag har ju t.ex. vänner som har varit journalister på GP som lägger ut funderingar och tankar som gör att jag känner att jag lär mig mer också. Sen också en del nyheter från olika tidningar. Sen kan det dyka upp olika grupper som till exempel "Född i Västerås" och då är jag med där vilket är kul.*

Det förekom även att avledningen också förekommer i användandet av Facebook i form av ett slags tidsfördriv i väntan på något. I exemplet som kommer nedan beskriver intervjupersonen hur hon använder Facebook ofta i relation till väntrum där det inte finns mycket annat att göra. Vad som också blir intressant är att avledningen också ökade chansen till att trycka på riktad

reklam på mediet då behovet som behöver tillfredsställas är tiden och avkopplingen från verkligheten.

Anne – /.../ Om jag exempelvis sitter i ett väntrum är chansen större att jag klickar in på en reklam och surfar vidare på den. Bara för att jag då kan titta på det och sedan något annat, medan om jag är mer inne för en snabbis på morgonen är chansen inte lika stor. Då vill jag bara scrolla igenom, och då är det inte det som jag är ute efter eller känner att jag har tid för.

För att sammanfatta just Uses and gratifications och hur Facebook används utifrån denna specifika teori har vi kunnat identifiera att de behoven som tas upp i teorin även går att identifiera i dagens användande av Facebook. Teorin är som tidigare nämnt fokuserad på massmedier och är skapad innan tiden med sociala medier, däremot ser vi fortfarande att människors behov inte har förändrats lika mycket till varför medier används. Vad vi också har fått reda på är att Facebook inte används för samma syften för alla utan att det kan variera en hel del från person till person, men också från tid till tid. Det handlar helt enkelt om behovet som finns för stunden och att det kommer vara anledningen till varför Facebook används.

Vi måste som sagt också ha i beaktning att teorin är något gammal och inte fokuserar specifikt på sociala medier, och det är också därför vi har analyserat våra resultat utifrån teorin The dynamic motivation activation model som specifikt ämnar att se på behoven för användningen av Facebook. Även när det kommer till denna teorin och förslag på behov har vi lyckats identifiera behoven i målgruppen som går hand i hand med vad teorin föreslår. Teorin föreslår att behoven av att använda Facebook kommer att förändras över tid och i takt med att sociala mediet utvecklas, men också samhället. Det finns även skillnader i behov där ritualer tas upp som en anledning till att använda Facebook, alltså behov som har kommit att bli till dagliga aktiviteter såsom att använda mediet precis innan läggdags eller precis efter att ha vaknat.

Anne – Jag tycker på morgonen är jag ganska seg, svårt att komma upp. Brukar ligga och scrolla i form av att kolla nyheter och väder, och då brukar jag slö kolla Facebook också. Det är under morgonen jag brukar använda Facebook som mest.

Det som beskrivs i citatet ovan kan ses som en fastställd ordning där Facebook är självaste morgonritualen. Det första som görs när personen vaknar och har kommit att bli något som görs varje morgon. Det påvisar att användningen av Facebook också faller in i vad DMA föreslår hur användandet av Facebook ser ut, och att det också förekommer i den målgrupp som vi har valt att fokusera på. Dock har vi också sett att det finns skillnader, och att majoriteten snarare har Facebook som en eftermiddags-/kvällsritual för att se vad som har postats och vilka vänner som är aktiva. Men givetvis finns det undantag som exempelvis Carl som snarare anser att hans användande handlar om hur och när han får notiser och att det på så vis inte är bundet till en specifik ritual eller behov.

Carl – Nej, det sker mest när jag får någon indikation på att någon som jag känner har gjort någonting på Facebook.

Vidare tar också teorin upp att användandet av Facebook kan komma att förändras genom tiden, att det först kan börja som ett sätt att söka nya vänner på till att bli ett tillvägagångssätt att hålla kvar de kontakter och relationer som man har. Den här utvecklingen kan också

komma att påverka hur mediet används i mån om vad som postas och hur. Det är något som vi har identifierat även i vår målgrupp och något som en av våra intervjupersoner specifikt belyser, och att det ständigt finns en pendel mellan behoven för användandet och varför en väljer att använda Facebook. Inger förklarar både hur Facebook för henne kan agera som en informationskälla (ett kognitivt behov), men också för det sociala behovet och att varför hon använder Facebook har kommit att förändras över tid.

Inger – Jag slår på datorn, datorn är mitt kontor då jag är frilans, kollar mina mail och även Facebook där det finns en hel del översättargrupper. Jag förmedlar dem eller de mig, det finns även en hel del jobb där som jag kan ta del av. Sen har jag den personliga delen med mina vänner. Inte så fort jag vaknar men så fort arbetsdagen drar igång så går jag in där. Nuförtiden använder jag det inte för att leta vänner men i början gjorde jag nog det eftersom att det var roligt att jag kunde få kontakt med mina gamla vänner och klasskamrater från USA eftersom jag kommer därifrån. Nuförtiden är det mest jobbrelaterat och vänkontakter.

Citatet belyser specifikt Facebooks användande och pendeln mellan kognitiva behov och sociala behov. Det vi kan se är att det finns varierande ändamål till användandet av Facebook och att återigen det kan komma att förändras beroende på det behov som finns just där och då. Slutligen har vi också identifierat det emotionella behovet till användningen av Facebook, som innebär att det fyller ett känslbehov vilket också DMA antyder är en anledning till varför mediet används.

Denise – Men att man kanske blir känslsam och glad när man ser att någon har det bra som man inte har sett på länge, eller har kontakt med på samma sätt. Eller att någon har det kul eller fint, eller så där. Det ger mig mer lyckliga känslor än det hat man hör också finns på Facebook. Det är sällan jag blir arg över det som kommer upp på min Facebook.

