



GÖTEBORGS  
UNIVERSITET

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

# **PRIVATLIV PÅ VILLOVÄGAR**

En kvalitativ studie om digital natives och digital immigrants attityd  
till personifierad reklam ur ett integritetsperspektiv

**Emilia Ander, Maja Erlandsson & Maja Fernandez**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT/2024
Handledare:	Nicklas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Svenningsson

# Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT/2024
Handledare:	Nicklas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Svenningsson
Sidantal:	47
Antal ord:	18152
Nyckelord:	Personifierad reklam, integritet, sociala medier, digital natives, digital immigrants, personlig data, Meta
Syfte:	Syftet med studien är att undersöka olika åldersgruppers värdering av personifierad reklam i kontrast till integritetsfrågor på sociala medier.
Teori:	Privacy Calculus och Habermas offentlighetsteori
Metod:	Kvalitativa gruppintervjuer
Material:	Fem gruppintervjuer med deltagare inom grupperna digital natives och digital immigrants.
Resultat:	Studien visade mönster med både likheter och skillnader mellan de olika åldersgrupperna. Respondenterna hade ingen större kunskap om personifierad reklam eller vad deras data används till. Den allmänna uppfattningen var att sociala medier är en offentlig sfär, men i vissa sammanhang väldigt privat, beroende på användandets syfte. Digital natives visade en större acceptans för olika marknadsföringsstrategier och datainsamling i allmänhet. Deras personliga data uppfattades oftare som något förhandlingsbart. Majoriteten av gruppen ansåg att de potentiella riskerna med personifierad reklam snarare var en naturlig del av att vara online. En stor andel av digital immigrants såg integritet som en rättighet. Personanpassad reklam upplevs oftare som ett intrång i deras privata liv. Endast ett fåtal av respondenterna i denna grupp gjorde aktiva val för att skydda sin data. Slutligen konstaterade samtliga respondenter att de föredrog personanpassad reklam framför generisk reklam, eftersom den ger en mer skraddarsydd upplevelse.

## **Tack till**

Vår handledare, Nicklas Håkansson.

Samtliga intervjupersoner som tagit sig tid för att dela med sig av erfarenheter och tankar.

Ett slutligt tack vill vi ge till varandra, för ett otroligt samarbete och hårt arbete.

## Executive summary

Social media is, today, a place where millions of users connect and share their lives and thoughts with others. With this, social media has become an important space for commercial companies to market their products and services to a large group of users. Through the platform's algorithms and user data, it has become possible for companies to target specific groups or types of individuals with personalized advertising, all with the aim of increasing revenue. This type of advertising has become the new standard and is, therefore, an everyday experience for users. As a result, concerns about privacy and data collection practices have arisen. The topic of targeted and personalized marketing has been well studied, although there are relatively few studies focused on different age categories. Even fewer studies examine how people in different age groups respond to these marketing methods and what patterns can be identified.

The goal of this study is to analyze and identify patterns regarding the attitudes and thoughts of digital natives (born 1980-2010) and digital immigrants (born 1946-1979) toward personalized marketing, specifically from an integrity perspective and the delineation of the private and public spheres. We conducted five separate group interviews, with a total of eleven respondents. The respondents varied in gender, nationality, and educational level. Six respondents belonged to the digital natives group, while five belonged to the digital immigrants group. The interviews included both direct questions for the respondents and real-world scenarios where they could react to and reflect on different marketing strategies and privacy incidents. To achieve the goal of our study, we formulated three main questions:

- How do digital natives and digital immigrants perceive the public and private spheres on social media?
- How do digital natives and digital immigrants perceive their privacy and self-determination online?
- How do digital natives and digital immigrants evaluate the benefits and risks of personalized advertising from an integrity perspective?

Our theoretical framework consists of Privacy Calculus Theory and Habermas's Structural Transformation of the Public Sphere. To complement these theories, we have also included earlier research and studies on advertising and online privacy.

The results of the study revealed patterns with both similarities and differences between the two age groups. Neither age group demonstrated significant knowledge about personalized marketing or how their data was being used. A general perception was that social media was mostly seen as a public sphere, but, under certain circumstances, it was viewed as very private depending on the purpose of use.

However, digital natives showed more acceptance toward various marketing strategies and data collection in general. Their personal data was often viewed as negotiable, especially when there were benefits to sharing it. The majority of the group also perceived the potential privacy risks of personalized advertising as a natural part of being online.

A majority of digital immigrants saw privacy as a right. For this reason, personalized advertising was more likely to be perceived as an intrusion on their private lives. Still, only a few respondents in this group would actively take steps to protect their data. All of them accepted general terms and conditions without reading them, a behavior that also applied to the digital natives.

Finally, both groups concluded that they would still prefer personalized advertising over general marketing due to the customized experience.

# Innehållsförteckning

<b>Inledning</b>	<b>5</b>
Studiens relevans	6
Syfte och frågeställningar	7
<b>Bakgrund</b>	<b>9</b>
Reklamens framväxt	9
Personifierad reklam på sociala medier	10
Reklamundvikande	11
Integritet och övervakning	12
Personlig integritet	12
Integritetsdefinition	12
Integritetsparadox	14
Övervakning	15
Panoptikon	15
Dataveillance	16
Insamling av data	16
<b>Tidigare forskning</b>	<b>18</b>
Tidigare kandidatuppsatser	19
<b>Teori</b>	<b>21</b>
Privacy calculus	21
Habermas offentlighetsteori	22
“Digital immigrants ” och “Digital natives”	23
<b>Metod</b>	<b>25</b>
Val av forskningsmetod och dess begränsningar	25
Begränsningar i metoden	26
Urval	26
Respondentgalleri	29
Begränsningar i urvalet	30
Intervjuguide	30
Genomförande	32
Rollen som intervjuare	33
Transkribering	34
<b>Resultat</b>	<b>35</b>
Privat eller offentligt?	35
Medvetet omedveten?	38
Integritet som förhandlingsvara?	39
Integritet som rättighet?	40
Risk eller nytta?	42
<b>Diskussion</b>	<b>46</b>
Andra identifierade mönster	50
<b>Förslag på framtida forskning</b>	<b>52</b>
<b>Referenser</b>	<b>53</b>
<b>Bilaga - Intervjuguide</b>	<b>61</b>

# Inledning

Sociala medier har kommit att bli en betydelsefull del av människors vardag och har på många sätt förändrat hur vi kommunicerar både med varandra och omvärlden. Vi tar del av innehåll och konsumerar reklam på fler arenor än någonsin. Sociala medier som Facebook och Instagram är två av de arenor som har kommit att betyda mycket för hur människor idag interagerar med varandra, oavsett tid och rum. Arenorna är däremot inte endast privata rum för sociala interaktioner, vänner och familj emellan, utan har också blivit en mellanhand för företag att nå ut till befintliga och framtida konsumenter. Plattformarna agerar en kommersiell marknadsplats där den skraddarsydd personifierade reklamen blivit en standardiserad och effektiv strategi. Detta medför att enskilda företag är beroende av plattformarna för att möjliggöra en framgångsrik marknadsföring. Facebook och Instagram är idag så pass implementerade i användares vardagliga liv, vilket ger dem en unik position och betydande makt, både gentemot användare och företag som vill nå ut i mediebruset (Bergström, 2014:83-85). Denna makt förutsätter dock att plattformarna bevarar sina användare, och att användarna fortsätter att vara engagerade och spenderar tid på plattformarna. För att upprätthålla intresset använder plattformarna bland annat algoritmer och spårning av digitala fotspår för att varje enskild användare ska få en tillfredsställande upplevelse.

I och med den komplexa relationen mellan plattformar, kommersiella företag och användare kan gränsen mellan privat och offentligt verka diffus. Sociala medier kan ses som en hybrid mellan det offentliga och privata, där kommersiella intressen och aktörer blandas i ett flöde av vänner och familj. Strukturen kan göra det svårt att navigera kring vilket innehåll som är användargenererat respektive kommersiell reklam. Användare kan tro sig interagera i privata rum på sociala medier, men dessa rum är ofta mer offentliga än de verkar. Trots att skraddarsytt, personifierat innehåll kan ge oss fördelar, väcks frågor om integritet och självbestämmande. De flesta människor är idag medvetna om att deras digitala fotspår lagras och används i marknadsföringssyfte. Däremot är det färre som är medvetna om i hur stor utsträckning och på vilket sätt deras personliga data används (Internetstiftelsen, 2019). Trots att många människor säger sig värna om sin integritet är det få som läser igenom villkoren för sociala medier, och än färre som faktiskt reflekterar över potentiella konsekvenser. Villkoren är ofta långa, svårlästa med ett komplicerat språkbruk och är sällan anpassade till att läsas av mottagaren (ibid).

Avsaknaden av kunskap kring vad plattformarna har rätt att göra med användares uppgifter kan tänkas medföra situationer där användaren upplever sig sakna kontroll. I Marie Grusells bok *Reklam - en objuden gäst* (2008:84) skriver hon att bland annat ålder kan vara en bidragande faktor till människors olika attityder till reklam. Vi vill därmed undersöka om människor som har vuxit upp med internet, digital natives (födda 1980-2010), respektive människor som inte vuxit upp med internet, digital immigrants (födda 1946-1979), har liknande upplevelser och resonemang kring personifierad reklam på sociala medier. Att undersöka om människor som har, respektive inte har, växt upp med internet har liknande upplevelser och resonemang kring personifierad reklam på sociala medier är av stor relevans, detta då det belyser hur digitala uppväxter kan forma våra attityder online. Sociala medier och digital marknadsföring har förändrat grunderna för både privatliv och konsumtion. Åldersgrupper med olika erfarenheter av dessa medium kan tänkas ha skilda sätt att förstå och värdera dessa förändringar. Hur väger respondenterna eventuella fördelarna med personifierad reklam när de får sätta det i kontrast till personlig integritet och kontroll online? Kan dessa åldersgrupper belysa hur deras erfarenhet bidrar till olika attityder eller inställningar till personifierad reklam? Ser människor olika på vad som räknas som privat och kan vi identifiera några mönster kring detta?

Vi har valt att använda oss av Habermas offentlighetsteori samt Privacy Calculus som teoretisk grund för vår studie. Med detta får vi en fördjupad förståelse kring den personifierade reklamens roll kopplat till integritet och vart gränsen för offentligt och privat går. Vidare har vi valt att undersöka hur olika åldersgrupper hanterar den personifierade reklamen, vilket i sin tur kan vara av relevans för företag samt samhällsdebatten gällande personlig integritet online.

## Studiens relevans

Studien är relevant inom medie- och kommunikationsvetenskap då den behandlar olika åldersgruppers inställning till personifierad reklam, integritet online samt problematisera gränserna mellan privat och offentligt på sociala medier. Marie Grusell (2008:26) beskriver i boken *Reklam - en objuden gäst?* att reklam länge varit en integrerad del i medieinnehållet. Trots att hennes fokus ligger på traditionella medier som morgonpress och TV, är dessa definitioner och människors attityder till reklam fortfarande relevanta i dagens digitaliserade medielandskap. Detta belyser reklamens självklara roll i media och dess betydelse för forskningen inom medie- och kommunikationsvetenskap.

I takt med att den digitala medievärlden ständigt utvecklas och gränserna mellan privat och offentligt blir alltmer otydliga, blir det nödvändigt att fortsätta studera dessa fenomen. Integritetsbegreppet förändras också i takt med den digitala



utvecklingen och sociala medieplattformar omformar och skapar nya normer för vad som anses privat. Trots att det finns en viss oro för bristande kontroll av den privata integriteten på internet finns en integritetsparadox som visar att användare, trots risker, ändå delar personlig information. Regelverk och lagar, såsom GDPR, finns för att skydda individers personliga integritet, men utmaningar kvarstår. Det finns svårigheter med att kombinera och balansera personlig integritet och företagets affärsmodeller online, en utveckling som kräver både medvetenhet och kunskap.

Mediemarknaden är i ständig förändring vilket gör vår fråga ständigt aktuell att diskutera. Vår studie har potential att bidra till en ökad medvetenhet hos användare samt ge företag värdefull information och djupare förståelse för målgrupper. Genom att analysera olika åldersgrupper, uppvuxna i Sverige med olika förutsättningar gällande sociala medier och integritet online, kan vi studera hur olika åldersgrupper förhåller sig till personifierad reklam. Att undersöka sociala medier i detta samband är högst relevant då sociala medier idag är en plats för både social interaktion och kommersiell kommunikation.

## Syfte och frågeställningar

Syftet med denna kvalitativa studie är att undersöka hur digital natives och digital immigrants uppfattar personifierad reklam på Metas plattformar Facebook och Instagram. Studien avser att identifiera mönster i attityder och belysa hur marknadsföringsstrategier upplevs i förhållande till gränsen mellan privat och offentligt, med fokus på integritet. Studiens syfte kan brytas ned till följande empiriska frågeställningar:

### **Frågeställning 1: Hur uppfattar "digital natives" och "digital immigrants" den offentliga och privata sfären på sociala medier?**

Sociala medier har omdefinierat gränsen mellan det offentliga och privata. Med utgångspunkt i Habermas offentlighetsteori blir det intressant att identifiera eventuella mönster åldersgrupperna- "digital natives" och "digital immigrants" - emellan. Frågan behandlar även hur digitala erfarenheter och medievana kan komma att spela roll i diskussionen om integritet samt den privata- och offentliga sfären.

### **Frågeställning 2: Hur uppfattar "digital natives" och "digital immigrants" sin integritet och självbestämmande online?**

Frågan behandlar hur användare upplever sin personliga integritet och graden av kontroll över personlig information i digitala miljöer, särskilt i relation till datainsamling och personifierad reklam. Föredrar man personifierad reklam över

generisk reklam? Privacy Calculus- teorin kan appliceras på denna fråga då den kan ge oss en förståelse och inblick i hur människor resonerar kring att dela eller skydda sin personliga information i digitala sammanhang. Då tidigare studier visar en komplex balans mellan bekvämlighet och integritet är denna frågan relevant för identifiering av eventuella mönster åldersgrupperna emellan men också för att undersöka integritetparadoxen.

### **Frågeställning 3: Hur värderar "digital natives" respektive "digital immigrants" fördelar och risker med personifierad reklam ur ett integritetsperspektiv?**

Att undersöka hur människor värderar fördelar och risker med personifierad reklam är avgörande för att förstå deras acceptans av marknadsföringsstrategin. Personifierad reklam har blivit en central del av den digitala upplevelsen, men uppfattningen om dess inverkan på integriteten kan skilja sig beroende på individens tidigare erfarenheter. Även här blir Privacy Calculus- teorin och integritetsparadoxen användbar för att undersöka huruvida personifierad reklam upplevs fördelaktigt eller inte.

# Bakgrund

## Reklamens framväxt

I Marie Grusells bok *Reklam - en objuden gäst?* (2008) skriver hon om hur reklam som ett koncept har varit en del av samhällets struktur sedan antiken, då i form av affischer och skyltar som inte, i någon större utsträckning, går att likna med dagens reklambransch. Den ursprungliga grunden till reklam är att använda det som ett medel för att synas i ett överflöd av varor och tjänster och en strävan efter att gå med ekonomisk vinst (Grusell, 2008:36).

Under medeltiden handlade reklamen om gatuförsäljning med kringvandrande utropare (ibid). Under 1800-talet etablerades tidningsannonser, när tidningen sedan började massproduceras fick den typ av annonsering en allt mer beständig del som marknadsföringsstrategi. Dessa annonser var både en form av försäljning men även en väg för kontakt med konsumenterna. Över tid utvecklades annonserna från att vara textbaserade till att inkludera bilder i takt med att märkesvaror fick en allt mer betydelsefull roll. Under slutet av 1800-talet hade annonseringen i tidningarna blivit en viktig del för tidningens popularitet och finansiering vilket möjliggjorde en prisvärd tidning (ibid).

1920-talet kan anses som början på den mer moderna formen av svensk reklam vilket enligt Grusell (2008:37) kan förklaras genom en bättre organisering av den dåtida reklamspridningen. Utvecklingen resulterade i nya former av reklam såsom butiksreklam, gratisprover och tävlingar (ibid). I dagens samhälle är dessa former så implementerade att de sällan reflekteras över att det ens är reklam.

Digitaliseringens framväxt har radikalt förändrat den nordiska reklammarknaden. I boken *Kampen om reklamen* skriven av Jonas Ohlsson och Ulrika Facht (2017) skriver författarna om hur förändringen skett genom fem centrala skiften. Skiftet i marknaden innefattar nya reklamplattformar, förändrade konsumentbeteenden, utveckling av innovativa reklamlösningar, förändrat annonsörsbeteende samt nya infrastrukturer för reklamköp och förmedling (Ohlsson & Facht, 2017:21). Vidare menar författarna att det inte går att förstå ett av dessa skiften enskilt utan att de endast bär mening i kombination med varandra. Fortsättningsvis utvecklas reklammarknaden i takt med den medieteknologiska utvecklingen där annonsörer, media och konsumenter befinner sig i ett komplext samspel mellan varandra (ibid).

Idag florerar en stor mängd reklam i många olika former och på många olika arenor. Den tidigare reklamen som förlitat sig på massmediers stora räckvidd är allt mindre relevant i dagens medielandskap (Ohlsson & Facht, 2017:135). Reklamens genomslagskraft har dessutom minskat, dels på grund av hur många olika företag,

produkter och tjänster som erbjuds och dels på grund av det konstanta och överväldigande mediebruset som existerar (Grusell, 2008:38). I sin tur leder detta till att inbäddad reklam, alltså innehåll som sällan tydliggörs vara reklam och kan uppfattas som rekommendationer, blivit allt mer framträdande. Detta i former som: produktplaceringar, events, PR-kampanjer, sponsring, buzz marketing (mun-till-mun-marknadsföring). En bidragande faktor till hur dagens reklamindustri ser ut är digitaliseringen som har skapat flera möjligheter för företag att anpassa sig till mediebruset och den existerande reklamtröttheten (ibid).

## Personifierad reklam på sociala medier

Medieanvändningen har aldrig tidigare varit så omfattande som den är idag. Vi befinner oss i en mediemiljö där tusentals kanaler ständigt är tillgängliga, och produktionen visar inga tecken på att sakta ned (Deuze, 2014). Enligt Fachts rapport *MedieSverige 2023* (2023) har det under de senaste åren skett en markant förskjutning i reklaminvesteringar från traditionella medier såsom TV, radio och dagspress, till en betydande ökning av investeringar i digital reklam på plattformar som Facebook och Instagram. Facht (2023:70) konstaterar att denna förskjutning har resulterat i att investeringarna i onlinereklam har mer än fördubblats. Numera vänder vi oss till media för att få tillgång till vardagliga hjälpmedel, men även information vid större kriser (Ghersetti & Westlund, 2016). Detta gör att media är en stor och viktig del av hur vi hanterar både vardagliga, men även mer extrema situationer. Ghersetti och Westlund (2016) menar även att hanteringen skiljer sig mellan olika generationer. Förutom att sociala medier är plattformar för att kommunicera med nära och kära, blir det ett viktigt kommunikationsmedel för samhället i stort (ibid). Implementeringen av reklam på dessa plattformar med miljontals användare är därför en attraktiv möjlighet för företag som önskar nå en bred men specificerad grupp användare.

