

Kandidatuppsats

Bachelor's thesis

Företagsekonomi

Business Administration

Vem vet, och vem bryr sig?

En kvalitativ studie om generation Ys medvetenhet om produktplacering och övervakning på internet och i sociala medier

Alice Lidén

Victoria Nyberg



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

Campus Härnösand Universitetsbacken 1, SE-871 88. Campus Sundsvall Holmgatan 10, SE-851 70 Sundsvall.

Campus Östersund Kunskapens väg 8, SE-831 25 Östersund.

Phone: +46 (0)771 97 50 00, Fax: +46 (0)771 97 50 01.

Mittuniversitetet
Avdelningen för Ekonomivetenskap och Juridik
Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp

Examinator: Tommy Roxenhall
Handledare: Ulrika Sjödin
Författare: Alice Lidén alice.liden@gmail.com och
Victoria Nyberg viny1500@student.miun.se

2018-07-01

Sammanfattning

Trots att det mediala och akademiska intresset för övervakning på internet och i sociala medier har ökat, visar tidigare forskning att yngre användare verkar ställa sig relativt obrydda till övervakning. Utifrån fem semistrukturerade intervjuer samt två fokusgruppsintervjuer med respondenter från generation Y skapar sig författarna en bild över respondenternas medvetenhet om och inställning till övervakning och produktplacering på internet och i sociala medier. Studien, som är en kvalitativ fallstudie med en socialkonstruktivistisk ansats, syftar till att utöka tidigare forskning inom ämnet övervakning samt kunna bidra med ökad kunskap till unga konsumenter som idag verkar på den digitala marknaden. Studiens empiri presenteras genom en tematisk analys där resultatet kopplas till utvalda teoretiska modeller om bland annat övervakning, tillit och kunskap. Resultatet och analysen tyder på att en viss medvetenhet om produktplacering och övervakning finns samt att inställningen till begreppen är relativt likgiltig alternativt negativ. Respondenterna upplevs värdesätta användningen av abstrakta system i utbyte mot minskad kontroll vilket bland annat tros kunna bero på deras starka behov av att integrera med varandra samt den tillit som finns till abstrakta system. Studien mynnar ut i en sammanfattande diskussion som belyser de eventuella konsekvenserna av tilliten till systemen där en potentiell negativ följd tros kunna vara en minskad förmåga att samla in ny ontologisk kunskap.

Nyckelord: Produktplacering, generation Y, abstrakt övervakning, abstrakt tillit, ontologisk kunskap, rationell information

Abstract

Despite that the medial and academic interest in online and social media surveillance has increased, previous research shows that younger users of these technologies themselves appear to remain relatively unconcerned with surveillance. By conducting five semi structured interviews and two focus group interviews with respondents from generation Y, the authors of this study aim to get a picture of the respondents' awareness and attitude towards surveillance and product placement on the internet and in social media. The study, which is a qualitative case study with a social constructivist approach, aims at expanding previous research in surveillance as well as contributing to increased knowledge for young consumers who on a daily basis are active in the digital market. The empirical data of the study are presented by a thematic analysis, which links the results to selected theoretical models of surveillance, trust and knowledge. The result and analysis indicate that some awareness of product placement and surveillance exists and that the attitude towards both of the terms are relatively indifferent or negative. Respondents are perceived to accept the trade-off of greater usability for decreased control which, among other things, may be due to their strong need to integrate with each other and their trust in abstract systems. The study concludes with a final discussion highlighting the potential consequences of trusting the systems where a possible negative consequence may be a reduced ability to gain new ontological knowledge.

Keywords: Product placement, generation Y, abstract surveillance, abstract trust, ontological knowledge, rational information

Innehållsförteckning

Inledning, bakgrund och diskussion	6
1.1 Inledning	7
1.2 Problembakgrund och diskussion	7
1.3 Frågeställning	9
1.4 Syfte.....	9
2 Teori	9
2.1 Produktplacering.....	9
2.2 Generation Y.....	10
2.3 Abstrakt övervakning	11
2.4 Abstrakt tillit.....	13
2.5 Ontologisk kunskap kontra rationell information.....	14
3 Metod	15
3.1 Tillvägagångssätt	15
3.2 Urval	17
3.3 Intervjuprocess samt etiska och samhällsenliga aspekter.....	18
3.3.1 <i>Intervjuguide</i>	19
3.4 Metodkritik	21
3.5 Trovärdighet och äkthet.....	22
4 Resultat och analys	24
4.1 Produktplacering.....	24
4.2 Generation Y.....	38
4.3 Abstrakt övervakning	42
4.4 Abstrakt tillit.....	54
4.5 Ontologisk kunskap kontra rationell information.....	58
5 Slutdiskussion	59
6 Slutsats	62
Referenslista	63
Bilaga 1 – Intervjuguide	65
Bilaga 2 – Fullständig tabell över resultat	68

Tabellförteckning

Tabell 1. Medvetenhet om och inställning till produktplacering	24
Tabell 2. Inställning till produktplacering på internet och i sociala medier.....	27
Tabell 3. Uppfattning om ungas generella inställning till produktplacering på internet och sociala medier.....	31
Tabell 4. Medvetenhet om vad produktplacering på internet och i sociala medier baseras på	33
Tabell 5. Positiva respektive negativa effekter med produktplacering på internet och i sociala medier.....	35
Tabell 6. Inställning till internet och sociala medier	38
Tabell 7. Hur/varför internet och sociala medier används	40
Tabell 8. Medvetenhet om och inställning till övervakning.....	42
Tabell 9. Medvetenhet om vilken information som lagas och vad den används till	47
Tabell 10. Uppfattning om ungas generella inställning till övervakning på internet och sociala medier.....	49
Tabell 11. Positiva respektive negativa effekter med övervakning på internet och i sociala medier.....	51
Tabell 12. Tillit till internet och sociala medier	54

1 Inledning, bakgrund och diskussion

1.1 Inledning

Dagens ungdomar, kända som generation Y, lever i högre utsträckning än tidigare generationer sina liv på internet och sociala medier (Abdul Adis et al., 2015; Bolton et al., 2013; Deal et al., 2010). Detta antas bero på deras stora behov av att interagera med andra, den konstanta tillgången till synlig information och den teknik som idag ger omedelbar tillfredsställelse (Bolton et al., 2013). Enligt tidigare forskning är generationen dessutom mycket varumärkesmedvetna vilket innebär att de inte är särskilt beroende av marknadsföring (Abdul Adis et al., 2015). Istället föredrar dem att söka efter information via internet, bloggar och bland vänner. Generation Y löper således större risk att bli utsatta för produktplacering i sociala medier och via internet än andra generationer. (Abdul Adis, et al., 2015)

Produktplacering har funnits länge, redan under redan under 1920-talet applicerades det i stumfilmer och har sedan dess framförallt förekommit i film och i tv-program (Eagle & Dahl, 2015; Stephen & Coote, 2005). Men i och med internet, och i synnerhet sociala medier, utsätts konsumenterna idag för mer produktplacering än någonsin (Abdul Adis et al., 2015; Eagle & Dahl, 2015; Stephen & Coote, 2005). Företag kan i dagsläget betala medier för att användare på till exempel Instagram ska visa utvald information på sina personliga instagramflöden (Abdul Adis, et al., 2015). För att hitta rätt målgrupp finns information om vart användarna befinner sig, deras intressen och deras beteenden, vilket i stort sätt är allt som behövs för att effektivt rikta produktplacering till både befintliga och potentiella kunder (González, 2017).

Men det som i film och reklam fungerar som harmlös produktplacering kan bli betydligt allvarigare på internet och i sociala medier (Best, 2010; Hafele, 2011). Att konsumenterna kan övervakas gör det möjligt för medier att enkelt samla information om konsumenterna och vad många inte tänker på är hur informationen om dem används (Fogg, 2009). Internet och sociala medier fungerar numera som ett medel för övervakning av konsumenters liv då den insamlade informationen vanligen säljs mellan parter som genom att bättre känna konsumenterna effektivare kan produktplacera och styra utgående information (Hafele, 2011).

Den abstrakta övervakning och den produktplacering som idag sker verkar många konsumenter vara relativt omedvetna om, och om de vet om det så är de relativt obrydda om det (Marwick, 2012). Forskning visar att många hellre accepterar avvägningen av ökad användbarhet i utbyte av minskad kontroll (Best, 2010). Detta kan tros bero på den abstrakta tilliten som moderniteten har skapat till samhällets abstrakta system (Giddens, 1996, s.132). Den abstrakta tilliten i kombination med dagens abstrakta övervakning likt Foucaults Panoptikon (Ragnedda, 2011) skulle kunna innebära problem. Upplever generation Y detta som ett problem? Eller har generation Y vant sig vid abstrakt tillit (Giddens, 1996, s.132) och abstrakt övervakning (Ragnedda, 2011) och därmed riskerar att bli en generation utan kunskap (Sotto, 1990, s.3)? Det vill säga, riskerar de att endast bli åskådare av den moderna värld de lever i (Sotto, 1990, s.3)?

1.2 Problembakgrund och diskussion

I och med Facebooks inblandning i Cambridge Analytica-skandalen har övervakningen av sociala medier kommit att problematiseras mer intensivt i media, eftersom den anses påverka människors beteenden och därmed demokratin (Fogg, 2009; Dagens Industri, 2018). Abstrakt övervakning infördes på 1700-talet, som ett sätt att förmå fångar att idka självdisciplin, det vill säga ändra deras beteenden (Ragnedda, 2011; Best, 2010). Istället för att behöva ha en fångvaktare som gick runt och övervakade varje fånges cell infördes ett centralt vaktorn där fångvaktaren var osynlig. Fångarna visste därmed inte om de faktiskt var övervakade eller inte, vilket fick dem att börja idka självdisciplin för säkerhets skull (Foucault, 1979, s. 200; Kietzmann & Angell, 2010; Ragnedda, 2011). I modern tid har Cambridge Analytica-

Skandalen visat att information från sociala medier används för att påverka människors bild av verkligheten, och därmed för att påverka deras beteenden (Fogg, 2009). Forskningen om abstrakt övervakning, som gjorts innan Cambridge Analytica-skandalen, visar att människor är ofta är *omedvetna* om hur de övervakas, samt att de inte verkar bry sig, även om de är medvetna, eftersom de ändå inte är medvetna om hur de *påverkas* av övervakningen (Best, 2010; Marwick, 2012). Detta är anmärkningsvärt ur ett historiskt perspektiv.

De antika grekerna var mycket misstänksamma mot osynlig övervakning då deras tanke i allmänhet var att begreppen synlighet och osynlighet inkluderade definitioner av politiska hierarkier som exempelvis tyranni (Greenwood, 2016; Shell, 1978, s.30). För dem var det viktigt att kunna se maktens ansikte för att kunna avgöra om innehavaren av makten verkligen var en pålitlig person eller en tyrann varpå dold makt skapade misstänksamhet, skräck och oro bland befolkningen (Shell, 1978, s.31). Det som var synligt värderades mycket högre än det som var osynligt vilket hade med en brist på tillit till det abstrakta att göra, exempelvis var man initialt mycket misstänksam mot kungens stämpel på mynten som skulle ersätta guldmyntets vikt som garanti för dess värde (Shell, 1978, s.35).

Till skillnad från antikens greker har dagens moderna människor en viss tillit till de abstrakta och osynliga samhällssystemen (Giddens, 1996, s.109; Jeacle & Carter, 2011). Forskning visar att konsumenter efter att initialt varit misstänksamma mot handel via internet, nu blivit allt mer tillitsfulla till internet (Bailey & Bakos, 1997). Detta tros ha att göra med moderniteten där konsumenter vant sig att lita till staten och olika slags organisationer, så länge de inte tror sig bli lurade (Giddens, 1996, s.132; Jeacle & Carter, 2011). Modernitetens människor socialiseras således till att vara öppna för, lita på och respektera abstrakta system och vetenskaplig kunskap (Giddens, 1996, ss.89–90; Jeacle & Carter, 2011) varpå exempelvis de flesta litar på sin chef, oavsett om de kan se denne ansikte mot ansikte eller inte (Giddens, 1996, s.132). Men frågan är om konsumenters moderna tillit inte också har baksidor i form av att de invaggas i en slags törnrosasömn? Sotto (1990, s.3) diskuterar hur modernitetens teknologiska utveckling med dess expertkunskap producerad i olika vetenskapliga diskurser har gjort att människor gått från att vara aktiva subjekt till passiva åskådare. Medan kunskap tidigare kom från egna erfarenheter av problemlösning fungerar människor idag mest som en resurs eller ett transportmedel där expertkunskapen förmedlas (Sotto, 1990, s.3). På detta sätt menar Sotto (1990, s.3) att modernitetens konsumenter på sätt och vis blivit, eller riskerar att i allt större utsträckning bli, passiva åskådare av den värld de lever i, det vill säga ”människor utan kunskap”. Men står alla nutida generationer inför denna risk?

Generation Y, det vill säga dagens ungdomar, kännetecknas som den enda generation som spenderat hela sina liv i den digitala miljön (Bolton et al., 2013; Myers & Sadaghiani, 2010). Forskning visar att generation Y mer eller mindre är beroende av teknologi, internet och sociala medier vilket påverkar hur dem uttrycker sig och gjort dem tekniskt kunniga, men även barnliga och narcissistiska. De kallas därför ofta för Peter-Pan-generationen eller Titta-på-mig generationen” (Bolton et al., 2013; Deal et al., 2010; Myers & Sadaghiani, 2010). Det skulle kunna vara så att denna generation är så socialiserade i abstrakt tillit (Giddens, 1996, s.84) och abstrakt övervakning (Ragnedda, 2011) att de riskerar att göra sig sårbara för tyrannens återkomst (Bossewitch & Sinnreich, 2012; Shell, 1978, s.31). Vad har vi att lära från grekerna om tyranner? Dagens unga är mer teknikvana än tidigare generationer, men betyder detta att de är mer kunniga eller mindre kunniga? Hur ställer sig dagens unga konsumenter, de som är mest aktiva på internet och sociala medier, till det som händer? Är de medvetna om den övervakning de är utsatta för och bryr de sig?

Idag finns en hel del företagsekonomisk forskning om produktplacering men mycket av den syftar till att förklara själva metoden och hur den kan eller bör effektiviseras. Dessutom är majoriteten av dessa effektivitetsstudier som publicerats under de senaste åren inriktade på produktplacering i traditionella medier som TV-program och filmer trots att produktplacering på internet och i sociala medier har blivit ett alltmer populärt sätt att nå framförallt de unga

konsumenterna som i vanliga fall zappar förbi de reklamslag som sänds genom traditionella medier (Abdul Adis et al., 2015). Forskningen tyder således på ett behov av ytterligare forskning av produktplacering på internet och i sociala medier samt forskning som inriktar sig på andra områden än hur metoden bäst effektiviseras. Då generation Y spenderar mer tid på internet och i sociala medier än andra generationer och därmed troligtvis utsätts för produktplacering dagligen ämnar vi att använda produktplaceringen som ett verktyg för att testa studiens studieobjekt; ungas medvetenhet om abstrakt övervakning.

Fältet för övervakningsstudier har ökat under den senaste tiden (Lyon, 2006, s.3) Trots detta visar forskningen att mer studier behövs för att undersöka hur konsumenter egentligen ställer sig till det faktum att de övervakas i vardagen (Best, 2010). Vad som också saknas är studier över abstrakt övervakning och abstrakt tillit, kopplat till produktplacering och generation Y. Hittills verkar det inte finnas tidigare studier som analyserar och kopplar samman dessa koncept och teoretiska ramverk på det sätt som är tänkt för denna studie varpå denna skulle kunna bidra med ny kunskap från ett nytt teoretiskt perspektiv.

1.3 Frågeställning

Hur ser medvetenheten och inställningen hos generation Y ut om övervakning och produktplacering på internet och i sociala medier?

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att öka förståelsen för generation Ys medvetenhet om, och inställning till produktplacering och övervakning på internet och i sociala medier. Studien syftar huvudsakligen till att ge ytterligare kunskap inom dessa forskningsområden, men avser även kunna bidra med empirisk kunskap på ett samhällsekonomiskt plan. Detta eftersom studien skulle kunna ge ett bidrag i form av kunskap som är särskilt användbar för de konsumenter som verkar på den digitala marknaden.

2 Teori

Detta kapitel beskriver de teorier som ligger till grund för analysen och diskussionen av studiens resultat. Teorierna ämnar förklara och bringa klarhet till studiens teoretiska nyckelbegrepp *abstrakt övervakning* och *abstrakt tillit*. Att klargöra dessa begrepp samt övriga teoretiska referensramar underlättar för analysen eftersom de under studiens resultat- och analyskapitel kopplas till *produktplacering*, *generation Y* samt *ontologisk kunskap* kontra *rationell information*. För att underlätta läsningen beskrivs och diskuteras varje teori under enskilda delkapitel, en indelning som även ligger till grund för hur studiens resultat- och analyskapitel presenteras.

2.1 Produktplacering

Produktplacering är en marknadsföringsmetod som kombinerar reklam med underhållning och föreslås som ett lönsamt alternativ till traditionell reklam för att nå både befintliga och potentiella kunder (Eagle & Dahl, 2015; Liu et al., 2014; Stephen & Coote, 2005). Metoden kan ta många former men syftet är att implementera en igenkännbar märkesprodukt i någon form av media för att på så vis locka konsumenter. Själva placeringen kan antingen betalas av den marknadsförare som presenterar produkten, tillhandahållas som en del av ett utbyte av produkter eller vara en del av ett gemensamt kampanjpaket (Eagle & Dahl, 2015). Historiskt sett har produktplaceringar skett inom traditionella medieformat såsom radio, tv och film men idag sker placeringar även i nyare format som exempelvis online-spel, mobilapplikationer,

filmklipp, hemsidor på internet och i sociala medier (Abdul Adis et al., 2015; Stephen & Coote, 2005).

Att produktplaceringen har börjat skifta mot internet och sociala medier beror till stor del på att traditionella medier, såsom TV och tidningar, har visat sig vara ett föråldrat sätt att nå unga konsumenter (Abdul Adis et al., 2015). Men skiftet beror också på att internet och sociala medier ses som effektiva verktyg för att kunna anpassa produktplaceringar till specifika målgrupper. Då många konsumenter besöker internet och sociala medier regelbundet kan medierna enkelt samla information om konsumenterna. Denna information kan sedan säljas vidare till andra parter som då, genom att bättre känna sina potentiella kunder, effektivare kan produktplacera och styra utgående information (Fogg, 2009). Utöver detta ger de digitala kanalerna företag möjligheter att produktplacera genom att kombinera användarframställt innehåll och word-of-mouth-rekommendationer vilket betraktas som ovärderligt för marknadsförare (Eagle & Dahl, 2015).

I de produktplaceringar som sker i moderna digitala format kan produkterna vara integrerade eller perifera (Eagle & Dahl, 2015; Liu et al., 2014). Att placera produkter genom att integrera dem kallas framträdande placering och innebär att produkten görs synlig genom att den talas om, visas eller används. Att istället applicera produkter i periferin, exempelvis i bakgrunden av en bild eller längs sidan av en webbplats, kallas subtil placering. Subtila produktplaceringar är således svårare för konsumenten att uppenbart upptäcka. Vilken av dessa två produktplaceringstekniker som är mest effektiv är svårt att avgöra men en känd paradox inom marknadsföring säger att om en produktplacering märks är den dålig, men om den inte märks är den värdelös. Att bedöma vad som är bra eller effektiv produktplacering är därför komplext. (Liu et al., 2014)

I denna studie avser produktplacering på internet och i sociala medier all reklam som på något sätt personligt riktas mot konsumenter på internet eller i deras flöden i på sociala medier.

2.2 Generation Y

En generation motsvaras av en samling individer som alla är i ungefär samma ålder och som upplevt liknande historiska händelser inom samma tidsperiod (Kowske et al., 2010). Vilken generation en individ tillhör är ingenting som går att välja utan medlemskapet baseras på en åldersgrupps delade ställning i historisk tid och baseras på när individen är född, börjat skolan eller börjar arbeta (Kowske et al., 2010). Studier visar att det kan finnas individuella skillnader inom generationer men att en generation generellt har samma beteendemönster och värderingar. Exempelvis värderar tidigare generationer arbets säkerhet stabil arbetsmiljö och att vara lojal mot sin arbetsplats. Dock anses den senare generationen, *generation Y*, vara en utstickare gentemot de föregående generationerna då den enligt studier är den minst lojala generationen hittills (Wong et al., 2008).

Generation Y innefattar personer födda mellan år 1981–1999 (Bolton et al., 2013). Den ursprungliga beskrivningen av generationen är att den innefattar alla personer födda efter år 1981, dock menar forskare att det inte finns så mycket data om dem som knappt börjat high school, det vill säga personer i trettonårsåldern, varpå det är mer lämpligt att generalisera generationen till 1981–1999 (Bolton et al., 2013). Som nämnt under studiens inledning är ett av generationers huvuddrag de tidigt och frekvent exponerar samt exponeras för teknik. I många intervjuer i tidningar skrivs det om att generation Y tycks uttrycka sig på ett helt annat sätt än vad de föregående generationerna gjorde vid samma ålder (Deal et al., 2010). Detta förklaras av att generation Y är den första generationen som spenderat hela sina liv i den digitala miljön (Bolton et al., 2013), varpå de därför är bekvämare med de nya interaktiva och nätverksbaserade medierna än de äldre generationerna och spenderar mer av sin tid till digital media än andra generationer (Abdul Adis et al., 2015; Myers & Sadaghiani, 2010). Utöver att

vara teknikberoende, kännetecknas generationen för att vara väldigt skeptiska, trubbiga och otåliga jämfört med de tidigare generationerna. Detta tros bland annat bero på att tillgängligheten av skraddarsydda produkter och personlig service har ökat. (Bolton et al., 2013) Bolton et al. (2013) menar att generationen "vill ha allt" och att de "vill ha det nu" vilket främst gäller löner, förmåner, karriärutveckling samt att kunna bidra till samhället genom sitt arbete. Generation Y kallas därför ofta för "Peter Pan-generationen" då de tenderar att försena det vuxna livet genom att skjuta upp sin självständighet med sina föräldrar, gifta sig och skapa en familj sent (Bolton et al., 2013). Ett ytterligare smeknamn är "titta på mig-generationen" (Myers & Sadaghiani, 2010) vilket delvis beror på att generationen utvecklat många positiva egenskaper såsom bra självkänsla och självförtroende, men också negativa egenskaper som exempelvis narcissism. Att generationen ibland anses narcissistiska tros bero på just ökningen av självkänsla och bestämdhet (Deal et al., 2010). Andra mer positivt laddade beskrivningar av generation Y är att de anses vara optimistiska, samarbetsvilliga, tillitsfulla, smarta, lugna, säkra, samt att de har mycket tryck (Kowske et al., 2010).

Generation Y sägs vara uppväxta med konflikter som karaktäriserats av finansiell och emotionell säkerhet i hemmet samtidigt som de fått växa upp i ett internationellt samhälle med globala sammankopplingar på en skala som aldrig skådats förut på grund av internet, terrorism och media (Alsop, 2009).

Då det kommer till generationens användning av internet och sociala medier beskrivs dem som "digitala infödingar" och sägs vara tekniskt kunniga och visuellt sofistikerade. Behovet att interagera med andra är stort varpå generation Y ofta vänder sig till sociala medier och internet där de kan både hålla kontakten med andra människor och multitaska genom teknik. (Bolton et al., 2013) Vad gällande medvetenhet om övervakning via sociala medier och internet visar tidigare forskning att en viss medvetenhet finns hos generation Y (Marwick, 2012; Ragnedda, 2011). Dock gäller detta främst den övervakning som sker socialt inom användarnas egna bekantskapskretsar. Att använda sociala medier innebär att användare skapar sig en profil som de vet kommer visas för andra på internet. På så vis avslöjar användarna strategiskt och medvetet personlig information om sig själva för att skapa kontakt med andra, få information om andra och tänja på sociala gränser. Det som enligt tidigare forskning verkar oroa generation Y främst är vad som riskeras att avslöjas om dem själva inom deras närmaste bekantskapskrets. Att de blir övervakade och att data samlas in om dem av staten och olika företag verkar de däremot ställa sig relativt obrydda till och vara relativt omedvetna om, något som leder till nästa ämne; abstrakt övervakning. (Marwick, 2012)

2.3 Abstrakt övervakning

Det akademiska och politiska intresset för övervakning växer varpå allt fler studier belyser ämnet (Lyon, 2006, s.3). Ett flertal studier om övervakning utgår från teorier som härrör från fängelsemodellen Panoptikon vilken grundades under slutet av 1700-talet av Jeremy Bentham (Wise, 2002). Innan Panoptikon, övervakades fångar av fångvaktare som personligen kontrollerade att alla uppförde sig och var på sin plats. Detta hade länge varit ett betryggande sätt att övervaka men ansågs både tidskrävande och svårt, varpå den nya fängelsemodellen skapades (Lyon, 2011; Martin, 2013). Fängelset Panoptikon utformades likt en cirkel där cellerna lades ovanpå varandra. I mitten av cirkeln placerades ett vaktorn vilket effektiviserade övervakningen då tornet innebar att en ensam vakt kunde se alla delar av fängelset genom ett nätfönster (Kietzmann & Angell, 2010; Mittman, 2012). Vakten kunde därmed se alla fångar men fångarna kunde inte se honom. Eftersom vakten var osynlig var fångarna ovetande om de var övervakade eller inte vilket fick dem att anpassa sitt beteende som om att de alltid varit övervakade (Bossewitch & Sinnreich, 2012; De Saulles & Horner, 2011; Kietzmann & Angell, 2010). Denna form av osynlig och abstrakt övervakning var på den tiden något helt nytt för samhället varpå filosofen Michel Foucault skapade teorin med

samma namn. Att Panoptikonmodellen är framgångsrik och fortfarande omtalad beror på den självdisciplin den skapar. Genom osynlig övervakning förändrade fångarna sitt beteende då abstraktionen skapade en viss otrygghet eftersom fångarna var vana vid att vara konstant kontrollerade. Att istället aldrig veta när övervakning skedde medförde att fångarna automatiskt följde normerna hela tiden. Den verkliga närvaron av en vakt blev därmed nästintill obetydlig varpå modellen utgår från att abstrakt övervakning skapar självdisciplin. (Ragnedda, 2011)

Abstrakt och osynlig övervakning var ett ämne även för antikens greker redan innan Kristus där en osynlig makt ansågs otrygg och där en osynlig makthavare misstänktes vara farlig. Enligt grekerna gav osynlighet makthavare möjlighet att kunna framstå som goda trots att de egentligen kunde vara onda vilket sågs som en sorts tyranni. Likt Panoptikon ansåg grekerna att en osynlig tyrann (vakt) har befolkningen (fångarna) synliga, men att tyrannen själv förblir osynlig. Att makthavare var dolda ansågs hindra befolkningen från att se tyrannens rätta jag. Abstraktionen skapade således en missvisande bild av makten vilket i sin tur skapade skräck och oro för osynlighet bland befolkningen. (Shell, 1978, s.31) Under grekernas och tid och då Panoptikon skapades var befolkningen och fångarna medvetna om övervakningen vilket gjorde det möjligt att för dem att känna otrygghet och misstänksamhet till det osynliga. Men hur ser det ut idag?

Den övervakning som sker i modern tid har påverkats av internets utveckling vilket har framkallat ett nytt sorts medium. Dagens övervakning fungerar likt ett elektroniskt panoptikon med ett virtuellt torn som är *både* synligt och osynligt vilket till viss del går emot Benthams tanke om att makten måste vara synlig och medveten för att vara verksam. Dock ger det nya virtuella tornet nya möjligheter i och med att varje konsuments beteende kan observeras, registreras och rekonstrueras vilket anses göra den moderna synen på modellen överlägsen gentemot den tidigare modellen av fängelse. (Leclercq-Vandelannoitte et al., 2014; Ragnedda, 2011) I och med dagens moderna teknik finns det ingenstans att gömma sig, den tekniska blicken finns potentiellt sett överallt (De Saulles & Horner, 2011). Att samhället har förändrats sedan Foucault först skapade Panoptikonmodellen är därmed självklart men den nya synen på modellen skapar utrymme för diskussion kring om modellen lämpar sig för studier i det moderna samhället.