Sammanfattningsvis har vi nu tagit reda på varför Facebook används av målgruppen och det har vi tagit reda på genom både att använda oss av Uses and gratifications men också DMA där den sistnämnda specifikt ämnar undersöka Facebook. Vad vi kan se är att det finns tydliga likheter mellan teorin och verkligheten, att det som tas upp i teorin de facto går att finna i verkligheten och att det på så vis finns en anknytning mellan teori och samhälle vilket också var det vi ämnade att göra. Vad vi vet är nu att vår målgrupp är aktiva användare av sociala mediet Facebook och att det rör sig kring en daglig basis, dock snarare kortare stunder under dagen än längre stunder. Det handlar också om att behoven för användningen varierar mellan individer men också i tid och rum beroende på hur samhället har utvecklats men också mediet i sig. Det är något som vi tydligt har kunnat se genom sammanställningen av intervjuerna som visar att det de facto rör sig kring behov som är anledningen till varför Facebook används.

Upplevelsen av reklam

När det kommer till hur våra intervjupersoner uppfattar reklam kan vi se en tydlig likhet mellan reklam teorier och verkligheten. Intervjupersonerna visar på att det finns en varierad inställning gentemot reklam och specifikt riktad reklam. Det är något som vi kan diskutera och koppla till Advertising theory bland annat som anser att människor kommer att tolka reklamen olika beroende på vem mottagaren är och vilken bakgrund denna har. Det handlar exempelvis om tidigare erfarenheter, intressen, miljön, humor etcetera. Vad som uppfattades

som intressant var att målgruppen stämde in på vad teorin i sig föreslår, men också att de vidare diskuterade frågan gällande riktad reklam och dess upplägg. Oberoende ålder blev det olika resultat till inställningen av reklam, där många dock ansåg sig störa sig på eller känna sig stötta av reklamen på Facebook i den mån att den hindrar och förstör upplevelsen av mediet. För dessa intervjupersoner var reklam ett negativt laddat begrepp som upplevdes påtvingade, det handlar bland annat om att intresset och miljön för intervjupersonerna inte fanns där. Många anser att Facebook endast är ett medie som är för att hålla kontakt där reklam blir ett störande objekt, vilket kan ses som något störande i miljön. Andra menade däremot att reklamen kunde anses positiv om det var något som väckte deras intresse. Ett citat som belyser denna ambivalensen mellan att vara positiv och negativ gentemot reklam beskriver Denise. Hon menar på att reklamen kan ha en funktion i den mån att det är något som väcker intresse, men att det också kan vara något som endast blir till ett störande objekt.

Denise – Med det sagt så tycker jag att om reklamen fyller en funktion för mig, är det positivt. Men gör det det inte, så är det enbart ett störande moment jag vill bortse från.

Det går att tolka som att vissa personer som blivit intervjuade tycker att reklam som fyller en funktion för dem personligen, det kan vara både generisk eller riktad reklam kan vara uppskattad. Detta eftersom att de som individer gagnas av innehållet och på så sätt skapas en positiv konnotation till ämnet. Det finns en koppling mellan acceptans och hur individens bakgrund ser ut, vilket i sin tur kommer påverka vad individen värdesätter i en reklam. Det leder oss in till riktad reklam som både kan anses positiv och negativ beroende på bakgrunden.

Bosse – Det är klart jag vill ha reklam för sådant som jag faktiskt skulle tänka mig att köpa eller för sådant som jag faktiskt behöver. Så det tycker jag är bra.

Som tidigare nämnt har det uttrycks olika åsikter gällande reklam, där flertalet ändå kunde se det som positivt om det var en reklam med rätt attribut gentemot deras intressen. Ergo, reklam som på något sätt riktats mot personen i fråga. Det förekom dock även de som inte tyckte att reklam i kontexten att den är riktad till dem personligen var något trevligt inslag alls i deras vardag, om man sätter det i relation till reklam som inte var riktad.

Harry – Det är en sak om det är vanlig allmän reklam men jag märker ju att har jag varit inne på någon hemsida och tittat på kläder eller annat så kommer det en massa reklam som är riktad direkt mot mig och jag blir förbannad av det.

Dessa citaten belyser just en ambivalens av upplevelsen av reklamen och visar på att mycket handlar om attributen som läggs i innehållet av den. Om det är attribut som väcker intresse och går i linje med individens egna upplevelse och bakgrund kommer det vara något som ses som positivt, medan reklam som går emot det kommer anses som stötande och störande. Konsekvensen av när en reklam ansågs negativ eller störande är att ignorera den helt genom att scrolla förbi/byta tv-kanal. Vad som även blir intressant är hur människor som inte anser sig gilla reklam överhuvudtaget inte märker av den alls på sociala mediet Facebook. För dessa personer har det kommit att bli något i form av överflödigt information, där inte ens placeringen av reklamen kommer att ha en betydelse för hur den kommer att mottas.

Erika – I och med att jag inte gillar reklam eller tittar på reklamen så vet jag faktiskt inte vad det är för typ av reklam som dyker upp. Det är något jag ignorerar helt och inte lägger på minnet.

I andra fall har placeringen för reklamen en stor betydelse till hur reklamen kommer att mottas hos användaren och var något som flertalet av intervjupersonerna själva hade reflekterat över. Det stämmer till en viss del överens med Van den Broeck, Poels och Walraves (2017) tankar kring hur positionen kan komma att förändra reklamens upplevelse helt och hållet. De menar på att en reklam som är placerad i form av informativa banners, eller i form av vän-inlägg kommer att generera olika typer av acceptans eller icke-acceptans. Vad vi har funnit med hjälp av teorin är att reklam i form av informativa banners var den form som gav mest acceptans.