Ohlsson och Facht (2017:23) beskriver "det mobila skiftet" och hur annonsering i mobiltelefoner blivit allt större och viktigare för annonsörer. Då plattformar som Instagram och Facebook erbjuder innehåll i form av text, ljud och bild finns det stora möjligheter för att anpassa innehåll. I samband med skiftet finns även möjligheten att exakt positionera en mobil enhet, vilket ger annonsörer en ny inblick kring vilken omgivning användaren befinner sig i, något som tidigare inte kunnat göras (ibid). I kombination med detta har även annonsörer på de sociala plattformarna anpassat sina annonser så att de enkelt efterliknar annat innehåll som användaren faktiskt vill engagera sig i. Användaren nås i sin tur av reklamen via plattformens algoritmer. Ett vanligt förekommande format är "short videos", som kan se ut som ett vanligt inlägg från en användare, men egentligen är reklam för en produkt eller tjänst. Detta leder till att reklam i dessa former får ett större engagemang och är mer benäget att delas vidare till andra användare (Liu et al., 2019).

I Fachts rapport *MedieSverige2023* går också att läsa hur reklamen på sociala medier allt oftare är personanpassad. Detta innebär att reklam online sprids utifrån algoritmer och plattformars information om deras användares "fotspår"- dess intressen och vanor (Facht, 2023:72). Digitaliseringen och de ökade investeringarna på reklam online har bidragit till att marknadsföringen utvecklats och reklamen i sig har omformats. Den traditionella reklamen kännetecknades av att den var betald och opersonlig, man kunde tydligt se vem som var avsändaren. För att snabbare och på ett mer effektivt sätt nå ut till en publik har vi distanserat oss från att reklam ska vara opersonlig (Grusell, 2008:22). Personifierad reklam innefattar alltså en avancerad form av marknadsföring där detaljerad användardata används för att skapa och distribuera reklam skräddarsytt till den enskilda användaren (Lundeberg, 2015:14).

## Reklamundvikande

Samtidigt som företag anpassar sin reklam för att nå ut till specifika konsumenter är det viktigt att värdera hur konsumenten uppfattar och mottar reklamen. Begreppet "reklamundvikande" lyfter fenomenet kring användares attityder och mottaglighet av reklam, samt om de är öppna eller undviker det. Det kan ses som en process där användare medvetet eller omedvetet undviker reklam som presenteras för dem. Enligt Cho & Cheon (2004) kan detta ske kognitivt eller beteendemässigt. Kognitivt hänvisar till att användaren omedvetet undviker reklam och inte fäster blicken på den. Användaren utför alltså ingen medveten handling för att undvika reklam. Beteendemässigt innefattar att användaren aktivt utgör handlingar för att undvika reklam, såsom att använda sig av adblockers eller lämna sidor där reklam förekommer (ibid).

I en rapport av TNS Sifo (2015) beskrivs hur det svenska reklamundvikandet ökat under de senaste åren, fastän företag fått bredare medel att jobba med. Alltså söker fler användare sig aktivt bort från reklam trots att företagen har allt fler medel att anpassa reklamen till användarnas preferenser. I rapporten visar man hur majoriteten av den svenska befolkningen undviker reklam i minst ett medium (97 procent) samt hur över en fjärdedel (26 procent) undviker reklam i sju medium. Dessa medium avser TV, radio, dagspress, magasin, direktreklam, internet och mobilen.

Det finns flera anledningar till att en användare väljer att undvika reklam, detta presenteras i rapporten av TNS Sifo (2015). Där uppges två av de främsta anledningarna, att reklamen uppfattas som tråkig (83 procent) och att man undviker reklam då den inte är riktad till en själv (64 procent). En studie gjord i USA menar i kontrast till detta att en majoritet istället anser att den riktade och personifierade

reklamen inkräktar på den personliga integriteten, och således icke-uppskattad (McDonald & Cranor, 2010).

Att användare upplever och uttrycker ett missnöje över mängden reklam, eller reklam i allmänhet är tydligt. Däremot är det få som är villiga att betala för en reklamfri plattform. Ett tydligt exempel på detta är när Meta lanserade sin betalversion för Facebook och Instagram, som svar på nya regler från EU. Här kan de som betalar en månadsavgift ha tillgång till plattformen helt fri från reklam. I sin tur används inte dessa användares information för annonsering. Trots detta var det få människor som anammade konceptet (Andersson Schwarz & Larsson, 2019).

## Integritet och övervakning

### Personlig integritet

Individer är idag så pass vana med insamling av personlig information på internet då det är en central del av hur samhället är format och uppbyggt. Våra uppgifter sparas när vi använder betalkort, ringer i telefonen, mailar eller googlar. Vi lämnar spår efter oss nästintill överallt (Lyon, 1994). Detta är något som även Czarniawska (2015) bygger vidare på. Fenomenet kan förklaras genom att individer påverkas av normer, människor runt dem och samhället i stort. Detta skulle kunna betyda att hur väl man värnar om sin integritet påverkas av andra människors åsikter och handlingar, likt en social konstruktion. I olika kulturer värnar vi på olika sätt om integritet, därmed kan integritetskränkningar innebära olika saker beroende på var du befinner dig. Pengar och politik är två ämnen som den svenska kulturen är känd för att se som tabubelagda och något man inte talar om. Fenomenet kan således påverkas och upplevas olika beroende på människors preferenser. Traditionellt sett har hög personlig integritet ansetts vara något positivt, och något man kopplat till ärlighet och ansvarstagande. Däremot är människor i vissa situationer mer benägna att "offra" eller kompromissa med sin integritet för att få fördelar och underlätta upplevelsen på sociala medier. Inom andra områden, såsom sjukvården, har det historiskt sett varit väldigt viktigt med personlig integritet, man prioriterar och förväntar sig att integriteten är hög (Läkartidningen, 2023). Kan sådana här situationer även finnas online på sociala medier eller har den tekniska utvecklingen fått oss att tappa respekten gentemot vår personliga integritet?

### Integritetsdefinition

Begreppet integritet är brett och innefattar många olika tolkningar och perspektiv, ofta anses det vara subjektivt och därför svårt att helt definiera. Integritet kan innebära olika saker för olika individer men genom att diskutera ämnen relaterade

till integritet kan vi få en förståelse av vad som kan anses som privat respektive offentligt. Forskare har genom historien vidareutvecklat begreppet och själva försökt skapa en definition som följer vår samtids utveckling, inte minst i samband med den digitala utvecklingen.

James Rachel, en amerikansk filosof som kommit att betyda mycket för forskning inom integritet, relaterar begreppet till individers olika relationer. Olika relationer ställer olika krav på oss som personer. För att kunna hantera sociala situationer menar Rachel att det krävs en förmåga att kontrollera vilken personlig information man delar med andra, och inte. Integritet möjliggör därför att själv kunna kontrollera och anpassa sitt sätt att presentera sig beroende på sammanhang och relationer (James Rachel, 1975:325-326). Applicerar man denna tolkningen på dagens mediasamhälle och på sociala medier, som i mångt och mycket är till för våra sociala relationer, kan det antas att sociala medier inskränker på den personliga integriteten. Information som användare väljer att dela med vänner och familj på plattformar är nödvändigtvis inte information som önskas delas med företaget. Gränsen mellan privat och offentligt suddas ut och sociala medier kan få oss att tro att vi befinner oss i stängda, privata rum, trots att detta inte är fallet (Walther, 2011:4).

Markus Bylund är forskningsledare vid SICS Swedish ICT och håller med om att begreppet integritet inte har någon enkel och snabb förklaring. Bylund (2013) menar att begreppets definitioner ofta kan vara svåra att applicera på vår verklighet, i synnerhet till den tekniska utvecklingen. Bylund (2013) skriver däremot att många förhåller sig till begreppet som "*...möjligheten, eller rentav rätten, att kontrollera spridning och användning av personlig information.*" (s. 7). Liknande definition använder sig även Sveriges Riksdag av: "*...individens rätt till sin personliga sfär där individen själv ska kunna kontrollera vem eller vilka som får ta del av dess personliga information.*" (Sveriges Riksdag, 2019). Gemensamt för alla begreppsdefinitioner är att integritet på ett eller annat sätt berör ämnet självständighet och självbestämmande, att man som individ ska kunna fatta egna beslut. Vi anser att Sveriges Riksdags definition stämmer bäst överens med vad personlig integritet är för oss, därför är det denna definition vi utgår ifrån i vår studie.

Bortom forskares definitioner av begreppet formuleras personlig integritet ofta utifrån ett juridiskt perspektiv och bygger på grundlagsprinciper som berör integritetsskydd (Bylund, 2013:21). GDPR ersatte 2018 personuppgiftslagen (PuL) som definierade personlig integritet som varje människas rätt att kontrollera vem som kan få tillgång till ens privata information (Integritetsskyddsmyndigheten, 2024). GDPR, eller Dataskyddsförordningen, syftar till att skydda europeiska medborgare från integritetsmissbruk. Integritetsskyddsmyndigheten (2024) skriver följande: "*Ett av syftena med dataskyddsförordningen (GDPR) är att skydda enskildas grundläggande rättigheter och friheter, särskilt deras rätt till skydd av personuppgifter.*"

(Syfte, stycke 1). Detta ger individen större makt och kontroll över sina personuppgifter men ställer också högre krav på företag, inklusive plattformar (ibid).

När GDPR utvecklades för att skärpa reglerna för databehandling så svarade de stora plattformarna Google och Facebook med en integritetspolicy som innebar att användaren själv kunde kontrollera sin integritet via plattformens integritetsinställningar. Detta blev tyvärr en förändring som för många var allt för komplex för många användare att förstå. Trots att Google och Facebook åtagit sig att vara helt transparenta med dess insamling av användardata och personlig information, finns fortfarande en viss komplexitet kring ämnet (Valtysson et al., 2021). Enligt IMY's digital integritet (2022), läser 6 av 10 sällan, eller aldrig användarvillkoren. Vi läser alltså inte villkoren trots att det berör vår personliga integritet (Integritetsskyddsmyndigheten, 2022). Ewa Luger från Microsoft Research skriver att knappt 57 procent av Storbritanniens vuxna befolkning besitter tillräcklig läskunnighet för att ens ta sig igenom ett typiskt dokument med användarvillkor. Andelen som menar att de läser villkoren ägnar uppskattningsvis 30 sekunder till att skumma igenom dem (Andersson Schwarz & Larsson, 2019). Trots detta ökar oron hos människor, tre av fyra känner oro över hur deras personuppgifter och användningsdata används på plattformarna (Integritetsskyddsmyndigheten, 2022).

### Integritetsparadox

Integritetsparadox är ett begrepp likt integritet som kan vara svårt att definiera. Ofta dyker integritetsparadoxen upp i samtal om integritet och datainsamling, där man anser att det finns en paradox eller konflikt mellan organisationers informationsinsamling och användarnas uppfattning av organisationernas informationsinsamling. Användarna av sociala medier anses bära på en växande oro gentemot företagen som samlar in information om dem för att kunna skapa personifierad reklam (Sutanto, Palme, Tan & Phang, 2013). Larsson (2017) beskriver integritetsparadoxen likt ett tomrum mellan organisationer och dess användare. Vidare beskrivs att organisationer eller företag samlar in och använder data på ett sätt som användarna själva inte alltid föredrar. Paradoxen blir att trots oro för insamling av data fortsätter användarna använda tjänster såsom sociala medier (ibid).

Till skillnad från Larsson (2017) påstår Hallam och Zanella (2017) att en del användare som vill skydda sin integritet också aktivt väljer och använder sekretessalternativ. Men lik Larsson (2017) menar de att majoriteten ändå väljer att dela med sig av personlig information trots oro kring riskerna. Studier som har för syfte att undersöka varför individer går emot sina preferenser har kommit fram till att fördelarna som företag och organisationer erbjuder i samband med insamling av



personlig data väger tyngre än nackdelarna (Phelps et al, 2000: 27., Metzger, 2007:337). Fördelarna med att dela med sig av sin personliga information kan vara möjligheten till personifierad, och därmed relevant reklam. Användare bedömer alltså hur starkt de upplever hot mot sin integritet genom att ställa risker och fördelar mot varandra. Upplevd risk vägs mot fördelar och balansen dem emellan avgör hur situationen värderas (Awad & Krishnan, 2006).

Enligt Carignani och Gemmo (2017) är grundprincipen för att en användare ska dela med sig av personlig information att tjänsten ger tillbaka en konkret "fördel" eller "vinst" till användaren. Dock behöver fördelarna inte vara lika stora som nackdelarna (Carignani & Gemmo, 2017). Vidare menar Larsson (2017) att användarna har en relativt låg förväntan på vad som erbjuds i utbyte. Ofta fokuserar användarna på fördelarna med att dela information, snarare än nackdelar, vilket har bidragit till normen att dela personlig information. Idag finns också företag som samlar in personlig information av användarna för att sedan sälja den vidare till tredjeparter (Martin, 2016:53). Ofta är användarna inte medvetna om att deras information säljs vidare mot betalning, något som väcker frågor om etik (Bloom et al., 1994:103).

## Övervakning

Enligt Sewell och Barker (2006) är begreppen integritet och övervakning starkt sammankopplade. Övervakningen sker ofta utan att individer är medvetna om det, något som påverkar individers personliga integritet och kan anses integritetskränkande. När individen inte vet vem som kan förfoga över ens personliga information är detta något som kan inskränka den personliga integriteten. Hamnar informationen fel kan den komma att användas i andra syften än vad det var tänkt från början (Sewell & Barker, 2006). Detta är något som även Ström (2003) diskuterar. Den personliga integriteten blir hotad när personlig data samlas in och används för något sekundärt.

## Panoptikon

Michel Foucaults pratar om teorin om panoptikon i sin bok *Övervakning och straff: Fängelsets födelse*. Teorin är skapad av Jeremy Bentham (1787) som är framtagen som en modell för ett "idealiskt fängelse" på 1700-talet. Bentham beskriver panoptikon likt ett vaktorn med full insyn i fängelseceller, utan att fångarna själva kunde se övervakningstornet. Syftet med hela modellen var att skapa en form av självdisciplin, där fångarna potentiellt är övervakade och ska bete sig därefter (Foucaults, 2003).

Foucaults utvecklar sedan denna teori och kopplar den samman med modern maktutövning. Han menar att modellen också går att applicera på andra institutioner såsom skola och sjukvård, där övervakning och disciplin används för att forma och kontrollera individer (Foucaults, 2003). Reklam idag kan också ses som en social institution (Grusell 2012:12), därmed kan Foucaults teoriutveckling även appliceras på personifierad annonsering. Personifierade annonser på Metas plattformar Facebook och Instagram har som mål att tillgodose marknadsförare med information som kan tyckas användbar för att kunna avgöra vilka kunder man ska rikta reklam mot. Metas algoritmer analyserar stora mängder data från användare och utifrån det kategoriseras användarna noggrant. Facebook och användare kan liknas med fångarna i Foucaults panoptikons teori. De flesta är medvetna om att deras aktivitet på plattformen bevakas då vi i någon form godkänner cookies och användarvillkor, oavsett om vi läst eller inte, men utöver det är "övervakningen" inte synlig. Ändå påverkas upplevelser och interaktioner på plattformen av algoritmer. Både Panoptikon och personifierad reklam bygger på övervakning (Campbell, 2002).

### Dataveillance

Dataveillance myntades av Roger Clarke (1988:498) och används för att förklara hur modern teknik möjliggör systematisk övervakning genom digitala spår och aktiviteter av individer, grupper eller samhällen. Denna teori beskriver den processen när företag på ett automatiskt sätt samlar in personlig information från användarna på ett mer tids- och kostnadseffektivt sätt. För att företagen ska kunna spåra våra digitala fotspår har vi som användare godkänt detta, Facebook påstår att de aldrig tvingat användare att ansluta sig och godkänna dess "spelregler". Med tiden har individer blivit allt mer sammanflätade med sociala medier, trots detta blir allmänheten i stort mer och mer kritiska till makten som plattformarna besitter (Nilsen & Granter, 2022).

### Insamling av data

G. Nielsen och Ganter, i boken *The power of platforms* (2022), skriver upprepade gånger om klyschan "om du inte betalar är du själv produkten som säljs". När man som privatperson surfar på Google, eller scrollar på Facebook, jobbar vi egentligen för företagen, ofta helt ovetandes. En enkätstudie av INMA (International News Media Association) visar att användares främsta orosmoment på internet handlar om plattformens affärsmodell angående integritet och kontroll över användardata (Lindén, 2020).

Insamling av data godkänns av användaren trots att man väljer att inte skapa ett konto på plattformen. I dessa fall samlas data in som webbläsarlogg (vilka hemsidor som besöks på enheten) och applogg (vilka appar som används på enheten). En

användare som har ett konto på någon av Metas plattformar delar även med sig av data som plats, bilder, innehåll av meddelanden, internetköp, tid som läggs på plattformen, interaktion med innehåll osv (Facebook, uå.).

Plattformarna vill att användarna ska stanna så länge som möjligt och därför vill man kunna kartlägga och manipulera beteenden för att kunna optimera vinsten. Detta gör att användarnas information är mycket betydelsefull, näst intill nödvändig, för både plattformarna och användarna. Däremot är maktrelationen mellan aktörerna asymmetrisk, användare måste anpassa sig till plattformarna, sällan vice versa (Nielsen & Ganter, 2022). Information om användarna är nödvändig för algoritmerna och för att kunna skraddarsy innehållet på ett tilltalande sätt. Algoritmerna styr produktion och cirkulation av innehåll, bestämmer vilken information vi nås av och vem som nås av vad. Detta kan ses som ett hot mot vår demokrati (Karlsson et al., 2020). Meta gör det tydligt att användaren själv kan anpassa vilket innehåll den önskar dela med företaget, samt hur de själva delar vidare data till tredje part. Användaren har inte möjlighet att helt utesluta Metas funktioner kring cookies och algoritmer, men har möjlighet till en viss kontroll. Denna valmöjlighet som finns kring insamling av data har påverkats av Cambridge Analytica skandalen från 2014 (Internetstiftelsen, 2019), där 50 miljoner Facebookanvändares data samlades in, utan samtycke, med mål att påverka det amerikanska valet 2016 (The Guardian, 2018). Händelsen medförde att man fick vidta drastiska åtgärder för att säkerställa att liknande incidenter inte skulle uppstå igen (Internetstiftelsen, 2019). Trots politiska skandaler, cyberattacker och integritetskränkningar har inget markant avståndstagande till plattformarna påvisats (Datainspektionen, 2019). Idag finns en medvetenhet om riskerna med att Meta har tillgång till, och kan sälja vidare vår och våra vänners information.