Å ena sidan anser vissa forskare (De Saulles & Horner, 2011; Ragnedda, 2011) att Panoptikonmodellens övervakning inte bör förknippas med internetövervakningen eftersom att de karaktäristiska dragen skiljer sig åt. Modellen anses därmed som omodern och missanpassad till dagens teknologiska samhälle (De Saulles & Horner, 2011). Till skillnad från dåtidens fångar som var inlåsta är dagens konsumenter fria och inte fysiskt begränsade. Utöver detta fungerar inte dagens massmedia som ett centrerat torn som håller konsumenterna under tryck vilket gör att det är oklart vilka beteenden som implementeras och vilka som övervakar. Att ha en modell som ska väntas kunna generaliseras till alla övervakningskontexter anses därför av vissa forskare som godtyckligt. (Ragnedda, 2011)

Å andra sidan finns många argument för att dagens moderna samhälle kan använda sig av Panoptikonmodellen. Även om modellen många gånger blivit kritiserad som gammal och missanpassad, förekommer den allt oftare i diskussioner och studier om övervakning. Detta beror till stor del på att modellen är rikt nyanserad och kan hjälpa till att förklara och tolka olika faktorer samtidigt som den anses kunna göra det möjligt att dra kopplingar till den moderna verkligheten. (De Saulles & Horner, 2011; Lyon, 2011) Modellens syn på självdisciplin anses dessutom vara avgörande eftersom disciplin fortfarande påverkas av människors känslor. Om individer är medvetna om att de kan bli abstrakt övervakade genom internet utsätts de konstant för självdisciplin. Detsamma gäller för nutida populationer, om medvetenheten om övervakning finns, utsätts de för kontinuerlig självdisciplin och disciplineras även varandra. (Best, 2010)

Panoptikonmodellen och grekernas syn på osynlighet kommer i denna studie kunna fungera som förklaringsmodeller vid analys av data då studien belyser abstrakt övervakning via internet och sociala medier i den moderna världen. Likt grekernas samhälle under antiken är dagens samhälle övervakat av olika makter som människor inte kan se men som kan se dem. Men till skillnad från grekerna tyder forskningen på att nutidens människor inte har samma misstänksamma inställning till abstrakt övervakning (Ragnedda, 2011). Konsumenterna idag verkar istället utveckla mer familjära relationer med modernitetens digitala teknik (Best, 2010). Frågan är om dagens konsumenter är medvetna om den övervakning som sker? Grekerna visste vikten av att se den som övervakade, vet dagens konsumenter det? Om de inte är misstänksamma kan det tänkas bero på medvetenheten då människor inte torde vara misstänksamma mot det de inte har vetskap om vilket skulle stödja Benthams tanke om att makt delvis måste vara synlig och medveten hos de som underkastas den för att vara verksam. Om dagens konsumenter är medvetna om övervakning, idkar de självdisciplin?

2.4 Abstrakt tillit

För att förklara och diskutera hur moderniteten påverkat och påverkar samhället har teorier av Anthony Giddens spelat en stor roll. Giddens, professor i sociologi, har beskrivit termen "abstrakt tillit" som en viktig mekanism vad gällande abstrakta system såsom digitala plattformar. (Schlichter & Rose, 2013) I boken "Modernitetens följder" (1996) diskuterar Giddens begreppet modernitet och hur moderna sociala krafter såsom teknologi och abstrakta system har spelat en betydande roll för det moderna samhället (Jeacle & Charter, 2011; Meyer et al., 2014). De abstrakta systemen är teknologiska funktioner som försäkrar samhället om vardaglig trygghet. En av de största och viktigaste funktionerna med dessa system är dess förmåga att sträcka sociala relationer över tid och rum. Idag går det exempelvis att flyga säkert och enkelt vilket gör att resenärer endast behöver fokusera på mindre förberedelser inför resan, såsom att ta med pass och flygbiljetter. (Jeacle & Charter, 2011) De abstrakta systemen underlättar således för människor dock riskerar de att snabbt skadas om de inte fungerar problemfritt. Skulle systemen inte fungera fullt ut kan konsekvenserna utvecklas till skeptiska eller fientliga attityder som i sin tur kan få människor att kopplas loss från dem (Giddens, 1996, s.109). Företrädare till abstrakta system gör sig därför ofta mödan att försöka framstå som trovärdiga då de utgör länken mellan människor och tilliten till systemen. (Giddens, 1996, s.115)

Då abstrakta system och teknologin på senare tid har tagit en allt större plats i det sociala livet tycks tillit och dess natur ha omvandlats. Konsumenter som tidigare haft behov av fysisk och personlig trygghet har istället börjat skapa tillit till dessa abstrakta system som klassas som mer avlägsna händelser. Samhället har därmed gått från att främst värdesätta personlig, synlig och fysisk tillit till att moderniteten istället har skapat en abstrakt tillit till abstrakta system som underlättar vardagen vilket även lett till att de privata sfärerna blivit allt mer försvagade och diffusa. (Giddens, 1996, s.132; Jeacle & Charter, 2011; Schlichter & Rose, 2012) Enligt Giddens (1996, s.88) hyser de flesta människor idag tillit till system och sociala mekanismer som de har ingen eller föga kunskap om. Detta antas bero på att människor i västvärlden från en tidig ålder är socialiserade till att tro på vetenskap och teknisk rationalitet, med andra ord socialiseras människor för att vara öppna för och respektera vetenskaplig kunskap (Jeacle & Carter, 2011). Om så är fallet, vad är följden av detta? Giddens (1996, s.115) menar att en viktig del av en människas utvecklingsfas är den grundläggande tilliten till dennes identitet och omgivning och det är viktigt att tilliten hålls stabil. Denna form av trygghet härrör från en form av ontologisk tillit som oftast består resten av människans liv. En huvudsaklig källa till en människas känsla av egen integritet och äkthet är tilltron till andra människors hederlighet. Tilliten till abstrakta system ger en viss trygghet och pålitlighet i vardagen men ger till skillnad från ontologisk tillit inte upphov till varken ömsesidighet eller

intimitet. (Giddens, 1996, s.115) Abstrakt tillit beskriver således det förtroende som finns till de system som rör kunskap och expertis i det moderna samhället (Jeacle & Charter, 2011).

Teorin om abstrakt tillit till abstrakta system kommer väl till hands i denna studie då synsättet väntas kunna verka som förklaringsmodell samt bidra med ökad förståelse kring generation Ys medvetenhet och inställning till abstrakt övervakning och produktplacering på internet och i sociala medier. Detta eftersom den abstrakta tilliten till abstrakta system påverkar hur nutida människor, vilket innefattar generation Y, använder sig av internet och sociala medier.

2.5 Ontologisk kunskap kontra rationell information

Forskningen visar att abstrakta system såsom nätverksplattformar har förmåga att förändra hur människor interagerar och kommunicerar med varandra (Deal et al., 2010). Ökningen av system som exempelvis Facebook har gjort det lättare för individer att kommunicera med varandra vilket kan anses vara en positiv aspekt av abstrakta system då ökad interaktion också lett till ökad tillgänglighet och snabbare information. Dock tyder forskningen också på att människors hjärnor inte kan interagera effektivt om dem utsätts för alltför många interaktioner samtidigt. (Deal et al., 2010) Detta antas på sikt kunna påverka kunskapsnivån vilket anses som en negativ aspekt av den ständigt pågående teknologiska utvecklingen (Deal et al., 2010; Meyer et al., 2014).

Att diskutera karaktären av ontologisk kunskap har länge varit viktigt för tänkare inom västerländsk kultur. Inledningsvis diskuterades det mycket inom filosofin men har senare även diskuterats inom samhällsvetenskapen och organisationsteorin. I Richard Sottos bok "Man Without Knowledge" (1990) diskuteras ontologisk kunskap ur ett perspektiv där kunskap är kopplat till den mänskliga existensens kvalitet. Enligt Sotto (1990, s.52) är ontologisk kunskap den kunskap som skapas hos människor genom att de i långa kedjor av fysiska situationer upplever saker, utför uppgifter och löser problem. Det vill säga, kunskap som inte härstammar från manualer och beskrivningar utan från egna mänskliga handlingar, erfarenheter och ageranden (Sotto, 1990, s.50). Att människor besitter och anskaffar sig ontologisk kunskap anses vara en grundläggande aspekt för förståelsen av mänskliga ageranden just eftersom den också reflekterar människors egna varanden (Sotto, 1990, s.6).

Men i och med den utveckling som fortskrider i den moderna världen har människors ageranden börjat förändras (Sotto, 1990, s.6). Likt Giddens (1996, s.109; Jeacle & Charter, 2011) beskriver Sotto (1990, s. 51) hur abstrakta system idag underlättar människors vardag men istället för att tala om tilliten diskuteras de eventuella följderna användningen av dessa system kan innebära. Sotto (1990, s.51) belyser då rationell information, som till skillnad från ontologisk kunskap, är information som kommer utifrån och som ges till människor av andra människor, ofta vetenskapliga experter. Rationell information härrör således inte från ontologiska erfarenheter utan ges till människor genom att information projiceras via exempelvis teknologiska system, manualer och informationsflöden. Genom att världen ständigt moderniseras med ny teknologi, försätts människor en situation där chansen att projicera ontologiska erfarenheter som kunskap blir allvarligt utmanad då den rationella informationen tar allt större plats (Sotto, 1990, s.48). Människor idag är i mindre och mindre behov utav ontologisk kunskap eftersom datorer, maskiner och program i allt större uträkning kan utföra saker åt dem. Exempelvis behöver nutidens piloter inte nödvändigtvis kunna flyga ett flygplan längre då datorer till stor del gör det, och dagens unga behöver inte minnas all information då sökmotorer på internet finns tillgängliga dygnet runt (Sotto 1990, s.51). Sotto (1990, s.52) menar att när kunskap, i form rationell information, alltmer projiceras till människor av system behövs tillslut inga människor för att driva utvecklingen. När maskiner och system har sådan kunskap och dessutom driver sig själva och sitt innehåll, placeras kunskap utanför människors existens. Detta innebär att människors sätt att vara,

genom att leva enligt den moderna världens föreskrifter och normer, emellertid blir likgiltigt. Det vill säga ju mer människor "lever som man bör" desto mindre kan dem utveckla ontologisk kunskap. I det långa loppet menar Sotto (1990, s.48) att människor som till stor del projiceras av rationell information, kan betraktas som människor utan ontologisk kunskap.

Att dagens människor riskerar att i längden kunna betraktas som kunskapslösa beskrivs av Sotto (1990, s.2) som att människor går mer och mer från att vara *aktörer* i den värld de lever i till att istället bli *åskådare* av världen. Denna passage uppstår då människor alltmer utsätts för rationell information istället för att skapa sig ny ontologisk kunskap. Det vill säga, när kunskap härrör mindre och mindre från frivilliga människors handlingar och mer och mer från system med kunskap som överförs till dem. De moderna systemen sätter därmed människor i en sämre position att projicera sig själva i världen och genom detta agera utifrån det. De är istället försatta i en position att fungera som observerande resurser varigenom den rationella informationen transporteras (Sotto, 1990, s.50). I detta skede, när människors uppfattning av världens aktiviteter och människors egna aktiviteter i världen, inte längre kräver deras inblandning, är åskådning av världen det enda handlings sättet som kvarstår för dem. (Sotto, 1990, s.50) Som åskådare bär de inte längre på ontologisk kunskap utan blir bärare av rationell information som då inte härstammar från deras eget varande och som därmed inte är deras egen. Att kunskapen de i slutändan besitter inte är baserad på deras egen verklighetsbild är vad som enligt Sotto (1990, s.50) gör att åskådare kan betraktas som människor utan kunskap. Men frågan är om alla nutida generationer står inför denna risk?

Hur nutida människor, i synnerhet generation Y, och deras kunskap kan påverkas av moderniteten antas i kombination med studiens övriga teoretiska ramverk kunna bidra till en djupare analys av resultaten samt ge en djupare förståelse för vilka risker abstrakt tillit till abstrakt övervakning och produktplacering kan tänkas ha. Med andra ord väntas detta synsätt kunna ge stöd till de övriga förklaringsmodellerna samt ge både ett djupare och ett mer holistiskt perspektiv. Inspirerad av Sotto (1990) ses människor i denna studie som aktörer om de upplevs till viss del vara medvetna och kan reflektera över sina och andras ageranden samt det som försiggår i deras omvärld. Så även om de till stor del använder sig av abstrakta system, innebär en viss medvetenhet samt förmågan att reflektera och resonera, att viss ontologisk kunskap finns viket i sin tur skulle kunna tyda på en aktörsroll. Om respondenterna å andra sidan upplevs omedvetna, obrydda eller styrda av abstrakta system tyder detta på att de passivt eller omedvetet låter sig påverkas, tillåter information förbipassera eller endast söker efter information vid behov. Något som i sin tur tyder på de till större del besitter rationell information och därmed eventuellt befinner sig i passagen mot en åskådarroll.

3 Metod

Detta kapitel redogör för studiens metod vilket inkluderar hela forskningsprocessen från urval och insamling av empiri till resultat och analys. Utöver forskningsprocessen presenteras två delkapitel varav det ena avser metodkritik och det andra huruvida studien uppfyller kvalitetsbegreppen trovärdighet och äkthet.

3.1 Tillvägagångssätt

Denna studie, som belyser ungas medvetenhet om övervakning i sociala medier och på internet, har baserats på metoden för kvalitativa fallstudier med en socialkonstruktivistisk ansats (Bryman & Bell, 2015, s.391). Fallstudie som val av forskningsmetod föll sig naturligt eftersom studien syftat till att gräva djupt ner i ett specifikt ämne vilket är av särskilt intresse och tidsmässigt relevant (Bryman & Bell, 2015, s.84; Merriam, 2011, s.24). Fallet har representerats av respondenternas gemensamma uppfattning och deras medvetenhet vad gällande övervakning på internet och i sociala medier. Att ha studerat respondenterna som ett

fall gör studien holistisk då tanken varit att kunna ge en helhetsbild av flera faktorer och studera dessa genom teorier som beskriver den abstrakta övervakningen och tilliten som en slags samhällsförändring. Valet att ha ett socialkonstruktivistiskt synsätt var därmed en självklarhet på grund av fallets föränderliga natur. Synsättet går ut på att sociala företeelser och deras mening är något som sociala aktörer kontinuerligt skapar, inte bara via socialt samspel utan också genom att de befinner sig i ett tillstånd av ständig revidering (Bryman & Bell, 2015, s.43). Det socialkonstruktivistiska synsättet har på så vis bidragit med ett förutsättningslöst förhållande till materialet då utgångspunkten varit att det respondenterna som själva skapar sin verklighet utifrån deras egna uppfattningar och åsikter. Då dessa uppfattningar och åsikter med tiden kan komma att förändras är den sociala verklighet som setts just nu inte slutgiltig. (Bryman & Bell, 2015, s.43)

Studiens empiri har baserats på fem semistrukturerade intervjuer samt två fokusgruppsintervjuer med respondenter som alla faller inom ramen för generation Y. Avgränsningen till generation Y, (Bolton et al., 2013) har varit lämplig då denna generation enligt tidigare forskning klassas som den del av befolkningen där internet och sociala medier är som mest normaliserat (Abdul Adis et al., 2015). Till en början var tanken att endast genomföra semistrukturerade intervjuer men för att få en så bred och rättvis bild som möjligt med en tät beskrivning av respondenternas uppfattning av verkligheten ansågs fokusgruppsintervjuer som ett bra komplement. Detta då även denna metod precis som intervjuer tenderar att ha en betoning på ett visst ämnesområde man ämnar fördjupa sig i (Bryman & Bell, 2015, s.507).

En stor del av studiens syfte har varit att få en uppfattning om hur medvetenheten hos generation Y ser ut vad gällande övervakning på internet och i sociala medier. För att kunna studera detta har produktplacering som koncept varit till hjälp då dagens produktplacering på internet och i sociala medier ofta baseras på den information som samlas in via övervakning samt då unga idag utsätts för mer produktplacering än någonsin i och med användandet av digitala kanaler (Abdul Adis et al., 2015; Marwick, 2012; Stephen & Coote, 2005). Produktplacering i sociala medier och på internet har i denna studie bland annat fungerat som ingångshål för att nå studiens huvudsakliga ämne; övervakning. Detta då produktplacering i sig kan anses vara konkret och därmed troddes kunna vara enkelt att tala om och resonera kring för respondenterna. Då respondenternas förutfattade meningar och inställningar till, samt kunskap om produktplacering skulle kunnat påverka deras inställning och kunskap kring övervakning har produktplacering även fått en relativt stor plats i studiens resultat- och analyskapitel.

Utifrån studiens nyckelbegrepp produktplacering, abstrakt övervakning och abstrakt tillit skapades en intervjuguide för de semistrukturerade intervjuerna som också låg till grund inför de två fokusgruppsintervjuerna (Bryman & Bell, 2015, s.219). Intervjuerna genomfördes därefter under totalt en veckas tid. Till att börja med genomfördes de semistrukturerade intervjuerna vilka var eftersom de genomfördes gav en större och större inblick i vilka frågor och teman som var enklare respektive svårare att komma åt. Avslutningsvis genomfördes de båda fokusgruppsintervjuerna. De semistrukturerade intervjuerna varade omkring 30–45 minuter vardera och fokusgruppsintervjuerna varade mellan en och två timmar. För att underlätta analysen fördes fältanteckningar och samtliga intervjuer spelades in för att sedan transkriberas allt eftersom intervjuerna genomfördes (Bryman & Bell, 2015, s.489). Analysen blev således en kontinuerlig aktivitet under intervjuprocessen vilket skapade möjligheten för författarna att under processen bli allt mer medvetna om olika teman som dök upp under intervjuerna samt att genomförda intervjuer kunde ge en hint om vad som kunde efterfrågas ytterligare i nästa intervju (Bryman & Bell, 2015, s.491). Att kontinuerligt analysera i varje steg av forskningsprocessen medförde även att det ständigt fördes en dialog om materialet och hur det skulle och kunde tolkas för att stämma av författarna var på samma bana (Merriam, 2011, s.136).

Efter att allt material transkriberats utfördes en tematisk analys där nyckelord identifierades. De teman som använts för att kategorisera nyckelorden har baserats på intervjuguiden, det insamlade materialets art samt studiens teoretiska ramverk, med intentionen att kunna se mönster kring respondenternas syn och medvetenhet vad gällande produktplacering och övervakning (Bryman & Bell, 2015, s.576). För att den tematiska analysen skulle kunna presentera en realistisk och korrekt bild av respondenterna identifierades viktiga och meningsfulla citat vilka också använts för att belysa vissa delar av resultatet som finns att hitta i studiens resultat- och analyskapitel. Citaten användes således dels för att stödja presentationen av resultatet men också då det ger läsare av studien möjligheten att göra sina egna tolkningar av materialet (Merriam, 2011, s.209).

För att genomföra denna studie har 45 informationskällor använts vilka har bestått av både primär- och sekundärdata. Primärdata (Malhotra et al., 2013, s.61) samlades in via de semistrukturerade intervjuerna med enskilda respondenter samt fokusgruppsintervjuerna som bestått av sex personer i vardera grupp. Intervjuerna motsvarar således studiens empiri och är därmed det material som lagt grunden för studiens resultat och analys. Utöver intervjuerna har sekundärdata såsom vetenskapliga artiklar, alla peer-reviewed, använts för att illustrera vad tidigare forskning visat. Dessa artiklar har även använts till att skapa grundläggande förståelse för, samt beskriva, studiens teoretiska ramverk. Även företagsekonomisk litteratur har använts såsom "Essentials of Marketing Research" av Malhotra et al., "Företagsekonomiska Forskningsmetoder" av Bryman och Bell, "Fallstudier" av Sharan B. Merriam samt "Advanced focus group research" som skrivits av Fern E.F. Litteraturen har främst brukats för att stötta studiens metodkapitel men egentligen också hela forskningsprocessen då dessa böcker beskriver olika redan etablerade metoder vad gällande datahantering och dataanalys vid kvalitativ forskning. Vidare behandlar böckerna även allmänna forskningstermer vilket har kommit väl tillhands under forskningsprocessens gång då det givit bättre förståelse för både forskningsområdet och det insamlade materialet.

3.2 Urval

För studiens empiri har semistrukturerade intervjuer och fokusgruppsintervjuer genomförts med respondenter från generation Y, vilket motsvarar personer som är födda mellan 1981–1999 (Bolton et al., 2013). Detta då generationen är den första som har tillbringat hela sina liv i den digitala miljön (Bolton et al., 2013) och anses vara mer bekväma med, och spenderar mer tid på, sociala medier och internet (Myers & Sadaghiani, 2010; Abdul Adis et al., 2015). Generation Y ansågs mer passande och intressant att studera än de föregångna generationerna då generation Y på grund av dess karaktärsdrag väntades kunna bidra med en viss förståelse och vana för internet och sociala medier.

Samtliga av studiens intervjuer har baserats på ett bekvämlighetsurval (Malhotra et al., 2013, s.242). Detta eftersom just bekvämlighetsurval anses vara ett bra alternativ vid tidsbegränsade och kostnadsbegränsade studier (Malhotra et al., 2013, s.242). Respondenterna i de semistrukturerade intervjuerna motsvarades av personer i författarnas nära omgivning, närmare bestämt familj och vänner. Att känna respondenterna på en personlig nivå väntades vara fördelaktigt då det finns anledning att tro att detta leder till djupare, personligare och ärligare svar. Att ha personliga relationer till respondenterna återfanns även i fokusgruppsintervjuerna. Då tanken vid dessa var att bredda studiens urval intervjuades olika personer till de olika intervjumomenten, det vill säga, respondenterna i de semistrukturerade intervjuerna deltog inte i fokusgruppsintervjuerna. Respondenterna i fokusgrupperna var inte nära familj till författarna men vänner och bekanta. Grupperna sammansattes dels genom kontakt med en bank belägen i Sundsvallsområdet samt genom kontakt med studenter på Mittuniversitet Sundsvall. Att just banken kontaktades berodde på att en av författarna sedan tidigare är anställd i banken. Dessutom har just denna bank ett nära samarbete med

Mittuniversitetet vilket innebar att de gärna ställde upp med personal till intervjuerna för att främja den forskningen som bedrivs på universitet. De studenter som valde att ställa upp i den andra fokusgruppen representerades av personer som författarna tidigare är bekanta med genom studierna. Att kunna sammanställa en grupp människor utifrån ett bekvämlighetsurval har varit möjligt då det resultat som eftersträvades inte krävde annat än att de tillhörde den förutbestämda ålderskategorin (Bryman & Bell, 2015, s.496; Malhotra et al., 2013, s.242).

3.3 Intervjuprocess samt etiska och samhällsenliga aspekter

Inför studien kontaktades respondenterna per telefon eller mejl där de på förhand fick information om studiens syfte och forskningsämne för att kunna bilda sig en uppfattning om de önskade delta eller inte (Bryman & Bell, 2015, s.137). I detta skede fick respondenterna även information om att resultaten av studien endast skulle komma användas i forskningssyfte samt att de skulle komma att erbjudas möjligheten att ta del av intervjumaterialet efter intervjuerna. Respondenterna fick således möjligheten att kontrollera att all information hade förståtts ordentligt. På så sätt har studien tagit hänsyn till etiska principer såsom informations-, samtyckes- och nyttjandekravet (Bryman & Bell, 2015, s.137). För ytterligare säkerställa att studien genomförts ur ett etiskt godkänt perspektiv (Bryman & Bell, 2015, s.137; Malhotra et al., 2011, s.23; Merriam 2011, s.193) erbjöds respondenterna anonymitet och samtliga respondenter frågades på förhand om samtycke till att under intervjuerna bli inspelade. Efter att respondenterna medgett sitt samtycke att medverka i studien bokades intervjuerna in.

Då syftet med intervjuerna var att få djupa och personliga svar bokades de in under en tid och på en plats som bäst passade respondenterna och där intervjuerna kunde hållas i verkliga livet (Bryman & Bell, 2015, s.481). Detta eftersom intervjuer tenderar att hålla högre kvalitet om respondenterna själva får välja en intervjumiljö där de känner sig trygga och bekväma (Bryman & Bell, 2015, s.411). De semistrukturerade intervjuerna tog plats i respektive respondents hem, den första fokusgruppsintervjun hölls i ett av Mittuniversitets konferensrum och den andra hölls i ett av bankens konferensrum vilket var beläget där respondenterna var anställda och arbetade.

Då denna studie är av kvalitativ art med ett socialkonstruktivistiskt synsätt var intresset under intervjuerna riktat mot respondenternas ståndpunkter med syftet att beskriva deras bilder av verkligheten, deras uppfattningar och deras känslor (Bryman & Bell, 2015, ss.474–476). Det ansågs därmed passande med semistrukturerade intervjuer och fokusgrupper eftersom båda dessa intervjumetoder är flexibla och innebär att respondenter ges stor frihet att själva utforma svar på sina egna sätt vilket tenderar att ge en mer rättvis bild och kan förbättra studiens kvalitet (Bryman & Bell, 2015, ss.475–476). Under alla intervjuer var just flexibiliteten till stor fördel då denna tillät intervjuerna att röra sig i olika riktningar vilket är något som anses kunna ge djupare kunskap om vad respondenterna upplever vara relevant och viktigt (Bryman & Bell, 2015, s.474). Med andra ord medförde flexibiliteten att intervjuerna kunde följa den riktning som svaren och samtalen gick i vilket i sin tur ledde till att undersökningens fokus kunde anpassas efter viktiga frågor och följdfrågor som dök upp under intervjuerna (Bryman & Bell, 2015, s.474). Förutom detta innebar möjligheten till variation även att författarna gavs utrymme att vara kreativa under intervjumomenten vilket sågs som en nödvändighet då studiens intervjuguider innehållit inslag av projektiv teknik i syfte att nå de värderingar som söktes (Malhotra et al., 2013 s.105).

Intervjuprocessen pågick under veckas tid där de semistrukturerade intervjuerna hölls först, därefter genomfördes de båda fokusgruppsintervjuerna. Eftersom det var viktigt att inte missa några detaljer togs fältanteckningar under varje intervju och samtliga intervjuer spelades in (Malhotra et al., 2013, s.310). Utöver detta transkriberades alla intervjuer allt eftersom de genomfördes då det i kvalitativa studier är viktigt att kontinuerligt bearbeta intervjumaterialet medan det finns färskt i minnet (Merriam, 2011, s.196). Att

fältanteckningar fördes har spelat en stor roll under både insamlings- och analysprocessen då detta bidrog till en djupare och mer holistisk syn av materialet. Anteckningarna har utöver detta även varit användbara för att säkerställa författarnas inlärningsprocesser (Malhotra et al., 2013, s.308). Generellt anses varje kvalitativ studie som en inlärningsprocess för forskare där fältanteckningar kan användas för att se hur saker förändras över tid och hur forskare som individer kan påverka material och analys (Malhotra et al., 2013, s. 308). Att föra fältanteckningar anses vara ett bra sätt att kunna observera dessa eventuella förändringar och det dessutom är vanligt att forskare ser saker på olika sätt under den process som intervjuer fortskrider (Malhotra et al., 2013, s.308). Fältanteckningarna har därför i denna studie även använts till att reflektera över egna attityder och värderingar för att se hur dessa eventuellt kan ha format tolkningen av studiens material.

Efter att allt material hade samlats in och transkriberats genomfördes en tematisk analys (Bryman & Bell, 2015, s.576) av materialet där viktiga nyckelord identifierades och meningsfulla citat togs ut. Fokus under denna process var att kunna presentera en holistisk bild av materialet samt förmedla vad respondenterna verkligen kände, tyckte och menade med sina svar och resonemang. Analysen har dessutom utgått från, och kopplats till, studiens teoretiska ramverk då en del av studiens tanke har varit att kunna bidra med en ny kunskap från ett nytt teoretiskt perspektiv.