Anledningen till att banners tas emot mer positivt är för att de inte tar upp för mycket plats men framförallt för att de inte sticker ut från resten av innehållet i mottagarens flöde. Inte att förglömma är givetvis relevansen i reklamen som annonseras, den bör vara relaterbar. Det råder större sannolikhet att intervjupersonerna klickar på en annons som för dem är intressant och som stämmer bra in på deras person och intressen. Ett exempel på hur banners kan upplevas är ett citat från Bosse som visar på ett tydligt samband mellan banners och acceptans, men också att det måste vara något som är av intresse vilket vi inte får glömma.

Bosse – Nej men, om man nu skall ha reklam skall det tydligt framgå att det är en reklam. Då blir ju banners tydligare för då kan jag direkt avgöra att det är reklam och då kan jag också direkt ignorera den.

Däremot finns det givetvis tendenser till att reklam i form av vän-inlägg ses som mer positivt, och visar återigen på en ambivalence gällande synen av reklam som pendlar mellan positiv syn och negativ syn. Det visar även på att det är lätt att ignorera reklam på Facebook för målgruppen om det inte anses tillräckligt intressant.

Anne – Kan inte säga att jag blir stött av det, är ju bara att scrolla förbi om jag inte är intresserad. Så anser inte det vara ett problem. Dock den som har störst chans till att jag öppnar är de reklam-inlägg som ligger som ett vän-inlägg på Facebook flödet.

Det är intressant när vi ser specifikt till riktad reklam med hjälp av OBA, där vi även här kan se en tendens till spretiga svar där vi främst ser två olika åsikter gällande denna typ av reklam och vilken som föredras. Den generella synen gällande reklam på Facebook är något negativ, men många hade inte heller uppmärksammat reklamens attribut och placering. Det har som tidigare nämnt blivit en blockering för många som utesluter denna typ av information helt och hållet, och det påverkar givetvis synen till reklam och hur den är uppbyggd. Men visar också att målgruppen inte är den grupp i detta fall som är mest öppen för riktad reklam på Facebook.

Med det nya tankesättet av riktad reklam och med OBA som teoretiskt ramverk har det gett oss olika syner till hur tankesättet ser ut där vissa har valt att acceptera läget, medan andra inte finner något intresse i det och anser det som något stötande.

Bosse – *Nej inte direkt, men jag antar att det handlar om profilering och hur jag surfar på andra sidor och vad för sidor som jag själv klickar på och inte klickar på. Jag samlar hela tiden på mig information som skraddarsyr vad de tror jag är intresserad av.*

Intervjuare – Men det är ingenting du har reflekterat mer över?

Bosse – *Nej snarare har jag konstaterat att det är så det är, och om jag nu vill använda mig av Facebook får jag ta och acceptera det bara för vad det är.*

Citatet ovan visar på att det finns en förkunskap hos målgruppen gällande vad riktad reklam de facto är, men också hur det har blivit till något vardagligt som inte går att undvika i dagens mediasamhälle. Däremot finns det andra sidan av det hela som är helt negativ gentemot riktad reklam och tanken att företaget samlar personlig data. Konsekvenserna av detta är att intervjupersoner överväger att sluta använda sig av Facebook. Det är något som marknadsförare och vetenskapen bör ta i beaktning i den mån att lyckas nå ut till fler personer och arbeta för ett mer tryggt sätt att marknadsföra.

Erika – *Det stör mig något vansinnigt och det är också ett skäl till varför jag kan tänka mig att lämna Facebook.*

Det Erika helt sonika gör är att ignorera den riktade reklamen helt och hållet, som någon slags protest mot att hon inte tycker om den. Däremot visar också resultaten att det finns tendenser till att reklamen som dyker upp inte kommer ha en drivande effekt i att köpa produkten. Ibland kan reklamen vara för sent ute, då personen i fråga redan har beställt varan och är på så sätt helt ointresserad och därmed uppfattas reklamen som störande i den mån att det är överflödigt information som inte tas i beaktande.

Anne – *Oftast när den reklamen dyker upp har jag redan beställt varan. När den sedan dyker upp varje dag i flera veckor har jag redan köpt den och då blir den bara överflödigt och inte intressant.*

Här väcks ett intresse hos oss, då Anne menar att reklamen ibland även fast den är riktad inte längre är användbar för henne. Ur ett akademiskt synsätt vore det fördelaktigt att man kanske kan se hur lång tid efter att en person har tittat på någonting på internet, hur länge det är intressant att få riktad reklam om ämnet. Vid tidpunkten för denna uppsats är det jul och folk köper julklappar och vinterkläder via internet då Folkhälsomyndigheten råder oss från att gå på köpcentrum och handla. Men hur långt efter att någon har sökt på till exempel vinterkängor är riktad reklam om vinterkängor relevant?

De som förvisso visste vad de var för riktad reklam som kom upp, skilde sig givetvis från person till person. Anne fick för det mesta upp saker som har med mode att göra, samt olika hudkrämer. Detsamma gällde för Denise som nämnde både kläder och skor, men också olika objekt som man kan ha till hemmet. Carl å andra sidan tyckte mest att han får upp teknikprylar, då han har det intresset. Eftersom att Fanny för tillfället vid skrivandet av uppsatsen som är skriven vintern 2020 är arbetsökande, menade hon att olika arbetspositioner i staden där hon lever var den riktade reklamen som syntes mest för henne.