## Tidigare forskning

Användarens uppfattning om integritet och personifierad reklam är ett forskningsområde med stor betydelse inom medie- och kommunikationsvetenskap. Det finns mycket tidigare forskning på ämnet, både när det kommer till integritet, personifierad reklam online och forskning på generationer. När det kommer till generationer är det oftast bara en generation som står i fokus. Flertalet forskningar är gjorda på Generation Z och dess medieanvändning (Król & Zdone, 2020., Sincek et al., 2023). Ytterligare en artikel som behandlar åldersgrupper i samband med integritet är *Youth and surveillance in the Facebook era: Policy interventions and social implications*. I den artikeln kan man läsa att tonåringar är benägna att tro att integritet på internet är en risk hos andra, inte hos dem själva. En undersökning som gjordes på 18-24 åringar visade även att det fanns en avsaknad av kunskap i integritetskunskap (Kathryn C. Montgomery, 2015). Detta har lett till att vi identifierat en forskningslucka, det saknas forskning på ämnet som tittar på flera åldersgrupper och dess mönster samtidigt.

Sarikakis och Winter (2018) har studerat integritet i olika kontexter, bland annat hur användare förhandlar om sin integritet på sociala medier. Studien visar, som så många andra, att användare oroar sig över sin integritet. En medvetenhet kring att skydda sin integritet, och möjligheten att kontrollera data, kopplas ofta samman med tidigare kränkning av integritet på internet (Sarikakis & Winter, 2018; Quinn et al., 2019; Paine et al., 2007; Chen et al., 2017; Jiang et al., 2013). De flesta studier om integritet fokuserar idag på sociala medier. Ur et al (2012) menar att det finns bristfällig kunskap och en upplevd brist på kontroll och transparens användare och plattformar emellan, studien menar att förtroendet för plattformar i samband med integritet är avgörande för framtidens digitala samhälle (Ur et al., 2012). Detta håller Morimoto (2021) med om, användare med mer kunskap och en upplevd kontroll över sin integritet skapar ett tryggare förhållningssätt gentemot personifierad reklam. När man i en annan studie undersökte hur den upplevda kontrollen över sin integritet påverkade klick visade det att en ökad kontroll resulterade i fler klick på annonser (Trucker, 2014:546).

Detta är något som Bright et al. (2022) ställer sig emot. Denna studie menar att ökad kunskap och en medvetenhet kring hur ens personliga data samlas in istället resulterar i en starkare känsla av övertramp i den privata sfären. Studien visar att känslan av övertramp resulterar i att användarna tar avstånd från vissa webbplatser och plattformar (ibid). I en annan studie gjord av Davis (1989) visade det sig att användares upplevelser av personifierade annonser på sociala medier istället påverkas av andra faktorer, exempelvis hur stor användbarhet annonsen har enligt användaren (Davis, 1989., Al Qudah et al., 2020). I en artikel av Aleecia M. McDonald & Lorrie Faith Cranor (2010) finner dem att ungefär 20 procent av de

tillfrågade i studien uppskattar fördelarna med personifierad reklam, medan 64 procent ansåg att den inkräktar på deras personliga integritet. Tidigare studier som undersöker integritet i samband med personifierad reklam visar alltså på en komplex relation dem emellan (Girona & Korgaonkar, 2018; O'Donnell & Cramer, 2015).

Majoriteten av studierna som refereras till ovan är internationella. Det finns några studier om människors attityd till reklam även i Sverige, Marie Grusell (2008, 2012) är ledande inom ämnet. Grusells (2008) avhandling undersöker människors attityder till reklam i Sverige har fokus på morgonpress och TV, alltså inte personifierad reklam på sociala medier. År 2012 gjorde Marie Grusell en fortsättning på sin avhandling med fokus på unga och reklam (Grusell, 2012). Många av de mer omfattande studier som behandlar ämnet om reklam och integritet är relativt gamla. Då integritet och reklam förändrats på kort tid i samband med teknologisk utveckling och lagändringar är det relevant att fortsätta studera ämnet och dess utveckling.

## Tidigare kandidatuppsatser

Det finns flera kandidatuppsatser som studerat liknande ämnen och därmed varit relevanta för vår studie (Lavér & Nordahl, 2017., Kenttälä, Svensson & Thieme, 2022., Stensson, 2023., König & Romney, 2020., Stagnebo, 2018). Lavér och Nordahl (2017) samt Kenttälä, Svensson och Thieme (2022) har studerat attityder till riktad reklam ur ett åldersperspektiv. Lavér och Nordahl fann att yngre respondenter uppskattade personlig reklam trots viss oro för datainsamling, medan äldre respondenter visade större oro. På liknande sätt visade Kenttälä et al. att den yngre generationen är något mer positiv till personifierad reklam jämfört med den äldre generationen, som har en mer negativ inställning och uttrycker större oro för integritetsfrågor.

Stagnebo (2018) genomförde en kvantitativ studie där hon undersökte hur bekväma Facebook-användare är med datainsamling för individanpassad reklam. Hon genomförde ett frågeformulär med scenarier följt av en friare skrivdel. Resultatet visade att majoriteten av respondenterna var obekväma med mer eller mindre all datainsamling, där insamling genom aktiva handlingar ansågs mildare. Trots kritik mot mängden reklam var få villiga att betala för en reklamfri plattform. König och Romney (2020) lyfte fram att yngre respondenter känner en större social press att dela innehåll på sociala medier. Deras studie pekade också på en känsla av maktlöshet hos både yngre och äldre respondenter, särskilt på grund av okunskap om hur datainsamling fungerar och hur de kan skydda deras information.

Samtliga studier bekräftar att det finns en oro kopplat till datainsamling och integritet, men graden av oro varierar mellan åldersgrupper. Yngre respondenter är generellt sett mer accepterande av individanpassad reklam, särskilt när den uppfattas som relevant och användbar. Äldre respondenter tenderar att vara mer skeptiska och negativa, särskilt när datainsamlingen upplevs som ett intrång i privatlivet.

# Teori

## Privacy calculus

Ramverket, privacy calculus, som används i studien har utvecklats i omgångar under flera år. Laufer och Wolfe (1977) myntade först termen "calculus of behavior" eller beteendekalkyl som det heter på svenska. Termen hänvisar till att människor avväger positiva och negativa konsekvenser, alltså för- och nackdelar, när de fattar beslut. Vidare hänvisar också termen till huruvida människan själv är i kontroll över informationsdelning eller inte (Laufer & Wolfe, 1977:35).

Vidare utvecklades teorin av Culnan och Armstrong (1999) när digitaliseringen växte fram och människor började tillbringa sin tid allt mer på internet. I den digitala kontexten menar författarna alltså att individer balanserar integritetsrisker mot potentiella fördelar. Med andra ord är individer villiga att dela information om de upplever att den kommer att hanteras rättvist och att det i utbyte kommer att generera ekonomiska eller sociala fördelar. Författarna drar också slutsatser kring att när människor har en lägre känsla av kontroll över informationsdelning och datainsamling, ökar också människors oro kring integritetsfrågor och inskränkningar. I samband med detta lyfter Culnan och Armstrong (1999) "proceduriell rättvisa" som en förutsättning för att användarna ska vara "villiga" att dela sin information. Begreppet syftar till användarnas egna uppfattning om att insamling av personlig data är rättvist behandlad. Konzepten "notice" och "consent", där det förstnämnda syftar till att användare ska bli informerade om hur deras data används. Consent, det sistnämnda, innebär att användarna ska kunna samtycka till användningen av deras data. Studien resulterar i att i de fall då företag tar hänsyn till de tidigare nämnda faktorerna genererar det en högre lojalitet till företaget i fråga, i kombination med en minskad oro och därmed en ökad vilja att självmant vilja dela information. I fallen då inte företagen tar hänsyn till procedurell rättvisa visar studien att oron är för stark för att vilja dela information (ibid).

Det finns två huvudsakliga kritiker mot teorin, den första kritiken formulerad av Wilson (2015) antyder att modellen förutsätter att användarna gör rationella fördelar- och riskbedömningar i kombination med delandet av information. Vidare lyfter författaren hur människor i det verkliga livet kan ha svårigheter med detta på grund av begränsad information, kognitiva begränsningar eller tids- och situationsbegränsningar. Men andra ord handlar det om att användaren inte tar hänsyn till alla faktorer i sina beslut. Den andra kritiken handlar om att vissa studier visar på att människor inte alltid tar hänsyn till integritetsrisker när de väljer att dela information. Dessa studier tyder på att människor tar de förväntade sociala fördelarna i allt högre beaktande än potentiella integritetsrisker (Taddicken, 2014). I en studie av Trepte et al. (2017) används privacy calculus teorin genom att

undersöka hur olika länder och därmed kultur kan vara en central faktor till hur människor väljer att väga sociala fördelar mot integritetsrisker. Studien applicerar även två av Hofstedes kulturella dimensioner, individualism och osäkerhetsundvikande, för att kunna jämföra de kulturella skillnaderna. Likt studien och den kritik av Wilson (2015) som riktats mot teorin, finns det belegg att anta att andra faktorer kan påverka hur människor väger dessa fördelar och risker. Istället för Trepte et al. (2017) kulturella perspektiv har vi valt att applicera ett perspektiv med två åldersgrupper i fokus. På detta har vi också valt att applicera Wilsons (2015) mer nyanserad version av teorin *privacy calculus*, som inkluderar fler situationella kontexter samt kognitiv- och beteendekontroll.

Studien av Wilson (2015) visar hur små ändringar i kontextuella faktorer påverkar deltagarnas övervägande kring fördel och risk. Ändringarna som gjordes i experimentet i studien handlar bland annat om vem som får tillgång till datan och hur den används för att se hur situationella kontexter bör tas i beaktande. Detta visar att *privacy calculus* är mer dynamisk och inte enbart beroende av generella integritetsattityder. Beteendekontroll hänvisar till individens faktiska möjlighet att styra vad som händer med deras data. Den kognitiva kontrollen relateras till transparens och informationsflöde, alltså hur mycket användare får veta om hur deras data används (ibid).

## Habermas offentlighetsteori

Habermas verk *Borgerlig offentlighet* (1962) har legat till stor grund för framförallt medieforskning och samhällsvetenskapen. För att kunna tala om den moderna offentligheten, och hur individer i dagens samhälle ser på den privata och offentliga sfären, blir Habermas återigen aktuell. Begreppet offentlighet menar Habermas grundar sig i öppenhet och att alla individer ska ha möjligheten att få insyn i det offentliga samtalet (Habermas, 2003:39-44). Trots detta var det endast bildade personer som fick tillträde till de öppna samtalen, kvinnor var särskilt utfrysta. Habermas beskriver att den borgerliga offentligheten fallerade under 1900-talet då staten ökade regleringar och la sig i individers privatliv allt mer. Pressens kommersialisering ledde till att offentlighetens samtal och diskussioner hamnade i skuggan av privata intressen, samhället utvecklades till ett konsumtionssamhälle. Medborgarna blev passiva konsumenter inom den politiska arenan snarare än aktiva deltagare som skapade allmän opinion (Dahlkvist i Habermas, 2003:16-19). Reklamens signum och språk präglade i allt större utsträckning det offentliga livet, vilket försvårade kritiskt tänkande (Steffansson, 2021:3).

Habermas offentlighetsteori har kritiserats utifrån flera perspektiv men också utvecklats och kompletterats under åren. I vissa avseenden kan den borgerliga offentligheten verka förlegad men om man tar hänsyn till den moderna tiden och vår



offentlighet kan teorin hjälpa oss att förstå argumentationen kring vårt samhälle (Berglez, 2012:72., Forslid, 2009:16). Borgerlig offentlighet kommer därför att ligga som teoretisk ingång i vår studie, med hänsyn till teorins kritik och den modernisering av begreppet. Berglez (2012:67) beskriver att offentligheten är en plats där människors budskap utbyts och där kunskap och värderingar skapas. Argumentationen är en rimlig förklaring till varför det är viktigt för organisationer och företag att befinna sig i offentligheten, det är där de får synas. Det fysiska offentliga rummet har med tiden blivit mindre relevant och istället finner vi offentligheten snarare i medier. I och med digitaliseringen och mediemarknadens utveckling har befolkningen blivit mindre offentligt utåtriktad (Berglez, 2012:71-72). Den förändrade offentlighet har resulterat i att kommunikationen inte längre kräver att publiken närvarar i tid och rum, detta skapar i sin tur möjligheter men kan också skapa större konkurrens om publiken då mediesfären blir fragmenterad (Hvitfelt, 2008:38).

När det sker ett skifte från kvalitativt innehåll till kapitalisering riskerar innehållet att bli manipulerbart. Det är därför intressant att analysera hur reklam på sociala medier uppfattas av dess användare, hur det offentliga flyter samman med det privata. Företag kan med hjälp av våra sociala medier få tillgång till vad som skulle kunna anses som privat information. Med tanke på detta blir alltså den privata informationen en del av marknadsföringsstrategier och kapitaliseringen.

## “Digital immigrants ” och “Digital natives”

I artikeln *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1* (Prensky, 2001) diskuteras relationen mellan olika generationer och internet. Författaren gör en tydlig uppdelning mellan gruppen människor som har växt upp i en samtid präglad av internet och åldersgruppen som har lärt sig använda det i mer eller mindre vuxen ålder. Digital immigrants består av människor födda innan 1980, medan digital natives är de födda därefter. Värdet av uppdelningen motiveras i artikeln genom att det finns olika karaktärsdrag som skiljer grupperna åt, speciellt när det kommer till inlärningsstrategier. Den yngre generationen är vana att ta del av information snabbt och tenderar att föredra bilder och processar information parallellt, samtidigt som den äldre generationen föredrar en mer linjär inlärningsstrategi och vill ta en sak i taget, steg-för-steg (Prensky, 2001:3-4).

Artikeln är drygt 20 år och hävdar att dåtidens studenter utgör den första gruppen “native speakers” av det digitala dataspråket, dataspel och internet i sin helhet - detta utgör därmed gruppen “digital natives” (Prensky, 2001:2). Vidare menar Prensky att gruppen människor som inte har växt upp med internet men ändå vid ett senare tillfälle i livet valt att omfamna och implementera det i sin vardag, kan kallas för “digital immigrants”. Artikeln liknar anpassningsstadiet med invandring i

ett land för att poängtera hur internet är ett helt nytt språk och "kultur" att befinna sig i och hur människor anpassar sig olika snabbt och bra, därav benämningen.

Figur 1. Definition av generationerna.

<b>Baby-boomers 1946-1964</b>		<b>Generation X 1965-1980</b>		<b>Generation Y 1981-1994</b>		<b>Generation Z 1995-</b>	
<b>1950</b>	<b>1960</b>	<b>1970</b>	<b>1980</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	
<b>Digital immigrants</b>				<b>Digital natives</b>			

*Kommentar:* Figur hämtad från König & Romney "INTEGRITET ONLINE UR OLIKA GENERATIONERS PERSPEKTIV" (2020).

## Metod

I följande kapitel kommer vi att redogöra för studiens metod och tillvägagångssätt, detta för att öka studiens validitet och reliabilitet. Validiteten innebär hur väl studien undersöker det den avser att undersöka. Genom att skapa medvetenhet och reflektera samt diskutera validitet kan studiens trovärdighet öka, något som är av stor betydelse för studiens resultat (Ekström & Johansson, 2019:13,181).

Reliabiliteten vid en kvalitativ ansats innebär att man har hög transparens och på ett pålitligt och begripligt sätt beskriver hur man gått tillväga för att samla in data, och hur man därefter bearbetat den. En studie med hög reliabilitet ska vara enkel för andra forskare att följa och genomföra med samma eller liknande resultat. Detta kräver att studien har god transparens (Ekström & Johansson, 2019:64-65). Med denna anledning kommer vi i följande kapitel presentera en utförlig och tydlig beskrivning av våra metodval och förklara studiens process.

### Val av forskningsmetod och dess begränsningar

I boken *Metoder i medie- kommunikationsvetenskap* av Mats Ekström och Bengt Johansson (2019:102) beskrivs hur den kvalitativa metoden är lämpligast när man vill studera människors erfarenheter, upplevelser och deras sätt att förstå verkligheten. Inom ramen för denna ansats söker man efter detaljerade och nyanserade synvinklar samt intervjupersonernas berättelser om specifika situationer. En kvalitativ metod kan därför anses lämplig om man återkopplar till vårt syfte och det vi avser undersöka, vilket är något som Ekström och Larsson (2010:54) menar är en viktig utgångspunkt.

Kvalitativ metod består av flera olika former eller tillvägagångssätt inom den kvalitativa ramen. Kvalitativa textanalyser, forskningsintervjuer och fokusgrupper, är alla vanligt förekommande kvalitativa metoder. Vidare utgör fenomenet fokusgrupper, kvalitativa gruppintervjuer, metodvalet för denna studie. Värt att nämna är att intervjuer i sig inte nödvändigtvis behöver "gå in på djupet" avseende människors djupliggande själsliv, som är vanligare inom psykologi. Målet när det kommer till forskningen inom medie- och kommunikationsvetenskap är snarare att nå bakom det uppenbara och komma åt dimensioner av fenomen såsom tankar, reflektioner, värderingar och normer (Ekström & Johansson, 2019:103).

Fokusgrupper är i huvudsak fördelaktig för den sociala interaktion intervjupersoner emellan. Fokusgrupper kan dessutom synliggöra aspekter i en gruppkonstellation som annars inte lyfts i enskilda intervjuer (Ekström & Johansson, 2019:125). Valet av fokusgrupp bygger också på att vi vill undersöka hur kollektiva erfarenheter formas och hur enigheter och oenigheter skapas och interagerar (ibid). Detta är fördelaktigt när vi intervjuat olika åldersgrupper, då det kan uppstå en diskussion som kan

synliggöra variationer även inom gruppen, och berikar vårt syfte att identifiera mönster. Vi valde att ha små fokusgrupper, två till tre personer i varje. Anpassningen gjordes med anledning av att det skulle bli enklare för varje respondent att komma till tals och samtidigt kunna fördjupa och följa upp resonemang. Mindre grupper kan dessutom upplevas tryggare och argumenten kan ofta upplevas mer konkreta då två till tre personer ofta skapar en naturlig dialog. Små fokusgrupper förenklade också det praktiska, det blev enklare att organisera varje grupp och komma överens om tid och plats.