3.3.1 Intervjuguide

För att genomföra de semistrukturerade intervjuerna och fokusgruppsintervjuerna skapades en intervjuguide vilket varit fördelaktigt då den bland annat gett författarna möjligheten att enklare kunna hålla en röd tråd genom alla intervjuer. Eftersom det är fler än en författare till denna studie och därmed fler än en intervjuare innebar den förberedda strukturen att författarna till viss del kunde säkerställa ett visst minimum av jämförbarhet i intervjuandet, något som helt utan struktur kan vara svårt (Bryman & Bell, 2015, s.481). Intervjuguiden säkerställde med andra ord att alla teman och frågeställningar berördes under samtliga intervjuer vilket var extra hjälpsamt med tanke på att intervjuernas flexibla natur inneburit att frågorna inte alltid kommit i samma ordning. Dessutom ställdes en hel del följdfrågor i syfte att säkerställa att svar hade uppfattats rätt eller för att få respondenterna att utveckla sina svar. Intervjuguiden skapades ursprungligen för de semistrukturerade intervjuerna men användes även under fokusgruppsintervjuerna där den omformulerades något under intervjuerna i syfte att bredda vissa frågor för att anpassa dem till hela grupperna samt för att skapa ett brett diskussionsunderlag (Bryman & Bell, 2015, s.518; Malhotra et al., 2013, s.95). Att ha fortsatt breda öppna frågor ansågs viktigt då en moderator under fokusgruppsintervjuer väntas kunna hålla igång samtal och diskussioner för att hindra att intervjuer dör ut. Samtidigt ska frågor och ämnen vara så pass breda att så liten inblandning som möjligt av moderatören krävs (Bryman & Bell, 2015, s.516; Malhotra et al., 2013, s.94).

Intervjuguiden utformades likt en lista med öppna frågeställningar över förhållandevis specifika teman baserad på studies teoretiska referensram (Bryman & Bell, 2015, s.475). Då det i dagsläget saknas studier över abstrakt övervakning och abstrakt tillit, kopplat till produktplacering och generation Y fanns inga tidigare beprövade frågeformulär att tillgå som skulle kunnat passa just denna studie. Därför har frågorna i intervjuguiden skapats utifrån vad tidigare forskning belyst snarare än vad forskare i tidigare studier specifikt frågat sina respondenter. Guiden, som finns att läsa i studiens bilagor, har innefattat 20 frågor vilka har indelats i två delar. Den första delen har innehållit frågor kopplade till produktplacering och tillit i samband med internet och sociala medier. Dessa frågor är härledda från tidigare forskning av produktplacering (Abdul Adis et al., 2015; Eagle & Dahl, 2015; Hafele, 2011), generation Y (Bolton et al., 2013; Myers & Sadaghiani, 2010; Deal et al., 2010), tillit (Giddens, 1996; Jeacle & Carter, 2011) samt internet och sociala medier (Abdul Adis et al.,

2015; Fogg, 2009; Marwick, 2012) och syftade främst till att fånga den del av forskningsfrågan som berört respondenternas medvetenhet om produktplacering. Detta gjordes dels genom att ta reda på vad respondenterna visste om produktplacering, hur deras inställning mot marknadsföringsmetoden var samt hur ofta de upplevt sig bli utsatta för metoden. Frågorna i den första delen av guiden syftade även till att ta reda på respondenternas tillit till internet och sociala medier samt till att kontrollera om respondenternas karaktärsdrag vad gällande internet och sociala medier överensstämde med den forskning som tidigare finns av generation Y. Detta gjordes genom frågor såsom:

- *Vad vet du om produktplacering? Har du något exempel på tillfällen du utsatts för produktplacering?*
- *Hur ser din tillit ut till internet och sociala medier?*
- *Skulle du kunna beskriva hur du använder internet och sociala medier?*

I slutet intervjuguidens första del formulerades frågor som knöt samman begreppen produktplacering, generation Y samt internet och sociala medier i syfte att genom dessa begrepp senare övergå till begreppet övervakning. Exempelvis ställdes frågorna;

- *Hur tror du unga rent generellt ser på denna typ av reklam på internet och i sociala medier?*
- *Vad tror du produktplacering på internet och i sociala medier baseras på?*

Intervjuguidens andra del innefattade därefter frågor härledda från forskning om övervakning (Best, 2010; Lyon, 2002; Ragnedda, 2011) som syftade till att fånga hur ungas medvetenhet om övervakning ser ut vilket också varit en andra aspekt av studiens forskningsfråga. I denna del av intervjuerna väntades det att frågorna från första delen som berört produktplacering och vad produktplacering baseras på skulle ha öppnat upp för tanken att information faktiskt kan samlas via internet och sociala medier. Under del två ställdes inledningsvis frågor i direkt koppling till medvetenhet vilket sedan följdes upp med djupare frågor kring medvetenhet där syftet bland annat var att ta reda på om respondenterna visste vem eller vilka som övervakar, vad de trodde att information används till samt hur deras inställning var till övervakning det vill säga vilka känslor övervakning väckte hos dem.

- *Vad vet du rent generellt om den övervakning som idag sker via internet och sociala medier?*
- *Vem eller vilka tror du det är som idag övervakar bland annat dig som konsument?*
- *Vad upplever du/tror du att informationen används till?*
- *Hur känner du inför det faktum att information lagras om dig som person?*

Avslutningsvis sammankopplades begreppet övervakning med generation Y där frågorna syftade till att få ta del av både respondenternas egna ståndpunkter men även deras generella uppfattning om hur deras omgivning ställer sig till begreppet och vilka följder de tror att övervakning har eller kan få.

- *Hur tror du unga rent generellt ser på den övervakning som sker idag via internet och sociala medier?*
- *Vilka positiva respektive negativa effekter tror du det finns med övervakning på internet och i sociala medier?*

Samtliga intervjuer avslutades med att ge respondenterna utrymme att själva ställa frågor eller diskutera. De erbjöds dessutom möjlighet till att kontakta studiens författare vid eventuella frågor eller funderingar vilket väntas ska ha fått respondenterna att känna sig fortsatt trygga med att ha deltagit i studien. (Bryman & Bell, 2015, s.137)

3.4 Metodkritik

Då studien baserats på ett bekvämlighetsurval representerades respondenterna av personer författarna känner på en personlig nivå. Visserligen finns det risk att relationerna kan ha medfört att respondenterna valt att dölja vissa åsikter och svarat det de tror efterfrågats. Dock har ändå den personliga kopplingen trots detta ansetts vara en styrka eftersom bakomliggande relationer generellt anses kunna få respondenterna att känna sig mer bekväma med att dela med sig av sina personliga uppfattningar vilket också är en av de större fördelarna med personliga intervjuer (Malhotra et al., 2013, ss.101–102).

Under intervjuerna har frågorna varit öppna och semistrukturerade vilket till skillnad från strukturerade frågor anses kunna bidra till ett större utrymme för respondenter att själva uttrycka egna åsikter (Malhotra et al., 2013, s.191). Att studien har baserats på denna intervjumetod väntas ha bidragit till en djupare inblick och en bättre helhetsbild samt ha gett en bättre grund för analysen då respondenterna fått tala fritt. Den semistrukturerade metoden gav även möjligheten att under intervjuerna ställa följdfrågor vilket är något som ibland kan anses komplicera tolkningsprocessen (Bryman & Bell, 2015, s.466). Men då de ytterligare frågorna endast fungerat som hjälp för att presentera en mer rättvis bild av respondenterna ansågs följdfrågorna kunna öka chansen till att alla parter förstått varandra rätt vilket i sin tur kan ha bidragit till studiens trovärdighet. Den frihet och kontrollerbarhet som funnits i och med denna intervjumetod, i kombination med att alltför för raka frågor och styrning av intervjuerna har undvikits, bör ha kunnat minska risken att författarna påverkat respondenternas sociala verklighet (Bryman & Bell, 2015, s.414; Malhotra et al., 2013, s.191).

Den största nackdelen med denna intervjumetod att risken för bias är hög. Detta eftersom utfallet av intervju- och analysmetoden helt beror på författarnas förkunskaper samt deras egen tolkning av materialet vilket innebär att det finns risk för att tolkningen av materialet influerat resultatet och analysen (Malhotra et al., 2013, s.91). Detta är dock ett problem inom varje forskningsprocess varpå studien haft stort fokus på att kontinuerligt föra diskussioner kring analysen och tolkningen av materialet (Malhotra et al., 2013, s.191). Att vara medveten om eventuella tolkningsproblem och risken för personlig påverkan anses vara det bästa medlet mot bias (Merriam, 2011, s.47) varpå dessa diskussioner under forskningsprocessen har tagits på stort allvar för att göra det bästa av situationen. Att intervjuerna dessutom både blivit inspelade och transkriberade bör också ha bidragit till en minskad risk för denna typ av bias. Utöver detta har stort fokus lagts på de fältanteckningar som förts samt att mycket tid har spenderats på att analysera materialet ett flertal gånger i syfte att kunna tolka materialet så bra och rättvist som möjligt. (Malhotra et al., 2013, s.191) Samtliga intervjuer i studien har haft inslag av projektiva tekniker vilket normalt sett kräver stor erfarenhet för att tillhandahålla lämpligt material och djupa tolkningar (Malhotra et al., 2013, s.107). Studiens författare har sedan tidigare en viss erfarenhet av intervjuer men har endast vid ett av dessa intervjutillfällen utfört projektiv teknik. Denna brist på erfarenhet har inneburit en högre risk för tolkningsbias vilket har försökts hanteras genom att det på förhand har diskuterats hur intervjuerna skulle gå till där en gemensam plan utfärdades i hopp om att säkerställa att författarna haft en delad syn på vad som söktes efter. Med tanke på erfarenhetsbristen och för att undvika feltolkningar har båda författarna deltagit vid samtliga intervjuer vilket skulle kunnat bidra till trovärdigheten (Malhotra et al., 2013, s.107).

Att studien påverkats av en viss brist på erfarenhet har även berört genomförandet av fokusgruppsintervjuerna då ingen av författarna tidigare genomfört fokusgruppsintervjuer. Att genomföra intervjuer i fokusgrupper kräver vanligtvis en erfaren moderator då dennes uppgift under intervjuerna är kunna avgöra när inblandning i diskussioner krävs eller inte vilket är en svår balansgång (Bryman & Bell, 2015, s.516). Tanken med fokusgruppsintervjuer är att respondenter ska kunna diskutera fritt i så stor utsträckning som möjligt men om diskussioner spårar är det viktigt att som moderator kunna läsa av detta och styra in deltagarna på det fokus som är aktuellt (Bryman & Bell, 2015, s.516). För att hantera bristen på erfarenhet har studiens författare noga planerat fokusgruppsintervjuerna, både genom att utforma den breda intervjuguiden men också genom att läsa informativ metodlitteratur såsom "Essentials of Marketing Research" av Malhotra et al., "Företagsekonomiska Forskningsmetoder" av Bryman and Bell, "Fallstudier" av Sharan B. Merriam samt "Advanced focus group research" av Fern E.F. En av fördelarna och en av anledningarna till att studien kompletterats med just fokusgruppsintervjuer är att denna intervjumetod anses kunna producera ett betydande resultat i form av de diskussioner och resonemang som förs mellan respondenter (Bryman & Bell, 2015, s.509). Dock finns förutom bristen på erfarenhet ett antal andra nämnvärda faktorer som också skulle kunna påverkat resultatet negativt. En av riskerna med fokusgruppsintervjuer är att själva diskussionerna kan blockeras och distraheras genom att flera respondenter tillsammans svarar på frågor och för resonemang. Med andra ord har respondenterna behövt förberett och anpassat sina utlägg utefter vad andra respondenter bidragit med vilket kan ha påverkat studiens resultat (Fern, 2001, s.103). Metoden innefattar även en risk för free-riders, vilket innebär att respondenter kan ha gått samman med varandras ställningstaganden och därmed inte bidragit fullt ut med egna åsikter som skulle kunna varit nyttiga för studien (Fern, 2001, s.110). Vissa respondenter kan dessutom varit mer övertygande än andra vilket kan ha medfört att det skapats gemensamma attityder som återspeglar gruppens situation snarare än en holistisk bild av verkligheten (Fern, 2001, s.112). Materialet från fokusgruppsintervjuerna skulle förutom detta också kunna påverkas av sociala faktorer. Även om det i de flesta fall anses fördelaktigt att respondenter i en fokusgrupp känner varandra, finns det risk att en viss rädsla finns för att till exempel skämma ut sig eller att uttala sig om saker som inte tros passa mellan deltagarna (Fern, 2001, s.106). Om respondenterna i denna studie hållit inne med vad de egentligen tycker kan detta ha påverkat resultatet. Slutligen tåls även fokusgruppernas storlek att diskuteras. I denna studie har vardera fokusgrupp bestått av sex respondenter vilket enligt Malhotra et al. (2013, s.92) och Bryman och Bell (2015, s.515) anses vara det lägsta antalet för att få till en lyckad intervju. Samtidigt hävdar man att större grupper tenderar att bli röriga vilket ofta slutar med att grupperna delas upp i mindre grupper ändå. Visserligen hade en studie med fler deltagare, exempelvis åtta stycken per grupp, kunnat bidra till ett bredare material och fler infallsvinklar (Bryman & Bell, 2015, s.515; Malhotra et al., 2013, s.92) men detta valdes bort dels på grund av tillgänglighet men också på då studien lider av en smärre tidsbrist.

3.5 Trovärdighet och äkthet

Då studien haft en socialkonstruktivistisk ansats har den baserats på respondenternas personliga ståndpunkter. Empirin reflekterar således respondenternas individuella konstruktion av verkligheten vilket innebär att den inte reflekterar någon objektiv sanning (Bryman & Bell, 2015, ss.402–403). Detta betyder dock inte att studien är subjektiv då resultaten trots allt har tolkats och kopplats till teori. Den största fördelen med att ha använt det socialkonstruktivistiska synsättet har varit att studien inte låst sig till ett perspektiv utan att synsättet har givit förståelse för att allt är föränderligt. Synsättet påverkar dock studiens resultat och den kunskap den genererar på grund av fallets föränderliga natur. I och med att

världen förändras, och även individerna i den, kommer viss del av kunskapen som genereras i denna studie inte kunna användas i all framtid vilket gör att studiens resultat inte kan generaliseras. Dock har syftet i denna studie inte varit att kunna generalisera utan tanken har varit att beskriva problemet utifrån hur respondenterna uppfattar det för att sedan och låta läsare till studien själva tolka materialet (Merriam, 2011, s.180).

Då studien är av kvalitativ art har mått som reliabilitet eller validitet inte använts eftersom dessa syftar till att mäta en absolut sanning om den sociala verkligheten. Istället har de alternativa begreppen trovärdighet och äkthet använts varav trovärdighet också behandlar kriterierna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering. (Bryman & Bell, 2015, s.402)

Under intervjuprocessen har ett antal försiktighetsåtgärder använts för att öka studiens trovärdighet. Bland annat spelades intervjuerna in och de har dessutom bestått av öppna frågor eftersom ledande frågor i större utsträckning skulle kunnat påverka respondenternas svar (Bryman & Bell, 2015, s.402). Att intervjuerna spelades in medförde att de kunde avlyssnas vid flera senare tillfällen vilket också gett författarna möjligheten att kontrollera att samtliga uttalanden uppfattats rätt (Bryman & Bell, 2011, s.403). För att säkerställa att intervjuerna var av god kvalitet testades inspelningsfunktionen vid ett par tillfällen innan själva intervjuerna var bokade (Merriam, 2011, s.93). Genom att intervjuerna senare också transkriberades kunde allt material behandlas och bearbetas successivt. Dessa transkriberingar låg sedan till grund för de citat som nämnts i resultatkapitlet. Att transkribera och citera har gjort det möjligt att man som läsare kan ta del av respondenternas egna ord och därmed själv kan ta ställning till respondenternas resonemang vilket också kan ha bidragit till trovärdigheten (Bryman & Bell, 2015, ss.402–403).

Tanken med intervjuernas antal och utformning har varit att försöka få en så djup diskussion och en så bra kontext som möjligt då detta väntades kunna föra betydelse till studiens överförbarhet (Bryman & Bell, 2015, s.403). Även fast respondenternas sociala verklighet varit och är svår att tolka kan de fylligare redogörelserna utgjort en bättre grund för att bedöma huruvida denna verklighet skulle kunna appliceras på en annan miljö eller inte (Bryman & Bell, 2015, ss.403–404). Vid bearbetningen av materialet var det därför viktigt att kontinuerligt diskutera begrepp och tolkningar för att undvika att personliga ställningstaganden och teoretiska inriktningar skulle påverka utfallet och studiens konfirmering. För att bidra till pålitligheten har hela forskningsprocessen redogjorts, framförallt i metodkapitlet, i syfte att vara så transparent som möjligt vilket givit underlag för observatörer att enkelt kunna bedöma studien. (Bryman & Bell, 2015, s.405)

Något som bidragit till studiens äkthet (Bryman & Bell, 2015, s.405) är generation Y som urval då denna generation ansågs skulle kunna bidra till en viss förståelse för den verklighet som studien syftat till att undersöka. Utöver detta finns en viss ontologisk och pedagogisk autenticitet (Bryman & Bell, 2015, s.405) eftersom respondenterna genom studien fått kännedom om övervakning på internet och i sociala medier samt att de i efterhand kunnat få kunskap om hur de själva och andra upplever detta fenomen. Det skulle även kunna antas att respondenterna, då de fått tagit del av resultatet, har fått möjligheten att kunna påverka sin nuvarande situation i och med en ökad medvetenhet då det kommer till produktplacering och övervakning på internet och i sociala medier (Bryman & Bell, 2015, s.405). Att resultatet, efter att det sammanställdes rapporterades vidare till respondenterna kan utöver detta också påverkat tillförlitligheten. Eftersom den sociala verkligheten ofta upplevs svår att mäta ansågs det viktigt att få en bekräftelse av respondenterna att verkligheten hade uppfattats på ett rättvist sätt (Bryman & Bell, 2015, s.403).

4 Resultat och analys

Detta kapitel, som består av fem delkapitel, beskriver studiens resultat och analys och följer den indelning som presenterats i studiens teorikapitel. Det första delkapitlet avser den del av studien som berör begreppet produktplacering (Abdul Adis et al., 2015; Eagle & Dahl, 2015; Liu et al., 2014; Stephen & Coote, 2005) där det bland annat förs en diskussion kring respondenternas kunskap och inställning till marknadsföringsmetoden. I det andra delkapitlet presenteras och analyseras den del av resultatet som berör respondenternas inställning till, och användning av internet och sociala medier vilket kopplas till tidigare forskning om generation Y och dess karaktärsdrag (Alsop, 2009; Bolton et al., 2013; Deal et al., 2010; Kowske et al., 2010; Myers & Sadaghiani, 2010). Det tredje delkapitlet avser den del av resultatet som berör abstrakt övervakning (Best, 2010; Lyon, 2002; Ragnedda, 2011) där det förs en diskussion baserat på bland annat respondenternas upplevda medvetenhet om, inställning till och resonemang kring övervakning på internet och i sociala medier. I det näst sista delkapitlet behandlas abstrakt tillit (Giddens, 1996; Jeacle & Carter, 2011) där respondenternas tillit till internet och sociala medier presenteras och analyseras. Slutligen avser det sista delkapitlet begreppen ontologisk kunskap kontra rationell information (Sotto, 1990, s.50) där det förs diskussion kring huruvida dessa begrepp skulle kunna sammankopplas med studiens resultat för att därmed skapa djupare förståelse för resultatet och uppfylla studiens syfte.

4.1 Produktplacering

Tabell 1. Medvetenhet om och inställning till produktplacering

	R1	R2	R3	R4	R5	FG1	FG2
Medvetenhet om produktplacering	Hög	Medel	Medel	Låg	Medel	Hög	Medel/Hög
Inställning till produktplacering	Positiv	Positiv	Negativ	Positiv/ Negativ	Positiv/ Negativ	Positiv/Negativ/Likgiltig	Negativ

Generellt sett upplevdes respondenterna ha varierande uppfattningar kring vad produktplacering är vilket förklarar de olika kunskapsnivåerna i tabell 1. Respondent 1, fokusgrupp 1 och ett par respondenter ur fokusgrupp 2 kunde dels beskriva metoden men gav också flera olika exempel på produktplacering för att ytterligare beskriva hur de utsatts för de i vardagen vilket placerade dem i den högre nivån i relation till de övriga respondenterna. Produktplacering beskrevs av dessa respondenter som en marknadsföringsmetod vars syfte är att påverka konsumenters uppfattning om ett varumärke eller en produkt genom att placera det inom olika medier. Utöver detta såg respondenterna metoden som fördelaktig i de fall då företag önskar nå en specifik målgrupp. Dessa förklaringar och exempel stämmer överens med hur konceptet beskrivs genom tidigare forskning (Abdul Adis et al., 2015; Eagle & Dahl, 2015; Stephen & Coote, 2005).

“Jag vet att det används för att påverka en konsumentens uppfattning om ett varumärke eller en produkt som kan leda till konsumtion eller till olika, ja, köp av produkten helt enkelt eller relationer. Och en del använder ju det för att skapa drev också, inom olika medier. [...] I flera musikvideos så, dem håller ju alltid på att festa eller och då är det alltid någon slags sprit eller någonting som dyker upp med en artist eller liksom eller klädmärke.” (R1)

“I vintras när vi var ute och körde skoter, så sålde dem skotrar ute på en sjö, alltså ja ett lokalt sådär skoterföretag, alltså då prickade dem ju jävligt rätt målgrupp uppfattade jag det som, hmm. Det är, eller ja gjorde reklam i alla fall, men, så det var ju en fyndig produktplacering.” (FG1)

“Produktplacering, ja det är ett sätt att marknadsföra sig det kan ju vara i en film till exempel så att man kör en Toyota Prius i filmen, då är det ju förmodligen Toyota då som har placerat den där i filmen. Då har de ju fått betalat en slant för det. [...] Jag tänker mig mer Instagrambilder att dem tar en bild på en Nocco på gymmet och får spons.” (FG2)

Respondent 2, 3 och 5 hade svårt att beskriva själva konceptet men då de efter lite guidning ändå kunde förklara vad produktplacering var genom att ge exempel på scenarier där de utsatts för det i vardagen placerades dem i kategori medel. De exempel som respondenterna gav upplevdes vara både framträdande och subtila placeringar vilket tycks tyda på en viss kunskap om produktplacering med tanke på att subtila placeringar generellt anses vara svårare för konsumenter att upptäcka (Eagle & Dahl, 2015; Liu et al., 2014). Respondent 4 upplevdes till skillnad från övriga i studien ha svårt för att både förklara och ge exempel på produktplacering varpå kunskapen om metoden tycks vara lägre i jämförelse med övriga respondenter. Den lägre medvetenheten skulle kunna bero på att produktplacering i sig är ett komplext ämne. Eftersom produktplacering varken bör fullt ut märkas eller förbipasseras helt obemärkt kan det vara svårt för vissa konsumenter att upptäcka den (Liu et al., 2014).

“Det gör ju alla Youtubers. Och de säger också: och jag är sponsrad av den här produkten, kolla vad bra du kan koka ris på fem minuter. Sådant kommer alltid och även om de visar upp det eller inte så ser man det ju ändå i bakgrunden. Eller som i filmer eller serier: å de kör mercedes och dem kör Volvo och ja.” (R5)

“Om man typ kollar på en serie och ser typ ett, att dem zoomar in på en bil eller på ett speciellt märke och så ser man samma märke i flera scener eller typ så.” (R2)

“Typ på Instagram att det kommer upp sådant som jag har kollat på. Då kommer det upp, dem hemsidorna eller dem varorna.” (R3)

“Ja, svårt att förklara, ja man bara vet det.” (R4)

Även frågan om respondenternas inställning till produktplacering gav spridda svar vilket framgår av tabell 1. Respondent 2 beskrev sig själv som positiv i frågan men upplevdes mer som likgiltig då denne inte gav någon direkt förklaring till varför metoden skulle vara bra utan beskrev snarare produktplaceringen som något denne inte direkt reflekterar över. Respondent 1 menade att denna typ av marknadsföring var bra eftersom den ger konsumenter en hint om vad respektive varumärke eller produkt önskar att identifiera sig med, förutsatt att företaget bakom marknadsföringen har lyckats förmedla en rättvis bild av dem själv. Även en av respondenterna i fokusgrupp 1 upplevdes ha en positiv syn på produktplacering då denne lyfte metodens praktiska egenskaper såsom att den kunde leverera information och hålla handeln vid liv. Dessa respondenter skulle kunna antas vara personer som upplevt produktplacering på det sätt som marknadsförare strävar efter då syftet med produktplacering enligt forskning främst är att locka både nya och befintliga kunder till konsumtion (Eagle & Dahl, 2015).

“Ja men det är väl bra? [...] Jag vet inte, jag ser bara och jag märker att det är produktplacering för jag ser att dem zoomar in på märken och det sker ju vart som helst. Men det är ingenting jag tänker på.” (R2)

“Alltså, jag tycker väl att produktplacering i sig inte är ett fel. Att man försöker skapa ehm, eller ge sina konsumenter en uppfattning om produkten och vad den ska sammankopplas med.” (R1)

“Jag tycker det är bra att det bli snurr på grejerna och liksom. Jag tycker också att man, det är ju ett företag som gör det här för att nå någonstans och lyckas med någonting också sen sitter man och “nämen det här är inge bra” det är liksom “vi blir lurade osv” men det är ju såhär det funkar överallt.” (FG1)

Respondent 4 och 5 tycktes visa tendenser till att vara både positivt och negativt inställda då de delade uppfattningen att det i vissa fall kan vara bra, men att det lätt kan gå överstyr. Respondent 4 verkade ha en del erfarenhet av så kallade framträdande placeringar (Eagle & Dahl, 2015) då denne beskrev med hjälp av kraftuttryck hur överdrivet placeringarna kunde uppfattas vilket upplevdes göra denne upprörd. De placeringar respondent 4 upplevt skulle kunna vara exempel på när placeringar blir för uppenbara vilket enligt paradoxen inom marknadsföring anses som värdelösa eftersom dessa kan påverka konsumenterna negativt istället för att uppfattas lockande (Liu et al., 2014). Respondent 5 tycktes ha en mildare negativ ton mot produktplacering då respondenten beskrev hur denne personligen inte såg någon skada med den produktplacering som sker idag mer än att det kunde bli ett irriterande störningsmoment i vissa fall.

“Alltså jag tycker att det är bra, men alltså det syns att vissa kan ju vara sådär överdrivet bara. Ja vad ska jag ge som exempel, ehm. Nej men vissa saker kan ju bara vara så jävla överdrivna.” (R4)

“Det är väl deras metod för att marknadsföra deras produkt men jag ser ingen skada i det, än. [...] Det är lite både och, det kan ju gå överstyr. Så att folk börja. För dem vet att dem tjänar pengar på ifall dem låter folk betala dem för att använda deras produkter så skulle det kunna sänka kvalitén på produkterna. Anser jag.” (R5)

Respondent 3 upplevdes ha en negativ inställning till produktplacering då denne beskrev sig inte uppskatta att få saker presenterade för sig utan föredrog att själv söka efter produkter och information. Även fokusgrupp 2 upplevdes mestadels negativt inställda till metoden då de bland annat beskrev att produktplaceringen hade gått överstyr och blivit skrämmande på grund av den mängd som konstant matas ut till konsumenterna.

“Ja det är väl inte bra? För att det hör inte hemma där, det kommer där det inte hör hemma. Vill man kolla på någonting så söker man ju på det själv.” (R3)

“Man blir matad med mycket när det är överallt. [...] Det är ju skrämmande” (FG2)

I fokusgrupp 1 var respondenternas resonemang spridda där vissa upplevdes klivna eller likgiltiga i frågan medan andra upplevdes mer negativt eller positivt inställda. Vissa i gruppen menade att dagens produktplacering upplevdes uttråkande och att metoden inte har samma effekt som förr på grund av att konsumenter idag är vana vid att konstant exponeras. Gruppen diskuterade också att produktplacering till viss del var behaglig eftersom reklamen då anpassas till en viss målgrupp men samtidigt menade respondenterna att den ständiga matningen med produktplacering skulle kunna leda till överkonsumtion vilket enligt vissa var vad som fick dem mer negativt inställda.