Fanny – Det är ju inte alltid jag söker det jobbet. Men det är bra att veta vad det är som finns där ute.

Sammanfattningsvis kan vi genom att använda oss av OBA analysera och påvisa att det nya sättet att marknadsföra kan ha en positiv inverkan på folks åsikter gällande riktad reklam. Samt att upplevelsen blir personifierad till vad som faktiskt är intressant. Dessa olikheter gällande vilken typ av reklam som mottagarna får visar återigen på bakomliggande faktorer i form av personlig data, men som också någonstans speglar sig i personens egna intresse och bakgrund. Det gör återigen att frågan blir mycket ambivalent, något som kan vara intressant för den ena kan vara helt ointressant för den andra, och det är också vad som gör riktad reklam speciell då den ämnar att just rikta sig till specifika individen. Reklamen får med nya teknologin olika attribut för att passa in till den enskilda individen och de bakomliggande faktorerna har gett olika känslor i den mån att det kan ses som ren övervakning. Vad som dock är intressant är att generationen som vi har intervjuat har haft en stor förståelse gällande riktad reklam och vad det innebär. Det finns trots allt en sorts allmän vedertagen idé i samhället att äldre generationer är mer ovetandes över den del saker gällande nya typer av medier och reklam, vilket i detta fall inte stämmer.

Synen på digitala fotspår

Med tanke att vi också har ett intresse i att se till hur integriteten uppfattas kommer vi ha ett fokus på hur målgruppen ser till personlig data och deras integritet på Facebook. Personlig data innebär hur företag för bland annat reklamsyfte samlar in information av användaren som sökhistorik och digitala fotspår. Det är något som flertalet företag använder sig av i reklamsyfte och påverkar känslan av att känna sig privat på Facebook. De senaste åren har just denna frågan blivit allt mer viktig inom samhället men också politiken och har lett till bland annat GDPR. Forskningen har dock främst lagts på yngre målgruppen vilket innebär att det finns ett mörkertal hur acceptansen ser ut för den äldre målgruppen. Forskningen inom integritet och personlig data visar också på att viss typ av data anses mer känslig än annan såsom att ålder och kön anses mer accepterat än att dela med sig av sin adress och telefonnummer. Det påvisar att integritet och personlig data är något som delar upp samhället och visar på att det är något som anses kluvet. Målgruppen är däremot mycket medvetna om vad personlig data är och vad det innebär att acceptera cookies, och hur dessa stegen kommer att påverka deras upplevelse av Facebook. Citat visar på att de är medvetna om att varje klick spelar roll och att varje klick som inte görs också spelar roll. Anne har tydliga förklaringar till varför hon inte tycker att det är positivt där hon själv också reflekterar över hur filterbubblor påverkar hennes upplevelse av Facebook. Filterbubblor var något som vi specifikt inte har tagit med, men något som faktiskt upplevs och tas upp av målgruppen själva.

Anne – /.../ Jag tycker det är tråkigt. För då får man sällan nya perspektiv. För då blir det mer och mer format efter det jag gör normalt sett, och då får jag inga nya infallsvinklar eller perspektiv. Jag vill inte se alla som tycker som jag, jag tycker det är intressant att få upp andra synsätt och andra infallsvinklar. Sedan som sagt, hur kan den här informationen om mig användas framåt? Det känns inte behagligt, alla klick och inte klick jag gör säger lika mycket samma som det jag scrollar förbi.

Citatet handlar om just den personliga datan och hur den kommer i bruk för att forma ett personifierat Facebook flöde men också specificerad reklam. Det framgår tydligt att det är

negativ inställning i den mån att algoritmerna ständigt ser en, men också att det personifierade flödet leder till filterbubblor som tar bort andra och nya infallsvinklar. Vidare får vi också en tydlig bild av att trots ett privat Facebook konto känner sig många inte längre privata i den mån att det finns någon som ständigt samlar in information om en själv och blir till en fråga angående integritet och huruvida det tas på allvar eller ej.

Bosse – Där känner jag mig inte speciellt privat, för jag är säker på att de samlar information hela tiden. 1. Information som jag faktiskt har godkänt någonstans i avtalet, 2. Att det samlas in information som jag inte är medveten om och som kanske inte alla alltid är medvetna om i form av Cookies och annat som ligger på min telefon eller browsern som jag är inne på. Så nej jag känner mig inte privat. Där finns nog ett stort mörker om man inte vet vad som pågår i bakgrunden.

Det finns givetvis också positiva tankar och känslor till just hur personlig data har kommit att fungera som ett hjälpmedel att personifiera både ett Facebook flöde och reklam. De som ser på det positivt anser också att integriteten känns bra, och tycker sig ha stor tillit till företagen och deras hantering av deras personlig data trots de skandaler som har dykt upp på specifikt Facebook och hur de valde att lagra datan. Det visar på att det finns två läger, men visar också på att det kanske bör ske en förändring i hur företag väljer att lagra datan för att få den stora negativa gruppen till att bli positiva till det nya tankesättet och möjligheten till förbättrad upplevelse.

Denise – Ja men det hoppas jag ju att de gör. Men det är ju svårt att veta helt säkert. Jag känner mig trygg, det måste jag nästan göra, annars hade jag nog inte använt det. Det är klart att det händer saker, man läser ju om det ofta att det händer saker på Facebook. Men det drabbar ju oftast större organisationer eller idioter som håller på att hacka för att det är kul. Nej, jag känner mig ganska säker, absolut.