Om vår studie istället hade syftat till att jämföra generationer och dra generaliserande slutsatser i hur vanligt förekommande en viss inställning eller förhållningssätt är gentemot personifierad reklam på sociala medier hade istället en kvantitativ metod varit det lämpligare alternativet. Eftersom vi är intresserade av att undersöka i vilken utsträckning människor är bekväma med att dela personlig data i utbyte mot ett anpassat reklam innehåll är en kvalitativ metod ett bättre alternativ. Vi kan därmed synliggöra tendenser och mönster som kan berika den generella kunskapen kring ämnet. Vi ser bekvämlighet som något subjektivt och komplext, som dessutom utifrån Wilsons (2015) studie antyder att det finns situationella kontexter som bidrar till människors upplevelser gentemot personifierad reklam i relation till integritetsrisker. Utifrån detta är alltså den kvalitativa metoden den mest givande metoden.

## Begränsningar i metoden

Med kvalitativa intervjuer kommer det inte vara möjligt för oss att göra bredare generaliseringar på en större population vilket i sin tur innebär att studien inte har potential till att bidra med bredare tillämpningar (Elliot, 2022:122). Eftersom vår studie inte syftar till att göra några empiriska generaliseringar är den kvalitativa metoden det lämpligaste. De slutsatser som görs i vår studie utgår från de personer som undersökts, dess attityd till personifierad reklam och integritet på sociala medier, och har inte för avsikt att skapa generaliserbara resultat utan finna mönster.

## Urval

Studien bygger på kvalitativa gruppintervjuer och syftar till att identifiera eventuella mönster hos åldersgrupperna och deras uppfattning av personifierad reklam och integritetsrisker på sociala medier. Vi har därför valt att endast intervjua människor som använder Facebook och Instagram. Dels på grund av att det garanterar en viss medievana och dels på grund av att Meta utgör de plattformar denna studie kommer fokusera på. För att studien inte ska bli för stor är det viktigt att avgränsa sig. Detta utgör anledningen till varför vi fokuserar på personifierad reklam i form av köpta annonsplatser på Metas plattformar, Facebook och Instagram.

Digital immigrants består av människor födda innan 1980, medan digital natives är de födda därefter. Dessa två åldersgrupper har legat till grund för våra intervjuer. Vår intervju består därför av en yngre grupp med ett åldersspann på 19-26 år och en äldre grupp med ett åldersspann på 48-64 år. I boken *Reklam - en objuden gäst?* skriver Grusell (2008:84) att det finns flera bidragande faktorer som kan påverka människors syn på reklam såsom: kön, ålder, utbildning, livssituation, individens intressen och ideologisk ståndpunkt. Vidare menar författaren att olika åldersgrupper implementerar de rådande normerna och värderingarna under uppväxten även i sitt vuxna liv. I sin tur är det då rimligt att utgå från att olika åldersgrupper har olika syn på reklam och dessutom i kombination med deras medieanvändning. Grusell (2008:86) menar också att man inom en generation delar liknande värderingar och inställningar utifrån den tid man vuxit upp i, med utrymme för andra aspekter såsom, politiskt tillhörighet, utbildning eller nationalitet som kan variera inom gruppen.

I och med digitaliseringen och de drastiska skillnader den inneburit för reklambranschen, är det därför rimligt att anta att dagens unga vuxna kommer att se på personifierad reklam och integritetsrisker på ett annat sätt än den äldre åldersgruppen. Särskilt om man sätter det i relation till begreppen "digital natives" och "digital immigrants" och hur människor har växt upp med respektive "lärt sig" internet under sin livstid. Detta medför att även medieanvändning kan komma att visa hur väl den äldre generationen har anpassat sig och kan därför ge en unik synvinkel. Grusell (2008:110) menar att medieanvändning och generationer har nära kontakt vilket är något som också stämmer överens med hennes resultat. I studien kommer hon fram till att unga generellt sett har högre medieanvändning och högre grad av exponering för reklam, detta visar ett samband med att yngre i större utsträckning är positiva till reklamen (ibid:109-110).

I urvalet har vi strävat efter att uppnå så stor variation som möjligt när det kommer till kön, utbildningsnivå, medievana och i synnerhet ålder. Utbildningsnivå är en faktor som kan komma att spela roll. Grusell (2008:111) resonerar för att högutbildade kan ha ett mer kritiskt förhållningssätt och skulle därför kunna vara mer negativa till reklam. Hon menar vidare att ett kritiskt förhållningssätt till reklam kan vara en markör för social status då reklam kan anses som lågkulturellt och "fult". Därför kan högutbildade människor använda detta för att bekräfta sin position och hävda sin "finhet" (Grusell, 2008:33). I och med digitaliseringen kan man anta att gränsen mellan fin- och fult kultur suddats ut, vilket är något Grusell (2008:83) pekar på redan när boken skrevs. Av den anledningen blir det intressant att analysera utbildningsnivå som en potentiellt ytterligare dimension till hur generationer värderar riktad reklam.

I vårt urval valde vi att intervjua fem kvinnor och sex män. Detta är en jämn fördelning kön emellan. I Grusells (2008) studie fanns inga avsevärda skillnader mellan kön i hur man värderar reklam, däremot kan kön fortfarande fungera som en analytisk dimension. Vissa typer av reklam, exempelvis stereotyper eller budskap anpassade till specifika grupper, kan uppfattas olika av kvinnor och män, i synnerlighet personifierad reklam (Grusell, 2008:81). Med den anledningen kommer kön ändå vara ett perspektiv vi beaktar och är av intresse att studera.

Vi har gjort ett bekvämlighetsurval vilket underlättat för oss i processen när vi skulle kontakta respondenter. Det blev mer tidseffektivt och skapade en behaglig och avslappnad stämning under intervjuerna, oss och respondenterna emellan. En viss bekantskap med respondenterna kan också innebära en djupare förståelse för intervjupersonernas svar då vi redan har insikt i deras bakgrund och beteenden, något som kan vara både positivt och negativt.

För att minska risken för eventuell bias har vi ändå, trots bekvämlighetsurvalet, strategiskt valt personer som passar in i vår målgrupp och som kan ge oss god variation. Det finns en bredd i utbildningsnivå, geografisk bakgrund och kön. Fördelningen mellan personer kan därför bidra med olika perspektiv och belysa viktiga aspekter av forskningsområdet och studien kan därför besvara det den är avsedd att undersöka (ibid).

## Respondentgalleri

**Tabell 1. Samtliga respondenter (kön, ålder, åldersgrupp, utbildningsnivå, intervjutillfälle)**

	Kön	Ålder	Åldersgrupp	Utbildningsnivå	Datum
<b>Kristoffer</b>	M	19	Digital native	Gymnasial	1/12-24
<b>Ali</b>	M	21	Digital native	Universitet	28/11-24
<b>Stella</b>	K	22	Digital native	Universitet	27/11-24
<b>Allan</b>	M	22	Digital native	Gymnasial, universitetskurs	28/11-24
<b>Kent</b>	M	24	Digital native	Yrkeshögskola	28/11-24
<b>Hanna</b>	K	26	Digital native	Gymnasial	27/11-24
<b>Sabrina</b>	K	48	Digital immigrant	Yrkeshögskola	1/12-24
<b>Maria</b>	K	52	Digital immigrant	Universitet	4/12-24
<b>Lars</b>	M	54	Digital immigrant	Universitet	4/12-24
<b>Eva</b>	K	59	Digital immigrant	Gymnasial	27/11-24
<b>Manuel</b>	M	64	Digital immigrant	Gymnasial, universitetskurs	27/11-24

**Kommentar:** Tabellen visar samtliga deltagare som intervjuts, med fiktiva namn. Bokstäverna M och K inom tabellen för kön avser tilldelat kön, man respektive kvinna. Respondenterna delas in i åldersgrupp, utbildning presenteras samt datum för intervjutillfälle. Respondenterna visas från yngst till äldst.

**Tabell 2. Samtliga konstellationer av fokusgrupper (deltagare, plats och intervjulängden)**

	Deltagare	Plats	Intervjulängd
<b>Fokusgrupp 1</b>	Stella & Hanna	Grupprum	56 min
<b>Fokusgrupp 2</b>	Eva & Manuel	Hemmiljö	47 min
<b>Fokusgrupp 3</b>	Ali, Allan & Kent	Hemmiljö	1h 4 min
<b>Fokusgrupp 4</b>	Sabrina & Kristoffer	Hemmiljö	40 min
<b>Fokusgrupp 5</b>	Maria & Lars	Zoom	1h 9 min

*Kommentar: Tabellen visar fokusgrupperna och dess deltagare med fiktiva namn, vart intervjupersonerna hållits samt intervjuernas längd. Intervjuerna visas i kronologisk ordning.*

## Begränsningar i urvalet

För att öka den teoretiska generaliserbarheten i studien har vi haft som ambition att fånga in så mycket variation som möjligt i urvalet, detta för att kunna hitta mönster i uppfattningen om reklam. Bekvämlighetsurvalet kan påverka faktorer då vi har en viss bekantskap till individerna. Därför är det viktigt att man är medveten om att en potentiell bias kan förekomma i resultaten. Integritet och personifierad reklam är komplexa fenomen som kan vara känsliga för en del individer, då kan en viss bekantskap skapa trygghet. Däremot kan det vara svårt som intervjuare att undvika subjektiva tolkningar. Personer i ens närhet kan ofta ha liknande åsikter och erfarenheter som än själv vilket kan resultera i brist på variation i svaren och ett vinklat resultat. Vi är medvetna om detta och erkänner begränsningarna som uppstår vilket kan stärka studiens tillförlitlighet och trovärdighet (Esaïasson et al. 2017:58).

## Intervjuguide

För att besvara våra empiriska frågeställningar har vi valt att använda oss av verklighetsbaserade scenarion samt intervjufrågor. Scenarierna är baserade på befintliga marknadsföringsstrategier och tidigare incidenter. Scenarierna är utformade för att synliggöra hur deltagarna värderar och resonerar kring fördelar och risker i verkliga situationer samt var deras gräns går för när eventuella risker överväger fördelar. Syftet är att respondenterna fritt får resonera och uttrycka sina personliga tankar och känslor kopplade till forskningsområdet innan mer specifika frågor ställs. Nedan finns en sammanfattad version av intervjuguiden som



behandlar både scenarierna och intervjufrågorna samt hur dessa möjliggör svar på de tre empiriska frågeställningarna. Den fullständiga intervjuguiden finns som bifogad bilaga under rubriken "Bilaga - Intervjuguide" där finns även källorna som scenarierna är grundade på.

- Scenario ett handlar om situationen där respondenternas köpvanor på en webbshop används för att visa riktade annonser på Facebook, specifikt för produkter de tidigare valt att inte köpa. Detta för att väcka diskussion om Metas datainsamling som pågår utan att aktivt vara inloggad på någon av deras plattformar.
- Scenario två undersöker hur reklam kan baseras på privata meddelanden med vänner, vilket berör insamling av data från appar som är aktiva även när de inte används.
- Scenario tre presenterar reklam baserad på användarens sökningar på Google. Det introduceras först som reklam om febernedläggande. Frågan utvecklas sedan till att innefatta läkemedel eller behandlingar som kan uppfattas privata. Detta för att synliggöra respondenternas förhållningssätt till personifierad reklam av en privat vara.
- Scenario fyra berör respondenternas upplevelse kring platsbaserad reklam där annonser för lokala destinationer dyker upp kort efter att man anlänt till en ny plats, trots att platsdelning inte aktivt delats. Scenariot belyser därmed hur plattformarna samlar in privat information när en enhet inte används, ofta utan användarens vetskap.
- Scenario fem diskuterar reklam baserat på fysiska samtal där telefonen endast legat bredvid, något som kan väcka frågor om avlyssning.
- Scenario sex baseras på reklam som bygger på användarens digitala fotspår, där politiska partier skräddarsyr budskap.
- Scenario sju handlar om att reklamens målgrupp är baserad på årsinkomst, vilket kan anses vara något privat, särskilt i en svensk kontext.
- Slutligen undersöker scenario åtta reklam baserat på användning av data från olika tester och frågesporter på Facebook, där användaren genom att godkänna villkor ger Meta tillgång att sälja vidare privat information till en tredje part.

Genom dessa scenarier undersöks inte bara deltagarnas attityder till personifierad reklam, utan även deras medvetenhet om strategierna för insamling och användning av data. Hur respondenterna känner och när gränsen för vad de upplever som för privat dras.

Den andra delen av intervjun är strukturerad kring våra tre frågeställningar som undersöker olika aspekter av personifierad reklam på Metas plattformar i relation till

integritet. Intervjufrågorna är utformade för att få insikter i respondenternas erfarenheter, attityder och beteenden.

### **Offentlig och privat sfär på sociala medier**

Frågorna under detta tema fokuserar på hur respondenterna uppfattar och navigerar gränsen mellan det privata och det offentliga på plattformarna Facebook och Instagram. De rör användarvanor, kontoinställningar och upplevelser av hur innehåll sprids. Syftet är att undersöka hur digital natives och digital immigrants ser på sociala medier som privata eller offentliga arenor och hur detta eventuellt formar deras användning.

### **Integritet och självbestämmande online**

Detta tema syftar till att förstå respondenternas syn på integritet, graden av kontroll de upplever och deras medvetenhet om eventuella risker kopplade till delning av personlig information. Frågorna täcker ämnen som betydelsen av integritet, läsning av användarvillkor, aktiva val för att skydda integritet, samt uppfattningar om att dela data i utbyte mot funktioner eller förmåner.

### **Fördelar och risker med personifierad reklam**

Frågorna här undersöker respondenternas kunskap och attityder till personifierad reklam, inklusive hur de upplever riktad reklam jämfört med traditionell reklam. Frågorna belyser också hur deltagarna väger fördelar och risker med personifiering ur ett integritetsperspektiv och hur deras erfarenheter med teknik påverkar dessa uppfattningar.

Sammanfattningsvis täcker intervjun olika teman som direkt är kopplade till våra tre empiriska frågeställningar.

## **Genomförande**

I intervjuundersökningar är det av stor betydelse att respondenterna känner sig trygga och bekväma med att hålla en öppen och transparent dialog. För att främja detta försökte vi, i så stor mån som möjligt, anpassa mötet så att det skulle passa respondenterna. Respondenterna fick vara med och välja tid och plats för att öka en känsla av kontroll och minska stressen hos respondenterna, både inför och under intervjun. Detta ökar i sin tur studiens reliabilitet (Esaiasson m.fl., 2017:277). En av intervjuerna hölls via Zoom, detta var på grund av att dessa respondenter inte hade möjlighet till ett fysiskt möte. Även i detta fall, fick respondenterna själva välja tiden för mötet. I intervjun som hölls på Zoom ledde det till att vissa tonlägen och kroppsspråk kan ha kommit att begränsas eller försvunnit. För att försöka motverka detta, var vi extra noga med att ställa följdfrågor och säkerställa att vår uppfattning var korrekt genom kontrollfrågor till intervjupersonerna. Kameran var på genom

hela intervjun hos båda parter, vilket medförde en viss tillgång till kroppsspråk och minspel, som vi kunde använda oss av. Ljudet spelades in, men i detta fallet även en videon som vi kunde gå tillbaka och analysera kroppsspråk i efterhand.

Under intervjun försökte vi hålla oss så objektiva som möjligt för att inte påverka respondenterna med våra egna tankar, åsikter eller kunskaper. Utöver objektiviteten försöker vi anpassa språket för att skapa en mer avslappnad stämning under intervjun och därmed undvika att använda ett för akademiskt språk (Kvale & Brinkmann, 2020:173). För att öka respondenternas förståelse för det ämnet vi undersöker skickade vi i förväg ut en kort sammanfattning och beskrivning av vilka ämnen intervjun behandlar samt en planerad tidsåtgång. Detta gav intervjupersonerna möjlighet att reflektera och fundera över sina åsikter, detta kändes extra viktigt då tidigare forskning menar att kunskapen om personifierad reklam generellt sett är bristfällig (Wills & Zeljkovic, 2010:54). Respondenterna fick tydlig information om varför de intervjuas och att intervjumaterialet endast kommer användas i forskningssyfte, men att studien kommer att finnas tillgänglig på internet. Samtliga intervjupersoner går under alias, namnen är alltså inte deras riktiga namn, däremot stämmer ålder och utbildningsnivå överens med verkligheten. Eftersom vi spelade in intervjuerna tillfrågades respondenterna om detta var okej, de blev också väl medvetna om att de när som helst var okej att avbryta sin medverkan om så önskades (Wibeck, 2010:90).

Intervjuerna inleddes med att vi förklarade intervjuens uppbyggnad och struktur. Intervjupersonerna fick därefter möjlighet att presentera sig själva. Första delen av intervjun bestod av verkliga scenarier (se intervjuguide) där respondenterna själva fick reflektera över hur varje enskilt scenario fick dem att känna. Att inleda intervjun på detta sätt var mycket positivt då respondenterna fick beskriva sina spontana attityder, känslor och reaktioner fritt, utan att det krävdes någon tidigare kunskap om ämnet. Scenarierna kan liknas med sonderande eller tolkande frågor där känslor och uppfattningar beskrivs på ett djupare plan. Därefter gick vi över till att ställa mer direkta frågor som gav oss tydliga svar (Kvale & Brinkmann, 2020:177-178).

## Rollen som intervjuare

I samband med intervjuerna har vi som intervjuare ett stort ansvar, och flera aspekter att ta hänsyn till för att studien ska ha god validitet. För att undvika slarvfel och egna tolkningar har vi alla tre deltagit på varje intervju. En av oss har vid varje möte agerat moderator, medan de andra två agerat observatörer och antecknat. Detta med undantag för att observatörerna vid vissa tillfällen ställt frågor till respondenterna för att dubbelkolla så att vi tolkar hens svar korrekt. Moderators främsta uppgift var att hålla samtalen vid liv genom att eventuellt ställa följdfrågor eller lyfta fram någon respondent som inte fört sin talan (Wibeck, 2010:89f).

Vi är fullt medvetna om att integritet kan vara ett känsligt ämne för vissa människor, därför försökte vi vara extra tydliga med att det inte finns något som är mer rätt än något annat. Beslutet att göra fokusgrupper baserades på en tro om att respondenterna skulle känna sig mer bekväma och att samtalen skulle flyta på bättre. Samtidigt krävs en medvetenhet om att respondenterna eventuellt inte svarat ärligt fullt ut på grund av rädslor för att bli jämförd med de andra. Även här var vi tydliga med att poängtera att de inte behöver hålla med varandra i grupperna. Eftersom vi intervjuare tillhör gruppen "digital native" kan den äldre åldersgruppen påverkas och uppfatta oss mindre insatta i deras syn och förståelse för sociala medier, något vi haft i åtanke (Kvale, Brinkman, 2014:303-305).