“Man är ju ganska uttråkad på det här nu det har hållit på ett tag nu och brusat liksom, men det var ju mer förut jag kommer ihåg, jag såg Matrix första gången och han hade ju en sådan där Nokia klick-telefon som man sköt upp bara, såg ju coolt ut, då ville ju alla köpa en sådan där jävel. Den effekten får man ju inte längre av filmer. Inte jag i alla fall. [...] Det är ju ganska skönt att man får anpassad reklam till sig

själv. Men samtidigt så kan det ju få en att köpa saker som man egentligen inte behöver ju, också. [...] Lite negativt inställd är man väl. [...] Likgiltig är väl jag.” (FG1)

Att många av respondenterna upplevdes delvis negativt inställda till produktplacering skulle kunna ha flera förklaringar. Enligt tidigare forskning undviker många unga den reklam och produktplacering som publiceras i traditionella medier då det anses vara oattraktivt och distraherande (Abdul Adis et al., 2015). I och med detta sägs traditionell produktplacering vara ett föråldrat sätt att nå unga konsumenter vilket kan skulle kunna stämma i och med citat såsom ”man blir matad”, ”det kan gå överstyr” och ”man är ju ganska uttråkad” som nämndes av respondenterna. Att respondenterna uttryckte sig på detta vis skulle även kunna förklaras av de karaktärsdrag som finns hos generation Y. Att de inte tycks uppskatta marknadsföringen behöver således inte bero på att handlar om traditionella kanaler utan skulle också kunna bero på att det de facto är reklam. Generation Y är enligt forskningen varumärkesmedvetna och generellt sett inte särskilt beroende av marknadsföring då de föredrar att själva söka information via internet och vänner istället (Abdul Adis et al., 2015). Detta skulle kunna förklara citat såsom ”Vill man kolla på någonting så söker man ju på det själv”. Dock var inte alla respondenter negativa utan många upplevdes även se positiva aspekter med produktplacering. Exempelvis verkade vissa se den som bekväm, lockande och mer personligt anpassad vilket också är ett effektivt karaktärsdrag inom den mer moderna digitala produktplaceringen som diskuteras längre fram i studien (Eagle & Dahl, 2015; Fogg, 2009; Stephen & Coote, 2005;).

Tabell 2. Inställning till produktplacering på internet och i sociala medier

	R1	R2	R3	R4	R5	FG1	FG2
Inställning till produktplacering på internet och i sociala medier	Positiv/Negativ	Positiv	Negativ	Negativ	Negativ	Positiv/ Negativ/ Likgiltig	Positiv/ Negativ/ Likgiltig

Då tidigare frågeställningar berört respondenternas medvetenhet om, och inställning till produktplacering rent generellt, var tanken med ovanstående fråga att ta reda på hur respondenterna ställde sig till att produktplaceringen har implementerats på internet och i sociala medier. Enligt resultatet, vilket kan avläsas i tabell 2, var svaren spridda mellan respondenterna. Dock upplevdes de flesta av respondenterna vara negativt inställda eller relativt kluvna. Respondent 1 var en av de som tycktes vara relativt kluven i frågan. Detta då respondenten å ena sidan ansåg att internet och sociala medier var bra plattformar för marknadsföring eftersom de sammanför både företag och privatpersoner så att de kan mötas och dela information. Å andra sidan menade respondent 1 att marknadsföringen via dessa kanaler också kunde ha negativa konsekvenser om den riktas fel. Exempelvis om unga tonåringar tar del av produktplacerad alkohol.

“Till exempel säg att det är en produktplacering av en sprit, och så är det kanske Samir och Viktors nya musikvideo, ja då kommer många 15 och 14 åringar som sitter och kollar på det och tycka att sprit är ju jättebra och gör den kopplingen istället. Men säg att ja men till exempel som en skjorta, då är det egentligen bara, ja att dem vill att vi ska reflektera över kläder egentligen och så blir vi påmind där vad det är för märke liksom, som vi ska leta efter. Och på så sätt tycker jag väl att det är egentligen ett sätt att marknadsföra sig på, egentligen är det bra. Och man ger konsumenten en liten knuff vad dem ska sammankopplas med eller vad vi ska säga.” (R1)

Respondent 2 verkade till större delen positivt inställd till produktplacering på internet och i sociala medier då denna typ av reklam mestadels ansågs vara underhållande och bra. Respondenten menade att det var endast om produkterna inte var relevanta som det kunde vara irriterande att motta reklamen men så länge produkterna som marknadsförs var av intresse så var det positivt.

“Jag tycker att det är roligt jag för det är ingenting jag stör mig på. Det är väl annat om det kommer på bindor eller på sådana där saker som man noll. Då blir jag irriterad om jag ser det men om det är saker jag intresserad av tycker jag bara att det är kul.” (R2)

Respondent 4 upplevdes ha en negativ inställning då denne beskrev produktplaceringen på internet och i sociala medier som icke tilltalande och att den endast fanns för att företagen enkelt skulle kunna locka trötta lättpåverkade kunder. Även respondent 3 tycktes vara negativt inställd då denne tyckte placeringarna var störande och dessutom läskiga eftersom de baserades på saker som respondenten sökt på internet eller samtalat om med vänner. Respondenten förklarade att denne visste att allt spelas in och lagras via människors telefoner och att företag på så vis kan produktplacera effektivare till sina kunder. Respondenten gav sedan ett exempel på detta där ett par delat med sig av ett eget marknadsföringsexperiment på YouTube där de inom hemmet samtalat om ett ämne för att undersöka om de sedan fick reklam i sina digitala kanaler.

“Det är inte tilltalande för fem öre, sådant där scrollar man bara förbi. Men jag fattar ju varför det finns där. Alltså, det väcker ju trötta osmarta folks intresse. Köp en maskin så blir du smal, typ.” (R4)

“Ja jag tycker att det är störande, alltså. Du går inte in på Instagram för att kolla reklam eller på hemsidor men går ju inte att ta bort så. [...] Jag tycker det är läskigt. Eller jag vet ju redan alltså att allt spelas in och att man har tillgång till allt i telefonen, jag tycker det är äckligt ju. När det kommer upp sådana saker, eller om jag och mamma kan prata om någonting och sen då kommer det upp på telefonen. [...] Jag kommer ihåg det där klippet jag såg på dem paret på YouTube. De skulle välja ett ämne som de absolut aldrig pratade om bara för att testa och se om det kommer upp sån där produktplacering, eller reklam. Och då beslutade dem sig för att prata om katter för dem hade ingenting med katter att göra. Hahaha. Så pratade dem om katter en vecka. Ja, och sedan kom det kattmat, kattväxter, kattungar, katthem, kattleksaker. Allt som har med katter att göra kom upp överallt. Alltså i såhär reklam innan YouTube, på Facebook, på Instagram, ja men erbjudanden.” (R3)

Respondent 5 upplevdes vara svår att kategorisera då denne verkade föra både positiva och negativa resonemang. Respondenten beskrev att vad som avgjorde om metoden var bra eller dålig berodde på hur produktplaceringen användes. Sammanfattningsvis tolkades dock respondent 5 som negativt inställd i just denna fråga då fler negativa resonemang fördes än positiva. Exempelvis beskrev respondenten produktplaceringen som störande och som något denne helst undvek.

”Jag reagerar negativt till det. Jag tycker, Visst vi, ja okej om vi säger att det är en social medie, också är det en Facebooksida som lever på Facebook genom marknadsföring, och får in produkter och visar upp sig för att dem har folk som tittar och kanske köper då i sin tur. Då kan jag väl tycka att jamen det är okej. Men jag stör mig mest oftast på det. Vissa saker kan företag hålla sig utanför. Allting måste inte

handla om att få pengar från andra folks arbete. [...] Jag brukar mest bli irriterad och så, ja. Klickar jag bort det eller så. Slutar jag titta på personen som gör det eller. Ja, det är så jag undviker det mest.” (R5)

I fokusgrupp 1 var inställningarna blandade bland respondenterna och de diskuterade varför produktplacering skulle kunna vara bra eller dålig. Två av respondenterna som tidigare uttryckt sig negativt till produktplacering rent generellt upplevdes fortsätta på samma bana även gällande placeringar på internet och i sociala medier. Dessa respondenter beskrev det som att det idag blivit för mycket produktplacering i dessa medier samt att det skulle kunna leda till överkonsumtion då konsumenter lockas av att köpa det dem egentligen inte behöver. Övriga i gruppen verkade vara klivna då de å ena sidan såg produktplacering som ett effektivt marknadsföringsverktyg men å andra sidan också tyckte det var irriterande, kanske till och med skadligt för vissa. Respondenterna menade att produktplaceringen på internet och i sociala medier bygger på information om konsumenter och att detta var vad som gjorde det möjligt för företagen att anpassa reklamen vilket verkade anses positivt. En annan positiv aspekt som respondenterna framförde var att de såg produktplaceringen som praktisk då inläggen i medierna enligt dem ger konsumenter möjligheter att se hur produkter används i praktiken. Samtidigt uttryckte gruppen också produktplaceringen som retsam då det verkade irritera dem att metoden upplevs fungera. En respondent förklarade att det hänt att denne vid ett flertal gånger fallit för lockelser och utfört spontanköp efter att ha sett produktplaceringar på internet och i sociala medier. Då gruppen sedan diskuterade spontana köp och om huruvida konsumenter påverkas av placeringarna verkade den sammantagna åsikten hos gruppen vara att det är viktigt att det framkommer om det är reklam i inläggen. Det framkom också under diskussionen att produktplaceringen skulle kunna vara skadlig för vissa om den riktades fel eller riktades till utsatta grupper. Om exempelvis en spelberoende person endast får produktplaceringar från spelsajter och långivare för att detta verkat ha speglat personens intresse, finns risken att personen faller för frestelserna och därmed hamnar längre ner i sina redan dåliga vanor vilket verkade anses som en negativ aspekt. Sammanfattningsvis upplevdes det dock som att de flesta i fokusgrupp 1 uttryckte och höll med om att denna typ av reklam föredrogs framför vanlig kommersiell reklam som sänds i till exempel tv.

“Det blir för mycket [...] Det blir ju att man överkonsumerar saker som man egentligen inte behöver så att jaa. Nämen jag tänker, kanske lite negativt inställd är jag väl. [...] Nja jag är lite kluven jag. Ja, det är ju praktiskt på det sättet att man slipper ju sån där nätcasinoreklam och grejer om man inte är intresserad av det så händer det inte för mig, liksom. Så är det ju när man kollar på tv:n, det är ju nätcasinon på fan varannan reklamfilm. Men det retar mig också att det funkar på mig, produktplacering liksom. Jag spontanköper ju grejer som bara dyker upp jamen vafan, det där ska jag, det slår jag till på direkt liksom. [...] Tycker det kan vara bra också att man får kanske, inte bara liksom en bild på en klocka eller något sådant där, utan att man får se någon använda den där klockan eller drönaren eller lite praktiskt så. [...] I fall de skriver att det är sponsrat, då tycker jag det är okej. Men när dem inte gör det, då kanske det är lite mer fult spel sådär. [...] Men om man vänder på det nu är ju inte jag någon som spyr pengar eller jag vet inte om det är någon här som spyr pengar på casinon men om det är någon som gör det, och har problem med det, bränner jättemycket pengar på det, och den enda reklam dem får det är på internetcasinon. Då är det ju inte bra. Jag tror det kan vara väldigt skadligt men personligen är jag inte mot det för mig själv. [...] Jag tycker det är bättre än om man jämför med vanlig kommersiell reklam.” (FG1)

Fokusgrupp 2 verkade relativt likgiltiga i frågan då gruppen vid ett flertal gånger beskrev att de visste att reklam förekom men att de inte brydde sig särskilt mycket utan att de mest scrollade förbi det som dök upp när de använde olika medier. Dock tycktes det finnas en del nyanser där vissa respondenter upplevdes både en aning negativa och positiva vilket förklarar kategoriseringen i tabell 2. De respondenter som tycktes vara mer negativt inställda berättade att de ibland upplevde viss produktplacering som otäck och lite skrämmande då det väckte en känsla av att vara övervakad eller förföljd. Gruppen diskuterade också, precis som fokusgrupp 1, risken med eventuell överkonsumtion och att produktplaceringen skulle kunna få människor att köpa det som de egentligen inte ha råd med på grund utav lockelsen reklamen kunde bidra med vilket ansågs vara en negativ aspekt. De respondenter som tycktes vara mer positivt inställda menade att produktplaceringen på internet och sociala medier ändå till viss del kunde vara bra då den personliga anpassningen gav konsumenter möjligheter att hitta produkter av intresse.

“Det är ju lite otäckt kan ju jag tycka om jag har varit inne och kollat på en sida på en soffa. Då kommer ju allt. Det är som att då vet ju dem vad jag tycker om. Och då kommer det ju bara sådana saker, på Facebook till exempel. Äh, det är väl mer känslan av att man är stalkad. [...] Det är ju svårt för plånboken att hänga med om man vill köpa allt. [...] Lite skrämmande, att det kommer upp det man sökt och sådant. Men det är ju oftast bra. [...] Den typ av reklam tycker jag är bra, jag var inne och letade på en mockajacka och sen kom det upp en massa mockajackor på Instagram, det tycker jag var perfekt. [...] Jag tycker att det är en bra typ av reklam. Jag tycker att det är jättejobbigt att kolla på TV4 och så är det ett så kallat reklamavbrott då på sju minuter då är man liksom tvingad till att kolla på all möjlig reklam. [...] Det känns det ju som att det är en smartare typ av reklam. [...] Det är ingenting jag går på, om det är sponsrat där uppe det ser jag på en gång. För då scollar jag förbi det.” (FG2)

Sammantaget kan respondenternas inställningar till produktplacering på internet och i sociala medier tolkas vara relativt spridda vilket till stor del skulle kunna bero på att alla respondenter förmodligen har olika erfarenheter av just produktplacering som påverkar deras ställningstaganden. Att vissa respondenter ställde sig positiva skulle således kunna bero på att de tidigare fått erfara mestadels positiva aspekter med produktplacering. Exempelvis förklarade en respondent att produktplaceringen på sociala medier upplevdes underhållande vilket skulle kunna tyda på att denne främst har erfarenheter från lyckade produktplaceringar där företag lyckats uppfylla en del produktplaceringens syfte genom att kombinera sin reklam med underhållning (Eagle & Dahl, 2015). Även de negativa ställningstagandena skulle kunna förklaras av respondenternas tidigare erfarenheter. Att vissa respondenter upplevde produktplacering på internet och i sociala medier som störande skulle kunna bero på att de att de exempelvis tidigare mottagit produktplaceringar som inte passat dem eller att placeringarna varit alltför uppenbara. Detta då produktplaceringar som syns alldeles för väl eller missriktade ofta anses värdelösa (Liu et al., 2014). Utöver detta kan erfarenheter såsom att en respondent sett oroväckande filmer på internet om produktplacering också vara bidragande faktorer till en mer negativ inställning.

Bortsett från respondenternas eventuella tidigare erfarenheter, skulle de spridda ställningstagandena även kunna bero på vissa av generation Ys karaktärsdrag. Att produktplaceringen på internet och i sociala medier kan personligt anpassas, ge praktiska råd och knuffa konsumenter i rätt riktning var egenskaper som respondenterna tycktes uppskatta. Detta verkar stämma överens med tidigare forskning om generation Y som tyder på att tillgången till ett konstant informationsflöde och möjligheten till att få snabba skraddarsydda lösningar är faktorer som generationen tenderar att uppleva som fördelaktiga (Bolton et al., 2013). Just att kunna motta personliga erbjudanden var något som många av respondenterna

ansåg positivt. Samtidigt fanns det respondenter som också retade sig på att detta fick dem att köpa produkter. Respondenternas irritation skulle kunna grunda sig i att deras beteende i dessa fall går en aning emot en del av generationens karaktärsdrag såsom att vara smart och ha hög självkänsla (Deal et al., 2010; Kowske et al., 2010). Vad som upplevdes irritera respondenterna var att de i vissa fall föll dit för produktplacering trots att dem enligt dem själva varit medvetna om marknadsföringsmetodens existens och syfte. Att produktplacering fått dem att köpa verkade för respondenterna bli ett kvitto på ett osmart drag vilket de tycktes se som ett slags personligt misslyckande då deras ökade konsumtion i dessa fall innebar någon annan lyckats styra dem.

Tabell 3. Uppfattning om ungas generella inställning till produktplacering på internet och sociala medier

	R1	R2	R3	R4	R5	FG1	FG2
Uppfattning om ungas generella inställning till produktplacering på internet och sociala medier	Likgiltig	Likgiltig	Negativ	Likgiltig	Likgiltig	Likgiltig	Likgiltig

Vad gällande tron om hur unga generellt ställer sig till produktplaceringen på internet och i sociala medier verkade majoriteten av respondenterna ha liknande uppfattningar om deras omgivning vilket framgår av tabell 3. Respondent 1, 2, 5 och de båda fokusgrupperna gav intrycket av relativt lika resonemang där de sammantaget verkade tro att dagens unga inte bryr sig särskilt mycket utan mest scrollerar förbi de inlägg som dyker upp. Några av dem nämnde att det förmodligen är väldigt olika från person till person och att det sannolikt är lika många som är positivt som negativt inställda till det men att de flesta ändå ställer sig likgiltiga. Dessa respondenter menade också att det till viss del handlar om vana. Att dagens unga utsätts för reklam i olika medier har enligt respondenterna blivit vardagsmat och därmed inget unga generellt kanske tänker på. Däremot lyfte flera av respondenterna att de trodde unga lätt påverkas av denna typ av reklam, både medvetet och omedvetet. Dock menade respondenterna att det egentligen inte fanns något varken dem eller andra unga kunde göra åt produktplacering varpå de trodde att de flesta inte såg någon anledning till att bry sig.

“Alltså jag tror att det är väldigt, väldigt olika. Om man är medveten om produktplaceringen eller inte. [...] Det finns säkert jättemånga som stör sig på det att det kommer upp reklam på deras flöden och sådär samtidigt så tror jag också nu att det är en vanesak, det var väl kanske lite mer när de introducerade produktplacering på Instagram och Facebook som länge varit reklamfritt alltså. [...] Men som allt annat, det är en vanesak och så rullar det på och sen, och tillslut så kommer ingen bry sig liksom.” (R1)

“Säkert lika många som tycker positivt som negativt. Men jag tror att dem tänker som mig de flesta, att dem inte stör sig på det. Det är bara som det är.” (R2)

“Jag vet faktiskt inte, för jag anser ju mig själv vara mer kritisk än andra. Men det är ju svårt att säga eftersom att jag bara kan fråga mig själv. Och några få runt mig. Men jag tror gamla är väl vet inte, jamen jag kan inte riktigt säga jamen unga tror jag påverkas ganska så lätt även om de inte vet om det.” (R5)

“Nej men precis vad fan kan du göra? Hämta högaffeln och storma slottet? [...] Det är där och det är inte så mycket man kan göra för att slippa. [...] Likgiltig, det tror jag är grundinställningen faktiskt. [...] Jag påverkas säkert också utan att jag vet. Men jag tror just unga, är mer, bara scrollar förbi. Men de påverkas kanske ändå. Mer än vad man tror. [...] Alla vi är ju ganska gamla men unga människor, jamen vad ska man ta mellan 10 och 18 kanske, dem är ju extremt lättpåverkade i den åldern.” (FG1)

“Det är svårt att generalisera vad alla känner angående det där men jag tror att många delar samma känsla att man bara ignorerar det och scrollar förbi fort. [...] Likgiltigt [...] Man vet ju inget annat. [...] Det har väl mer eller mindre alltid funnits där så att det är ju någonting som har varit med sedan tidig ålder. [...] I våra generationer eller kanske 90, och kanske dem som typ är 17–18 så dem har ju inte vetat något annat.” (FG2)

Även respondent 4 verkade tro att unga generellt sett är likgiltiga till den produktplacering som sker på internet och i sociala medier. Dock trodde denne inte att det berodde på vana utan snarare på omedvetenhet. Respondenten menade att dagens unga inte är medvetna om all typ av reklam samt att de är blåögda och naiva vilket enligt respondenten förmodligen var orsaken bakom ett mer likgiltigt ställningstagande. Respondenten beskrev att vissa användare på exempelvis Instagram var så pass duktiga på att produktplacera att det i många fall knappt märktes.

”Alltså många tänker ju, de går ju på det. [...] Det beror helt på vad det är för typ av reklam. Alltså. Ja oftast så står det ju. Men vissa är jävligt duktiga med det. Alltså, vissa behöver inte ens skriva någonting utan man bara alltså ja. Alltså, det blir bara någon taggad i bilden. Alltså du behöver inte skriva någonting utan du bara go with the flow liksom. [...] Det blir ju som en annan typ av produktplacering. Den blir naturlig, eller inte naturlig. Men att det liksom inte skriker om det. Ett annat sätt liksom.” (R4)

Respondent 3 upplevdes sticka ut resultatmässigt från övriga respondenter då denne trodde ungas uppfattning om produktplacering på internet och i sociala medier var övervägande negativ. Respondenten, som också själv hade en negativ inställning, upplevdes tro att andra unga delar samma inställning. Det vill säga, att produktplaceringen upplevs störande och malplacerad samt att produkter marknadsförs där de inte hör hemma.

“Jag tror bara att man störs av det. [...] Ja alltså det är inte så att det behövs vara där.” (R3)

Sammanfattningsvis tycktes de flesta respondenter tro att generation Y ställer sig likgiltiga till produktplacering på internet och i sociala medier vilket enligt respondenterna berodde på att de växt upp i en digital miljö och därmed var vana vid att utsättas för reklam. Detta beskrevs genom citat såsom “Det har ju alltid funnits” och “Det är en vanesak och så rullar det på och sen, och tillslut så kommer ingen bry sig liksom” vilket stämmer överens med forskning som säger att generation Y är relativt oattraherade av reklam (Abdul Adis et al., 2015).

Det intressanta med resultaten av denna fråga är att respondenterna tidigare beskrev sig själva som både positivt och negativt inställda till produktplacering men att de trots detta i denna fråga trodde att generationen generellt sett är likgiltiga. Detta skulle å ena sidan kunna vara ett tecken på att respondenterna inte fullt ut förlikade sig med sin egen generation. Respondenterna verkade tycka att andra unga förmodligen har påverkats av den digitala uppväxten men tycktes inte reflektera över att detta även kan ha haft påverkan på dem. Å

andra sidan, skulle det kunna bero på att respondenterna själva egentligen också varit likgiltiga men att de i samband med studien tvingades till att för en gångs skull tänka efter, vilket skulle kunnat påverka deras resonemang om dem själva men inte om det generella. På så sätt skulle respondenternas inställningar egentligen kunnat vara likgiltiga men att intervjuerna gav ett annat utfall eftersom de inte förrän då blev varse om att produktplacering även skulle kunna påverka dem.

Tabell 4. Medvetenhet om vad produktplacering på internet och i sociala medier baseras på

	R1	R2	R3	R4	R5	FG1	FG2
Medvetenhet om vad produktplacering på internet och i sociala medier baseras på	Medel	Medel	Medel	Låg	Hög	Hög	Medel

När respondenterna tillfrågades vad de upplevde eller trodde att produktplacering på internet och i sociala medier baseras på var svaren en aning spridda vilket har presenterats i tabell 4. Respondent 4 uppfattades ha en låg medvetenhet då denne endast kunde ge några exempel på information som kan samlas in såsom kön och ålder. Respondenten upplevdes osäker och svaret på frågan verkade mer som gissningar än att respondenten faktiskt delgav vad denne trodde eller visste.

“Alltså det är väl säkert baserat på typ om jag är kvinna, eller och vilken ålder jag är i. Alltså på något sätt är det liksom ja, upplagt på så vis. Men det kan ju vara motsatsen också jag vet inte.” (R4)

Respondent 1, 2 och fokusgrupp 2 upplevdes en aning mer pratsamma och förklarande vad gällande informationsinsamling varpå dessa uppfattades mer medvetna i relation till exempelvis respondent 4. Dessa respondenter upplevde att produktplaceringen baserades på vad de sökt efter på internet, vart de befann sig samt den information som fanns om dem via deras konton på sociala medier.

“Dem hittar ju vad personer söker efter och då anpassar de ju produktplaceringen efter det, vad som ska komma upp i flödet.” (R1)

“Typ om jag sitter mycket och söker på Google ja men typ på kajaker eller jag vet inte fallskärmsutrustning då kommer jag få upp sådant på Instagram om man sitter och scollar liksom. I flödet liksom. Det man typ har sökt på.” (R2)

”Ja, alltså inte vet jag ålder. [...] Kön. [...] Intressen. [...] Ja det är väl kanske mer vad du sökt på. [...] Till exempel Facebook vet ju väldigt mycket om en. [...] Vart man befinner sig. [...] De kan ju plocka så mycket information nuförtiden från telefonerna man har knappt in dumt nog.” (FG2)

Respondent 3 uppfattades ha liknande argument som respondent 1, 2 och fokusgrupp 2 varpå samtliga placerats på nivå medium. Respondent 3 skiljde sig dock från övriga respondenter då denne hade åsikter som uppfattades en aning konspiratoriska. Respondent 3 trodde bland annat sig veta att information spelas in och lagras via mobiltelefoner för att sedan användas i marknadsföringssyfte. Respondenten berättade exempel på detta där denne har samtalat med en familjemedlem om en film för att sedan motta reklam om just den filmen.

“Som typ cookies sparas ju [...] Om man kollar på kläder, då direkt om man går in på Instagram då kommer det upp en massa kläder. Sådana sponsrade sidor. Har jag varit inne på en butik då kommer det upp från butiken och jag får mail som jag inte har signat upp på. [...] Jag vet ju redan alltså att det spelas in och att dem har tillgång till allt i telefonen, jag tycker det är äckligt ju. [...] Om jag har pratat om en film och sedan kommer det upp typ en trailer om den där filmen eller att jag ska gå på bio till exempel. [...] Det måste ju vara så att det baseras typ på det som spelas in också. Eftersom sådant man pratar om kommer upp. Det har jag inte sökt på.” (R3)

Respondent 5 och fokusgrupp 1 kategoriserades som högt medvetna då dessa respondenter förde ett djupare resonemang än andra i frågan och gav flera exempel och förklaringar på hur det skulle kunna gå till. Dessa respondenter beskrev att information samlas in dels genom cookies och tidigare sökningar men också genom den information som finns på sociala medier, exempelvis det användare har gillat, publicerat eller skrivit i sin profil. Den information som lagras om konsumenterna säljs sedan enligt respondenterna mellan olika företag för att företag enklare ska nå rätt målgrupp med sin marknadsföring.

“De samlar information om vad man är inne och kollar på och då får man, får man ju förslag om vad, vad man har kollat på tidigare med rabatter från alla olika företag. [...] Det känns som att de sponsrade inläggen på Instagram är ju mer relaterade till vad du likeat. [...] Dem är ju så sjukt duktig på det där, Facebook, man kan liksom söka upp folk som gillar hästar i Matfors, och få upp en lista på bara dem människorna och så får dem hästreklam då just de här specifika personerna, om ja, hästverkstaden i Matfors eller vad det nu kan vara. Dem är sjukt precis i produktplaceringen. [...] Det är ju sammankopplat, dem säljer ju uppgifterna emellan varandra. Det är ju många, Mastercard köper uppgifter av Google och tvärtom.” (FG1)

“Ja det är ju hur du använder det. [...] Facebook anpassar annonser till dig beroende på vad du har gillat, hur du har dragit musen det är olika mönster. [...] Det är en algoritm som mäter, hur du, vilka typer, sortens av inlägg du gillar, som du typ håller musen över mest, och lite sådant där, alltså väldigt sjukt. Men det är ingenting som dem säljer medvetet. Utan då kommer företag in och så anpassar dem den reklamen så att den kommer till personerna. Jamen typ om en person som shopper mycket kläder, ja och kollar och får mycket annonser, då är det ju för att kanske den har gillat många kläder, alltså med sidor som gillar kläder. Då är det väldigt lätt för algoritmen att men säga att den här personen gillar kläder, ja här kommer en annons från H&M liksom.” (R5)

Sammanfattningsvis verkade respondenterna vara relativt insatta i vilken typ av information som produktplacering på internet och i sociala medier skulle kunna baseras på. Tanken med denna fråga var att rikta respondenternas tankar mot abstrakt övervakning (Ragnedda, 2011) i form av informationslagring vilket de tycks enligt resultaten ha nappat på. De flesta av respondenterna kunde exempelvis beskriva att abstrakta system (Jeacle & Charter, 2011; Meyer et al., 2014) såsom Facebook och Google kan samla information om konsumenter för att sedan kunna styra utgående information till konsumenter av specifika målgrupper. Detta stämmer överens med de metoder för informationsinsamling som beskrivits i tidigare forskning (Fogg, 2009).