Likasom med reklam är det en splittrad fråga gällande integritet och personlig data, resultaten blir därför något spretigt beroende på vem det är som svarar, men handlar snarare mer om individens egna tankar och åsikter än ålder. Vissa anser sig inte ta illa vid i den mån att de inte är rädda för att saker skall komma upp till ytan och att det på något vis blir ett sätt att visa att man inte har något att gömma för omgivningen och för det stora hela.

Carl – Jag kan tycka det är användbart, så jag har inga problem med det, jag har ingenting att dölja.

Det som Carl menar är att med tanke på att han har rent mjöl i påsen, så ser han inga problem med att Facebook använder sig av hans sökhistorik i avseendet för att rikta reklam till honom. Vi kan också se tendenser till att det också finns en grupp som anser sig inte ha något att säga emot till insamlingen av personlig data och hur integriteten kommer på prov. Det finns en tanke om att det är priset som vi har fått betala för att kunna ta del av ett stort globalt nätverk som annars inte hade varit möjligt. Det hade förvisso inte varit möjligt att använda sig av Facebook gratis i den mån som vi kan idag utan insamlingen av personlig data, vilket är något som också uppmärksammas. På så vis argumenterar vissa för att det är okej med insamlingen av personlig data, i den mån att de faktiskt får någonting tillbaka, och vi kan på så vis se det som ett utbyte. Människor får tillgången till ett globalt nätverk med möjlighet att finna nya sociala gemenskaper, men också ta upp kontakten med gamla gemenskaper. Priset för detta

blir då att ge bort sin personliga data och blir som en egen valuta istället för att betala med pengar, och visar på att det har skett en förändring i samhället där personliga datan börjar värderas högre än faktiska valutor.

Inger – Det är priset jag betalar för att ha en tjänst där jag kan ha massor av människor samlade med mängder med kunskap.

Med just tanken gällande att det är vedertaget att den personliga datan blir priset är det integritetsaspekten som sätts på prov där flertalet anser sig förlora sin rätt till att vara privat i den mån att sökhistorik används i företagssyfte. Det har också väckt en tanke gällande att ständigt vara övervakad av "storebror" som flertalet har påpekat som metafor till integritetsaspekten.

Denise – /../ ibland kan man känna lite som att "storebror ser dig". Att man inte ska tro att man kan vara privat idag i sådana här kanaler. Det är jättesvårt.

Frågan blir också allt viktigare för samhället och det tycks väcka mer uppmärksamhet gällande att vi blir allt mer övervakande än vad vi de facto vet. Det är något som vi har fått reda på genom våra intervjuer där flertalet själva nämner att de antar sig vara mer påverkade och mer iakttagna än vad de faktiskt har trott sedan tidigare.

Harry – /../ Man känner ju att man är bevakad av Big brother om man säger så. Vi är mycket mer övervakade än vad vi vet.

Sammanfattningsvis råder en ambivalens om personlig data och integritet huruvida det går att acceptera eller ej. Det verkar vara en linje som är svår att dra konkret och varierar stort hos målgruppen. Däremot är det något som målgruppen själva är väldigt medvetna om och förstår vad det innebär. Det kan givetvis innebära att det kan vara en faktor till denna ambivalensen, ju mer erfarenhet och tankar som berör ämnet. Det kommer att väcka frågor och kommer pendla mellan att ta det positivt i vissa sammanhang medan andra sammanhang kan kännas fel eller övervakat. Det verka inte som om det är kunskapen om personlig data och integritet som påverkar om det ses som positivt eller ej utan återigen snarare om bakgrunden som en individ har. Vi alla ser saker och ting olika men medvetenheten verkar dock spela en roll till att kunna resonera gällande användningen av personlig data och integritet, där ett resonemang går från det ena till det andra. Kanske också ett sådant resonemang som äldre målgrupper är bättre på att göra än de yngre målgrupperna.

Slutsats och diskussion

För att summera ihop studien kommer vi återigen koppla tillbaka till vårt syfte och frågeställningar, för att vidare beskriva processen till hur vi kom fram till våra resultat. Syftet med studien har handlat om hur riktad reklam uppfattas som positivt eller negativt. Det har vi gjort genom att se till folk över 50 år samt hur de ser på deras personliga integritet och hur den behandlas med den riktade reklamen. För att få svar på detta syftet har tre frågeställningar hjälpt oss på vägen. (1) Hur motiverar intervjupersonerna sin användning av Facebook? (2) Hur upplever intervjupersonerna i studien riktad reklam? (3) Hur medvetna är intervjupersonerna av att Facebook använder sig av deras personliga data för syftet att generera riktad reklam?

Arbetet startade med att plocka ut och analysera tidigare forskning som ansågs relevanta för studien. Tidigt i processen av att analysera tidigare forskning fann vi att majoriteten av alla studier var gjorda på en betydligt yngre målgrupp, där främst generation Z stack ut i mängden. Med den här upptäckten fann vi också vår forskningslucka vilket innebar att studera gruppen 50+ som tidigare inte har varit representerade inom forskningen för området. Genom att studera tidigare empiri fick vi också större förståelse av vad personlig data innebar, men också hur riktad reklam var uppbyggt vilket också gav oss inspiration till vår forskning. Med studien vi har utfört måste vi också ta upp och diskutera att vi själva inte är i den tillfrågade målgruppens ålder, och kan på så vis ha påverkat studiens analys i den mån att vi kanske inte kan relatera till vissa saker på samma sätt som målgruppen själva. Det är något som vi är väl medvetna kring, och något som vi har haft med oss i analysens genomförande. Vad som också är intressant att ha med sig är att majoriteten av intervjupersonerna fortfarande befann sig i arbete och hade på så vis stött på nya GDPR-lagen, vilket innebar en slags förkunskap för personlig data. I kommande stycken kommer vi att förklara slutsatserna av resultaten och hur de besvarar frågeställningarna.