## Transkribering

Vid samtliga transkriberingar hjälptes vi alla tre åt för att utesluta slarvfel eller andra feltolkningar. För att stärka reliabiliteten ytterligare lyssnade vi än en gång igenom ljudfilerna tillsammans samtidigt som vi läste igenom transkriberingarna för att säkerställa att de var korrekt genomförda (Kvale & Brinkman, 2014:224f). Samtliga transkriberingar genomfördes också samma, alternativt nästkommande dag när intervjuerna var färskas i minnet, detta för att undvika feltolkningar. Vi skrev kompletterande kommentarer till transkriberingen, kring ironiska uttalanden, känslor och andra värdefulla uttryck. Direkt efter att intervjuerna genomfördes satte vi oss tillsammans för att sammanställa våra initiala tankar och tolkningar, detta fylldes sedan på och korrigerades i samband med transkriberingen, som en form av tematisering. Vi gjorde sedan tankekartor för att strukturera upp hur vi kan redovisa resultaten på bästa sätt. Utifrån de utförda intervjuerna försökte vi sedan identifiera både gemensamma och avvikande mönster som grupperna visat på. Därefter tematiserade vi de mönster som ansågs mest framträdande och relevanta för vår studie. Detta innefattade både mönster gemensamt som överskrider åldersgrupperna, men också mönster där de två åldersgrupperna varierar. I samband med detta valdes även relevanta citat ut för att bidra med en större förståelse till respondenternas tankar och upplevelser, samt för att stärka våra tolkningar.

Citaten som presenteras i resultatet är anpassade till skriftspråk för att underlätta läsningen. Vissa delar av citaten har exkluderats, vilket markerats, för att dessa delar inte hade någon vidare substans eller tillförde något ytterligare. Vi har däremot varit väldigt noggranna med att inte ändra innebörden i citaten eller att placera citaten ur deras kontext. I studien har vi dessutom strävat efter att återge en så rättvis bild av materialet som möjligt. Detta genom att vara noga med att inkludera variationen i respondenternas svar och bidra till en djupare förståelse kring respondenternas avvägning mellan personifierad reklam och integritetsfrågor.

## Resultat

I följande kapitel kommer vi analysera och granska våra resultat. Resultaten presenteras utifrån våra tre frågeställningar och med hjälp av det teoretiska ramverket har vi kunnat identifiera vissa teman och mönster. Intervjupersonerna kommer att presenteras utifrån fabricerade alias.

### Privat eller offentligt?

Detta temat syftar till att besvara vår första frågeställning: : *Hur uppfattar "digital natives" och "digital immigrants" den offentliga och privata sfären på sociala medier?*

Synen på vad som är privat och offentligt på en digital plattform kan vara en gråzon och uppfattningen skiljer sig en aning mellan respondenterna. Digitala plattformar ses hos samtliga respondenter som en privat arena när det kommer till deras egen publicering av innehåll. Med andra ord är deras egen publicering ämnad för familj och vänner, och de man inte har en daglig kontakt med.

Respondenten Eva instämmer att hon ser sin instagramprofil som ett privat forum men menar samtidigt att det fortfarande är en sorts öppen arena. Eva har privata konton på både Instagram och Facebook och har därmed, å ena sidan, själv möjlighet att aktivt selektera vem som har tillgång till att visa det innehåll hon väljer att publicera. Å andra sidan har flera hundra användare tillgång till hennes innehåll, något som begränsar hennes egna publiceringar på Facebook och Instagram. Hon avstår från att publicera visst innehåll då det hon publicerar på sätt och vis ändå blir offentligt, trots den privata profilen. Detta utgör ett bra exempel på hur gränsen faktiskt blir utsuddad mellan privat och offentligt på sociala medier precis som Walther diskuterar (2011:4). Flera av våra respondenter anser likt Eva att gränsen mellan privat och offentligt blir diffust på sociala medier.

**Eva**

*"Det är ju en ganska öppen arena eftersom man har flera hundra personer där."*

**Digital immigrant**

Eva förklarar synen på sina konton med paradoxal ton, något även Hanna gör. Hanna berättar om hur hon anser att hennes konton är privata forum. Hon menar att hon är väldigt försiktig med vilka som följer henne, där hon ofta selekterar bort följare och tänker en extra gång innan hon delar inlägg. Hennes gräns för vad som är "för" privat har blivit allt mer tydligt och solid. Hon förklarar att sen hennes dotter föddes, är hon än mer restriktiv med vad hon publicerar. Hon uttrycker att hon är både orolig och medveten om riskerna med att bilder delas vidare och ser därför restriktiviteten som ett sätt att skydda sin och sin dotters integritet.

## Hanna

*“Folk kan sno ens bilder, dark web, barnporr... Allt möjligt, man vet ju inte. Jag är väldigt noga med vad jag lägger ut, även om jag är privat, så jag ser inte det som ett totalt skydd.”*

### Digital native

Plattformen i sin helhet ses av majoriteten av våra respondenter som en offentlig arena trots att de inte själva nödvändigtvis publicerar i den bemärkelsen. En av respondenterna Ali tycker det blir ganska tydligt att sociala medier är en offentlig arena när han och hans kompisar skickar virala videos och memes till varandra. Då menar han att han lägger märke till de stora visningsantalen, gilla-markeringarna och kommentarerna, och att det i sin tur påminner honom om hur stor plattformen faktiskt är. Samtidigt menar Ali, precis som tidigare respondenter, att han själv publicerar för sina vänner, familj och bekantskaper. Med tanke på att han har en öppen profil försöker han ändå tänka efter innan han publicerar, trots att detta inte alltid efterhålls och han då kan känna en viss ånger efteråt.

## Ali

*“Man är väl ganska medveten om att allt det jag ser är öppet för andra. Man ser också där, gillat av två miljoner människor, då fattar jag ju också ganska såklart att det är inte bara jag och mina vänner som har det där”*

### Digital native

Som tidigare nämnt kan det vara svårt att göra en distinktion mellan privat och offentligt på sociala medier. De flesta menar att det finns båda delar. En av respondenterna Allan liknar sin syn på privat respektive offentligheten på sociala medier med ett cafébesök i verkliga livet. Med det menar han att det han säger på ett café till en kompis är ämnat i första hand för den andra personen, precis som att hans publiceringar på sociala medier är ämnade för hans vänner och familj. Däremot fortsätter han att förklara att han samtidigt är beredd på att andra människor kan överhöra hans konversation och att det kan sprida sig, liksom en bild kan bli skärmdumpad och skickas vidare utan användarens kontroll, kännedom eller godkännande.

Som tidigare nämnt inledde vi våra intervjuer med åtta olika scenarier som på ett bra sätt målade upp en bild för hur respondenterna upplevde privata och offentliga situationer. De scenarier som uppgav starkast reaktioner var scenario två, fem och sex gällande personifierad reklam baserad på privata diskussioner och chattmeddelanden samt riktad reklam i politiska sammanhang. Näst intill alla respondenter uttryckte att dessa fall var särskilt obehagliga på grund av dess privata karaktär och att det inte fanns någon förväntan på att information från dessa kanaler används i reklamsyften. Flera av respondenterna inom gruppen “digital immigrants” framförde dessutom att reklamen baserad på privata diskussioner och

chattmeddelanden var ett övertramp på grund av att det saknades en aktiv handling av dem. I sin tur menade samma respondenter att de kände sig "förda bakom ljuset", då de upplevde att de inte hade godkänt dessa specifika metoder för marknadsföring. Respondenterna uppfattar i detta fall att de inte accepterat eller aktivt valt att informationen ska hamna på internet, utan att det stannar mellan fyra ögon eller öron.

### **Maria**

*"Jag sa ju det att i en privat konversation, sms-kontakt eller whatsapp eller vad vi nu tar, då är det privat. Och ska jag dessutom kunna bli övervakad i mitt eget hem så säger jag no, no, no, no."*

### **Digital immigrant**

Scenario nummer sex uppgav starka reaktioner och handlade, som tidigare nämnt, om riktad politikiskt innehåll utifrån användares digitala fotspår. Respondenterna menade att det var problematiskt på ett samhällsplan och en av respondenterna inom digital immigrants menade till och med att detta var ett av de största hoten mot demokratin. Pengar och politik är två ämnen som den svenska kulturen är känd för att se som tabubelagt och något man inte talar om, med andra ord något väldigt privat. Ämnets privata karaktär i det svenska samhället kan vara en bidragande faktor till varför detta scenario fick så starka reaktioner. Sceneriet kring inkomst och personifierad reklam var däremot ett scenario som fick väldigt blandade reaktioner. Flera respondenter, framförallt inom gruppen digital immigrants förklarade även hur detta kändes påträngande, vilket också kan förklaras med dess tabubelagda stämpel i det svenska samhället. Den yngre åldersgruppen, digital natives, ställde sig däremot ganska likgiltiga gentemot riktad reklam baserat på inkomst, och menade att detta redan var mer eller mindre offentligt. Däremot uppstod ändå frågor hos flera av respondenterna inom digital natives kring hur företagen skulle ha tillgång till denna information och det fanns därmed ett ovisshet kopplat till okunskap.

Scenario tre gällande reklam om läkemedel i sociala medier var för flera av våra respondenter en fråga med tvetydiga svar. Scenariot presenterades till en början som en fråga gällande febernedsättande, vilket inte medförde några vidare starka känslor. Därefter tillfrågades respondenterna om de skulle känna liknande kring mer "privata" läkemedel och behandlingar. Detta för att synliggöra om respondenternas känsla är bundet till varan som marknadsförs och i synnerlighet när varan i sig är "privat". Följdfrågan innebar en förändring i känslan hos majoriteten av respondenterna och de menade att en sådan händelse skulle upplevas som ett intrång på deras personliga integritet och privatliv. Ett privat läkemedel anses då "för" nära inpå och därmed vara ett övertramp.

En respondent lyfte dessutom en önskan att själv kunna ha lite mer kontroll i dessa sammanhang. Eva menar att hon hade uppskattat en funktion där hon själva skulle kunna selektera bort privata varor så att de inte kunde marknadsföras på hennes sociala medier. Allan menar vidare att det finns en förhoppning att plattformarna inte använder precis alla sökningar och ämnen till riktad reklam, trots att de kanske besitter informationen. Han menar att reklam för privata varor inte skulle uppskattas hos användaren och att företagen vet eller borde veta det. Det betonas att för privat reklam särskilt inte uppskattas i de fallen då användaren befinner sig i sociala sammanhang där andra kan se. I kontrast till detta menar vissa av respondenterna, i båda åldersgrupperna, att man får stå sitt kast om man får personifierad reklam på sina sociala medier, oavsett varan, när det är baserat på sökningar. Oavsett om det skulle vara mer eller mindre bekväma med annonsen i sig menar de då att det finns en medvetenhet och förståelse för varför det blir så.

### ***Sammanfattning:***

Sammanfattningsvis använder respondenterna plattformarna, främst Instagram, som privata rum för vänner och familj. Samtidigt är de införstådda med att medierna rent generellt sett är offentliga platser trots att man har privata konton. Det finns flera mönster som tyder på att alla respondenter, oavsett privat eller öppet konto, ändå är selektiva och inte delar vad som helst. Denna situation kan liknas vid en modern panoptikon, där övervakningen inte är direkt synlig men ändå ständigt närvarande, vilket skapar en känsla av att alltid kunna bli observerad (Foucault, 2003). I båda grupperna uttrycker respondenterna att de sällan delar egna inlägg. Däremot kan man förstå att de respondenter som har privata konton känner sig "tryggare" då de anser sig ha större kontroll över vilka som ser deras inlägg och inte. Detta kan till synes vara en "falsk trygghet". Vi uppfattar att det finns en medvetenhet kring att ens digitala fotspår spåras av Facebook och Instagram, samtidigt finns det en känsla av obehag kring när flödet blir för uppenbart anpassat och tydligt att annonserna är grundade i tidigare aktiviteter utanför plattformen. Samtliga respondenter upplever en större känsla av inskränkning när den personifierade reklamen är baserad på aktivitet av en privat karaktär. Hos digitala immigranter är det dessutom en betoning på hur aktiva handlingar har en stor betydelse för huruvida marknadsföringen upplevs vara ett övertramp på det privata eller inte.

## **Medvetet omedveten?**

Detta temat syftar till att besvara vår andra frågeställning: *Hur uppfattar "digital natives" och "digital immigrants" sin integritet och självbestämmande online?*

Vid första anblick anser flera respondenter att de har kontroll över vad de själva väljer att dela med sig av på internet. Samtliga respondenter har dessutom gjort aktiva val för att på ett eller annat sätt "skydda" sin personliga integritet, exempelvis



genom att stänga av platstjänster, ha privata konton på Facebook och Instagram eller nekat cookies. Som poängterats tidigare är det välkänt och förväntat bland respondenterna att ens sökhistorik används av företag för att skapa personifierad reklam. Däremot kan man i ett senare skede förstå att vissa situationer, där valmöjligheten kring att skydda sin personliga integritet inte är lika stor, ger andra känslor hos respondenterna.

I frågan om respondenterna läser användarvillkor var svaret genomgående nej. Detta med anledning av att villkoren består av för mycket och för komplicerad text. I scenario åtta som handlar om att man godkänner villkor som ger företaget rätt att sprida vidare personlig data till andra företag, förklarade, alternativt, instämde samtliga respondenter att om man godkänner villkoren får man acceptera konsekvenserna. Detta kan till synes vara paradoxalt och motsägelsefullt eftersom respondenterna inte vet vad de godkänner samtidigt som de uttrycker sig i former som "det har inte jag godkänt". Trots att respondenterna är eniga om att det ligger i ens eget intresse att ta ansvar över vad som godkänns och inte, finner många frustration över att villkoren inte är användarvänliga.

**Eva**

*"Det är helt omöjligt att läsa för det första. Så därför kör man bara OK. Det är OK allting. Så tänker jag. Jag har alltid sagt såhär när det är med datorer och allting, man ska trycka sig vidare för att komma fram. Tänk bara positivt, det har jag alltid sagt."*

**Digital immigrant**

**Kristoffer**

*"Ja, det känns som att det är mer att man inte ska läsa det här. De lurar en där lite liksom. Texten är ju så liten och så är det flera sidor. Men det är väl osmart att inte göra, att inte läsa det"*

**Digital native**

## Integritet som förhandlingsvara?

För att få svar på vad människor tycker om personifierad reklam behöver vi få en förståelse för vad integritet betyder för varje enskild individ och hur de ställer sig till integritet online. Samtliga respondenter var eniga om att integritet handlar om privat information som man själv har makt och kontroll över, alltså möjligheten att sätta sina egna gränser. Däremot framgår det att respondenterna, framförallt om man ser till de två åldersgrupperna, har olika förhållningssätt till vad integritet har för värde.

Digital natives hade till stor del en accepterande syn på att information och data som kan anses som privat användes i sociala medier för att skapa ett mer anpassat flöde. De menade att det var en del av "spelets regler" och att de är nöjda med de

anpassningar de själva kan göra för att skydda den personliga integriteten. Digital natives är alltså medvetna om att data samlas in, men väljer ofta att fokusera på det de anser sig kunna kontrollera. De metoder som nämns är rensa följare, ha privata profiler och vara selektiva med vad de väljer att lägga ut. Integriteten blir därmed en förhandlingsvara eller osynlig kostnad som kan bytas för att få tillgång till fördelar, såsom anpassat innehåll på sociala medier. Samtidigt finns genomgående upplevelser av att respondenternas egen data inte är så pass intressant att det skulle påverka dem negativt av att företag som Facebook och Instagram skulle inneha den. Därmed finns en likgiltig känsla gentemot integriteten och den hålls ofta på armlängds avstånd. Respondenterna menar till stor del att integritetsfrågor är viktigare för offentliga eller speciellt utsatta personer, men inte i någon större mån för dem själva.

### Allan

*“Jag menar det negativa kan man ju se när det kommer till folk som har någon position i ett land eller sitter i riksdagen eller någon militär sittning. Men personligen så är jag bara en liten prick i det blå. Vem bryr sig om mig? Det spelar faktiskt ingen roll om folk har koll på vad jag går in på eller inte. Sen förstår jag att det är ett stort dilemma när man jobbar på utsatta jobb eller liknande.”*

**Digital native**

Denna uppfattning kan bli en känsla av falsk anonymitet, där respondenterna ser sig om obetydliga jämfört med personer som har större behov av skydd på internet. Detta kan i sin tur vara en av anledningarna till att digital natives är den grupp som lägger mindre vikt vid den personliga integritetens betydelse. Inställningen blir istället att integriteten väger mindre medan bekvämligheten kring det vardagliga användandet väger mer. Samtidigt menar de själva att de värderar integriteten men erkänner också att det finns en motsägelsefullhet kring deras argument.

### Integritet som rättighet?

Upplevelsen kring att integritetsfrågor är nära sammankopplat med den egna personen hittar vi hos digital immigrants. Den äldre åldersgruppen har en tendens att tycka att integritet är en rättighet, där viss datainsamling baserat på deras digitala fotspår är ett övertramp på deras privatliv. Till en början resonerar digital immigrants med stor vaksamhet över integritet och vi uppfattar att den önskas värnas om, samtidigt som respondenterna är medvetna om att de inte har full kontroll över den. Något som många gånger resulterar i frustration och maktlöshet. Även en avsaknad av tydlighet kring hur insamling av personlig data faktiskt går till var något gruppen lyfte vid olika tillfällen. Detta kopplas också samman med kontroll då man “inte riktigt vet vad man godkänner”.

Eva

*“Det är ju lite lurigt. Det är ju inte den största rutan där det står att vi kommer skicka vidare detta. Det gillar man ju inte riktigt. Man är medveten om att man ibland klickar på grejer som man inte hade önskat. Men man kanske också skulle önska att det var tydligare. Så är det ju.”*

## Digital immigrant

Många av de äldre respondenterna lyfter fram kopplingen mellan integritet och säkerhet. Detta perspektiv återspeglar ett större fokus på de risker som kommer med digitaliseringen, och gör då aktiva handlingar, såsom att neka cookies, i större utsträckning som ett sätt att skydda sig. Till skillnad från digital natives, som tenderar att se integritet som en förhandlingsvara har digital immigrants en mer solid syn på integritet. Detta typ av förhållningssätt skulle kunna förklaras med att deras erfarenheter är av en tid då det privata och offentliga hade tydliga skillnader.

### *Sammanfattning:*

I tidigare forskning har man sett att det finns en medvetenhet kring datainsamling men att det finns brist på kunskap och kontroll på vad plattformarna har för “spelregler” (Andersson Schwarz & Larsson, 2019). Ingen av respondenterna läser användarvillkoren när de startade sina sociala medier-konton och menar att det är för mycket text att läsa. Trots att flera respondenter oroar sig över sin integritet online läser de trots detta inga villkor. Manuel och Lars var de två som uttryckte att de ibland avviker från webbplatser där det krävs att man godkänner användarvillkor. Övriga respondenter anser att man får “skylla sig själv” om man accepterar användarvillkoren, oavsett om man läst dem eller inte. Dessutom finns en normalisering i samhället om att godkänna villkor, om du inte godkänner kan du inte befinna dig på plattformen. Oavsett vilken inställning man har till användarvillkor och vilka känslor som är kopplat till fenomenet kan man antyda att det ändå finns ett genomgående mönster som överskrider grupperna. Uppfattningen om att man “borde” läsa villkoren är genomgående, något som kan kopplas till integritets paradoxen. Detta bekräftar tidigare forskning om att det finns en rationell ignorans där man är medveten om möjliga nackdelar, men fördelarna att finnas på plattformen är större (Andersson Schwarz & Larsson, 2019).