Tabell 5. Positiva respektive negativa effekter med produktplacering på internet och i sociala medier

	R1	R2	R3	R4	R5	FG1	FG2
Positiva effekter	Konsumtion Medvetenhet	Konsumtion	Konsumtion	Konsumtion	Konsumtion	Konsumtion	Nå målgrupp
Negativa effekter	Nå fel målgrupp	Nå fel målgrupp	Överkonsumtion	Överkonsumtion	Narcissism	Överkonsumtion	Överkonsumtion

I frågan om eventuella positiva respektive negativa effekter med produktplacering på internet och i sociala medier var resonemangen mellan respondenterna relativt lika vilket kan ses i tabell 5 ovan. Majoriteten av respondenterna nämnde konsumtion som en positiv effekt av produktplaceringen, vissa mer sett från ett företagsperspektiv, andra mer utifrån ett konsumentperspektiv. Respondent 1 och 5 såg den positiva effekten från båda perspektiven och menade att produktplacering dels gör att företagen kan marknadsföra sig till rätt målgrupp och därmed öka sin försäljning men att det samtidigt ger konsumenter mer information och erbjudanden som är anpassade efter dem vilket kan öka kundnöjdheten. På så vis ansåg dessa respondenter att produktplaceringen på internet och i sociala medier kan ha fördelar både för dem som konsumenter och för företag.

“Alltså på ett sätt så är det ju positivt för att vi vill ju vara medvetna om vad vi köper för någonting. Och det kanske ger oss en positiv känsla och det ger ju företagen pengar eftersom att det konsumeras mer.” (R1)

“Om det innebär att ja min favoritbutik kan hålla sig ovanför ytan på grund av att dem gör det då är det ju bra. [...] Om, okej det här företaget visar en annons för mig också råkar jag gilla det; jamen det här verkar ju faktiskt intressant, också köper jag den varan, jamen då blir jag glad, dem blir glad. Så ser jag det. Då är det precis som att jag skulle gå in i en butik och se en affisch med; Åh kolla på erbjudandet, och gillar jag erbjudandet så är det bara bra. För det handlar ju om att nöja sina kunder och sådär. Det är ju positivt.” (R5)

Respondent 3 och 4 samt de båda fokusgrupperna nämnde inga större positiva effekter med produktplacering på internet och i sociala medier för dem som konsumenter utan menade att denna marknadsföring främst fanns till för att stödja företags överlevnad. Respondent 2 nämnde däremot inget om företags eventuella fördelar med produktplacering utan lyfte istället fram att det gynnade denne som konsument. Detta eftersom produktplaceringen enligt respondent 2 kan hjälpa konsumenter att hitta det dem kanske inte vet eller tänker att dem behöver.

“Det är bara positivt för företagen, de får ju sälja mer och marknadsföra sig.” (R3)

“För dem som har någonting kvar i huvudet och fattar vad som är skit och vad som inte är skit så kan det väl vara bra antar jag. Och som sagt det är det här företagen tjänar pengar på. Dem måste ju överleva.” (R4)

“Det är ju såhär man gör för att det ska funka och nu har dem bara kommit på ett nytt sätt för att nå ut till folk. Det är väl egentligen det de är.” (FG1)

“Det är mycket jag köpt som man hittar så där. Som man kommer på.” (R2)

De negativa effekterna av produktplacering var enligt respondenterna desto fler och samtliga respondenter i studien såg dessa negativa effekter ur ett konsumentperspektiv. Respondent 1 och 2 menade att en negativ effekt skulle kunna vara att fel målgrupp nås trots de anpassade utskicken. Exempelvis beskrev respondenterna att det kan finnas en risk att unga eller minderåriga nås av reklam som förespråkar alkohol och tobak. Ett annat alternativ skulle enligt respondent 2 kunna vara att människor som inte vill eller ens tenderar till att dricka alkohol helt plötsligt vill konsumera det.

“Alltså, negativa effekten är väl att, att det påverkar fel målgrupp. Att det påverkar konsumenter som inte hör till den här produkten, till exempel sprit med minderåriga är väl ja, men cigaretter, tobak med minderåriga.” (R1)

“Inte vet jag? Sprit kanske? Kanske lockar mer folk att dricka som inte vill göra det. Annars är det inte så mycket.” (R2)

Fokusgrupp 2, respondent 4 och 3 verkade alla vara av åsikten att överkonsumtion skulle kunna vara en negativ effekt. Fokusgrupp 2 och respondent 4 menade att produktplaceringen triggade igång viljan att konsumera vilket skulle kunna vara förödande för konsumenterna med shoppingberoende eller för de konsumenterna med en aning naiv inställning till det de läser på internet och i sociala medier. Även respondent 3 beskrev hur produktplaceringen skulle kunna locka konsumenterna, speciellt unga, till att ta mindre ekonomiskt gynnsamma beslut. Exempelvis beskrev denne hur företag idag via produktplacering ofta förmedlar erbjudanden på både skönhetsprodukter, skönhetsoperationer och finansieringslösningar för att unga ska lockas till att vilja uppnå dagens skönhetsideal.

“För dem som är såhär shoppingberoende. Det triggade igång. Det blir Lyxfällan. Ja det blir inte så härligt.” (FG2)

“Ja det bidrar ju säkert med att många faller dit som i Lyxfällan hehe. Alltså eftersom folk köper många saker som de inte hade gjort annars, eller typ köper saker och ting på kredit och ja. Sen i slutet av månaden så oj, där blev det 20 000. Nämen alltså sen tror jag folk blir ju påverkade, folk tror på allt de ser och läser och ba; åh shit det här verkar vara en bra grej den ska jag prova liksom. Så ja. På så vis tycker jag att det är negativt.” (R4)

“Det är negativt när man när man typ vill shoppa och inte kan det. [...] Eller unga tjejer som påverkas om det kommer upp jättemycket sådana här eh, hemsidor med kläder och så. Ahh, påverkas man. Att man ska ha vissa kläder, vissa märken. Smink, se ut på ett visst sätt. Så här operationskliniker, alltså andra kliniker. Det är ju allt möjligt som kommer upp. Och lån och ja. Hela skiten. [...] Ja, för det kommer ju upp nu i och med att man betalar av nuförtiden att man betalar av sina operationer räntefritt. Så det får ju folk att vilja operera sig om det är så lätt.” (R3)

Även fokusgrupp 1 diskuterade överkonsumtion som en eventuell negativ effekt där de menade att produktplaceringen lockar konsumenterna till att konsumera produkter och tjänster de egentligen inte har råd med. Dock beskrev även fokusgrupp 1 att de trodde produktplaceringen också skulle kunna påverka individuella konsumenterna negativt, vilket även lyftes av respondent 5. Det respondenterna då syftade på var de konsumenterna som idag genom internet och sina sociala medier marknadsför företag eller varumärken. Respondenterna beskrev att mycket av dagens produktplacering på internet och i sociala medier utförs av privatpersoner vilket har fått många unga att jaga ett sorts kändisskap. Dessa

unga sociala medie-kändisar uppfattades enligt respondenterna som narcissistiska och naiva med en brist på verklighetsuppfattning varpå jakten på kändisskap ansågs vara en negativ effekt av produktplaceringen då denna skulle kunna få unga att endast tänka kortsiktigt.

“Ja överkonsumtion är ju en grej. Som att dem konsumerar fast att de egentligen inte har råd, typ Lyxfällan, eller vad man kan kalla det. Och sen jaa. Någon omoralisk person kan ju alltid påverka någon som får fel uppfattningar i huvudet. [...] Idag gör man ju allt för att synas liksom, uppmärksamhet, tjäna pengar på allt. När jag jobbade på skola så sa ju barnen, eller ja inte alla barnen men vissa sa; ja jag ska bli YouTube-kändis jag behöver inte plugga [...] Det känns som att det är kortsiktigt. Alltså jag vill bli känd idag, då gör jag vad som helst för att bli känd. Men om 10 år kommer man minnas dem här som är kända idag? Alltså, det är ingen långsiktighet. Utan det är mer kortsiktigt känns det som. Jag vill ha det nu nu nu.” (FG1)

“Om det är privatpersoner som produktplacerar är det negativt på ett sätt. Men typ som ungar på Instagram som har miljoner av dollar som eh dem får ingen uppväxt dem blir dåliga personer och blir van att de ska, att dem förtjänar allt. Dem blir entitled och tror att allting ska gå till dem och att alla ska betala dem för att ja. Ja men att dem ska bli så uppskattade och dem ska, dem är bättre än alla och det tror jag är en negativ del av produktplaceringen för dem har fått så mycket pengar av någonting för att dem har fått folk att titta på dem så att dem blir uppblåsta, och tror att; aah jag är fan bäst och rikast.” (R5)

Sammanfattningsvis verkade de flesta respondenter dela liknande åsikter om att både konsumenter och företag skulle kunna främjas av den produktplacering som sker på internet och i sociala medier. Vad som är intressant med resultatet att är respondenterna i denna fråga upplevdes mer nyanserade i sina svar än vad de exempelvis upplevdes då de frågades om deras personliga inställning till produktplacering. Oavsett om de vid tidigare frågor ställt sig positivt eller negativt inställda kunde de under denna del av intervjuerna resonera och diskutera kring både för och nackdelar med ett mer öppet förhållningssätt. Detta skulle till viss del kunna bero på det faktum att denna fråga ställdes länge in i under intervjuerna då respondenterna troligtvis hade hunnit blivit lite varmare i kläderna.

Majoriteten av respondenterna resonerade kring ökad konsumtion som både en positiv och en negativ effekt av produktplaceringen på internet och i sociala medier. Att respondenterna såg möjligheten till ökad konsumtionen som en positiv effekt skulle kunna bero på generationens otålighet och att de påverkats av sin omvärld (Bolton et al., 2013). Enligt tidigare forskning karaktäriseras generation Y som otåliga just på grund av att generationen växt upp i ett konsumtionsamhälle där tillgången av information och skraddarsydda produkter ständigt ökat (Bolton et al., 2013). Att produktplaceringen möjliggör en snabbare koppling (Fogg, 2009) mellan konsumenter och potentiella varor skulle således kunna passa den otålige konsumenten som då slipper ödsla tid på att leta efter en passande produkt. Det som respondenterna såg som negativt med produktplaceringen på internet och i sociala medier var dess risker att kunna frambringa överkonsumtion. Produktplaceringens egenskaper såsom att förändra beteenden och skapa nya behov (Eagle & Dahl, 2015) verkade således inte helt uppskattas av alla respondenterna. Detta beskrevs genom citat såsom “Alltså eftersom folk köper många saker som de inte hade gjort annars” samt “Det blir ju att man överkonsumerar saker som man egentligen inte behöver”.

En ytterligare intressant aspekt som såls att lyftas från denna del av studiens resultat är de resonemang som fördes av respondent 5 och fokusgrupp 1 angående de eventuella negativa effekterna av att privatpersoner ägnar sig åt att produktplacera via sina sociala kanaler. Det som respondenterna beskrev tycks falla bra överens med hur tidigare forskning karaktäriserat

generation Y. Dessa respondenter menade att många unga idag jagar ett visst kändisskap, något som tycks ha skapat en uppmärksamhet på internet och i sociala medier. Detta skulle kunna vara en bidragande faktor till att generation Y ofta går under smeknamnet “Titta-på-mig-generationen” (Myers & Sadaghiani, 2010). Utöver detta sägs generationen karaktäriseras av hög självkänsla, vilket också visat sig kunna ge negativa egenskaper såsom narcissism (Deal et al., 2010). Detta skulle kunna förklara varför dessa unga produktplaceringar så kallade sociala-medie-kändisar av respondenterna beskrevs som “uppblåsta” samt att de ofta upplevs tro att de är bäst och rikast. Respondenterna verkade också se dagens unga som en generation som går mot att ha allt mer kortsiktiga mål. Enligt respondenterna lever dagens unga efter mottot “Jag vill ha det nu nu nu” vilket skulle kunna vara ännu ett exempel som tyder på generation Ys otålighet (Bolton et al., 2013)

4.2 Generation Y

Tabell 6. Inställning till internet och sociala medier

	R1	R2	R3	R4	R5	FG1	FG2
Inställning till internet och sociala medier	Positiv/ Negativ	Positiv	Positiv/ Negativ	Positiv/ Negativ	Positiv/ Negativ	Positiv/ Negativ	Positiv/ Negativ

Som presenterat i tabell 6, upplevdes majoriteten av respondenterna i studien ha en kliven inställning till internet och sociala medier. Respondent 2 var den enda av respondenterna som enbart tyckte uttrycka positiva åsikter om medierna generellt. Denne menade att internet och sociala medier var bra för att söka information och för att kunna kommunicera.

“Bra. Man kan nå ut till hela världen. Hitta gamla kompisar till exempel, titta på internet eller ja, allt finns på internet.” (R2)

Resterande av studiens respondenter upplevdes klivna i frågan vilket framförallt verkade bero på att många av dem såg internet och sociala medier som två olika system. Respondent 1 och de båda fokusgrupperna såg internet generellt som något positivt då det enligt dem underlättar deras vardag och fungerar som en mötesplats för företag och privatpersoner. Dock beskrev samtliga hur de upplevt att sociala medier till viss del har gått överstyr. Respondent 1 beskrev hur denne trodde att det fanns risk att utvecklingen går för fort fram vilket denne trodde skulle innebära att människor inte hinner vänja sig vid allt nytt som ständigt uppkommer. Enligt denne kunde det finnas en risk att den snabba utvecklingen framöver kommer skrämman människor istället för att involvera dem. I de båda fokusgrupperna diskuterades det om hur Facebook och Instagram sågs som bra kommunikationsverktyg och att många av dagens andra applikationer är underhållande men samtidigt menade respondenterna att dessa medier numera har blivit mer som reklampelare som förvaltar information än plattformar för underhållning.

“Alltså sociala medier tycker jag väl är en bra plattform för företag och privatpersoner och såhär att yttra åsikter och, ja varumärken och i och med teknologin så utvecklas ju även sättet att marknadsföra sig på. [...] Alltså dem hittar ju vad personer söker efter och då anpassar de ju produktplaceringen efter det, vad som ska komma upp i flödet och det är lite ehh. Ja absolut, det är ju en god tanke men det är lite obehagligt också på så sätt att de har sådan koll på en. Jag tror att det är väldigt viktigt nu att varken internet eller sociala medier går överstyr med det här, att dem faktiskt liksom bromsar ned lite granna och låter också människorna utvecklas med sociala medier och internet så att dem kommer in i en vanesak för att som sagt, idén är

ändå helt okej att anpassa sin, produktplacering eller vad man nu ska säga på Facebook eller på Instagram.” (R1)

“Det är positivt och negativt. [...] Facebook har ju helt klart blivit som en reklampelare. [...] Dem har blivit giriga alltså [...] Men dem har verkligen lyckats göra det personligt. [...] Det blir för mycket.” (FG1)

“Både bra och dåligt. [...] Jag tycker att det är skitkul. [...] Men det är ju bra så enkelt är det ju.” (FG2)

Respondent 3 och 4 upplevdes dela åsikter med respondent 1 och fokusgrupperna i det att systemen till viss del var bra men att sociala medier delvis gått överstyr. Dock skulle respondent 3 och 4 kunna tolkas som en aning mer negativt inställda då dessa beskrev att de på senare tid har upplevt att sociala medier har skapat ett beroende hos dagens unga konsumenter vilket verkade oroa dem.

“Det är beroendeframkallande. Det är bra och dåligt för att. Varför ska man vara på internet hela tiden? Om man ska kolla saker, och inte att ha kontakt, alltså person. Man ringer inte ens längre man bara skriver. Så de är ju inte bra. [...] Det är väl internet är ju bra, men det är väl typ sociala medier som inte är så bra.” (R3)

“Både och. Alltså till en viss gräns. [...] Det har ju exploderat. Alla använder sig av det. Alla. Alltså butiker, alltså företag alltså du når ut till så sjukt många och det här ja alltså influencers det har ju bara eskalerat totalt. Det är sjukt bra grej för företag att synas eh, men det har ju gått över gränsen tycker jag i de flesta fall.” (R4)

Respondent 5 ställde sig, likt övriga respondenter, inte negativ till internet generellt men upplevdes kritisk och negativt inställd till sociala medier och hur det enligt respondenten kan utnyttjas i vinstsyfte av privatpersoner. Respondenten tyckte att det som dagligen sker och publiceras på sociala medier togs på för stort allvar bland konsumenter samt ställde sig negativ till att privatpersoner gavs möjligheter att bli ekonomiskt oberoende genom att samarbeta med företag och genom att marknadsföra dem genom sina medier.

“Jag tycker det gått överstyr, på ett sätt. Eller ja på flera sätt. Det har gått överstyr i och med att folk tar det för seriöst. Det var en liksom rolig idé till att börja med men sen har det spridit ut och nu kollar företag och anställer folk och folk röstar och det är för mycket som. Det är lite för mycket kraft till det. Folk blir ju rika på det och visst det är väl okej till viss del men när barn som är åtta år blir rika för att de får massa sponsorer och skit för att folk, andra börjat titta på dem då, då är det fan fel. [...] Ja alltså, internet har inte gått för långt i sig men just det att folk kan utnyttja det på ett sådant sätt att de blir miljonärer när de är tonåringar är lite sjukt.” (R5)

Sammantaget tyder resultaten i denna fråga på att de flesta av respondenterna var positivt inställda till internet och sociala medier som system, men att många även till viss del var kritiska till sociala medier framfart. Att de ställde sig positiva till internet skulle kunna bero på generationens behov av att enkelt kunna söka information och interagera med andra vilket enligt tidigare forskning på området är ett behov som anses vara stort (Bolton et al., 2013). Att respondenterna ställde sig kritiska till sociala medier kan till viss del låta märkligt eftersom de, likt hela generation Y, har växt upp i det digitala samhället (Bolton et al., 2013). Men kanske är det just generationens uppväxt som ligger bakom det faktum att respondenterna ställde sig till negativa? Enligt forskning anses generation Y vara skeptiska av naturen (Bolton

et al., 2013) och kanske beror detta på att de växt upp och levt hela sina liv i en digital omgivning (Alsop, 2009) som ständigt har förändrats.

Tabell 7. Hur/varför internet och sociala medier används

	R1	R2	R3	R4	R5	FG1	FG2
Hur/varför internet och sociala medier används	Kommunikation Information Nöje	Kommunikation Information Nöje Konsumtion	Kommunikation Information Nöje Konsumtion	Ekonomi Kommunikation Nöje	Kommunikation Information Spel	Kommunikation Information Nöje Konsumtion	Kommunikation Information Nöje Konsumtion

Utifrån vad samtliga respondenter berättade verkade internet användas i relativt stor utsträckning för att underlätta för respondenterna i vardagen. Exempelvis användes internet för att söka information, köpa produkter, boka resor, kommunicera, sköta sin ekonomi och studera. I fokusgrupp 1 beskrev exempelvis respondenterna att användningen av internet var ett sätt att effektivisera och att det idag krävdes att alla var uppkopplade för att samhället skulle kunna gå runt i och med att allt digitaliseras alltmer.

“Till allting, egentligen. Förutom att handla mat och så va. Man köper nästan aldrig kläder i butiker man beställer nästan hem allt. Kollar Instagram dagligen, Snapchat dagligen, Facebook i princip dagligen. [...] Jag använder nog internet till alla sammanhang där man kan göra en tidsvinst eller kan bli lite mer effektiv alltså kan man göra det via internet så är det liksom första alternativet. [...] Alla måste vara uppkopplade det har ju blivit ett sådant samhälle.” (FG2)

“Jag använder internet till allt jag ska söka efter. Alltså allt jag ska köpa. Allt jag kollar efter.” (R3)

“Allt typ. Kolla på bilar, det är kläder, man beställer ju en massa mat på internet man gör ju allt liksom. Kollar på ja, resmål.” (R2)

“Jag studerar rätt mycket på det, det är ju rätt så lätt att få tag i material och lära sig saker som man inte hittar i biblioteket till exempel, allting finns ju, som Google.” (R5)

Vad gällande sociala medier så skiljde sig användningsområdena en aning mellan respondenterna men något som de upplevdes ha gemensamt var att sociala medier framförallt underlättade för respondenterna när det gällde att kommunicera med andra. Sociala medier beskrevs också användas som ett tidsfördriv där man som användare uppdaterar andra om sig själv samtidigt som man håller sig uppdaterad om vad andra i ens omgivning gör.

“Att uttrycka mig själv. [...] För mig är det i princip bara blivit som ett tidsfördriv. [...] Facebook det jag använder det till det är Messenger också om det är inbjudningar till något event då, att man kollar på det. [...] Det är ju lätt att kommunicera.” (FG1)

“Kontaktar vänner, spelar spel. Jag står väl inte ut på det sättet. [...] Det enda jag skulle säga att jag använder sociala medier till är för att ta kontakt med folk. Typ Messenger. Instagram då och då. Fast det händer inte så mycket det är mest när jag inte har något att göra, då kollar jag bara på bilder eller vad som helst. Som alla andra antar jag. Kollar på andra.” (R5)

“Facebook och Instagram, ja det använder jag väl för att prata med kompisar. Typ grupper, gruppchatter och ja. [...] Det är väl kul att kolla vad andra gör och vad man själv gör och sådant. Vad folk gillar och så.” (R2)

Respondent 1 lyfte dock att det är just i och med sociala medier som behovet, eller i vissa fall till och med beroendet, av att veta vad andra gör har skapats, vilket också respondent 3 beskrev. Respondent 3 berättade under sin intervju att denne visste att man som användare kan bli beroende av att titta i telefonen för att se vad andra gör och detta upplevde respondenten som en negativ aspekt av sociala medier.

“Jag vet ju egentligen inte riktigt varför jag använder sociala medier. Utan det är ju för att, ja, skapa och hålla kontakt med gamla kompisar och nuvarande kompisar eh, informera omvärlden om vad som försiggår i mitt och min sambos liv liksom. [...] Varför man gör det det är ju någonting, ett behov som har skapats att veta vad andra gör.” (R1)

“Sociala medier är inte bra, jag sitter inne i min telefon jättemycket och kollar. Jag kollar massa saker, i grupper, kollar lives kollar på ja, olika sidor. [...] Man kan ju bli beroende. Jag vet inte varför man fastnar och kollar så mycket.” (R3)

I resultatet som presenteras i tabell 7 framkommer det att respondenterna till viss del ställde sig kritiska till sociala medier. Trots detta visar resultaten samtidigt att alla respondenter ändå valt att använda sig av systemen. Detta beskrivs av forskning kunna vara en konsekvens av generationens uppväxt, deras relation till digitalisering och behov av att synas (Abdul Adis et al., 2015; Myers & Sadaghiani, 2010). Då generation Y växt upp i den digitala miljön anses de vara bekvämare med de nya nätverksbaserade medierna vilket kan förklara varför de flesta av respondenterna beskrev hur de i många fall väljer internet i första hand om det kan underlätta deras vardag (Abdul Adis et al., 2015; Myers & Sadaghiani, 2010).

Sammantaget tyder resultaten i denna fråga på att respondenterna i studien beskrev sig använda internet och sociala medier på liknande sätt och av liknande anledningar som tidigare forskning av generation Y har beskrivit (Bolton et al., 2013). Detta då många exempelvis beskrev sig använda både internet och sociala medier till att kommunicera och fördriva tid. Många av respondenterna beskrev också hur de använde medierna till att dels dela med sig om sina liv till andra men också till att spendera tid till att följa andras liv. Detta skulle också kunna förklaras av den tidigare forskningen om generation Y som visat att ett av dess huvuddrag är att de frekvent både exponerar samt exponeras för teknik (Deal et al., 2010). Utöver detta tyder forskningen på att generation Ys behov att interagera med andra är stort vilket också skulle kunna vara en bidragande faktor (Bolton et al., 2013).

Trots att internet och sociala medier till viss del tycktes stimulera respondenterna genom att ge dem möjligheten till att både exponera sig själva och följa andra, upplevde vissa av dem också att det fanns en del negativa aspekter såsom att många blivit beroende av systemen. Detta beskrev genom citat som “Jag vet inte varför man fastnar och kollar så mycket” och “ett behov som har skapats att veta vad andra gör”. Att respondenterna beskrev sig uppleva detta beroende skulle å ena sidan kunna bero på att generation Y rent generellt anses vara just beroende av teknologi, internet och sociala medier (Bolton et al., 2013). Detta teknikberoende tycks enligt tidigare forskning också innehålla ett visst intresse av att hålla koll på andra människor (Marwick, 2012). Å andra sidan skulle beroendet också kunna förklaras genom generationens behov av att synas och upptäckas av andra (Myers & Sadaghiani, 2010).

4.3 Abstrakt övervakning

Tabell 8. Medvetenhet om och inställning till övervakning

	R1	R2	R3	R4	R5	FG1	FG2
Medvetenhet om övervakning	Medel	Låg	Låg7Medel	Låg	Hög	Medel	Låg
Inställning till övervakning	Likgiltig	Likgiltig	Negativ	Negativ	Positiv	Negativ/Likgiltig	Negativ/Likgiltig

Den del av studien som berörde respondenternas medvetenhet om övervakning gav varierande resultat. Respondent 1 och fokusgrupp 1 kategoriserades till att ha en medelmåttig medvetenhet i relationen till övriga respondenter, se tabell 8, då dessa visserligen kunde beskriva hur övervakning sker och av vem men samtidigt var vissa av deras resonemang spekulativa vilket tydde på en viss osäkerhet. Exempelvis beskrev respondent 1 hur denne var medveten om att amerikanska staten utför avlyssningar, att Facebook kan se vissa delar av personlig internethistorik och beskrev hur respondenten upplevde ett visst obehag vad gällande ovissheten om hur mycket man som konsument egentligen övervakas. Respondenten uttryckte att denne helst skulle vilja säga att den enda övervakning som sker görs genom Facebook, men menade att konsumenter förmodligen övervakas mer än vad de vet. Även fokusgrupp 1 diskuterade om Facebook där gruppen beskrev hur företag som är etablerade på plattformen skulle kunna dra nytta av den information som lagrats genom chattprogram samt att det även kan finnas möjligheter till avlyssning. Gruppen nämnde också att de visste att konsumenters rörelsemönster kan registreras via Facebook och hur den information som läggs ut på sociala medier idag är lättåtkomlig både för privatpersoner och företag. Vidare menade respondenterna att de var säkra på att sociala medier fungerar som ett slags nav där information samlas för att sedan säljas vidare till företag eller andra aktörer. Ett exempel som enligt respondenterna styrkte deras resonemang var att de läst att Facebooks grundare Mark Zuckerberg inte ens tillåter sina barn att använda plattformen samt att han själv tejpas för sin egen dators mikrofon och kamera för att skydda sig själv mot övervakning.