Resultatet av våra intervjuer svarar också på våra frågeställningar gällande motiv till användningen av Facebook, upplevelsen av riktad reklam och medvetenheten gällande personlig data. Resultaten gällande motiv visar på att det finns ett flertal olika motiv bakom varför Facebook, men också att det finns ett mönster i användningen som hör ihop till vad både Uses and gratifications och DMA föreslår. Det handlar alltså om behov som ligger till grund för användningen av mediet, där de främsta behoven som förekommer är den sociala delen. Facebook möjliggör tillfredsställelse för behovet i den mån att individen både kan ta kontakt med nya men också gamla bekanta och dela med sig av livet. Däremot finns det flertalet andra behov som Facebook också tillfredsställer i form av kognitiva behovet att söka ny information eller ta del av nätverksgrupper. Det visar på att det är ett medie som används av flertalet olika individer för olika behov, och dessa behoven kan också komma att förändras under tidens gång. Facebook blir på så vis ett multifunktionellt verktyg för att tillfredsställa människans behov, och visar på att medieanvändandet grundar sig i ett mänskligt behov. Däremot är det också intressant att se till tidsperspektivet där det också framgår att det har skett en förflyttning i varför Facebook används. Det har gått från en sida där främsta behovet låg i att skapa nya kontakter till att bli en sida där det främst handlar om att ha kvar sina gamla kontakter. Det visar på att det har skett en utvecklingen i användandet med takt som mediet förändras, och visar också på att användandet inte heller är statiskt utan är i rörelse med tiden.

Motivet för användningen av Facebook kommer också spegla hur gruppen ser till riktad reklam på Facebook. Resultatet visar på att det finns en ambivalens till den riktade reklamen, men också för reklam generellt där vi ser både båda sidor av myntet. Ena sidan är riktad reklam och reklam något som är positivt, där den riktade reklamen har bidragit till att få reklam som stämmer överens med individens intresse. Och på andra sidan menar de att det är något negativt i den mån att de ständigt är övervakade av någon utomstående som också minskar möjligheten till att vidga vyerna. Det som vi också ser hos gruppen är att placeringen och innehåll av reklamen är viktig för acceptansen. En informativ reklam där innehållet tydligt framgår är mer accepterat än den otydliga reklamen, där också banners blir att föredra på Facebook. Det handlar om att målgruppen inte vill bli störda i sitt användande av mediet och där reklamen kan komma att bli ett störande moment som förstör upplevelsen. Däremot är det viktigt att poängtera att det finns en kluvenhet i hur riktad reklam accepteras eller ej, och det går tillbaka till den generella reklamen och uppfattningen av den. Människor tolkar saker och ting olika och gör även det i reklam vilket skapar dessa olikheter. Däremot när det gäller riktad reklam handlar det mycket om just integritet och personlig data som skapar de största bekymren.

Målgruppen är således medvetna kring personlig data och hur den kommer att påverka vilken reklam som visas eller ej, men också hur den är utformad. Det har också lett till att det även här finns en ambivalens gällande personlig data och integritet, där ena sidan är positiv och andra sidan negativt. Det handlar bland annat om känslan av att ständigt vara övervakad av "storebror", som har lett till känslor av att bli inskränkt men också känslor av att bli av med sin personliga integritet. Det eftersom att varje fotspår individen lämnar kommer analyseras och i sin tur skapa ett personaliserat flöde med personaliserade reklamannonser. Dock finns det fortfarande en acceptans till det där individen har kommit att inse att den måste acceptera användningen av personlig data för att få använda mediet. Det har lett till att det har kommit att bli till en valuta i sig som individen måste betala för att få tillgång till mediet som tillfredsställer behoven och skapar nya möjligheter. Personlig data blir på så vis ett betalmedel för individen att använda Facebook "gratis", där valutan inte är ekonomisk utan snarare personlig.

För att sätta detta i ett samhällsligt kontext kan vi se att det är en grupp som har åsikter och tankar gällande riktad reklam och personlig data. Med den här nya informationen kan vi bidra till skapa en tryggare miljö för den delen av målgruppen som inte anser sig som trygg, men också utveckla miljön för de som redan anser sig positivt inställda. Det kommer hjälpa både individen, men också företag i sitt utformande av riktad reklam till en stor målgrupp i samhället som idag kanske inte prioriteras.

I och med att majoriteten av tidigare studier lyfter den yngre generationen blir det också intressant att se till skillnader i hur generationerna ser till riktad reklam. Forskningen i de yngre generationerna visar på att riktad reklam tas emot som något positivt (Al Qudah, Al-Scboul, Al-Zoubi, Al-Sayyed, Cristea, 2020:8). Vad vi däremot ser i vår studie är att vår målgrupp känner en större tveksamhet till riktad reklam där det också förekommer en större ambivalens. Om vi jämför de resultat som vi har uppnått med tidigare resultat och studier, kan vi föra en intressant diskussion huruvida det finns skillnader i de olika generationerna när det kommer till den riktade reklamens acceptans. Vi kan visserligen inte dra en slutsats till hur skillnaderna ser ut, men ett antagande är ändå att det finns en skillnad med tanke på hur utvecklingen har sett ut bara de senaste åren. Den yngre generationen är uppvuxen med

sociala medier och att godkänna cookies och algoritmer, medan den äldre generationen upplever det som något nytt, där säkerligen tidigare erfarenheter kan spela roll i hur riktad reklam mottas. Det är dock inget vi kan dra en slutsats gällande, men kan vara intressant att diskutera.