Vårt resultat tyder också på att det, mer eller mindre, finns en genomgående känsla av oro och obehag hos respondenterna när det kommer till datainsamling och digitala fotspår. Oron kan leda till känslor av integritetsintrång, något som digital immigrants uttryckte i större utsträckning i form av irritationer och maktlöshet. Digital natives påstod sig ha en större acceptans för sociala medier och menar att man själv bara är en i mängden. Oron kring den egen personliga integritet är inte lika påtaglig. Sammantaget finner vi vissa skillnader, däremot delar grupperna

överlag gemensamma mönster gällande respekten för sin integritet och i synnerlighet privat information.

## Risk eller nytta?

Detta tema syftar till att besvara vår tredje frågeställning: *Hur värderar "digital natives" respektive "digital immigrants" fördelar och risker med personifierad reklam ur ett integritetsperspektiv?*

Samtliga respondenter i samtliga fokusgrupper uttrycker att det både finns fördelar och nackdelar med personifierad reklam, i synnerlighet i kombination med ett integritetsperspektiv. Detta synliggörs framförallt i de olika scenarierna som inledde intervjuerna. Respondenterna fick själva resonera kring hur de känner, eller skulle känna sig gentemot olika omständigheter eller händelser kopplat till personifierad reklam. Vårt valda ramverk, privacy calculus, ger oss möjlighet att förstå den hårfina gränsen mellan nytta och skada när det kommer till personifierad reklam i kontrast till potentiella integritetsrisker. Vad vi kan förstå utifrån vårt resultat är att respondenternas attityd kring personifierad reklam är bunden till situationer och varierar beroende på medvetenhet, tekniska kunskaper och personliga preferenser.

I frågan om respondenterna hellre ser personifierad reklam eller "vanlig" reklam, svarade de flesta att de föredrar personifierad reklam. Reklam som inte är riktad eller personifierad anses oftare irriterande och irrelevant. Detta är något som stämmer överens med TNS Sifos (2015) rapport samt Grusells (2008) avhandling där hon menar att reklam kopplat till ens personliga intresse uppfattas i högre grad som något man vill ta del av. I linje med detta var det flera respondenter som kopplade samman personifierad reklam med ekonomiska fördelar likt erbjudande och rabatter. Det kan ses som ett hjälpmedel för att hitta bättre priser eller specifika produkter som matchar ens behov, som man annars inte hade upptäckt. Med andra ord kan det liknas ett verktyg för att optimera användarupplevelsen, snarare än att verka påträngande och störande. Genom att applicera privacy calculus på denna synvinkel kan vi förstå att när reklamen är relevant, hjälpsam, fångar intresse eller till och med kan ge bra erbjudanden, menar respondenterna att det är värt att "offra" sin personliga integritet. De väger alltså fördelarna som tyngre än nackdelarna.

### Stella

*"Ja. Jag får hellre upp grejer som jag är intresserad av än helt random saker. På det sättet är det ju bra... Men typ på Instagram och TikTok så är det ju mer personifierat. Och där stör jag mig inte. Alltså jag har ju köpt grejer för att jag har hittat. Typ den här väskan hittade jag på TikTok på reklam... Sådär, alltså sånt stör mig inte."*

**Digital native**

Samtidigt menar Kristoffer och Ali att personifierad reklam kan vara irriterande på ett annat sätt. Denna typ av personanpassad reklam kan upplevas som ett störningsmoment i "scrollande" då det ökar möjligheten att man blir nyfiken, klickar på länkarna och tappar fokus på det man egentligen skulle göra. Sabrina tycker att riktad reklam kan vara till en fördel men menar vidare att hon inte bryr sig så mycket om det är personifierad reklam eller inte. Hon säger att inget stör henne mer eller mindre på grund av att vi är så vana vid reklam rent generellt. Hon menar vidare att reklam i flödet alltså är så pass förekommande att man lärt sig identifiera den och sedan snabbt scrolla förbi, utan att direkt registrera den. Detta är något som även Maria och Lars instämmer med.

### **Sabrina**

*"Jag tror att vi är vant oss så pass mycket med att det är riktad reklam. Så vi tänker inte på det. Det kan ju faktiskt underlätta också i vissa fall. Som nu då för man googlar röda juldukar. Så får jag ju ännu mer reklam om det. Och då kan jag tycka att det är fine. Om än otäckt."*

### **Digital immigrant**

I dagens samhälle är reklamen så pass normaliserad och integrerad i användarnas upplevelser på sociala medier. Trots att många ser fördelar med personifierad reklam nämner det flesta även att den kan upplevas som obehaglig och påträngande då man inte riktigt vet hur den fungerar. De respondenter som hade mest kunskap om algoritmer upplevs i högre grad inte tycka att den personifierade reklamen är lika obehaglig och påträngande. Stella är en av respondenterna med mindre tidigare kunskap kring hur algoritmer och personifierad reklam faktiskt fungerar, vilket medförde många frågor hos henne under intervjun. Stella var i samma fokusgrupp som en annan respondent Hanna som hade större kunskap kring algoritmer på grund av ett tidigare jobb. Dynamiken dem emellan synliggjorde hur kunskap är en viktig aspekt för att lindra oro.

### **Stella**

*"På vilket sätt kan man få tag på den här informationen? Hur? Det blir ju liksom läskigt, kan jag tycka. Just att man inte riktigt vet hur de har fått tag på informationen, faktiskt."*

### **Digital native**

Hanna lyfter att fenomenet blivit mindre läskigt i takt med att man fått en bättre förståelse för hur algoritmen fungerar, och att riktade annonser blivit vanligare. Respondenten Ali menar dessutom att personifierad reklam alltid funnits i hans liv och menar att det aldrig varit främmande och därför aldrig läskigt i någon större utsträckning. Han menar att det som är bekant inte känns främmande och liknar dem med potentiella övervakande eller integritetskränkande känslor på sociala medier. När användare skaffar en bredare förståelse för hur deras beteende på

digitala plattformar används kan en känsla av övervakning reduceras och acceptansnivån höjs i samband med normaliseringen.

### **Hanna**

*“Det kan ju vara bra ibland också dock, fast det är ju läskigt. Men jag tyckte det var läskigare innan. Innan man förstod allt bakom”*

### **Digital native**

När vi frågade respondenterna om de själva tror att det finns skillnader i attityder kopplat till personifierad reklam beroende på om man tillhör digital immigrants eller digital natives svarade alla ja. Respondenterna uttryckte att de trodde att det fanns två läger i denna frågan, å ena sidan att äldre människor med mindre medievana är mer aktsamma och oroliga för att råka illa ut på internet, än yngre människor. Sabrina uttrycker exempelvis att om man inte har mycket medievana ökar rädslan för att göra fel, utan att veta hur man rättar till det. Detta håller bland annat Stella med om, “mer kunskap gör att det blir vardag”. Å andra sidan menar respondenterna att det snarare skulle kunna skilja sig från person till person och att okunskap kan bidra till ökad naivitet och då större acceptans istället.

Trots att de flesta respondenter föredrar personifierad reklam uttrycker många att integritet inte är något de vanligtvis reflekterar över. Detta mönster var tydligast hos digital natives trots att de hade mer medievana. Att inte reflektera över sin personliga integritet kan också anses naivt. I frågan om respondenterna tyckte det var värt att “offra” sin integritet menar digital natives att svaret är ja. De uttryckte en medvetenhet om att det redan offrar sin personliga integritet när det befinner sig på sociala medier. Digital immigrants svarade oftare nej på denna frågan och menade att om det fanns sätt att kunna skydda sin integritet mer, hade de utnyttjat det.

### **Stella**

*“Många tycker ju att personlig integritet är viktig. Men vi har ju ingen aning om vad det är. Man vet inte hur man ska hantera det heller. För vi är ju alla, vi är ju på Instagram. Oavsett om vi har öppna konton eller inte. Och det står ju i användarvillkoren att du betalar oss med din personliga integritet genom att finnas här. Och där uppoffrar man ju i så fall sin integritet.”*

### **Digital native**

### *Sammanfattning:*

I frågan om hur respondenterna ser fördelar och risker med personifierad reklam kan man se ett mönster som genomsyrar båda gruppernas attityder. Respondenternas svar kan kopplas till kunskap om hur plattformarna jobbar för att samla in personlig data och hur man skyddar sin integritet på sociala medier. Respondenterna trodde själva att ålder och kunskap spelar roll i vad man har för attityder kring integritet. Samtliga intervjupersoner var dessutom överens om föreställningen att äldre personer som inte vuxit upp med internet oftare upplever fler risker. Detta kan kopplas till tidigare studier som visar att brist på kunskap skapar fler negativa attityder till personifierad reklam och en känsla av övertramp i den privata sfären. Detta är ett mönster som tyder på att kunskap och medievana är faktorer som påverkar människors attityd kring personifierad reklam, precis som Bright m.fl. (2022), och Morimoto (2021) påstår.

Baserat på våra intervjuer har vi också kunnat identifiera mönster om hur bekväma, kontra obekväma, respondenterna upplevde de olika scenarierna. Trots att de äldre uttrycker starkare och tydligare ord kopplat till oro, rädsla och irritation, skiljer sig inte gruppernas åsikt om personlig integritet speciellt mycket. Både digital immigrants och digital natives uttrycker att scenarion gällande politisk reklam, avlyssning och privata meddelanden upplevs mest obekväma. Detta mönster återfinns även vid scenario åtta gällande att företag säljer vidare personlig data, samt scenario tre som handlade om att Facebook kan se sökhistorik från andra webbplatser. Dessa scenarion uppgav inte lika starka reaktioner som de förstnämnda, men både digital natives och digital immigrants uttryckte liknande känslor och attityder gentemot situationerna. Attityderna och därmed mönstret avviker däremot grupperna emellan i scenario sju angående inkomst. Digital immigrants förmedlade starkare känslor av obehag och uttryckte det vara ett större övertramp än digital natives.

De två scenarierna som uppgav de mildaste reaktionerna från grupperna var scenario ett och fyra gällande data som samlas in av Facebook oavsett om du är in- eller utloggad, samt tillgången till platsinformation. Värt att notera är dock att scenario ett, som presenterades först, fick till en början starka reaktioner från de flesta respondenter. Detta kan delvis ha berott på att deltagarna ännu inte hade fått möjlighet att reflektera djupare över reklamens kontext. När fler scenarion introducerades satte respondenterna det första scenariot i perspektiv, vilket resulterade i att de initialt negativa reaktionerna dämpades och vändes till något mer neutralt. Respondenterna jämförde ofta scenarier med de första scenariot och flera uttryckte sig i form av "Detta är värre än scenario ett".

## Diskussion

Studiens syfte har varit att undersöka och hitta mönster i två olika åldergruppers attityder till personifierad reklam med avstamp i personlig integritet. Vi valde att undersöka digital immigrants som inte vuxit upp med internet utan tagit till sig fenomenet senare i livet, och digital natives som vuxit upp med internet. Liknande studier på ämnet har gjorts tidigare och även vår studie pekar på en komplexitet, där många svar går emot varandra och resultatet kan i många fall verka ambivalent. Personifierad reklam är något alla respondenter upplevt och idag är det så pass normaliserat att man många gånger "räknar med" att den kommer dyka upp i flödet. Trots detta finns både likheter och skillnader i mönstren åldersgrupperna emellan. Det uttrycks en typ av oro och integritetskränkning när man frågar respondenterna om hur de ser på personifierad reklam, samtidigt som detta inte är något som förändrar respondenternas användning av sociala medier i stort. Detta kan i mångt och mycket kopplas till integritets paradoxen och privacy calculus, fördelarna med att finnas på sociala medier är större än möjliga risker (Culnan och Armstrong, 1999., Wilson, 2015., Trepte et al., 2017., Larsson, 2017., Hallam och Zanella, 2017).

För att få svar på det studien syftar till att undersöka har vi delat upp studien i tre frågeställningar. Vår första frågeställning löd: *Hur uppfattar "digital natives" och "digital immigrants" den offentliga och privata sfären på sociala medier?* Med denna frågeställning ville vi få reda på hur sociala medier suddat ut gränsen mellan den offentliga och privata sfären där Habermas offentlighetsteori låg som utgångspunkt. Detta var nödvändigt för att i sin tur kunna förstå vad personlig integritet är för dem. Frågan innefattar också en förståelse kring respondenternas medievana där det stod fast att alla använder Instagram och Facebook dagligen, Instagram om så lite oftare. Det rådde delade meningar om hur dessa platser är offentliga eller privata. Oavsett vilken grupp man tillhörde kunde vi se att respondenternas aktivitet och publicering på plattformarna ansågs privat och riktad till nära familj och vänner, men att flödet i sig kunde liknas med en öppen arena där memes, inspiration och kändisar utgjorde innehållet. Detta kan till mångt och mycket bekräfta sociala mediernas kraft att smälta samman vad vi ser som personligt och offentligt, sociala medier utgör en arena där båda två tar form. Fortsättningsvis är detta något som kan anses förvirrande och kanske gör hela fenomenet paradoxalt, man förstår inte riktigt när skiftet till den offentliga sfären tar vid, vart gränsen går.

Samtidigt som det finns mycket likheter mellan de två grupperna, har vi kunnat identifiera mönster som skiljer dem åt. Vi kan se en viss medvetenhet kring datainsamlingens utbredning, samtidigt som integriteten hålls på en armlängds avstånd. Då digital natives vuxit upp med sociala plattformar i vardagen blir de som en förlängning av det egna sociala livet. Detta kan leda till att gränsen mellan privat



och offentligt blir något diffus. Digital immigrants håller istället en hårdare gräns mellan det privata och offentliga. Denna grupp är tydlig med att de anser att de sociala medierna är offentliga plattformar, de är i större utsträckning selektiva med vad för slags information de väljer att dela, och med vem.

Den andra frågeställningen formulerades på detta vis: *Hur uppfattar "digital natives" och "digital immigrants" sin integritet och självbestämmande online?* Denna frågan inkluderar teorin Privacy calculus där syftet var att få förståelse kring vad respondenterna har för attityder mot den personliga integriteten och hur de uppfattar graden av kontroll på sociala medier. I det stora hela är samtliga respondenternas svar kring vad integritet är för dem liknande. Det talas i olika termer av att inneha kontrollen själv, att kunna bestämma vad man delar med sig av och inte. Båda åldersgrupperna delar också en gemensam syn på att avlyssning av privata konversationer samt avläsning av privata meddelande är ett övertramp och att det inkräktar på det privata. I de fall där scenarierna inte är lika "extrema" kan en skillnad i mönster på gruppnivå urskiljas de två åldersgrupperna emellan. Det uppfattas en skillnad i inställningen och synen på integritet i ett sociala medier sammanhang, där digital natives ser på integritet med en viss distans, medan digital immigrants ser integritet som något närmare sin egen person. Den yngre åldersgruppen antyder integritet som något dynamiskt och förhandlingsbart, en transaktion som sker mellan dem och plattformarna och menar i en större utsträckning att de upplever sig få valuta för den datan de delar. Detta stämmer överens med Awad & Krishnans (2006) och Carignani & Gemmos (2017) teori kring integritetparadoxen och hur användare bedömer och avväger vad som uppfattas relevant och fördelaktigt mot eventuella risker och nackdelar. Detta för att i sin tur skapa en uppfattning om eventuella vinster eller fördelar med bytet. Med detta kan integriteten behandlas som en valuta mellan användaren och plattformen. Det blev också tydligt i intervjuerna, likt tidigare forskning, att den yngre åldersgruppen är benägen att tro att integritet på internet inte är en risk för dem själva, snarare för andra (Kathryn C. Montgomery, 2015).

Den äldre generationen ser oftare integriteten som en förlust av sin karaktär. Å ena sidan säger digital immigrants ofta emot sig själva utan att uttrycka någon vidare medvetenhet kring att det de säger är just motsägelsefullt. Å andra sidan uppvisar den yngre generationen en större medvetenhet kring att frågan om integritet är paradoxal, och att den initiala känslan inte nödvändigtvis stämmer överens med det faktiska agerandet eller handlingen (Wilson, 2015). Digital immigrants uttrycker i olika termer hur de värnar om sin integritet i allra högsta grad och vissa visar till och med en upprördhet i samband med scenarierna, likt att det finns ett personligt värde som går förlorat.

Inom gruppen digital immigrants upplever vi två sorters responser. Den första handlar just om upprördheten kring den förlorade kontrollen gällande integriteten, där respondenterna nästan blev illa till mods över bristande kontroll. Den andra sortens respons som bland annat respondenten Manuel förmedlade under intervjun är en likgiltighet och uppgivenhet kring integritetsfrågor och sociala medier. Han uttrycker nästan integriteten som en sorts förlorad kamp gentemot de stora plattformsföretagen. Likt vår undersökning är maktlösheten något som Köning och Romney (2020) också diskuterar. Detta kan i sin tur synliggöra en typ av acceptans för utvecklingen samtidigt som man skulle kunna tolka det som en passiv sådan.

Tidigare studier på ämnet visar att det finns en komplex balans mellan bekvämlighet och integritet (Wilson, 2015), något vår studie också indikerar, inte minst i frågan om användarvillkor. Detta är också en fråga om kontroll. Trots att inga respondenter uppgav att de läste användarvillkor finns en tydlig känsla av att man blir förd bakom ljuset och att man har för dålig kunskap. Den bristande tydlighet kring hur den personliga datan används menar flera forskare medför ett hot mot den personliga integriteten. Vidare menar samma forskare dessutom att detta även är något som användaren är medveten om (Bloom et al., 1994:103., Ström, 2003., Sewell & Barker, 2006).

I en tidigare studie av Marimoto (2021) framkom det att högre upplevd kontroll över integritet skapar ett tryggare förhållningssätt genom personifierad reklam. Å ena sidan går detta delvis emot våra resultat då digital immigrants upplevda kontroll ofta förknippades med självbestämmande över att kunna neka cookies, platstjänster eller privat läge på internet. Trots denna upplevda kontroll fanns tydligare känslor av oro kopplat till personlig integritet på Facebook och Instagram i jämförelse med digital natives. Å andra sidan har digital natives i regel en högre medievana och spenderar mer tid på sociala medier, de påvisade en större kunskap och medvetenhet kring hur datainsamling fungerar (Grusell, 2008:86). Detta kan också anses vara en typ av "kontroll", i den bemärkelsen kan upplevd kontroll över integritet skapa viss trygghet.