“Nä men det är bara Facebook och dem kan bara se vad mina Googlesökningar är typ. Men man tror ju också att det kanske är ja vad ska man säga, regering, alltså. Ja man vill ju ha tillit till sin regering liksom allting sådant där men alltså jag tror ju att dem övervakar mer än vad vi tror.” (R1)

“Jaa, all sådan där Messengerhistorik sparas ju säkert i någon serverhall. [...] Jamen när du accepterar att du ska använda Facebook då ger du ju dem tillåtelse att lyssna av dig när du pratar i telefonen med någon annan. Så dem har nog telefonsamtal också. [...] Det känns ju som att alla sociala medier, det är ju som ett NAV och sen får folk eller företag. [...] Han sitter på sitt kontor med sin laptop, då är micken övertjeypad och frontkameran övertjeypad på hans egna dator, alltså Mark Zuckerbergs. [...] Det säger ju ganska mycket tycker jag.” (FG1)

Respondent 5 kategoriserades som högt medveten om övervakning i relation till övriga respondenter i studien. Detta berodde på att Respondent 5 tycktes visa på djupare kunskap då denne upplevdes insatt i teknologiska och juridiska frågor inom ämnet. Respondent 5 angås sig veta att det främst är sidor såsom Facebook, Google och Mastercard som samlar in information och utför övervakning. Vidare menade respondenten att det inte är all information som säljs vidare samt man idag kan kännas sig tryggare då företag på senare tid måste uppvisa hur konsumenters information används. Respondent 5 berättade även att övervakning i

exempelvis USA ofta sker för att hitta nedladdning av olagligt material vilket är en positiv aspekt som gör att staten kan hålla koll på dess invånare i säkerhetssyfte.

”Det kom ju nyss upp, det är nyss skriven lag i EU, GDPR eller GDRP, ehm, som tvingar företag att visa vad dem använder din surfning, alltså din data på. Hur de använder det för folk tror ju ba; ja men dem säljer vår data till företag och tjänar pengar på vår information som vi lägger ut. [...] Ja men typ i USA, då, folk blir ju nedsatta eller nedtagna till fängelser och etc. För dem, folk vet om vad dem har laddad ner.” (R5)

Till skillnad från respondent 5 uppfattades respondent 3 som lågt till medelmåttigt medveten om övervakning. Detta eftersom att respondent 3 å ena sidan beskrev hur denne trodde att övervakning idag går till genom avlyssning och insamling av cookies men å andra sidan verkade inte respondenten ha någon större uppfattning om vem som skulle kunna övervaka och varför.

“Ja men det gör dem ju. Sen är ju säkert allting sådär, vad heter det? Programmerat? Det är ju knappast några som sitter och lyssnar och antecknar och gör, ah, så den känner väl av vad man pratar om antar jag. [...] Spöket Laban. Nä men jag vet inte. Jag har ingen aning.” (R3)

Vad gällande respondent 2, 4 samt fokusgrupp 2 ansåg de sig själva ha en relativt låg kunskap om övervakning vilket har kategoriserat dem som lågt medvetna i tabell 8. Respondent 2 beskrev sig som obrydd eftersom att det enligt denne ändå inte gick att göra någonting åt situationen. Respondent 4 tycktes inte ha någon vidare vetskap om vem som kanske övervakar utan spekulerade mest kring att polisen nog kan ha större koll än vad konsumenter tror. Senare under intervjun menade dock respondent 4 att det förmodligen är bedragare som till största del övervakar privatpersoner vilket tydde på ovisshet. Respondent 4 menade också att övervakning inte är någonting denne brukade reflektera över då respondenten inte ansåg sig ha någonting att dölja, vilket var något som även lyftes av fokusgrupp 2. I fokusgrupp 2 framkom det att respondenterna inte kände sig övervakade just på grund av att de inte hade något att dölja. Dock hade dessa respondenter en del spekulationer om vilka som idag förmodligen övervakar dem som konsumenter där de bland annat nämnde diverse internetleverantörer samt de amerikanska så kallade Fangbolagen; Facebook, Amazon, Netflix och Google.

“Nä, jag är så dåligt insatt i det. Det spelar liksom ingen roll. Alltså vill dem kolla på mig få de väl göra det. Jag kan ju ändå inte göra någonting åt det så.” (R2)

“Alltså jag vet ju att polisen har väldigt stor, större koll, än vad fan man tror på sociala medier alltså vad det gäller brott och den biten, alltså de kan kolla upp väldigt mycket. Men det är inget som jag tänker på själv och som jag. Jag har ju ingenting att dölja så det är ingenting som jag tänker på dagligen. [...] Nej det nog i sådana fall bedragare.” (R4)

“Väldigt lite. [...] Dålig koll ska jag säga. [...] Man känner obetydlig så man känner inte direkt att jag har ju inte någons jätteögon på mig direkt. Så sen vet jag inte om man är mer nervös om man håller på med fuffens. [...] Sen om det är har ni ju alla internetoperatörer, eller leverantörer. Dem har ju sina databaser också. [...] Fangbolagen. Facebook, Amazon och Netflix! Står väl för dem, Google. Alltså det är dem stora bolagen.” (FG2)

I frågan gällande respondenternas inställning till övervakning och hur dem kände inför att exempelvis information lagras om dem var svaren spridda mellan respondenterna vilket också visas i tabell 8. Den enda av respondenterna som egentligen verkade tycka att skulle kunna vara positivt var respondent 5 som lyfte hur övervakningen skulle kunna hjälpa staten att hålla koll på vad som försiggår på internet samt användas i brottsförebyggande syfte. Respondent 5 berättade även att denne tidigare hade haft en rädsla för övervakning men att denna rädsla eller paranoia minskat ju mer insatt respondenten blivit i hur abstrakta system fungerar. Respondenten jämförde fenomenet med grumligt vatten i Afrika och menade på att om vattnet är grumligt är det svårt att bedöma om det lurar krokodiler i vattnet. Om vattnet istället är klart kan faror upptäckas vilket skapar medvetenhet om vilka risker som kan finnas. Det klara vattnet skulle då i sin tur underlätta för beslutet om man ska bada eller inte. Respondenten menade att osynlighet vanligtvis är sammankopplat med omedvetenhet och att det är det som gör människor rädda. Det vill säga, ju mindre de vet om vad de inte kan se, desto räddare blir dem.

“Jag tycker väl det är bra till en, till en del, alltså det är väl bra om folk kollar ändå vad folk gör. Med tanke på det är mycket terrorism nu i Europa och i USA och sådär så då är det väl bra ändå att man har lite koll på om folk är ute på jamen hur bygger man en bomb hemifrån, sådana där sajter det är lite grann [...] Men jag tycker det är positivt för att det är eh, vad ska man säga, overall, generellt sett så är det en positiv påverkan. Tror jag. [...] Jag var ju lite paranoid med det där förut men när jag började lära mig mer om IT och servrar och hur nätverken fungerar och hur routrar och allt kopplar och vad som sparas och det är, jag tror inte. Ja, näe då började jag tappa liksom det är fan inte sannolikt.” [...] Ja, när jag inte visste om sakerna för då var det ju, man är ju rädd för det okända. Det är samma sak om det är grumligt vatten i Afrika, vem vet ifall det är finns krokodiler? Det vet man ju inte. Men om vattnet är klart så ser du ju ifall det är någon där. Så då tror jag, du ser att det är en fara där men du är ju medveten om att den är där.” (R5)

I respondent 5s fall verkade övervakningens osynlighet tidigare ha varit en källa till otrygghet och rädsla vilket även återfinns i om Panoptikonmodellen (Ragnedda, 2011) där medvetenheten om att bli ständigt osynligt övervakad sägs skapa otrygghet men även självdisciplin. Att vara rädd för det osynliga stämmer även överens med de gamla grekernas tanke om att osynlig makt kan skapa en missvisande bild av makten och att det är själva osynligheten som är oroväckande (Shell, 1978, s.31). En intressant aspekt är dock att respondent 5 beskrev att ju mer denne lärt sig om hur de abstrakta systemen och den abstrakta övervakningen går till, desto mindre rädd har denne blivit för osynligheten. Att vara medveten om hur systemen och övervakningen går till tycks således ha varit ett sätt att undgå eller minska känslan av otrygghet hos respondenten.

I fokusgrupp 1 upplevdes respondenterna både negativt och likgiltigt inställda till övervakning då de ställde sig negativa till att det samlas information om dem men att de samtidigt framförde att övervakning delvis kan vara bra då det ger staten möjligheter att exempelvis förhindra terrorism. Med andra ord kunde dessa respondenter till viss del acceptera övervakning av staten i utbyte mot den säkerhet det skulle kunna medföra. Detta tycks stämma överens med tidigare forskning där det framkommit att många idag kan tänka sig att acceptera en minskad kontroll om det innebär andra fördelar (Best, 2010). Att dagens moderna övervakning via det så kallade virtuella tornet (Leclercq-Vandelannoitte et al., 2014; Ragnedda, 2011) ger möjlighet att observera varje konsuments beteende verkade således uppfattas positivt av respondenterna, åtminstone ur ett brottsförebyggande perspektiv.

“Ja alltså både bra och dåligt men att min egen information lagras det tycker jag förfan inte om. Man kan ju använda det till vad som helst. Men å andra sidan så kan du ju motverka jag menar, jamen terrorister och annat som är brottsligt. [...]I det syftet får dem gärna lagra!” (FG1)

Även fokusgrupp 2 uppfattades vara både negativt och likgiltigt inställda till övervakning. De respondenter i gruppen som upplevdes mer kritiska till ämnet beskrev att de inte uppskattade att stora mängder information kunde lagras. Att dessa ställde sig negativa till övervakning berodde enligt respondenterna själva till största del på deras egen avsaknad av kunskap om hur lagringen sker och i vilken utsträckning. Diskussionen i gruppen ledde dock till att dessa respondenter till slut ställde likgiltiga i frågan eftersom de samtidigt ansåg att övervakningen är “lika för alla”, det vill säga att alla sitter i samma båt vilket enligt respondenterna gör det mer betryggande.

“Nä men jag känner mig inte osäker, absolut inte, men det känns ändå som att om man har så stor databas med information så liksom. Det tar ju inte stopp någonstans. [...]Det känns ju inte jättesäkert och det känns ju som att då vet de ju ganska mycket om allihopa. [...] Men då är det ju lika för alla tänker jag.” (FG2)

En intressant aspekt som lyftes under båda av studiens fokusgruppsintervjuer var att flera av respondenterna ansåg att privatpersoner inte hade lika mycket att dölja och att de därför inte var lika rädda för övervakning som exempelvis offentliga personer och politiker. Dessutom beskrev dem att de såg allvarigare på att privatpersoner kan övervaka varandra än att staten och företag kan göra det. Respondenterna diskuterade exempelvis att de som ville bli politiker i framtiden förmodligen måste tänka sig för när de brukar sociala medier för att minska risken att råka ut för konsekvenser såsom utpressning. Om fel person skulle komma över exempelvis bilder eller konversationer skulle ett av de större problemen enligt respondenterna bli att personer tvingas radera alla uppladdade bilder och att de eventuellt behöver stänga ned sitt Facebookkonto. Politikernas största rädsla skulle enligt respondenterna därmed vara den historik personer lämnar efter sig. Dessa diskussioner tyder på att fokusgruppernas inställning till övervakning endast var likgiltig då frågan gällande privatpersoner som övervakas av stat och företag, men att de ställde sig mer negativa i frågan om den avsåg offentliga personer som övervakas eller om övervakningen skedde privatpersoner emellan.

“Hur mycket man kanske blir kollad. Och hur mycket, men. Alltså gemene man tror jag inte riktigt, eh. Är rädd för det. [...] Nää det kan ju bli tufft om man funderar på att bli politiker längre fram i livet då kanske det kan grävas upp allt möjligt som man har gjort. [...] Mycket bilder man måste radera då säg. [...] Man får ju stänga ned Facebookkontot.” (FG2)

“Om jag skulle bli politiker, då skulle jag vara livrädd för det här. [...] Alltså morgondagens politiker tro jag har ganska mycket att vara rädda för, all historik liksom.” (FG1)

Att dessa respondenter lade större vikt i frågan om att privatpersoner övervakar varandra skulle kunna förklaras genom tidigare forskning (Marwick, 2012) som menar på att dagens konsumenterna ofta ställer sig obrydda till att de övervakas av stat och företag men att de istället bryr sig desto mer om den sociala övervakningen som sker mellan privatpersoner på internet. Detta gör att människor lägger vikt vid vilken bild som visas upp genom den profil som skapas i systemen och att de därefter är mer oroliga för vad som kan avslöjas för deras vänner och bekanta än vad som kan utnyttjas av olika företag eller av staten (Marwick, 2012). Att

respondenterna i fokusgrupperna tycktes vara medvetna om denna slags sociala övervakning och att de förde diskussioner om vad man som användare bör och inte bör publicera tyder också på att de till viss del idkar den självdisciplin som medvetenheten om övervakning framtvingar enligt Panoptikonmodellen (Best, 2010; Ragnedda, 2011). Dock upplevdes inte respondenterna i fokusgrupperna uppvisa någon vidare rädsla för den abstrakta övervakningen och den osynliga makten (Shell, 1978, s.31) den kan innefatta, åtminstone så länge de inte makten kan tänkas utgöra ett hot mot deras sociala profil på internet och i sociala medier. Detta tycks stämma överens med tidigare forskning (Ragnedda, 2011) som tytt på att nutidens människor inte verkar ha samma misstänksamma inställning till abstrakt övervakning som exempelvis antikens greker. Respondenternas resonemang i denna studie tyder på att de snarare verkar vara rädda för personlig utpressning än att exempelvis bli manipulerade via personligt anpassad produktplacering. Med andra ord var den ingen av respondenterna i fokusgrupperna som tycktes uppleva övervakningen som en kanal för manipulation eller övertalning, de verkade istället mer oroliga för hur den information som de exponerar skulle kunna användas emot dem.

Respondent 1 och 2 upplevdes vara likgiltiga till att information lagras. Exempelvis beskrev respondent 1 hur denne endast besöker kända hemsidor och att respondenten egentligen inte bryr sig speciellt mycket om Facebook lagrar personliga sökningar. Vidare berättade respondent 1 att denne inte tänkte på övervakning dagligen men att detta skulle kunna komma att förändras då dagens konsumenter blir alltmer medvetna om att abstrakta system faktiskt lagrar information. Vad gällande respondent 2 ansåg denne att lagring av information till viss del kunde vara obehagligt men lade ingen större vikt i tanken. Detta för att respondenten likt många andra respondenter tyckte att det inte fanns någonting speciellt att hitta eller skydda hos dem personligen.

“Det känns som att eftersom jag själv bara är inne på dem sidor som jag litar på från början så är det ju dem som kommer upp i flödet också. Sedan det här med att jag känner mig inte speciellt trängd utav att Facebook kanske tar mina cookies. [...] Det är ingenting jag tänker på dagligen, faktiskt. Men man blir ju mer och mer medveten att folk faktiskt rotar i ens privatsaker.” (R1)

”Jag vet inte vad jag har för viktig information om mig som kan komma ut. Ja, det är klart det kanske är otäckt och så allt allting sparas kanske. Men det är ingenting jag tänker på så.” (R2)

Till skillnad från studiens övriga respondenter upplevdes respondent 3 och 4 ha en enbart relativt negativ inställning till att information samlas. Respondent 3 tycktes uppleva övervakning och lagring som obehagligt och menade på att det inte spelade någon roll vem eller vilka som lagrade information, det hade inte med privatpersoner att göra. Respondenten menade även på att sociala medier idag vet mer om dig än vad du själv vet, eftersom privatpersoner glömmer bort vad som har hänt men i lagringen finns allt kvar. Respondent 4 ansåg likt respondent 3 att det inte fanns någonting väsentligt att hämta i privat information varpå denne inte såg övervakningen som nödvändig. Respondent 4 beskrev att det exempelvis kan ses som väsentligt om en bankman behöver samla in uppgifter men om företag och stat gör det känns det onödigt.

“Nää, det spelar ingen roll. Det är ingen som har med det att göra. [...]Att det är hemskt, om man går in på Facebook så har de ju lagrat mer än vad ens mitt minne vet. Dem vet ju för fan vad jag åt när jag vad tre år när jag inte ens hade Facebook.” (R3)

“Det finns ju ingenting väsentligt i det så att det tycker jag inte känns bra. Om det inte är liksom att min bankman behöver några uppgifter ungefär, eller så sådant som faktiskt är viktigt i sådana fall typ.” (R4)

Sammantaget kan resultaten vad gällande respondenternas medvetenhet och inställning till övervakning tolkas som spridda. I vissa fall, som exempelvis respondent 1 och 5, skulle det kunna tolkas som att en ökad medvetenhet om övervakning ger en mer likgiltig inställning. Å andra sidan är respondent 2 och fokusgrupp 1 exempel på där medvetenheten upplevdes låg men att inställningen ändå var likgiltig. Det är därmed svårt att se ett mönster mellan medvetenhet och inställning till övervakning vilket i sig skulle kunna tyda på att respondenternas inställning till övervakning är baserat på andra grunder än hur pass medvetna det är om vad som sker.

Som tidigare nämnt verkade ingen av respondenterna i fokusgrupperna argumentera kring sin inställning utifrån mer än det sociala planet vilket tycktes återkomma i resonemangen hos respondent 1 och 2. Dessa verkade snarare spekulera kring vad de eventuellt hade att dölja istället för att fundera över om den lagrade information faktiskt skulle kunna användas till något annat än personlig uthängning. Detta verkade dock till viss del framföras av respondent 3 och 4 som egentligen var de enda som under beskrivningen av sin inställning till övervakning framförde kritik mot övervakning på mer än socialt plan. Dessa respondenter beskrev att det är hemskt att allt övervakas oavsett vem det är som gör det och att det inte känns tryggt. Detta tyder på att respondent 3 och 4 skulle kunna tänkas misstänka att den lagrade informationen kan ha fler än ett användningsområde.

Tabell 9. Medvetenhet om vilken information som lagas och vad den används till

	R1	R2	R3	R4	R5	FG1	FG2
Medvetenhet om vilken information som lagas och vad den används till	Låg	Låg	Låg	Låg	Medel	Låg/Medel	Låg

När respondenterna frågades om deras generella medvetenhet kring vilken typ av information det skulle kunna vara som lagras och vad denna används till upplevdes de flesta av respondenterna lågt medvetna vilket kan avläsas i tabell 9. Respondent 5 är en av de få som kategoriserats som medelmåttigt medvetande då de resonemang respondenten förde under intervjun tydde på en djupare förståelse inom ämnet i jämförelse med många av de andra respondenterna. Respondent 5 menade att information visserligen samlas in genom internet och sociala medier, men att informationen sällan är helt relevant för exempelvis företag. Enligt respondenten användes den lagrade informationen snarare som en informationskälla för användarna själva än att någon utomstående person aktivt sitter tittar på och filtrerar informationen. Exempelvis beskrev respondenten att den lagrade informationen är vad som möjliggör att användare kan gå tillbaka i sin chatthistorik för att se vad de samtalat om tidigare med vänner, något som utan lagringen inte skulle vara möjligt.

“Ja så är det, det går ju jättelätt att läsa men om man tänker, jag tror, Disco, är ett kommunikationssätt för datorer för folk som spelar och nätverk och dem hade samlat 100 miljoner meddelanden tror jag på en månad. Så ingen i sig sitter och kollar igenom dem här meddelandena och ba; ah vad skriver det här folket om? Det är inte så det är mera att det lagras på en server så att du som konsument och kund av den tjänsten kan kolla tillbaka vad skrev jag till Pelle här för tre månader sen, hur planerade vi? Det lagras.” (R5)

I fokusgrupp 1 som uppfattades vissa respondenter ha en viss förståelse för informationslagring och andra till viss del osäkra varpå gruppen kategoriserats som både lågt och medelmåttigt medvetna. Exempelvis beskrev några ur gruppen att det på internet och i sociala medier finns funktioner som gör att rörelsemönster och ansikten kan lagras. Dessa rörelsemönster menade respondenterna kan kalkylera vad konsumenterna gillar, och ansiktsgigenkänningen kan användas för att ta reda på i vilka foton människor förekommer. Utöver detta diskuterade gruppen de positiva aspekterna med informationslagring där de kom fram till att övervakning skulle kunna användas för att motverka brott och terrorism.

“Ingen aning. [...] Men det är säkert rörelsemönster, rubbet. Nu har ju Facebook gjort någon uppdatering som skulle göra det säkrare, själva kontot. Som jag skulle gå in och godkänna att Facebook ska kunna veta vilket mitt ansikte är. [...] Jag tror den används ganska mycket till förebyggande för jag vet där jag jobbar så finns det en avdelning som kartlägger ja, alltså som kartlägger jättemycket pengaflöden hos folk, alltså in- och utbetalningar. [...] Ja det har ju stoppats ett antal skolskjutningar i USA också tack vare sociala medier, att det är bevakat liksom.” (FG1)

Respondent 1, 2, 3, 4 och fokusgrupp 2 upplevdes ha en låg medvetenhet då de antingen beskrev sig tro att all information samlas eller inte alls kunde ge exempel på vilken information som samlas. Dessa respondenter hade heller inga vidare klara argument för varför information eventuellt samlades in varpå deras resonemang mest upplevdes som spekulationer. Respondent 1 beskrev sig tro att det främst var personuppgifter som lagrades men kunde inte ge några vidare argument varför. Vad gällande respondent 3 och fokusgrupp 2 beskrev dessa hur de tror att all information lagras dock verkade de inte ha någon vidare uppfattning om på vilket sätt eller varför mer än att de beskrev att den lagrade informationen idag inte används utifrån sin fulla potential. Respondent 2 och 4 gav varken exempel på vilken information som samlas eller hur, dock spekulerade både dessa respondenter om att informationen skulle kunna användas för att förebygga exempelvis kortbedrägerier eller brottslighet i allmänhet.

“Jag tror att ålder och att man registrerar stad, vart man är ifrån och land. Det är väl, kanske det djupaste och sen i vissa sammanhang lagras det personnummer också. [...] Ja det, det är nog det grundliga jag tror sedan får dem ju rota mer för och liksom hitta vad ens riktiga intressen är så att de ska kunna rikta det här rätt.” (R1)

“Allt! Jag tror att den läser av allt. Alltså den används väl för det som behövs för det som det som de drar nytta av. Jag tror allt lagras. [...] Det är ju det man inte vet. Det är ju förmodligen mer än att bara göra reklam och produktjosan.” (R3)

“Allting som man gör på internet lagras. [...] Allt du får ut. [...] Ja den används nog inte fullt ut än så länge. Men den lagras ju så det finns nog möjligheter att hitta bra metoder och använda all data så.” (FG2)

“Nä men inte vet jag. Jag tror att de bara sparar det ifall att man gjort någonting så kan de spåra en tillbaka, du vet om jag är jättekriminell kanske. [...] för jag tror inte att vanliga medborgare liksom är intressant annars.” (R2)

“Ja men kolla igenom om det är någonting skumt med en person om det är någonting dem misstänker och det är väl bra i och för sig, om det går att nå personer på så vis [...] Ja men kanske där Visakortet har används eller kontonumret, alltså kontonumret

framförallt genom alla banktjänster och sådana saker. Så någonstans finns det ju lagrat. Sen får man väl bara vara glad att man inte blir framlurad på saker.” (R4)

Att respondenternas uppfattning om vilken information som lagras och vad den används till i överlag kan tolkas som låg skulle kunna bero på den digitala utvecklingen. Då den moderna övervakningen skiljer sig från historiens Panoptikon (Ragnedda, 2011) är det enligt forskning svårt för konsumenter att veta vad och vem som övervakas och vilka som övervakar. Eftersom att dagens övervakning både kan vara synlig och osynlig (Ragnedda, 2011) skulle respondenternas svar kunna bero på att de helt enkelt inte har tillräckligt med kunskap eller erfarenhet för att ha kunnat bilda sig en klar uppfattning. Samtliga respondenters resonemang tyder på att de lever med känslan att den så kallade tekniska blicken (De Saulles & Horner, 2011) från det virtuella tornet (Ragnedda, 2011) potentiellt sett finns överallt. Vissa verkade uppleva att viss information lagras, andra menade att allt övervakas. Detta trots att många saknade kunskap om hur information lagras samt vad denna information skulle kunna användas till. Det som respondenterna utgått ifrån i sina argument tycks vara beroende på vad de själva hittills upplevt eller fått uppfattning om genom andra. Med andra ord verkar medvetenheten hos respondenterna kunna förklaras genom socialkonstruktivismen (Bryman & Bell, 2015, s.43) där medvetenheten tycks vara baserad och på, och konstruerad genom, vad respondenterna uppfattat och av och upplevt genom deras omvärld och deras egna erfarenheter av övervakning.

Tabell 10. Uppfattning om ungas generella inställning till övervakning på internet och sociala medier

	R1	R2	R3	R4	R5	FG1	FG2
Uppfattning om ungas generella inställning till övervakning på internet och sociala medier	Likgiltig	Likgiltig	Likgiltig	Likgiltig	Negativ	Likgiltig	Likgiltig

När respondenterna frågades om hur de trodde att unga generellt sett ställer sig till övervakning svarade de flesta av att de var av tron att dagens unga är likgiltiga i frågan vilket framgår av tabell 10. Respondent 1 menade att det förmodligen varierar en del från person till person där vissa ställer sig mer negativa till övervakning än andra, men trodde att de flesta unga nog var av samma åsikt som respondenten själv. Det vill säga, att de flesta är medvetna om att de till viss del övervakas men att de ställer sig likgiltiga till det genom att det väcks ett visst obehag att fundera över övervakning. Att hålla sig relativt uppdaterad så att man som konsument inte luras var enligt respondenten huvudsaken, utöver det fanns ingen annan anledning att tänka på övervakning dagligen.

“Alltså jag tror att dem som är medvetna om det dem. En del kanske inte bryr sig överhuvudtaget och är lite som jag, alltså man tänker inte på det dagligen utan att man kanske är medveten men man ser till så att man inte totalluras. Men samtidigt tror jag att det är flera som är medvetna och tycker att det är väldigt obehagligt att det är någon som sitter och rotar i ens grejer. Och då blir det ju den här oron växer ju säkert för att då börjar man tänka på, kanske. Man vet inte hur långt dem kan gå. [...] Oron växer säkert när man tycker att det är obehagligt att någon rotar på ens Facebooksida eller något sådant där. [...] Om varför och när och alla omedvetna kommer liksom gå i taket men ja vi som är. Ja men rota på ni men ni kommer inte hitta speciellt mycket liksom. Det är väl som jag helt enkelt att man tänker inte på det dagligen men man

försöker ändå liksom skapa en uppfattning om varför det där kommer upp i mitt flöde eller ja.” (R1)

Respondent 2, 3, 4 och de båda fokusgrupperna upplevdes alla vara av åsikten att unga förmodligen ställer sig likgiltiga till övervakning, framförallt eftersom att de inte bryr sig eller behöver bry sig. Både respondent 3 och 4 beskrev sig tro att de flesta nog inte orkar lägga ned tid på att fundera och att om det skulle vara så att unga är omedvetna om övervakning så är detta inget de lider utav. I fokusgrupp 2 menade respondenterna att det inte finns så mycket unga kan göra mot att bli övervakad utan alternativet skulle i sådana fall vara att bosätta sig i skogen utan teknologi varpå likgiltighet är det enda alternativet. I fokusgrupp 1 var meningarna till en början delade kring ungas uppfattning om övervakning men gruppen enades tillslut om att unga nog generellt sett är relativt likgiltigt inställda. Gruppen diskuterade dock att många unga nog känner sig obekväma med att övervakas de trodde att de flesta unga nog inte varken vet hur eller varför. Gruppen menade på att de trodde många av dagens unga har en avsaknad av kunskap vilket förmodligen egentligen gör dem rädda innerst inne. Att de flesta unga ändå använder internet sociala medier trots denna oro verkade gruppen tro berodde på att unga har växt upp i en digitaliserad värld vilket gjort att de lärt sig leva med att vissa saker bara är som de är. Detta menade gruppen skulle kunna förklara varför många säkert tror att unga generellt sett är likgiltiga och obrydda.