Sammanfattningsvis kan vi genom våra resultat bidra med ny information för att föra forskningen framåt gällande riktad reklam. För framtiden och för samhällets kontext innebär det också att vi kan utveckla hur riktad reklam skapas. Med dessa resultat kan vi analysera svaren och gå djupare i vad som bidrar till olikheterna gällande synen till reklam, men också främst till varför det uppfattas negativt kontra positivt. Det handlar inte bara om att förbättra chansen för företag att nå ut till en stor målgrupp, utan handlar också om målgruppens känsla av delaktighet och trygghet på Facebook. Som det ser ut idag är en stor del inte helt trygga på Facebook med hur personlig data handskas av företaget. Men också där det finns känslor av att det bara är något man "måste" acceptera för att kunna vara med och aktiv. Personlig data har på så vis blivit vår nya valuta.

Förslag på vidare forskning

Som vi har nämnt tidigare i studien fattas det studier och forskning kring de äldre målgrupperna som inte är uppvuxna med sociala medier. Vi anser att det är något som bör och kan forskas mer kring, speciellt forskning där jämförelser mellan de olika åldersgrupper som kan tänkas finnas hos de som är över 50 år. Vi anser också att det hade varit intressant att bedriva en studie som enbart fokuserar på att ta fram jämförelser och skillnader i hur generation Z ser till riktad reklam och privat data mot hur den mer vuxna generationen ser på det. I den här studien är det inte något vi de facto kan besvara, och är en studie som hade lett till ännu mer förståelse i hur generationerna skiljer sig åt i sitt användande och uppfattningen. Eftersom att det också finns en avsaknad av forskning kring den äldre generationen anser vi även att all forskning som innefattar denna generationen är ett steg i rätt riktning till att förstå sig på deras beteendemönster och attityder kring ämnet.

Vad vi också har uppmärksammat under studiens gång och efter att ha tagit del av olika studier är en avsaknad av kvantitativa metoder. Majoriteten har valt att använda sig av en kvalitativ metod. Det betyder att fokus läggs på olika saker, vi anser därför att en studie med en kvantitativ metod hade varit ett bidrag till forskningen. Genom förändrat metodval kan vi se andra aspekter som kanske inte annars har belysts eller ens uppmärksamats vilket skulle leda till att vi kan bredda området ännu mer och finna mer intressanta fakta gällande attityder till riktad reklam. Med hjälp av en kvantitativ forskning hade det också blivit ett fokus på generalisering, alltså att det skall vara möjligt att sätta i ett större perspektiv på en större befolkning. Det skulle innebära att vi får ett större helhetsperspektiv som skulle generera i en större förståelse för målgruppen.

Referenser

Alalwan, A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. International journal of information management. Vol 42, oktober 2018, s:65-77.

Al Quadah, A. Al-Scboul, B. Al-Zoubi, A. Al-Sayyed, R. Cristea, A. (2020). *Investigating users' experience on social media ads: perceptions of young users*. Heliyon. 6(7). Doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04378>

Anselmsson, J. Tunca, B. (2019). *Exciting on Facebook or competent in the newspaper? Media effects on consumers' perceptions of brands in the fashion category*. Journal of marketing communications 25(7), 720-737. Doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1392337>

Boerman, S,C, Kruikemeier, S, Zuiderveen Borgesius, F, J (2017). *Online behavioral advertising: a literature review and research and research agenda*. Journal of advertising 43:3, pages 363-376, doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>

Boyd, J. (2019) "*The history of Facebook: from basic to global giant*", www.brandwatch.com , publicerad 25 januari 2019. Hämtad 2020-11-12 från: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2. uppl.). Malmö: Liber.

Clement, J. (2020). "*Instagram: distribution of global audiences 2020, by age group*", www.statista.com, hämtad 2020-11-12 från: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Datainspektionen. (20XX). *Vad dataskyddsförordningen innebär för dig som privatperson*. Hämtad: 2020-11-12 från: <https://www.datainspektionen.se/vagledning/for-dig-som-privatperson/vad-dataskyddsförordningen-innebar-for-dig-som-privatperson/>

Dodoo, N. Padavona, C. (2020). *An examination of personality and message factors on consumer responses to social media advertisement*. Journal of promotion management. 26(4), 481-503. Doi: 10.1080/10496491.2020.1719954

Ekström, M. Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Tredje upplagan, Studentlitteratur .

Esaiasson, P. Giljam, M. Oscarsson, H. Towns, A. Wägnerud, L. (2017) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Wolters Kluwer.

Franklin, C. Nordin, K. (2015). *En scrollande generation – En kvalitativ studie om unga användares inställning till reklam på Instagram*. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

Gironda, J. Korgaonkar, P. (2018). *iSpy? Tailored versus invasive Ads and consumer's perceptions of personalized advertising*. Electronic commerce research and applications. 29, 64-77. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.007>

Grehn, A (2015). *Yttrandefrihet för vinnings skull? - om gränsdragningen mellan rätten till yttrandefrihet och kommersiell marknadsföring, juridiska institutionen*. Uppsala Universitet.

Grusell, M. (2008) *Reklam - en objuden gäst? – Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

Hall, M. (2019) “Facebook”. Encyclopedia Britannica. Hämtad 2020-11-12 från: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Ham, C-D. Nelson, M, R. (2016). *The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising*, Computers in human behavior 62 pages 689-702, Elsevier.

Höglund Ekehäll, A. Forsberg, I. (2014). *Den skräddarsydda reklamen – En kvalitativ studie med syfte att beskriva hur unga kvinnor upplever den riktade reklamen på Facebook*.