Studiens tredje och sista frågeställning var följande: *Hur värderar "digital natives" respektive "digital immigrants" fördelar och risker med personifierad reklam ur ett integritetsperspektiv?* Denna frågan hade som syfte att undersöka hur de olika grupperna värderar fördelar kontra risker med personifierad reklam i sociala medier. Även i denna frågan appliceras tidigare forskning samt privacy calculus teorin för att förstå acceptansen för denna typ av marknadsföringsstrategi. I denna fråga kunde vi se att digital natives har en relativt avslappnad inställning till personifierad reklam och menar att den i många fall kan vara positiv och användbar. Detta är något som går emot McDonald & Cranors (2010) tidigare forskning om att 64 procent av sina

tillfrågade ansåg att personifierad reklam inkräktar på den personliga integriteten. Däremot kan våra resultat stärka Marie Grusells (2008) och TNS Sifo (2015) resultat där individer oftare vill se personifierad reklam.

Respondenterna vittnar om att reklam idag cirkulerar på många olika arenor. Reklamen kan uppfattas som övermäktig och överväldigande. Cho & Cheon (2004) menar att undvikandet kan ske undermedvetet. Flera respondenter stödjer detta när de förklarar att de lärt sig identifiera reklamen så pass snabbt att de knappt registrerar den. TNS Sifo (2015) menar att reklamundvikandet har ökat på grund av det utbredda mediebruset.

Digital natives framförde att det är bekvämt och mindre störande att få upp reklam i flödet som är skraddarsytt till deras personliga intressen. Om det behöver finnas reklam på sociala medier så föredrog samtliga av respondenterna den personifierade reklamen framför en generisk reklam. Flera respondenter från denna grupp yttrar på trygghet så länge det handlar om kommersiella syften. Detta hade kunnat förklaras med hjälp av Grusells (2008) resultat som menar att den yngre åldersgruppen är uppvuxen och därmed så pass van med personifierad reklam i jämförelse med den äldre åldersgruppen. Flera respondenter inom digital natives känner sig tryggare i att dela sin personliga integritet på sociala medier och menar på att mycket privat redan är offentligt i Sverige. Flera exempel på offentliga handlingar som gavs var adress, vem man bor med, telefonnummer och inkomst. Denna information är så lättillgänglig och normaliserad i vårt samhälle att respondenterna inte finner några större risker med att det syns på sociala medier och används i marknadsföringssyften.

Tidigare forskning menar att äldre användare är mer restriktiva när det kommer till att dela personlig data. Detta då det återfinns en koppling mellan förkunskap och attityder mot personifierad reklam (Grusell, 2008:52). Tidigare forskningen stämmer delvis överens med vårt resultat, då vi vid flera tillfällen kunnat identifiera mönster där digital immigrants visade på en viss restriktivitet. Däremot kunde vi samtidigt se att detta mönster varierade på individnivå, alltså var inte restriktiviteten endast knuten till den äldre åldersgruppen. Vi kunde istället identifiera att individuella erfarenheter och omständigheter var det som kunde sammankopplas med hur intervjupersonerna ställde sig till olika scenarion och frågor. Med detta utmanar denna studiens resultat tidigare forskning och vissa generaliseringar som tidigare gjorts. Att ha i åtanke är att samtliga respondenter som deltagit i studien har en relativt hög medievana, oavsett om de tillhör gruppen digital immigrants eller digital natives. Detta skulle kunna vara en tänkbar förklaring till varför vissa mönster som i tidigare forskning visat på skillnader, i denna studien visar på likheter. Med detta kan medievana och personliga erfarenheter istället vara en

avgörande faktor för hur individer ställer sig till personifierad reklam och integritet online, något som hade varit intressant för framtida forskning att djupdyka i.

Under intervjuerna upplevdes vissa respondenter förvänta sig att ett kritiskt synsätt till personifierad reklam var att föredra. Respondenterna kan ha anpassat sig till en social norm, att man bör vara försiktig och värna om sin personliga integritet, vilket kanske inte alltid återspeglar deras faktiska beteenden. Detta illustrerar integritetsparadoxen mellan vad de uttrycker och de val de gör i praktiken. Detta är en viktig aspekt att beakta vid tolkning av resultaten, eftersom det kan påverka studiens slutsatser om attityder till personifierad reklam och upplevd integritet.

## Andra identifierade mönster

Utöver att studera attityder mot personifierad på reklam på sociala medier utifrån tillhörande åldersgrupp, har vi även valt att inkludera faktorer som kön och utbildningsnivå. Marie Grusell (2008) nämner i sin bok hur flertalet olika faktorer kan påverka hur vi uppfattar reklam, därmed ser vi ett syfte med att även diskutera dessa.

De könsrelaterade mönster vi kunnat identifiera är hur de kvinnliga respondenterna haft en större bredd i sin reflektion kring reklam. De har i många fall kunnat identifiera händelser de själva upplevt och sedan koppla detta till intervjufrågorna och scenarierna. De hade även möjlighet att själva reflektera över sitt reklamflöde och hur detta påverkar deras inställningar. Undantaget i detta mönster är respondenten "Sabrina", där hon snarare påminde om de manliga deltagarnas resonemang. Vi upplevde att det fanns svårigheter för henne att identifiera och uppmärksamma reklam, samt att hon inte kunde identifiera om reklamen kunde ha varit personifierad eller inte. Detta medförde vissa svårigheter kring reflektionen och reklamens betydelse för hennes del. Detta mönster kan vara kopplat till hur kvinnor ofta utsätts för personifierad reklam som är kopplat till stereotypa intressen (Grusell, 2008:81). Detta kan leda till att kvinnorna i sin tur har större möjlighet att identifiera reklamen och därmed skapa djupare reflektioner.

Männen som deltagit i studien visade istället på mönster kring likgiltighet och viss brist på engagemang. Vi fann här, till skillnad från kvinnorna, att männen i många fall uttryckte ett större behov av plattformarna av praktiska skäl, samtidigt som de inte hade vidare djupare reflektioner kring hur detta kan påverka deras personliga integritet. Exempel som ges är bland annat hur GPS:en sedan innan vet vart man ska köra, eller enkelheten kring att gå med i grupper. På samma sätt resonerade männen ofta kring reklamen och lyfte praktiska fördelar, istället för de eventuella nackdelarna.

Vi kunde inte identifiera några tydliga mönster kopplat till respondenternas olika utbildning. Vi upplevde att respondenter med lägre och högre utbildningsnivå ofta drog liknande slutsatser, eller resonerade på liknande sätt. Vi tror istället att de mönster, utöver det som diskuterats, uppstått på grund av andra faktorer, såsom personliga erfarenheter och generell medievana. Vad vi kunde se under intervjuerna var att samtliga respondenter, trots ålderskillnaden, generellt sett hade hög medievana. Något som kan ha jämnat ut möjliga skillnader i attityder och perspektiv. En högre medievana och förkunskap kan därför anses vara avgörande för en positivare inställningen till personifierad reklam ur ett integritetsperspektiv. Detta resonemang stöds av Ur et al. (2012) och Morimoto (2021), som menar att inställningen till personifierad reklam påverkas av vilka förkunskaper och vilka medievana användare har. Däremot motsätter sig vårt resultat Bright et al. (2022) studie där de istället menar att ökad kunskap leder till starkare känslor av övertramp.

Vår studies resultat stämmer delvis överens med tidigare kandidatuppsatser som gjorts på forskningsområdet. Vi likt de andra kandidatuppsatserna ser mönster i att det finns en oro kring ens personliga integritet på internet (Laver & Nordahl, 2017., Stagnebo, 2018., König & Romney, 2020). I vår studie uttrycker båda åldersgrupperna en oro, men på olika nivåer, något som bekräftar Lavner & Nordahls (2017) resultat. Även Kenttälä et al. (2022) bekräftas då vårt resultat visar att unga ser mer fördelar med personifierad reklam i jämförelse med äldre i vissa fall upplevde starkare obehag. I vårt resultat likt Stagnebo (2018) kunde vi hitta mönster kring att, främst den äldre åldersgruppen, upplevde personlig reklam som mer inskränkande när den dök upp utan att de hade gjort något aktivt som reklamen baserades på. Det som skiljer vår studie åt är vårt fokus på offentligt och privat och dessa diffusa gränser på sociala medier. Ingen av de tidigare nämnda kandidatuppsatser har använt Habermas teori om borgerlig offentlighet, detta gör att vi utmärker oss genom att lägga fokus vid detta. Teorin har hjälpt oss att undersöka var gränsen går för vad som är risker och fördelar genom att förstå de situationer runt omkring bättre.

## Förslag på framtida forskning

Vår kvalitativa studie är menad att bidra med teoretiska generaliseringar som möter och stöds av tidigare forskning och teorier inom medie- och kommunikationsvetenskap (Ekström & Johansson, 2019:16-17). Som vi uttryckt tidigare i studien är integritet ett begrepp som ständigt utvecklas och får nya definitioner (Bylund, 2013:7). Av den anledningen är det alltid viktigt och betydelsefullt att studera integritet i takt med samhällsutvecklingen.

Under inläsningen av forskningsområdet kunde vi konstatera att det hade varit intressant med fler studier som syftar till att hitta mönster mellan generationers attityder till personifierad reklam i samband med integritet. Däremot finns flera kandidatuppsatser som behandlar detta ämnet, där majoriteten använt sig av den kvalitativa metoden, precis som vi. Utifrån att det inom ramen för vår metod inte är möjligt att generalisera till en större population hade det varit intressant att undersöka ämnet kvantitativt i framtiden. Det hade varit spännande att se om man kunde återfinna liknande teman och resonemang även i en större population som går att generalisera. Dessutom hade det varit intressant att med den kvantitativa forskningsmetoden kunna dra generaliserande slutsatser och jämföra för olika åldersgrupper vart gränsen för integritetsintrång går i samband med personifierad reklam. Ett annat förslag skulle också kunna vara en studie med två olika metoder, triangulering. Att använda två metoder kan ge rikare och mer mångfacetterat material med en hög trovärdighet om resultaten i studien kan stödja varandra.

Vidare hade det varit intressant att genomföra en liknande studie men som syftar till att jämföra inställningen till personifierad reklam och i synnerlighet ur ett integritetsperspektiv hos användare från olika länder. I vår studie lyfter flera av respondenterna att de är mer eller mindre oviktiga i kontrast till den stora massan av befintliga användare och data online. De ser på sig själva som vanliga personer som inte direkt har något att dölja men menar också att de tror sig känna annorlunda om de var en utsatt eller "särskilt viktig" person. Därför hade det varit intressant att jämföra ett land som Sverige som på många sätt upplevs "säkert" med många rättigheter, mot ett land som inte besitter samma bredd av skydd och rättigheter. I ett mindre demokratiskt land finns det möjlighet att även en "vanlig" person skulle känna oro och utsatthet trots att de samtidigt är en i mängden och att då eventuella konsekvenser blir mer konkreta och verkliga. Denna falska trygghet är ett återkommande fenomen bland våra intervjupersoner som hade varit intressant att forska vidare kring, vad beror den falska tryggheten egentligen på?

## Referenser

- Al Qudah, D. A., Al-Shboul, B., Al-Zoubi, A., Al-Sayyed, R., & Cristea, A. I. (2020). Investigating users' experience on social media ads: perceptions of young users. *Heliyon*, 6(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04378>
- Andersson. Schwarz, J., Larsson, S. (2019). *Plattforms Samhället*. [https://lup.lub.lu.se/search/ws/files/57083053/Plattformssamhallet WEB.pdf](https://lup.lub.lu.se/search/ws/files/57083053/Plattformssamhallet_WEB.pdf)
- Awad, N., & Krishnan, M. (2006). The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly*, 30\*(1), 13–28.
- Berglez, P., & Olausson, U. (Red.). (2012). *Mediesamhället: centrala begrepp* (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, Annika (2014). Personlig integritet på nätet. I Bergström, Annika & Oscarsson, Henrik (red.) *Mittfåra & marginal*. (s. 83–95). Göteborgs universitet: SOM- institutet. <https://www.gu.se/sites/default/files/2020-05/mittf%C3%A5ra%20och%20marginal-hela.pdf>
- Bloom, P. N., Milne, G. R., & Adler, R. (1994). Avoiding Misuse of New Information Technologies: Legal and Societal Considerations. *Journal of Marketing*, 58\*(1), 98–110. <https://doi.org/10.1177/002224299405800108>
- Bratt, M. (2018, 22 februari). Det här händer när du gör tester på Facebook. *Aftonbladet*. Hämtad från: <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/e1dy0g/det-har-hander-nar-du-gor-tester-pa-facebook>
- Bright, Laura F., Logan, Kelty., Logan K. Lim, Hayoung, Sally (2022). Social Media Fatigue and Privacy: An Exploration of Antecedents to Consumers' Concerns regarding the Security of Their Personal Information on Social Media Platforms. *Journal of Interactive Advertising* 22, 125 - 140. Doi:10.1080/15252019.2022.2051097
- Bylund, M. (2013). Personlig integritet på nätet: från begränsande och förminskande perspektiv till positiva och kreativa bilder (1 uppl.). Stockholm: Fores.
- Campbell, John Edward, and Matt Carlson. "Panopticon.com: Online Surveillance and the Commodification of Privacy." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46, no. 4 (12 2002): 586-606.

- Carignani, A., & Gemmo, V. (2017). New Media and Privacy the Privacy Paradox in the Digital World: I Will Not Disclose My Data. Actually, I Will... It Depends. *International Journal of Computer*, 27(1), 201–212.
- Carignani, A., & Gemmo, V. (2017). New Media and Privacy the Privacy Paradox in the Digital World: I Will Not Disclose My Data. Actually, I Will . It Depends. *International Journal of Computer (IJC)*, 27(1), 201–212. Hämtad från: <https://ijcjournal.org/index.php/InternationalJournalOfComputer/article/view/1135>
- Connoisseur. (uå). Connoisseur International. Hämtad 2024-11-15 från <https://www.connoisseurint.se/carousel-works-5-2>
- Chen, H., Beaudoin, C. E., & Hong, T. (2017). Securing online privacy: An empirical test on Internet scam victimization, online privacy concerns, and privacy protection behaviors. *Computers in Human Behavior*, 70, 291–203. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.003>
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <http://www.jstor.org/stable/4189279>
- Clarke, Roger. "Information Technology and Dataveillance." *Communications of the ACM* 31.5 (1988): 498-512.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organizational Science*, 10\*(1), 340–347.
- Czarniawska, B. (2015). *En teori om organisering* (2. uppl.). Studentlitteratur.
- Datainspektionen. (2019). *Nationell integritetsrapport 2019*. (<https://www.imy.se/globalassets/dokument/rapporter/nationell-integritetsrapport-2019.pdf>)
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deuze, M. (2014). Work in the media. *Media Industries Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.201>
- Dewey, C. (2016, Augusti 19). 98 personal data points that Facebook uses to target ads to you. *The Washington Post*. Hämtad från: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/08/19/98-personal-data-points-that-facebook-uses-to-target-ads-to-you/>



- Ekström, Mats., & Johansson, Bengt (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ekström, Mats., & Larsson, Larsåke. (red.). (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Elliot, Maria (2022). *Handbok för examensarbeten inom samhällsvetenskap*. Liber AB.
- Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Towns, Ann., & Lena Wängnerud (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.
- Facebook. (u.å.). Sekretesspolicy. <https://www.facebook.com/privacy/policy/>
- Facht, U. (2023). *MedieSverige 2023*. Nordicom Sverige. <https://doi.org/10.48335/9789188855770>
- Forslid, T., & Ohlsson, A. (Red.). (2009). *Litteraturens offentligheter*. Lund: Studentlitteratur.
- Foucault, Michel, *Övervakning Och Straff: Fängelsets Födelse*. Lund: Arkiv, 2003.
- Ghersetti, M., & Westlund, O. (2016). Habits and Generational Media Use. *Journalism Studies*, 19(7), 1039–1058. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1254061>
- Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2018). iSpy? Tailored versus Invasive Ads and Consumers' Perceptions of Personalized Advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29(1), 64–77. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.007>
- Grusell, M. (2008). *\*Reklam - en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv\**. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Göteborgs Universitet.
- Habermas, J. (1998). *Borgerlig offentlighet*. Lund: Arkiv förlag.
- Habermas, J. (2003). *Borgerlig offentlighet* (4 uppl.). Lund: Arkiv förlag.
- Hallam, C., & Zanella, G. (2017). Online Self-disclosure: The Privacy Paradox Explained as a Temporally Discounted Balance between Concerns and Rewards. *\*Computers in Human Behavior*, 68\*, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.033>
- Hvitfeldt, H., & Nygren, G. (Red.). (2008). *På väg mot medievärlden 2020 – journalistik, teknik, marknad* (4 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

- Integritetsskydds myndigheten. (2022). *Digital integritet 2022*.  
(<https://www.imy.se/globalassets/dokument/rapporter/digital-integritet-2022.pdf>).
- Internetstiftelsen. (2019). Allt färre delar andras innehåll.  
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sokkallor-och-kallkritik/4-av-5-accepterar-anvandarvillkor-utan-att-lasa-igenom-dem/>
- Internetstiftelsen. (2019). Cambridge Analytica-skandalen sätter Facebook i gungning.  
<https://internetmuseum.se/utställningar/personlig-integritet/cambridge-analytica-skandalen/>
- Internetstiftelsen. (2024). Introduktion till GDPR.  
<https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/introduktion-till-gdpr/>
- Karlsson, M., Van Couvering, E., Lindell, J. (2020). Publishing, sharing, and spreading online news. *Nordicom Review*.  
blob:<https://artikelsok-ip-btj-se.ezproxy.ub.gu.se/f64b44eb-4e12-4a99-9072-836a62afd9c5>
- Kathryn C. Montgomery. (2015). *Youth and surveillance in the Facebook era: Policy interventions and social implications*.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596114001955>
- Kenttälä, C., Svensson, T., & Thieme, S. (2022). \*En underförstådd överenskommelse. En kvalitativ studie om två generationers attityder till riktad reklam ur ett integritetsperspektiv\* [Kandidatuppsats, Göteborgs Universitet].  
<https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/75489/1226.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Król, K., & Zdonek, D. (2021). Social media use and its impact on intrinsic motivation in Generation Z: a case study from Poland. \*Global Knowledge, Memory and Communication, 70\*(4/5), 442–458.  
<https://doi.org/10.1108/GKMC-08-2020-0113>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (S.-E. Torhell, Övers.; 3:e uppl.). Studentlitteratur.
- König, L., & Romney, E. (2020). *Integritet online ur olika generationers perspektiv: En studie om hur generation digital natives & pre-internet värdesätter sin integritet online* (Examensarbete, Umeå universitet, Enheten för företagsekonomi).