“Mmmm. Alltså folk vill väl inte bli övervakad men jag tror inte att de lägger någon energi på det.” (R3)

“Nej det tror jag inte, jag tror många är väldigt blåögda. Alltså inte blåögda eller alltså jag säger så här jag tror inte att det är något man vanligtvis tänker på. Man vet kanske att det händer men det är ingenting som man lägger ner tid och funderar på eller lider utav. Och vet man inte så funderar man inte heller.” (R4)

“Jag tror att det är lite lönlöst för att folk ska kunna bry sig om det här då får man ju liksom bosätta sig i skogen och inte typ äga en elektronikpryl då va. För att så här är det ju nu.” (FG2)

“Jag tror att man inte har kunskap. [...] Ja dem som är född, vad kan det va, 2005–2010 dem är ju fan van vid det här dem (mm alla instämmer) dem lär ju inte ens bry sig om det. [...] Nämen precis det är ju den värld dem har vuxit upp i liksom.” (FG1)

Respondent 5 menade att de flesta unga egentligen borde ställa sig likgiltiga till övervakning, men att de generellt sett nog är negativa till det på grund av okunskap eller konspirationsteorier som florerar på internet. Att unga skulle vara negativa till övervakning eller rent ut sagt rädda för det skulle enligt respondenten bero på att många unga har lätt för att bli konspiratoriskt lagda och därmed tro sig vara mer övervakade än vad de egentligen är. Respondent 5 beskrev också hur denne trodde att den äldre generationen löper större risk för att vara rädda för övervakning eftersom den generationen tenderar att vara mindre tekniskt kunniga.

“Ja, eh, Mark Zuckerberg var ju i eh, domstol [...] Och dem frågade hur han använder datan och dem använder inte datan utan dem lagrar den ju men jag tror unga har lätt och tro att folk kollar på dem och speciellt äldre som inte är med i tekniken riktigt ba; åååh kameran, de kan sitta bakom och kolla! Det är lite min morsa hon tror, hon är ju lite paranoid på det sättet.” (R5)

Resultaten i denna fråga tyder på att de flest av respondenterna tyckte tro att generationen Y ställer sig likgiltiga, alternativt negativa, till övervakning på internet och i sociala medier. Detta troddes bero på ungas omedvetenhet och okunskap om övervakning vilket uttrycktes av respondenterna genom resonemang såsom “Jag tror många är väldigt blåögda” och “Dem lär ju inte ens bry sig om det”. Vad som tåls att diskuteras är att då respondenterna tidigare frågades om deras egen medvetenhet om, och inställning till, övervakning tydde resultaten på att det inte verkade finnas något klart mönster mellan dessa två begrepp. Trots detta tycktes de flesta respondenter tro att unga generellt ställer sig likgiltiga till övervakning på grund av omedvetenhet. Vissa respondenter, som exempelvis respondent 1 och fokusgrupp 2 verkade vara av uppfattningen att generation Y rent generellt nog delade samma likgiltiga inställning som dem. Visserligen nämndes det i fokusgrupp 2 att det kan vara svårt att generalisera men sammantaget tyder dessa respondenternas resonemang på att de kunde identifiera sig med generation Y. Andra i studien, exempelvis respondent fokusgrupp 1 samt respondent 3 och 4, upplevdes istället sätta sig själva utanför vad som enligt dem var det generella. Trots att dessa respondenter själva hade en negativ inställning pönerade dem att unga generellt sett är likgiltiga. Detta troddes bero på okunskap, uppväxten i det digitala samhället, naivitet och generationens unga ålder. Respondenternas argument om unga generellt tyck därmed delvis stämma överens med de drag som enligt tidigare forskning karaktäriserar generation Y (Bolton et al., 2013; Deal et al., 2010). Dessa respondenter upplevdes i och med dessa argument uttrycka sig själva som äldre och klokare än de yngre i samma generation genom uttryck såsom “Det finns ju fruktansvärt mycket korkade människor” och “Ja dem som är född, vad kan det va, 2005–2010 dem är ju fan van vid det här dem lär ju inte ens bry sig”. Visserligen innefattar generation Y ett relativt stort åldersspann vilket innebär att det skiljer många år mellan de yngsta och de äldsta i generationen. Dock har respondenterna i denna studie, precis som andra yngre inom generationen, själva växt upp i den digitala miljön (Bolton et al., 2013) vilket torde innebära att de påverkats av samma teknologiska utveckling. Detta verkade dock vissa respondenter inte vilja identifiera sig med vilket eventuellt skulle kunna förklaras av generationens karaktärsdrag såsom att många ser sig själva som självsäkra och ibland till och med narcissistiska (Deal et al., 2010).

Tabell 11. Positiva respektive negativa effekter med övervakning på internet och i sociala medier

	R1	R2	R3	R4	R5	FG1	FG2
Positiva effekter	Konsumtion	Motverka brott	Motverka brott	Motverka brott	Motverka brott	Motverka brott	Motverka brott
Negativa effekter	Obehag	Obehag	Obehag	Obehag	Obehag	Makt	Makt

Vad gällande de positiva effekterna med övervakning ansåg majoriteten av respondenterna att den största positiva effekten är att det kan användas för att motverka och lösa brott och i synnerhet terrorism vilket framgår av tabell 11. Detta då övervakningen beskrevs kunna användas av staten som ett sätt att hålla koll på privatpersoner och verksamheter. Denna brottsförebyggande positiva aspekt diskuterades speciellt av fokusgrupp 2 där de likt Foucaults Panoptikonmodell (Bossewitch & Sinnreich, 2012; De Saulles & Horner, 2011; Kietzmann & Angell, 2010) menade att om konsumenter känner sig övervakade kanske de agerar försiktigare eftersom de tror att de är övervakade. På så vis menade respondenterna att medvetenheten av att vara övervakad skulle kunna göra att befolkningen idkar en viss självdisciplin vilket enligt forskning (Best, 2010) också är just en av de positiva aspekterna med övervakning. Respondent 3 och respondent 4 verkade dock måttligt imponerade över

denna aspekt då de visserligen erkände sig tycka att övervakning kan motverka brott men tyckte samtidigt att det förutom detta inte uppfyllde något vidare syfte.

“Jaa. Nä jag vet inte, kriminella som har och såna där är ju positivt för då kan vi ju hålla koll på dem.” (R2)

“Jag tycker väl det är bra till en, till en del, alltså det är väl bra om folk kollar ändå vad folk gör.” (R5)

“Men det är väl jättebra med övervakning för att, åh, bekämpa brott. Ehm. Om man känner sig övervakad då kanske. Man kan kanske liksom agera lite mer försiktigt än om man vet att det jag gör nu det är ingen som ser det.” (FG2)

“Ja men som sagt, positiva är att man kan leta upp och få fast någon som jamen inte vet jag, som begått något brott genom att se vart den befinner sig via nätet eller var den personen har rört sig på för ställen men annars ser jag inte alls någon idé med att kunna övervakas.” (R4)

“Fånga terrorister, nä. Det är ju världen som har tagit fram terroristerna också så att mm. Djupt, det är ju också planerat så vad spelar det för roll?” (R3)

Till skillnad från de övriga respondenterna i tycktes respondent 1 koppla övervakningen till produktplacering varpå denne ansåg att en av de positiva aspekterna skulle kunna vara ökad konsumtion. Respondenten menade att om företagen genom övervakning kan marknadsföra sig bättre skulle dem kunna ge konsumenter bättre erbjudanden. Detta skulle i sin tur enligt respondenten både kunna leda till nöjdare kunder och en ökad omsättning för företagen genom den ökade konsumtionen.

“Ja alltså det positiva är väl kanske som jag sa tidigare att det leder till mer konsumering och att företagen börjar tjäna pengar på det. Eh, det är deras positiva faktor och våran positiva faktor är att vi hittar de varumärken vi trivs och är nöjda med. Eh men sedan, finns säkert flera positiva aspekter men den är nog den största jag kan komma på nu iallafall.” (R1)

När respondenterna frågades om de negativa effekterna med övervakning var deras resonemang både relativt lika och olika. Det respondent 1, 2, 3, 4 och 5 upplevdes ha gemensamt var att de verkade ha svårt för att svara på frågan utifrån ett holistiskt perspektiv. Likt frågan om respondenternas egen inställning, verkade dessa respondenter även i denna del svara utifrån hur man som konsument personligen skulle kunna se på övervakning negativt istället för att resonera kring vilka effekter övervakning skulle kunna få på ett större plan. Samtliga av dessa respondenter tycktes mena att känslan av obehag är den största negativa effekten. Respondent 5 beskrev sig tycka att det i dagsläget egentligen inte fanns några problem med att stat och företag samlar in information om privatpersoner, utan att den verkliga faran skulle kunna uppstå om privatpersoner börjar övervaka varandra och agera med denna information mot varandra. Respondent 1 och 2 menade att det inte var övervakningen i sig som gav känslan av obehag utan att känslan uppstod eftersom de som konsumenter vet för lite om varför övervakning sker och av vilka. Respondent 3 och 4 förde ett liknande resonemang där de båda tycktes anse att övervakningen är en form av personligt intrång.

“Njæ, jag tror det finns mycket negativt när det kommer till när det går förbi företagen och staten, när kommer till privatpersoner som utsätter andra privatpersoner då tror jag det är väldigt ehh folk gillar inte det.” (R5)

“Ja men precis, och det är just det här att, ovetandes veta att någon sitter och rotar men man vet inte hur det ah, ja. Det blir ju lite obehagligt nu när vi sitter och pratar om det, hehe.” (R1)

“Men annars så vet jag inte vad det kan vara för bra med att övervaka om man inte ska ha koll på personer liksom.” (R2)

“För man kan använda övervakningskameror som finns av en anledning man behöver inte hacka sig in, jag tycker att det är intrång det borde inte vara lagligt. Det är som om någon, skulle du tycka att det var okej om någon kom hem till dig och såhär ” Nä men jag ska söka igenom din lägenhet nu, så kan du ta av dig kläderna” så ser jag det, det är ju ungefär samma sak men vad alltså. Man vill ju inte att någon ska göra intrång på ens privatliv.” (R3)

“Nej men alltså om man inte vill dela med sig om sin information om sig själv så ska man inte måste bli påhoppad med det.” (R4)

De båda fokusgrupperna upplevdes dock kunna diskutera de eventuella negativa effekterna ur ett samhällsperspektiv. Bland annat menade dessa respondenter att det skulle kunna inträffa negativa konsekvenser om den information som lagrats skulle hamna i fel händer. Exempelvis menade fokusgrupp 1 att kunskap kan ses som makt och att om det mot förmodan skulle utbryta krig skulle informationsinsamlingen av företagen och staten kunna innebära problem eftersom informationen då enligt respondenterna skulle kunna användas till att eliminera vissa länders spetskompetenser.

“Det gäller att informationen är i rätt händer. [...] Kunskap är makt. [...] Om det skulle bli krig igen, det skulle bli väldigt intressant, hur man skulle använda den här informationen. [...] Ryssland kanske har resurser och se vart nyckelkompetenser befinner sig i Sverige och bara skjuta ut några stridspiloter lite snabbt och vips så var det problemet löst. Ja tack vare övervakningen då. Om de har den informationen. [...] Fatta hur körd vi hade varit då om. Dem vet vart spetskompetensen sitter så dom tar bort dem sen skickar dem fake news till dom här rockabillyrebelerna som liksom inte fattar ett skit också sen då är det ju då är det ju, då är vi ju ett U-land på en helg.” (FG1)

Fokusgrupp 2, som under positiva effekter nämnde den självdisciplinerande aspekten, menade att samma aspekt även skulle kunna ha negativa effekter. Gruppen beskrev att känslan av att alltid känna sig övervakad skulle kunna ha hämmande effekter på människornas och samhällets utveckling då det försiktiga beteendet skulle kunna innebära att människor inte vågar ta de risker som kan vara nödvändiga för att kunna gå framåt i utvecklingen. Detta skulle innebära att vad som enligt forskning och teori setts som positiva effekter i form av skapandet av självdisciplin (Best 2010; Ragnedda, 2011) istället också skulle kunna få negativa konsekvenser. Detta skulle kunna tala för att kritiken som förts mot Panoptikonmodellen (De Saullés & Horner, 2011) till viss del kanske stämmer, det vill säga att modellen kanske inte i alla lägen kan appliceras på den moderna världen då människor i konsumtionssamhället inte är fullt jämförbara med dåtidens fångar.

“Ja fast det är också lite hämmande då alltså det är ju. Det krävs att man tar ut svängarna för att man ska utvecklas. Så det kanske blir lite hämmande att vara övervakad hela tiden också.” (FG2)

Den positiva aspekten med övervakning verkade enligt de flesta av respondenterna vara att den kan verka i ett brottsförebyggande syfte. Att befolkningen genom övervakning disciplineras till att agera försiktigare, vilket enligt teorin innebär att behandlas likt fångar (Ragnedda, 2011) verkade således anses som positivt enligt respondenterna eftersom det skulle kunna ge en ökad säkerhet för samhället. Dock kräver detta enligt teorin att befolkningen är medvetna om att de övervakas, och resultaten i denna studie tyder som tidigare nämnt på att medvetenheten generellt sett upplevts låg bland respondenterna. Detta då av respondenternas resonemang skulle kunna uppfattas som spekulationer. Resultaten skulle således kunna tyda på att det eventuellt räcker det med en viss medvetenhet eller spekulativ kunskap för att skapa den otrygghet eller rädsla som krävs (Best, 2010; Ragnedda, 2011) för att disciplineringen i ett samhälle till viss del ska fungera. Kanske beror det inte helt och hållet på vad man som konsument vet utan att det handlar om vad man som konsument tror, det vill säga, vilken social verklighet som konsumenten själv har skapat.

De negativa effekterna, eller aspekterna, som respondenterna uppgav var desto fler och dessa upplevdes egentligen vara motsatsen, eller baksidan, av det som respondenterna uppgav som positivt. Under diskussionen om positiva aspekter verkade respondenterna tycka att känslan av att vara övervakad var obehaglig men samtidigt ett nödvändigt ont för att kunna disciplinera befolkningen. Men på ett personligt plan tycktes respondenterna uppleva det som negativt. Respondenternas resonemang tyder således på att de anser att det finns ett behov att disciplinera andra (Best, 2010) men att de själva helst skulle vilja stå utanför det hela. Sammantaget verkar dock okunskapen om vem eller vilka som övervakar och vad som övervakas göra att respondenterna valt att finna sig i den övervakning som sker i utbyte mot att kunna känna sig säkrare i samhället. Detta är således ett ytterligare exempel på att människor i vissa fall accepterar en minskad kontroll i utbyte mot andra positiva aspekter (Best, 2010).

4.4 Abstrakt tillit

Tabell 12. Tillit till internet och sociala medier

	R1	R2	R3	R4	R5	FG1	FG2
Tillit till internet och sociala medier	Medel	Hög	Låg	Medel	Låg	Medel	Hög

Då samtliga av respondenterna i studien sagt sig använda både internet och sociala medier kan det tolkas som att samtliga känner tillit till dessa abstrakta system (Giddens, 1996, s.109; Jeacle & Carter, 2011). Detta eftersom en utebliven tillit skulle inneburi att respondenterna valt att inte använda sig av systemen. Frågan om respondenternas tillit till internet och sociala medier, som framgår av tabell 12, syftade därför till att undersöka hur respondenterna själva såg på sin tillit där resultatet av frågeställningen har graderat respondenterna mellan låg till hög tillit. Tanken med frågeställningen var således att se om fanns några nyanser i respondenternas egna uppfattningar samt om tilliten var något respondenterna kunde reflektera över samt ge en förklaring till.

Respondent 1 och 4, som kategoriserats till medel, ansåg sig vara relativt kritiska till internet och sociala medier. De beskrev bland annat att de endast besöker sidor som enligt dem är säkra samt att de ofta kontrollerar källor till den information de läser. Utöver detta beskrev respondent 4 att denne ofta tänker igenom vilken information denne delar med sig av både på internet och i sociala medier. Respondent 1 berättade dock hur denne samtyckte utan

invändningar till att Facebook tar cookies vilket till viss del skulle kunna tyda på en något högre tillit än vad respondenten verkade vilja erkänna.

“Ehh, det känns som att eftersom jag själv bara är inne på de sidor som jag litar på från början. [...] Jag känner mig inte speciellt trängd utav att Facebook kanske tar mina cookies eller mina alltså såhär men, men samtidigt så är det ju man vet ju inte om dem tar mer information också som kanske, liksom ligger på datorn så som mail och alltså sådana saker.” (R1)

“Alltså jag tänker på vad jag lägger ut och vad jag delar med mig av för information. Och jag är bara inne på säkra sidor, eller i alla fall vad jag tror är säkra sidor som det finns liksom belägg för.” (R4)

Även i fokusgrupp 1 ansåg de flesta av respondenterna sig vara källkritiska då de inte litade på vilka hemsidor som helst och gärna undersökte var information kom ifrån. Några i gruppen nämnde också hur de upplevde att det idag finns en viss skepticism till abstrakta system efter det att Cambridge Analytica-skandalen inträffade 2016 samt dess nedläggning 2018. Sammantaget ansåg gruppen sig själva som medelmåttigt tillitsfulla då de trots sin kritiska inställning till systemen och dess säkerhet ändå valt att bruka både internet och sociala medier. I fokusgrupp 1 diskuterades det därför kring varför man som konsument idag väljer att till viss del blint lita på systemen. Vissa respondenter beskrev att den kritiska delen av tilliten grundar sig i att de har en viss rädsla för vad de abstrakta systemen kan lagra för information och vad denna information skulle kunna användas till. Samtidigt påpekade dessa respondenter att denna rädsla eller obehag nog till största del grundade sig på deras egna teorier och spekulationer snarare än renodlad kunskap och medvetenhet. En av anledningarna till att respondenterna trots sin skepticism använder sociala medier och internet, berodde enligt dem på att de till viss del måste välja att lita på de aktörer som samlar in information. Detta då det krävs att dem som konsument accepterar en hel del avtal för att ens kunna använda internet och sociala medier. Trots att respondenterna tycktes uppleva att det finns en risk att information stjäls eller säljs vidare, verkade dem välja att acceptera dessa avtal utan att ibland ens läsa igenom dem. Detta beskrevs enligt gruppen till stor del bero på otålighet eller att vetskapen av att många andra redan använder systemen gör att det upplevs legitimt. Förutom detta lyfte gruppen även deras egen naivitet som ytterligare förklaring till varför tilliten till systemen var så pass stark. Respondenterna förklarade att då de ännu inte har drabbats av några specifika konsekvenser till följd av deras användning av internet och sociala medier var det inget de oroar sig särskilt mycket för. Att de enligt dem naivt nog inte kände sig hotade eller oroliga för övervakning beskrevs enligt gruppen bero på att de upplevde det svårt att förutspå konsekvenserna av både övervakning och användandet av internet och sociala medier. Respondenterna upplevdes känna sig maktlösa då de förklarade att det idag är enklare för unga att stoppa huvudet i sanden än att ens försöka bilda sig en bredare uppfattning och en djupare förståelse för den övervakning som sker.

“Man har ju lärt sig att vara källkritisk nu i alla fall under studietiden så man tror ju inte på någonting som skrivs. I alla fall inte jag. [...] Man blir ju lite skeptisk, efter att Cambridge-Analytica hände. [...] Man har så liten kunskap om övervakningen så istället för att sätta sig in i det så stoppar man huvudet i sanden och inte tar reda på sanningen för att man tycker ändå att det är lite, att det är lite läskigt. [...] Sen kan det hända att övervakningen är till ett bra syfte men. Som sagt informationen kan ju alltid säljas vidare. Så då måste man ju lita på dem som har huvudinformationen. [...] Alltså det är ju för fan på 70 sidor det har man ju inte tid att läsa igenom man trycker bara okej så får man använda appen. [...] Nej men precis vad fan kan du göra? [...] Men det

har ju aldrig varit riktigt någon gång som det ha blivit helt alltså, ja det är Cambridge-Analytica då som har varit närmaste då. Men annars har det ju inte hänt någonting, skulle det hända något tror jag folk skulle bli mer osäkra liksom. Men än så länge så har det ju inte hänt [...] Är det många andra som använder den så känns det legit, så pass blåögd är jag i alla fall. [...] Jag är ju ganska paranoid i grunden men alltså just det här så känner jag mig ganska naiv, inför det. För att sen vad vill dem göra med mig? alltså, lilla jag? Typ, det är så jag tänker. Ja men nu blir man ju lite, ja skeptisk, för det också. [...] Ju mindre man vet desto lyckligare är man.” (FG1)

Till skillnad från fokusgrupp 1 upplevdes fokusgrupp 2 ha en hög tillit till abstrakta system. Dels på grund av att de inte tycktes reflektera särskilt mycket kring eventuella kritiska aspekter men också då många av dem själva uttalade sig som eventuellt för tillitsfulla. Bland annat berättade gruppen hur de ofta accepterar villkor utan att reflektera över vad som accepterats, ett beteende som enligt gruppen berodde på att de hittills inte upplevt några negativa konsekvenser varpå de fortsätter att agera obrydda. Fokusgrupp 2 upplevdes dessutom som betydligt mindre källkritiska än fokusgrupp 1 då en del respondenter påvisade ett visst förtroende till webbsidor såsom Wikipedia där de beskrev sig acceptera den information som sidan visar trots att de till viss del vet att det som står kanske inte alltid stämmer.

“Kan väl själv anse att jag inte bryr mig så mycket utan. Det mer så här kommer upp att jag accepterar villkoren då bockar jag i de och sedan så skickar man in dem det är inte så att du har någonting att reflektera över vad är det för någonting jag godkänner för någonting [...] Nä så jag anser väl mig själv som att jag litar för lite. Eller litar för mycket! På internet idag [...] Att jag tror att det är bra saker men jag kan acceptera vad fan som helst [...] Så när man läser på Wikipedia hoppas jag att det stämmer, hehe [...] Skulle man, skulle det bli en massa negativa konsekvenser om man bara klickar godkänt på allting då kanske man skulle ändra beteende men så länge det funkar så, bryr man sig inte.” (FG2)

Respondent 5 och 3 ansåg sig själva ha en relativt låg tillit till internet och sociala medier. Respondent 5 beskrev sig själv som mer källkritisk än andra i sin omgivning och att denne var extra skeptisk om någon talar om någonting som ligger dem extra varmt om hjärtat. Respondent 3 påstod sig vara skeptisk till internet och sociala medier i överlag och vilket exempelvis framkom då respondenten berättade att denne har tagit för vana att tejpa för kameran på både sin dator och sin telefon i tron om att sociala medier och internet har förmåga titta på användare genom deras kameror. Utöver detta beskrev respondenten att det också var sannolikt att dennes telefon då och då blev avlyssnad vilket också fått respondenten att vid ett flertal tillfällen avsluta telefonsamtal på grund av det obehag misstänksamheten skapade. Respondent 3 berättade vidare att denne på grund av sin skepsis och oro till och med ändrat sin VPN-adress vilket gjort att denne på internet numera ser ut att befinna sig utomlands. Men trots dessa kritiska argument beskrev respondent 3 samtidigt hur denne ändå valt att använda både internet och sociala medier i relativt stor utsträckning, vilket respondenten också nämnde när denne vid tidigare frågeställningar beskrev sitt användande av systemen. Respondenten beskrev att denne för de mesta försöker att inte tillåta det som verkar vara onödigt men att det samtidigt fanns vissa applikationer som är av intresse och att man då som konsument får så lov att leva med att dessa kräver en viss tillgång till privat information såsom telefonens kamera, mikrofon eller kontaktlista.

“När allting blir för gott och varmt om hjärtat så tror jag inte på det. [...] Jag anser ju mig själv vara mer kritisk än andra.” (R5)

“Nä det gör jag inte, då hade man ju bara velat tagit bort det när man tänker på vad de har tillgång till. Just det att de har tillgång till hela min telefon. Typ nu när vi sitter och pratar har de ju tillgång till den [...] Ja förut på min dator. Jag vet inte. Jag brukar ju tejpa kameran på både datorn och telefonen”. [...] Jag försöker att inte tillåta det som är onödigt men typ Snapchat måste man ju tillåta mikrofon, kamera och bilder till. Annars går det inte att använda det. Men annars så försöker jag att vara, ha av allt annat.” (R3)

Genom att samtliga respondenter beskrev sig använda sociala medier och internet, det vill säga abstrakta system (Jeacle & Charter, 2011; Meyer et al., 2014) kan det konstateras att de innehar en abstrakt tillit (Giddens, 1996, s.88) till dessa system. För även om vissa av respondenternas tillit till systemen enligt dem själva inte ansågs särskilt hög, framkom det under samtliga intervjuer att de valt att använda sociala medier och internet vilket innebär att en tillit existerar.

Den stora frågan om varför den abstrakta tilliten (Schlichter & Rose, 2013) till systemen existerar trots respondenternas kritiska resonemang kan ha flera svar. Å ena sidan skulle det kunna bero på att respondenterna ännu inte upplevt några negativa konsekvenser (Giddens, 1996, s.109) av varken den abstrakta tilliten, användandet av de abstrakta systemen eller den abstrakta övervakningen (Ragnedda, 2011). Att de varken upplevt samhällsmässiga problem eller hittills stött på några personliga negativa konsekvenser tycks ha fått respondenterna till att se det som att systemen fungerat på det sätt som de förväntat sig (Giddens, 1996, s.115). Skulle systemen inte ha fungerat fullt ut hade tilliten till systemen förmodligen skadats och respondenterna övergett dem (Giddens, 1996, s.109). Men att respondenterna enligt studien använder systemen tyder på att de innerst inne ser dem som fungerade och som något de inte behöver tvivla på. Å andra sidan skulle tilliten till dessa system även kunna förklaras genom att respondenterna tycks välja användbarheten av de abstrakta systemen före möjligheten att kunna kontrollera sin information (Best, 2010). Många av respondenterna tycktes exempelvis uttrycka en viss känsla av obehag kring att de inte har full kunskap om vad de abstrakta systemen är kapabla till, men trots detta använder samtliga respondenter systemen.

Många av respondenterna menade att det idag inte finns några andra alternativ än att godkänna en viss abstrakt övervakning och osäkerhet i utbyte mot att kunna använda de system som enligt respondenterna upplevdes viktiga i deras vardag. Med andra ord kan det tolkas som att många av respondenterna hellre väljer att lita på de abstrakta systemen och förbli “lyckligt ovetandes”, än lära sig om systemen, eventuellt överge dem och försvåra sin livssituation. Ett exempel på detta var respondent 3 som å ena sidan beskrev sig tejpa för kameran på telefonen på grund av obehag men å andra sidan tillät vissa system att få tillgång till både telefonens kamera och mikrofon då responsen såg vissa system som mer viktiga i dennes vardag än andra.

Att respondenterna tycktes ha tillit och att de valt att använda systemen trots sina osäkerheter kring det abstrakta skulle kunna förklaras genom det skifte som skett i hur människor värdesätter tillit. Enligt Giddens (1996, s.132), Jeacle och Charter (2011) samt Schlichter och Rose (2012) har samhället på senare tid gått från att främst värdesätta den personliga och synliga tilliten till att istället även värdesätta denna så kallade abstrakta tilliten till de system som underlättar vardagen för människor. Detta anses ha försvagat de privata sfärerna. Utöver detta menar Giddens (1996, s.88) att det i det moderna samhället hör till vanligheten att människor hyser tillit till system som de egentligen inte har någon kunskap om. Detta förklaras kunna bero på att människor från en tidig ålder blir socialiserade till att tro på vetenskap och teknisk rationalitet. Detta teoretiska resonemang skulle kunna förklara varför respondenterna accepterar, om än med en kritisk inställning, att de abstrakta systemen lagrar personlig information om dem trots att de uttryckligen beskriver hur de känner

osäkerhet och okunskap kring hur informationen hanteras (Giddens, 1996, s.132; Jeacle & Charter, 2011; Schlichter & Rose, 2012).

4.5 Ontologisk kunskap kontra rationell information

Enligt tidigare forskning (Bolton et al., 2013) sägs generation Y vara beroende av internet och sociala medier vilket även resultaten i denna studie tycks tyda på. Samtliga respondenter uppgav sig använda både internet och sociala medier i stor utsträckning då systemen beskrevs underlätta deras vardag. Enligt respondenterna använde dem systemen i princip alla typer av ärenden däribland för att samla information, arbeta, studera, underhålla sig och för att kommunicera med andra. Att människor kan använda dessa abstrakta digitala system för att effektivisera vardagen har enligt forskning mestadels setts som en positiv effekt av den snabba utvecklingen då det också bidragit med både ökad tillgänglighet och snabbare information (Deal et al., 2010).