Institutionen för journalistik, media och kommunikation, Göteborgs universitet.

Törnqvist, I. (2017). *All reklam är riktad reklam – En kvalitativ studie om företags tankar om riktad reklam ur ett integritetsperspektiv*. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

Katz, E. Blumler, J. Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications research*. American association for public opinion research, 37(4), 509-523.

Kvale, S. Brinkmann, S. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2014). Studentlitteratur.

Laczniak, R. (2015). *The Journal of Advertising and the Development of Advertising Theory: Reflections and Directions for Future Research*. Journal of advertising, 44(4), 429-433. Doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1060909>

Lavér, C. Nordahl, L. (2017). *Reklamen som vet vem du är – En kvalitativ studie om riktad reklam på sociala medier ur ett integritetsperspektiv*. Institutionen för journalistik, media och kommunikation, Göteborgs universitet.

O'Donohoe, S. (2001). *Living with ambivalence - attitudes to advertising in postmodern times*, Marketing theory vol 1(1):91-108, SAGE

Post- och telestyrelsen (2016). *Frågor och svar om kakor (cookies) för dig som använder internet*, hämtad 2020-11-12 från:

<https://www.pts.se/sv/privat/internet/integritet/kakor-cookies/>

Psykologiguiden. (20XX). *Psykologilexikon*, hämtad: 2020-11-18 från:

<https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=femfaktormodellen,%20femfaktorteorin>

Tran, T, P. Lin, C-W. Baalbak, S. Guzmán, F. (2020). *How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism*. Journal of business research 120, pages 1-15. Elsevier.

www.statensmedierad.se (2018). *Algoritmer – så påverkar de vår nätvardag*. Statens medieråd, hämtad 2020-11-12 från:

<https://statensmedierad.se/mik/algoritmersapaverkardevarnatvardag.2669.html>

www.statensmedierad.se (2020). *“Facebook”*, Statens medieråd. Hämtad 2020-11-12 från:

<https://statensmedierad.se/nohate/jagvillpratamedmittbarn/snabbguidedigitalamedierpaforaldri/ska/facebook.2876.html>

Svenskarna och Internet. (2019). *Antal användare av sociala medier börjar plana ut*. Hämtad

2020-11-12 från: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala-medier/>

Svenskarna och internet. (2020). *Sociala medier har ökat under pandemin*. Hämtad 2020-12-17 från:

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/sociala-medier/#nio-sociala-medier-i-jamforelse>

Trang, T. (2017). *Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers*. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 230-242. Doi:

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>

Tucker, C, E. (2014). *Social networks, personalized advertising and privacy controls*, *Journal of marketing research*, oktober 2014, vol 51 no 5, pages 546-562. SAGE publications.

Van den Broeck, E, Poels, K, Walrave, M. (2017). *A factorial survey study on the influence of advertising place and the use of personal data on user acceptance of Facebook Ads*.

American behavioral scientist, 61(7), 653-671. Doi: <https://doi->

[org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/0002764217717560](https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/0002764217717560)

Wang, W, Yang, L, Chen, Y., Zhang, Q. (2015). *A privacy-aware framework for targeted advertising*. *Computer networks*, 79(14), 17-29. Doi:

<https://doi.org/10.1016/j.comnet.2014.12.017>

Wang, Z. Tcherney, J. Solloway, T. (2012). *A dynamic longitudinal examination of social media use, needs and gratifications among college students*. Computers human behavior, 28, 1829-1839. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.001>

www.whatsapp.com (20xx) *Om Whatsapp*. Hämtad 2020-11-12 från:
<https://www.whatsapp.com/about/>

Bilaga 1

Intervjuguide

1. Namn
2. Ålder:
3. Yrke?:
4. Vilken typ av utbildning har du? Har du en form av eftergymnasial utbildning?
5. Hur ofta använder du dig av sociala mediet Facebook? :
6. När och hur använder du Facebook? Är det exempelvis det första du gör när du har vaknat, och vad är den främsta anledningen till användandet av Facebook? För att hålla kontakt och skapa nya kontakter, för att skapa och få ny kunskap? Eller för emotionellt syfte?
7. Vad ser du för behov med att använda Facebook? Är det ett behov som du annars skulle kunna lägga i ett annat medie? Eller är det ett specifikt behov som uppfylls genom användandet av Facebook?:
8. Hur ser du på reklam generellt? Som något positivt, negativt, stötande etc? Och förklara gärna varför du upplever det.
9. Har du funderat på varför viss reklam dyker upp i ditt flöde på Facebook?
10. Hur stor är chansen att du skulle klicka på en riktad reklam i flödet? Och varför?
11. Vad för typ av reklam ser du oftast i ditt flöde? Vad tycker du om reklamen?
12. Hur reagerar du när du får upp reklam i ditt flöde? Reagerar du olika beroende på vad det är för reklam det är, kan du isåfall ge exempel?
13. Har du ett privat eller offentligt konto på Facebook?
14. Om du har privatkonto, hur privat känner du dig på Facebook ur ett integritetsperspektiv?
15. Har du uppmärksammat att Facebook använder sig av din sökhistorik för reklamsyfte? Om du har uppmärksammat detta, hur ställer du dig till det?
16. Vet du vad personlig data är och hur den används på sociala mediet Facebook? Om ja, förklara gärna
17. Tycker du att Facebook värnar om din integritet, känner du dig trygg med deras användande av din personliga data? Vet du hur den här datan används och kommer i bruk?
18. Det finns möjligheter till att surfa privat för att undvika att Facebook samlar upp data och information om dig, är det något du gör? Oavsett svar, varför har du valt att göra så?