Umeå universitet.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1445312/FULLTEXT02>

- Larsson, S. (2017). Sustaining Legitimacy and Trust in a Data-driven Society. \*Ericsson Technology Review, 94\*, 40–49.
- Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory. *Journal of Social Issues, 33*(3), 22–42. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x>
- Lavér, C., & Nordahl, L. (2017). \*Reklamen som vet vem du är: en kvalitativ studie om riktad reklam på sociala medier ur ett integritetsperspektiv\* [Kandidatuppsats, Göteborgs Universitet]. [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/53956/gupea\\_2077\\_53956\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/53956/gupea_2077_53956_1.pdf)
- Liu, G. F., Gao, P. C., Li, Y. C., & Zhang, Z. P. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. \*Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 336\*, 784–789.
- Lundeberg, J. (2015). \*Användarvillkoren som ingen läser: så använder företagen din information\*. Internetstiftelsen. [https://internetstiftelsen.se/docs/Anvandarvillkoren\\_som\\_ingen\\_laser.pdf](https://internetstiftelsen.se/docs/Anvandarvillkoren_som_ingen_laser.pdf)
- Lyon, D. (1994). *The electronic eye: the rise of surveillance society*. Oxford: Polity.
- Läkartidningen (2023) *SKR: Patienternas integritet måste vara A och O vid delning av data* <https://lakartidningen.se/aktuellt/nyheter/2023/06/skr-patienternas-integritet-maste-vara-a-och-o/>
- Martin, K. (2016). Data aggregators, consumer data, and responsibility online: Who is tracking consumers online and should they stop? \*The Information Society, 32\*(1), 51–63. <https://doi.org/10.1080/01972243.2015.1107166>
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. *Proceedings of the 9th Annual ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society, 63–72*. <https://doi.org/10.1145/1866919.1866929>
- Meta. (u.å.). \*Meta annonser\*. <https://www.facebook.com/business/ads>
- Metzger, M. J. (2007). Communication Privacy Management in Electronic Commerce. \*Journal of Computer-Mediated Communication, 12\*(2), 335–361. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00328.x>

- Meta. (u.å.). Sekretesspolicy. <https://www.facebook.com/privacy/policy/>
- Morimoto, Mariko (2021). Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: the relationship with information control and persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 40(3), 431–451, DOI: 10.1080/02650487.2020.1796322
- Nielsen, K. R., & Ganter, A. Sarah. (2022). *The power of Platforms: shaping media and society*.
- Sveriges Radio. (2017, October 2). Nytt program avslöjar spionerande appar. Nyheterna P4 Värmland. <https://sverigesradio.se/artikel/nytt-program-avslojar-spionerande-appar>
- Ohlsson, J., & Facht, U. (2017). \*Kampen om reklamen\*. Nordicom, Göteborgs Universitet.
- O'Donnell, K., & Cramer, H. (2015). People's Perceptions of Personalized Ads. \*WWW'15 Companion\*, 1293–1298. <https://doi.org/10.1145/2740908.2742003>
- Paine, C., Reips, U.-D., Stieger, S., Joinson, A., & Buchanan, T. (2007). Internet users' perceptions of 'privacy concerns' and 'privacy actions'. \*International Journal of Human-Computer Studies\*, 65\*(6), 526–536. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.12.001>
- Phelps, J. E., Nowak, G. J., & Ferrell, E. (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. \*Journal of Public Policy & Marketing\*, 19\*(1), 27–41. <https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.27.16941>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants: Part 1. \*On the Horizon\*, 9\*(5), 1–6.
- Quinn, K., Epstein, D., & Moon, B. (2019). We Care About Different Things: Non-Elite Conceptualizations of Social Media Privacy. \*Social Media + Society\*, 5\*(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119866008>
- Rachels, J. (1975). Why Privacy is Important. \*Philosophy & Public Affairs\*, 4\*(4), 323–333.
- Sarikakis, K., & Winter, L. (2018). Social Media Users' Legal Consciousness About Privacy. \*Social Media + Society\*, 3\*(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117695325>
- Sewell, G., & Barker, J. (2006). Coercion versus Care: Using Irony to Make Sense of Organizational Surveillance. *The Academy of Management Review*, 31(4), 934-961.

- Sincek, Daniela., Milic, Marija., & Barisic, Anita (2023). HOW GENERATION Z PERCEIVE INTERNET?. 30(1), 109-140. DOI: [10.3935/ljsr.v30i1.510](https://doi.org/10.3935/ljsr.v30i1.510)
- Stagnebo, P. (2018). *Reklam på sociala medier – personlig eller integritetskränkande? En studie om användares syn på individanpassad reklam* [Kandidatuppsats, Högskolan Dalarna]. DiVA.  
<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1291399>
- Steffansson, C. (2021). Offentlighet och motoffentlighet. \*Ikaros. Ledare\*.  
<http://www.tidskriftenikaros.fi/wp-content/uploads/2021/01/Ledare.pdf>
- Stensson, S. (2023). *En vågskål mellan anpassning och intrång: En kvalitativ studie om hur generation Z uppfattar sin integritet vid riktad reklam online.* [Kandidatuppsats, Göteborgs Universitet]  
<https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/80201/1241.pdf?sequence=4>
- Ström, P. (2003). *överoakad : Elektroniska fotspår och snokarsamhället.* Malmö: Liber ekonomi, (1. uppl. ed.)
- Sveriges Riksdag. (2019). \*Den personliga integriteten\*.  
[https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/kommittedirektiv/den-personliga-integriteten\\_H2B165](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/kommittedirektiv/den-personliga-integriteten_H2B165)
- SVT Nyheter. (2023, December 21). Sökningar kan styra din Facebook-reklam.  
<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/sokningar-kan-styra-din-facebook-reklam>
- Sutanto, J., Palme, E., Tan, C., & Phang, C. (2013). Addressing the Personalization-Privacy Paradox: An Empirical Assessment from a Field Experiment on Smartphone Users. \*Management Information Systems Quarterly, 37\*(4), 1141–1164
- Taddicken, M. (2014). The ‘privacy paradox’ in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19(2), 248–273.* <https://doi.org/10.1111/jcc4.12052>
- The Guardian. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach.  
<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

- TNR Sifo. (2015). *Reklamundvikandet i en digital brytningstid*.  
<https://www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/reklamundvikande-i-en-digital-brytningstid>
- Trepte, S., Reinecke, L., Ellison, N. B., Quiring, O., Yao, M. Z., & Ziegele, M. (2017). A cross-cultural perspective on the privacy calculus. *Social Media + Society*, 3(1), 205630511668803. <https://doi.org/10.1177/2056305116688035>
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51\*(5), 546–562.  
<https://www.jstor.org/stable/43832316>
- Ur, Blase., Leon, Pedro G., Cranor Faith, Lorrie. Shay, Richard. Wang, Yang (2012). Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising. *Publication History*, 4, 1–15, DOI: 10.1145/2335356.2335362
- Valtysson, B., Jørgensen, R. F., Munkholm, J. L. (2021) Co-constitutive complexity. *Nordicom review*. blob:  
<https://artikelsok-ip-btj-se.ezproxy.ub.gu.se/f233d834-3c96-4a57-8e7a-7e25bbd09562>
- Walther, J. (2011) Introduction to privacy online. I Trepte, S & Reibecke, L (red.) *Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web.*, 3-8. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod* (2., uppdaterade och utök. uppl.). Studentlitteratur.
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wilson, D. W. (2015). *Overcoming information privacy concerns: Learning from three disclosure contexts*(Doktorsavhandling, The University of Arizona). The University of Arizona. <http://hdl.handle.net/10150/555938>

# Bilaga - Intervjuguide

## [Bilaga 1: Intervjuguide](#)

### Del 1:

Första delen fokuserar på hur bekväma intervjupersonerna faktiskt är med personifierad reklam. Delen av intervjun är konstruerad i scenarion till syfte att synliggöra hur människorna värderar och resonerar kring fördelar och risker i verkliga livet. Samt vart deras gräns går för när riskerna övervinner fördelarna. Slutligen kan delen också fånga upp hur medvetna intervjupersonerna faktiskt är kring riskerna. Under varje scenario finns en kort text som sammanfattar vilken händelse eller metod frågan grundar sig i.

1. Du går in på en webbshop för att köpa lite nya kuddfodral. När du går till varukorgen för att lägga din beställning tar du bort några av varorna för att slutsumman inte ska bli så hög. När du sedan går in på Facebook ser du annonser med reklam om exakt de kuddfodralen du valde bort. Hur känner du kring detta?

*I en artikel i Washington Post skriver Dewey (2016) att Facebook genom olika verktyg kan samla information om sina användare oavsett om man är inloggad och utloggad. Genom "gilla"- och "dela"-knappar eller via annonser som är sammanlänkade med deras system kan de samla data från andra webbplatser. Dessutom finns det ytterligare en teknik vid namn Facebook Pixel, detta är en kod som olika webbplatser kan installeras för att kunna spåra användare. Datan används i sin tur för att kartlägga och skapa en bättre profil av besökarna, för att i sin tur skraddarsy annonser. Med andra ord "ser" Facebook din aktivitet på andra hemsidor och kan läsa användarnas privata chattar.*

2. Du har fått ett nytt kontorsjobb och behöver köpa nya kontorskläder. För att få smakråd om vad du ska köpa tar du upp mobilen och skriver till en vän. Du diskuterar vilka företag som gör snygga kontorskläder och avslutar sedan diskussionen. När du sedan går in på Facebook ser du annonser med reklam om kontorskläder. Hur känner du kring detta?

*En studie från Karlstads universitet av doktoranden Nurul Momen som skapat en prototyp programvara som registrerar Android-appars aktiviteter. Forskingen har kommit fram till att flera appar i mobiltelefonen är aktiva även när telefonen inte används. Apparna ska dessutom samla in privat information utan ägarens vetskap genom kontaktlistor, platsinformation, fotografier och dessutom använda mikrofonen och registrera biometriska data som fingeravtryck. Detta är något som står i dessa apparernas användarvillkor. Fritscher*

poängterar och gör en liknelse att detta är som att låta en okänd människor "bugga" sitt hem (Sveriges Radio, 2017).

3. Du har feber och går in på Google för att söka efter råd för hur du ska få ner febern. När du sedan går in på Facebook ser du annonser med reklam med febernedsättande. Hur känner du kring detta? Om detta skulle gälla reklam för mer privata läkemedel eller behandlingar baserat på dina sökningar, hur skulle du känna då?

*I artikeln "Sökningar kan styra din Facebook-reklam" av SVT Nyheter från 2023 förklaras hur användare som brukar Googles sökmotor ger företag tillgång till använda nyckelord i utförda sökningar. Förloppet förklaras på så vis att användaren gör sökningen, klickar sig vidare på en annons av exempelvis ett skoföretag alternativt en sponsrad länk, i sin tur har skoföretaget ett avtal med Facebook. Dessa omvandlas sedan till personifierad reklam på Facebook.*

4. Du och en vän åker på en resa till Spanien. När du går in på Facebook någon timme efter att du har kommit fram ser du reklam om butiker och restauranger i Spanien nära ditt hotell. Ingen av er har "checkat in" på Facebook eller nyligen delat er plats medvetet om vart du befinner er. Hur känner du kring detta?

*En studie från Karlstads universitet av doktoranden Nurul Momen som skapat en prototyp programvara som registrerar Android-appars aktiviteter. Forskingen har kommit fram till att flera appar i mobiltelefonen är aktiva även när telefonen inte används. Apparna ska dessutom samla in privat information utan ägarens vetskap genom kontaktlistor, platsinformation, fotografier och dessutom använda mikrofonen och registrera biometriska data som fingeravtryck. Detta är något som står i dessa apparnas användarvillkor. Fritscher poängterar och gör en liknelse att detta är som att låta en okänd människor "bugga" sitt hem (Sveriges Radio, 2017).*

5. Du och din vän sitter i soffan och pratar. Era telefoner ligger på soffbordet framför er. Du berättar om hur din säng börjar bli insjunken och att du funderar på att köpa en ny. När du sedan går in på Facebook ser du annonser med reklam om sängar. Hur känner du kring detta?

*En studie från Karlstads universitet av doktoranden Nurul Momen som skapat en prototyp programvara som registrerar Android-appars aktiviteter. Forskingen har kommit fram till att flera appar i mobiltelefonen är aktiva även när telefonen inte används. Apparna ska dessutom samla in privat information utan ägarens vetskap genom kontaktlistor, platsinformation, fotografier och dessutom använda mikrofonen och registrera biometriska data som*



*fingeraavtryck. Detta är något som står i dessa apparnas användarvillkor. Fritscher poängterar och gör en liknelse att detta är som att låta en okänd människor "bugga" sitt hem (Sveriges Radio, 2017).*

6. Tänk att det är EU-val i år. Föreställ dig att de politiska partierna får tillgång till dina digitala fotspår, såsom vad du brukar gilla och dela på Facebook, vilka webbsidor du brukar handla på, vad du har för vänner och kontaktnät. Med den informationen utformar de sedan annonser med gemensamma ståndpunkter, dem och dig emellan. Hur känner du kring detta?

*Presidentvalet i USA år 2016 mellan Donald Trump och Hillary Clinton utmärkte sig specifikt på grund av valkampanjerna samt hur kandidaterna presenterades i media. Det utmärker sig även på grund av vilken roll media, specifikt Facebook och Cambridge Analytica, spelade i att påverka det slutgiltiga valresultatet. Ur ett reportage från The Guardian (2018) får vi höra hur en tidigare anställd på Cambridge Analytica refererar till företaget som en propagandamaskin. Han berättar om hur företaget samlat in data från omedvetna användare via appar hos Facebook för att i sin tur kunna skapa psykologiska profiler för dessa. Detta gjordes för att sedan skapa personanpassat innehåll för att påverka Facebooks användare och hur de skulle rösta i det amerikanska valet. Ofrivillig data samlades in från över 50 miljoner amerikaner och skandalen avslöjades under 2018, alltså två år efter valet.*

7. Du har bytt jobb och din inkomst ökar rejält. När du sedan går in på Facebook ser du annonser med reklam om enbart premium- och lyxvarumärken. Hur känner du kring detta?

*Det finns ett fysiskt reklammagasin vid namn Connoisseur Magazine vars målgrupp är människor med en årsinkomst på över 2,6 miljoner vilket motsvarar mindre än en halv procent av den yrkesverksamma befolkningen i Sverige. De gör dessutom en specialutgåva, Connoisseur Exclusive, som distribueras till de 15 000 människor som tjänar mest pengar i Sverige (Connoisseur, uå). Reklamen är alltså baserad på årsinkomst och hänvisar till hur människor ställer sig till reklam, baserat på något som skulle kunna anses som privat, på sociala medier.*

8. Du klickar på en länk på Facebook med texten "Vilken disneykaraktär matchar din personlighet bäst?". För att kunna se ditt resultat måste du logga in på Facebook och godkänna villkor. Du accepterar och trycker på fortsätt. Du får ditt svar. Facebook har i detta skedet full rätt att sprida vidare din information till ett annat företag, något som stod i villkoren du accepterade.

Hur känner du kring detta?

*De olika testerna som finns på Facebook såsom "Vilken disneykaraktär matchar din personlighet bäst?", kan framstå som en oskyldig grej men har i själva verket konsekvenser som till synes inte alltid är så tydliga. I samband med testet måste man godkänna företagets villkor som ger dem rätt att samla in data om användaren. Fredrik Ljunggren som är IT-säkerhetsexperten menar i en artikel skriven av Miriam Bratt, Aftonbladet (2018) att många inte är medvetna om vad det är de godkänner i dessa villkor och uppmanar att man bör vara försiktig. Företagen som står bakom dessa testen såsom "Nametests.com" använder data de samlar för reklam men även andra ändamål. Andra företag, såsom "Wearetests.com", använder däremot endast informationen under en viss tid. Tillåtelsen att företagen får samla användarnas personliga data används alltså direkt som betalning för de "gratis" testen.*

---

## **Del 2:**

Andra delen av intervjun består av intervjufrågor baserat på våra huvudsakliga frågeställningar. Intervjufrågorna syftar till att synliggöra intervjupersonernas erfarenheter av personifierad reklam och integritet. Vi önskar att ta del av deras upplevelser, synsätt och resonemang kring hur de väljer, medvetet eller undermedvetet, att navigera sig på sociala medier, med ett särskilt fokus på personifierad reklam och integritet.

### **Forskningsfråga 1: Hur skiljer sig "digital natives" och "digital immigrants" uppfattning av den offentliga och privata sfären på sociala medier?**

- Hur ofta använder du sociala medier, som Instagram och Facebook? (medievana)
  - Har du ett privat eller öppet konto? Varför/varför inte?
  - Hur ser du på sociala medieplattformar generellt – uppfattar du dem främst som privata utrymmen för personlig interaktion, eller som offentliga arenor där innehåll delas med en bredare publik?
  - Påverkar din syn på plattformarna hur du själv använder dem och det innehåll du publicerar eller interagerar med?
    - Om privat konto: Är du beredd på att det du publicerar ändå kan nå andra människor?
    - Om offentligt konto: Hur ser du på att ditt innehåll kan nå vem som helst? Är ämnat för det?
-

## **Forskningsfråga 2: Hur uppfattar användarna sin integritet och självbestämmande online?**

- Vad betyder integritet för dig?
  - Hur mycket kontroll känner du att du har över din personliga integritet på sociala medieplattformar?
  - Känner du att integritetsfrågor har blivit viktigare för dig över tid? Varför/varför inte?
  - Läser du igenom användarvillkoren innan du accepterar dem på sociala medier, isåfall hur ofta?
    - Finns det någon anledning till varför/varför inte?
  - Har du någonsin gjort några aktiva val för att skydda din integritet på sociala medier?
    - Om du begränsar dig, vad är det du skyddar? Vad är du rädd för att råka ut för?
  - Tycker du att det är värt att dela delar av din personliga information för att få tillgång till vissa funktioner och förmåner på sociala medier?
    - Ser du det som en eventuell uppoffring eller fördelaktig transaktion?
    - Vad ser du för fördelar alternativt nackdelar med att dela din personliga data online?
- 

## **Forskningsfråga 3: Hur värderar "digital natives" respektive "digital immigrants" fördelar och risker med personifierad reklam ur ett integritetsperspektiv?**

- Vet du vad personifierad reklam är?
- Vet du hur den personifierade reklamen fungerar?
- Har du funderat över varför du får den reklam du får i ditt flöde?
- Om du skulle få välja, föredrar du personifierad reklam mer än vanlig reklam?
  - Upplever du att personifierad reklam stör dig mindre än vanlig reklam?
- Hur känner du dig när du ser riktad reklam baserad på dina tidigare aktiviteter på plattformar?
- Hade du kunnat tänka dig att betala för Facebook för att slippa reklam?
- Tror du att din erfarenhet av att växa upp med (eller anpassa dig till) internet påverkar hur du ser på personifierad reklam och integritet?