Men att samhället har blivit beroende av de abstrakta systemen tycks även ha en baksida såsom att det ständiga användandet skulle kunna tänkas få människor att till viss del förlora möjligheterna till att kontinuerligt anskaffa sig ontologisk kunskap (Sotto, 1990, s.2). Enligt Sotto (1990, s.52) skapas ontologisk kunskap via långa kedjor av olika situationer och mänskliga handlingar som människor genomgår. Detta innebär att de, allt eftersom de upplever nya saker, gradvis ändrar den förståelse de har av sin situation i världen eftersom varje ny händelse i kedjan ger möjlighet att göra andra tolkningar än den som tidigare hölls. Att generation Y, och även studiens respondenter, i dagens moderna samhälle, väljer att i stor uträkning vända sig till, och lita på, abstrakta system skulle således kunna vara en förklaring till att resultaten i denna studie tyder på att respondenterna upplevdes ha en viss avsaknad av medvetenhet om både övervakning och produktplacering. Då respondenterna i studien beskrev sig använda dessa teknologiska abstrakta system i relativt stor utsträckning skulle det kunna finnas risk att den erfarenhet och medvetenhet som de sa sig besitta har införskaffats just via de abstrakta systemen. Den kunskap som går att utvinna från teknologiska system i det moderna digitala samhället förklaras enligt Sotto (1990) vara rationell information snarare än ontologisk kunskap. Detta då ontologisk kunskap endast sägs kunna uppstå genom mänskliga handlingar (Sotto, 1990, s.50). Att respondenterna dagligen har konfronterats med abstrakta system, såsom internet och sociala medier, skulle kunna innebära att den rationella informationen systemen innefattar har införlivats i dem utan att de själva insett det (Sotto, 1990, s.52). Kanske har respondenterna blivit så pass präglade av sin uppväxt i den digitala miljön (Bolton et al., 2013), och så pass vana vid att utsättas för kontinuerligt informationsflöde (Deal et al., 2010), att de helt enkelt nu riskerar att bli transportverktyg för diskurser som inte kan anses vara deras egna. Om så är fallet, riskerar de att bli åskådare av den värld de lever i snarare än aktörer i den (Sotto, 1990, s.3). Kanske har respondenterna till viss del redan påbörjat denna passage att gå från att vara aktörer till att istället åskådare (Sotto, 1990, s.3)?

Detta skulle i sådana fall i sin tur kunna bero på, precis som respondenterna själva nämnde, att de i dagens digitaliserade värld inte har något annat val än att lita på de abstrakta systemen för att kunna vara en del av samhället. Enligt respondenterna upplevdes det lättare att sticka huvudet i sanden och följa utvecklingen än att ifrågasätta systemet och dess eventuella påverkan på dem eftersom det enligt dem troligtvis skulle få dem att känna ett större obehag samt försvåra deras vardagsliv. Om respondenterna vill kunna leva i tron om att de tar rationella beslut tycks det således krävas att de intalar sig vara medvetna och ha kontroll trots att de innerst inne inte kanske känner det. Om så är fallet tycks det stämma överens med Sotto (1990, s.100) som menar att abstrakta system med rationell information, syftar till att kunna användas för att kontrollera och styra aktörers rationella beteenden. Detta innebär att de aktörer som konfronteras med den rationella informationen i djupaste

bemärkelse befinner sig i ett tillstånd av åskådning (Sotto, 1990, s.100). Teorin kring rationell information skulle kunna vara en ytterligare förklaring till varför de flesta respondenter beskrev sig använda och lita på de abstrakta systemen trots deras omedvetenhet om systemens funktionaliteter såsom dess potentiella övervakningsfunktioner.

5 Slutdiskussion

Respondenternas medvetenhet om produktplacering samt deras inställning till metoden visade sig skilja mellan respondenterna. Vissa upplevdes kunna beskriva begreppet utförligare än andra men samtliga respondenter delade uppfattningen om att de dagligen utsattes för någon form av produktplacering, i synnerhet vid användande av internet och sociala medier. Respondenterna upplevdes också ha reflekterat över vad produktplaceringen skulle kunna baseras på då de under resonemangen om medvetenhet exempelvis beskrev hur olika medier kan samla information om sina användare för att kunna anpassa reklam bättre. Dock upplevdes inga respondenter dra några vidare paralleller till övervakning under de inledande faserna av intervjuerna.

Vad gällande frågan om inställning, upplevdes respondenterna mer negativa till produktplacering på internet och i sociala medier än traditionella medier. Detta skulle kunna bero att respondenterna förmodligen till större del upptäckt den reklam som placerats för dem i digitala kanaler då de, som andra i generation Y (Myers & Sadaghiani, 2010) beskrev sig spendera mycket av sin tid på internet och i sociala medier. Men generellt sett upplevdes inställningen till produktplacering vara varierande mellan respondenterna där de flesta såg både för och nackdelar med metoden och inte riktigt kunde bestämma sig om det var något de uppskattade eller inte. De spridda argumenten om produktplaceringen skulle å ena sidan kunna bero på respondenternas generationstillhörighet då generation Y karaktäriseras av en del spridda och ibland motsägelsefulla karaktärsdrag. Exempelvis tenderar dem att uppskatta skraddarsydda lösningar samtidigt som de anses skeptiska och därmed hellre söker information på egen hand än att få den presenterad för sig (Bolton et al., 2013). Utöver detta anses de ofta vara mer varumärkesmedvetna än tidigare generationer vilket skulle kunna förklara varför en del respondenter ansåg reklam som tröttsam och onödig. Å andra sidan skulle de klivna inställningarna också kunna bero på något så enkelt som att de olika respondenterna alla innehar olika erfarenheter av produktplaceringar sedan tidigare. Då produktplaceringen idag individanpassas (Abdul Adis et al., 2015, Fogg, 2009) har alla respondenterna troligtvis matats med olika sorters information vilket delvis skulle kunna förklara resultatets natur.

Den del av resultatet som avsåg respondenternas medvetenhet om och inställning till övervakning var däremot inte lika spridda. Enligt forskning är dagens moderna övervakning både synlig och osynlig vilket anses vara en kombination som gör den så kallade elektroniska Panoptikonmodellen överlägsen den ursprungliga fängelsemodellen. Den grundläggande tanken bakom modellerna är dock densamma, det vill säga att övervakaren måste finnas i medvetandet hos, eller till viss del synas för de övervakade för att kunna fungera (De Saullés & Horner, 2011). Enligt de resultat som framkommit i denna studie verkar inte makten fullt osynlig men heller inte helt synlig vilket stödjer den moderna modellen. Visserligen beskrevs det klart och tydligt från flera av respondenterna att de inte helt säkert visste vem som eventuellt skulle kunna övervaka dem eller när, men eftersom de flesta ändå verkade tro sig på något sätt vara övervakade tycktes medvetenheten om övervakning till viss del finnas. Respondenterna förklarade att de genom produktplaceringar i sociala medier och på internet samt genom mejl ibland kunde känna sig övervakade då informationen de fått varit så personligt anpassad. Detta tyder på att respondenterna till viss del uppfattat övervakningen på internet och i sociala medier som synlig även fast själva övervakaren egentligen för dem var

osynlig. Exempelvis förklarade vissa respondenter hur de varje gång de mottagit produktplaceringar på Instagram tänkt till om varför just vissa produkter kommit upp i flödet och att de ibland upplevt det som skrämmande då de upplevde det obehagligt att systemen verkade känna dem så pass väl. En respondent var av åsikten att de abstrakta systemen tycktes känna denne bättre än vad denne själv kände sig själv. Att respondenterna verkade uppleva dagens övervakning som delvis synlig trots dess abstrakta natur skulle kunna bero på den nära relation respondenterna har till abstrakta system då de enligt studiens resultat såg internet och sociala medier som ständigt närvarande system i deras vardag. Respondenternas frekventa användning av systemen skulle kunna vara det som fått dem uppleva att de ständigt matats med produktplacering vilket i sin tur tycks vara anledningen till att de till viss del upplevt sig vara övervakade. En viss medvetenhet om övervakning tycktes således kunna finnas hos respondenterna, dock saknade många av dem som sagt vidare uppfattning om vilka aktörer som eventuellt höll koll på dem och när, varpå medvetenheten sammantaget upplevdes låg. Men frågan är då om Panoptikonmodellens tanke om självdisciplin (Ragnedda, 2011) i denna situation fungerar trots den låga medvetenheten? Flertalet av respondenterna beskrev hur de trodde att dagens övervakning kunde ha en positiv effekt för brottsförebyggande arbete. De menade att även om ingen fullt ut vet om man som konsument övervakas samt av vem eller när, borde vetskapen om att det ens är möjligt vara skrämmande nog för att människor ska vilja agera försiktigare. Flertalet av respondenterna beskrev också att de själva kände sig skeptiska till säkerheten på internet och i sociala medier, varpå de såg sig vara noggranna med att tänka på vad de publicerade ut till omvärlden. Dock verkade respondenternas största oro vara att felaktig information om dem skulle spridas till deras nära omgivning vilket tyder på att de var mer oroad över övervakningen privatpersoner emellan än över vad exempelvis staten skulle kunna se, vilket är ett resonemang som även hittats av tidigare forskning om generation Y (Marwick, 2012). Respondenternas utsagor tyder således på att de själva idkar en form av självdisciplin, om än på mest ett personligt och socialt plan, som följd av deras medvetenhet om den övervakningen som kan ske på internet och i sociala medier. Detta tyder i sin tur på att den självdisciplinära effekten av abstrakt övervakning tycks existera trots att medvetenheten hos respondenterna tolkas vara relativt låg och att övervakaren till stor del osynlig (Ragnedda, 2011).

Något som tåls att dyka lite djupare i är den del av resultatet som visade att de flesta av respondenterna upplevde någon form av obehagskänsla av tanken på att de eventuellt övervakades via internet och sociala medier. Respondenterna menade att känslan av obehag grundade sig i att de varken visste vilka som övervakade dem, varför de övervakades eller när detta kunde ske. De uppfattades dessutom tycka att det var obehagligt att de till viss del visste att information om dem enkelt kunde samlas in via abstrakta system såsom nätverksplattformar, men att de samtidigt inte hade någon kunskap om hur informationen sedan skulle kunna användas. Det tycks således kunna finnas en viss likhet mellan respondenterna och antikens greker i termer av att känna ett visst obehag inför det abstrakta (Shell, 1978, s.31). En avgörande skillnad mellan respondenterna och grekerna är dock att grekerna upplevde rädsla och panik medan respondenterna trots sina obehagskänslor ändå valt att använda sig av de abstrakta systemen för att exempelvis exponera sig på sociala medier eller interagera med andra. Visserligen menade respondenterna, som nämnt ovan, att de la viss vikt vid vad de publicerade i sina medier men utöver det verkade de använda sig av systemen utan vidare eftertanke. Kanske skulle detta kunna förklaras av att generation Ys antagna teknikberoende och behov av att synas (Bolton et al., 2013; Deal et al., 2010; Myers & Sadaghiani, 2010) kan vara starkare än rädslan för att övervakas.

Att respondenterna trots dessa obehagskänslor och omedvetenhet ändå valt att använda abstrakta system skulle också kunna förklaras genom begreppet abstrakt tillit (Giddens, 1996, s.84; Schlichter & Rose, 2013). Även om många av respondenterna i intervjuerna uppgav sig vara kritiskt inställda till abstrakta system, och då i synnerhet sociala medier, är deras

användande av systemen ett tydligt exempel på att en tillit till dem finns. Generellt trodde respondenterna att anledningen till att dem själva och att andra i deras generation använde systemen utan närmare eftertanke var på grund av systemens enkelhet och att det blivit en vana. Respondenterna ansåg att det var lättare att bara anförtro sig till systemen och flyta med utvecklingsströmmen än att förslagsvis sätta sig in i systemen, dess övervakning och alla funktioner som på något vis skulle kunna påverka dem och deras beteenden. Denna inställning skulle kunna förklaras utav tidigare forskning som visat att generation Y generellt sett är just relativt obrydda till övervakning (Marwick, 2012) då de dels på grund av deras uppväxt i det digitala samhället blivit vana och bekväma med de abstrakta systemens funktioner (Bolton et al., 2013). Den abstrakta tilliten respondenterna tycktes ha till systemen skulle således kunna ligga i generationens natur. Om tilliten fanns hos dem undermedvetet på grund av vana skulle det kunna förklara varför många av respondenterna ställde sig kritiska i tillitsfrågan under intervjuerna trots att de samtidigt erkände sig vara stora användare av systemen. Som tidigare nämnt, kräver abstrakta system att användare underkastar sig systemen och visar dem tillit, vilket respondenterna i studien enligt deras egna utlägg tycks gjort. Vad som då är intressant är vilka konsekvenser detta skulle kunna tänkas få på längre sikt. Med tanke på att den digitala utvecklingen fortsätter framåt i en snabb takt finns det anledning att tro att användningen av abstrakta system framöver kommer att bli allt mer integrerat i samhället. Om människor förlitar sig alltför mycket på dessa abstrakta system skulle det kunna finnas en risk att de på längre sikt kan gå miste om möjligheter att införskaffa sig ontologisk kunskap eftersom den kunskap som fås via system inte är ontologisk utan snarare kan betraktas som rationell information (Sotto, 1990, s.50). Om de tar sig an mer och mer av den rationella informationen som presenteras för dem i de abstrakta systemen riskerar de att steg för steg gå ifrån att vara aktörer i världen som skapar egen kunskap till att istället bli åskådare av världen och bärare av kunskap som de inte kan kalla sin egen (Sotto, 1990, s.3). Som åskådare besitter man till större delen kunskap i form av rationell information eftersom den ontologiska kunskapen endast kan uppstå till följd av mänskliga händelser. Systemen som införlivat den rationella informationen hos åskådarna har då förmågan till att kunna styra dessa till att fatta beslut som enligt dem upplevs vara rationella men som egentligen kanske baserats på ofullständig informationsgrund.

Vissa delar av studiens resultat skulle kunna tyda på att respondenterna redan börjat inta roller som åskådare. Exempelvis beskrev ett flertal av respondenterna hur de vid olika tillfällen via produktplacering på internet och sociala medier har spontanköpt produkter som presenterats för dem. Självklart är det inte säkert att just dessa beslut varit baserade på ofullständiga grunder men det är ett tecken på att de abstrakta systemen via vad som kan ses som harmlös reklam, kan påverka konsumenter mer än vad som kanske tros vid första anblick. Sammantaget tycktes ändå respondenterna vara kvar i aktörsstadiet då de flesta av dem reflekterade mycket kring hur dem, och andra unga, skulle kunna påverkas av sociala medier och internet vilket fick dem att tolkas som medvetna om sin omvärld och dess utveckling. Dessutom beskrev många respondenter hur de upplevde att sociala medier idag har gått överstyr. Att respondenterna trots deras antagna teknikberoende (Bolton et al., 2013) och frekventa användande av systemen (Abdul Adis et al., 2015; Myers & Sadaghiani, 2010), framförde så pass breda resonemang kanske skulle kunna ge ett hopp om att inte alla unga i framtiden vaggas in i en falsk teknologisk abstrakt trygghet.

6 Slutsats

Denna studie har bland annat syftat till att till att öka förståelsen för generation Ys medvetenhet om och inställning till produktplacering och övervakning på internet och i sociala medier. Resultatet av studien tyder på att respondenterna hade en viss medvetenhet om produktplacering men att de ställde sig relativt likgiltiga alternativt negativa till marknadsföringsmetoden. Vad gällande abstrakt övervakning (Ragnedda, 2011) skulle medvetenheten sammantaget kunna tolkas som låg samt deras inställning till övervakning som relativt likgiltig. Vidare visade resultatet att det fanns en abstrakt tillit (Jeacle & Charter, 2011) till abstrakta system, men att det också infann sig en viss rädsla eller en känsla av obehag för det abstrakta och det okända hos respondenterna. Denna rädsla tycktes dock vara något som trycktes bort av respondenterna på grund av de abstrakta systemens fördelar. Detta skulle således kunna innebära att respondenterna valt att acceptera en minskad kontroll i utbyte mot systemens användbarhet (Best, 2010) vilket delvis skulle kunna bero på generation Ys starka behov av att bruka teknologiska system och interagera med andra (Bolton et al., 2013). Den abstrakta tilliten hos respondenterna tycks fått dem att lita på olika abstrakta system såsom internet och sociala medier, trots att de upplevdes ha ingen eller föga kunskap om hur systemen egentligen fungerar eller vad de är kapabla till (Giddens, 1996, s. 82; Jeacle & Charter, 2011). Att de upplevdes lita blint på dessa system och dessutom tycks använda dem i allt större utsträckning, skulle kunna innebära problem i framtiden då det i längden kan tänkas kunna påverka förmågan att anta ny ontologisk kunskap (Sotto, 1990, s. 3). Detta då den ontologiska kunskapen endast kan uppstå genom mänskliga handlingar. Om respondenterna fortsättningsvis går mer och mer mot att i större utsträckning förlita sig på abstrakta system, skulle de kunna riskera att införlivas av rationell information snarare än ontologisk kunskap vilket i det långa loppet skulle kunna få dem till att bli åskådare av sin egen värld istället för aktörer i den (Sotto, 1990, s. 52).

Den sammantagna uppfattningen är unga konsumenterna skulle kunna gynnas av mer information, det vill säga mer transparens vad gällande övervakning. Även om de flesta kanske inte skulle orka lyssna eller bry sig skulle det kunna minska känslan av obehag. Dessutom skulle en ökad förståelse och kunskap hos de unga eventuellt kunna få dem att känna sig tryggare vid beslutsfattande när de verkar på den digitala marknaden i framtiden. Eftersom unga konsumenterna vistas mer än andra äldre generationer på internet och i sociala medier finns det anledning att tro att de i större utsträckning än andra utsätts för både produktplacering och övervakning. Då samhället konstant utvecklas och digitaliseras kommer troligtvis även funktioner såsom övervakning och produktplacering bli alltmer effektiviserat vilket troligtvis innebär att konsumenterna försätts i en relativt utsatt situation om de inte är tillräckligt medvetna om sin omgivning. Det som framgick från intervjuerna i denna studie är att många av respondenterna delvis var medvetna om att övervakning sker men relativt lågt insatta i hur, vad och av vem samt att tanken av övervakning fick många att känna obehag. Vad som skulle vara intressant för framtida forskning är att ta reda på mer om vad en omedvetenhet kan tänkas ha för följder samt fler ingående studier kring hur övervakningen idag påverkar unga konsumenterna.

Referenslista

- Abdul, Adis, A-A. Phang Ing, G. Osman, Z. Awang, Razli, I. Xuan, Pang, Y. Laison, Sondoh Jr, S. & Rizwan, Abdul, Majid, M. (2015). Mediation Role of Attitude towards Product Placement in Social Media. *Journal of Sustainable Development*, 8.
- Alsop, R. (2009). The Trophy Kids Grow Up: How the Millennial Generation is Shaking Up the Workplace. *The Wall Street Journal*.
- Bailey, J. & Bakos, Y. (1997). An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries. *International Journal of Electronic Commerce*, 1:3.
- Best, K. (2010). Living in the control society Surveillance, users and digital screen technologies. *International journal of cultural studies*, 13, 5–24.
- Bolton, Ruth N. Parasuraman, A. Hoefnagels, A. Migchels, N. Kabadayi, S. Gruber, T. Komarova. Loureiro, Y. & Solnet, Y. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24, 245–267.
- Bossewitch, J. & Sinnreich, A. (2012). The end of forgetting: Strategic agency beyond the panopticon. *New media & society*, 15, 224–242.
- Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2. Stockholm: Liber.
- Deal, J., Altman, D. & Rogelberg, S. (2010). Millennials at Work: What We Know and What We Need to Do (If Anything). *Journal of Business and Psychology*, 25, 191–199.
- D.Saulles & Horner. (2011). The portable panopticon: morality and mobile technologies. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 9, 206–216.
- Eagle, L. & Dahl, S. (2015). Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. *Springer Science+Business Media Dordrecht*. Upplaga 147: 605–618.
- Fern, E. F. (2001), *Advanced focus group research*, London: SAGE Publications.
- Fogg, B.J. (2009). The new rules of persuasion. *RSA Journal*, 155, 24–29.
- Foucault, Michel. (1979). *Discipline and punish: The birth of the prison*. London: Peregrine Books.
- Giddens, Anthony. (1996). *Modernitetens följder*, 1:14. Lund: Studentlitteratur AB.
- González, R.J. (2017). Hacking the citizenry?: Personality profiling, ‘big data’ and the election of Donald Trump. *Anthropology Today*, vol. 33, no. 2. 2, pp.228-239
- Greenwood, E. (2016). Citizens: Rereading Gyges's Ring of Invisibility. *Social Research*, 83, 819–845
- Hafele, N. (2011). Social Media Marketing: Interactions, Trends, & Analytics. *Behaviour Targeting*, 51, 1–6.
- Jeacle, I. & Carter. C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36, 293–309.
- Kietzmann, J. & Angell, I. (2010). Panopticon revisited. *Communications of the ACM*, 53, 135–138.
- Kowske, B. Rasch, R. & Wiley, J. (2010) Millennials’ (Lack of) Attitude Problem: An Empirical Examination of Generational Effects on Work Attitudes. *Springer Science + Business Media*, 25, 265–279.
- Leclercq-Vandelannoitte, A. Isaac, H. & Kalika, M. (2014). Mobile information systems and organisational control: beyond the panopticon metaphor? *European Journal of Information Systems*, 23, 543–557.
- Liu, S-H. Chou, C-H & Liao, H-L. (2014). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25, 300–316.
- Lyon, D. (2002). *Surveillance Studies: Understanding visibility, mobility and the phenetic fix*. *Surveillance and Society*.

- Lyon, David. (2011). *Theorizing surveillance, the panopticon and beyond*. Milton Park: Taylor and Francis Group.
- Malhotra, N., Birks, D. & Wills, P. (2013). *Essentials of Marketing Research*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Martin, C.D. (2013). The Internet as a Reverse Panopticon. *George Washington University*, 4, 8–9.
- Marwick, A.E. (2012). The Public Domain: Social Surveillance in Everyday Life. *Surveillance & Society*, 9.
- Mittman, A. (2012). Inverting the Panopticon: Google Earth, Wonder and Earthly Delights. *California State University*.
- Meyer, S. Ward, P. Coveney, J & Rogers, W. (2014). Trust in the health system. An analysis and extension of the social theories of Giddens and Luhmann. *Health Sociology Review*, 17, 177–186.
- Merriam, S. B. (2011). *Fallstudien som forskningsmetod*, 1. Lund: Studentlitteratur AB.
- Myers, K.K. & Sadaghiani. (2010). Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance. *Journal of Business and Psychology*, 25, 225–238.
- Ragnedda, M. (2011). Social control and surveillance in the society of consumers. *International Journal of Sociology and Anthropology*, 3, 180–188.
- Schlichter, BR. & Rose, J. (2013). Trust dynamics in a large system implementation: six theoretical propositions. *European Journal of Information System*, 22, 455–474.
- Shell, Marc. (1978). *The economy of literature, 1*. London: The Johns Hopkins Press Ltd.
- Sotto, Richard. (1990). *Man without knowledge: Actors and Spectators in Organizations*. Täby: Stockholms Universitet.
- Stephen, A.T. & Coote, L.V. (2005). Brands in action: the role of brand placements in building consumer-brand identification. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 16, 28.
- Wise, JM. (2002). Mapping the Culture of Control Seeing through The Truman Show. *Television and New Media*, 3.
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23, 878–890.

Tidskriftsartiklar

- Cervenka, Andreas. 2018. Så blev Facebook robotars slagfält. *Dagens Industri*. 27 mars.

Bilaga 1 – Intervjuguide

Semistrukturerade intervjuer

Del 1. Produktplacering och abstrakt tillit - internet och sociala medier

Vad vet du om produktplacering? Har du något exempel på tillfällen du utsatts för produktplacering?

- Om inte; förklara kort vad det är typ bilar i filmer eller coca-cola i serier osv.

Vad är din inställning till produktplacering?

- Är det något du påverkas av?
- Om ja, på vilket sätt?
- Ex: vad tycker du? bra? dåligt? varför?

Vad är din generella åsikt om sociala medier och internet?

Skulle du kunna beskriva hur du använder internet?

- Ex: sökmotorer, bank, nyhets sajter

Skulle du kunna beskriva hur du använder sociala medier?

- Ex: Instagram och Facebook

Hur ser din tillit ut till internet och sociala medier?

- Ex: Tänker du på hur och när du använder dem?

Produktplacering sker ibland via internet och i sociala medier, om du utsatts för det, kan du berätta och ge något exempel?

- Hur kändes det? Vad tyckte du? Din reaktion?

Hur upplever du den produktplaceringen som sker på internet och i sociala medier?

- Följdfrågor; är den tilltalande/passande? Stör den? är den efterfrågad?

Hur tror du unga rent generellt ser på denna typ av reklam på internet och i sociala medier?

- Ex: Bra/Dåligt, Uppskattas/Störs av det

Vad tror du produktplacering på internet och i sociala medier baseras på?

- Ex: Vad tror du det är som avgör vad som visas för dig?

Vilka positiva respektive negativa effekter tror du/tycker du det finns med produktplacering på internet och i sociala medier?

Del 2. Abstrakt övervakning

Vad vet du rent generellt om den övervakning som idag sker via internet och sociala medier?

- Som du kanske vet registrerar företag och organisation idag information via internet genom exempelvis cookies. Om mycket info: Hur vet du allt detta?

Vem eller vilka tror du det är som idag övervakar bland annat dig som konsument?

Hur känner du inför det faktum att information lagras om dig som person?

- Bryr du dig? Om ja, varför?

Vilken typ av information tror du det är som lagras om dig via internet och sociala medier?

Vad upplever du/tror du att informationen används till?

Om du upplevt att du någon gång övervakats, kan du kortfattat beskriva det scenariot?

- Ge gärna flera exempel
- Hur kändes det?
- Vad var det som fick dig att tro att du övervakades?
- Vet du säkert att du övervakades?

Hur tror du unga rent generellt ser på den övervakning som sker idag via internet och sociala medier?

- Ex: Bra/Dåligt eller Bryr sig/ Bryr sig inte?

Vilka positiva respektive negativa effekter tror du det finns med övervakning på internet och i sociala medier?

Fokusgrupper

Del 1. Produktplacering och abstrakt tillit - internet och sociala medier

Vi tänkte inledningsvis att vi ska diskutera ämnet produktplacering.

Vad vet ni om produktplacering?

- Diskutera vad det är, vad det används till
- berätta gärna om tillfällen där ni utsatts för produktplacering

Vad är er inställning till produktplacering?

- Diskutera om det är något ni tycker att ni påverkas utav, isåfall, på vilket sätt.
- Ex: vad tycker ni? bra? dåligt? varför?

Vad är er generella/spontana åsikt om sociala medier och internet?

Skulle ni kunna beskriva hur ni använder internet och varför?

- Ex: sökmotorer, bank, nyhetssajter

Skulle ni kunna beskriva hur ni använder sociala medier och varför?

- Ex: Instagram och Facebook

Hur ser er tillit ut till internet och sociala medier?

- Ex: Tänker ni på hur och när ni använder dem?
- Hur ser ni på det ni läser och ser online?

Produktplacering sker ju ibland via internet och i sociala medier

- Diskutera detta, har ni exempel på när ni utsatts för produktplacering i dessa medier?
- Vad tycker ni om produktplacering i dessa medier?
- Hur tas det emot? Bra/dåligt?
- Följdfrågor; är den tilltalande/passande? Stör den? är den efterfrågad?

Hur tror ni unga rent generellt ser på denna typ av reklam på internet och i sociala medier?

- Ex: Bra/Dåligt, Uppskattas/Störs av det

Vad tror ni produktplacering på internet och i sociala medier baseras på?

- Ex: Vad tror ni det är som avgör vad som visas för er?

Vilka positiva respektive negativa effekter tror ni/tycker ni det finns med produktplacering på internet och i sociala medier?

Del 2. Abstrakt övervakning

Nästa ämne upp för diskussion är övervakning. Som ni kanske vet registrerar företag och organisation idag information via internet genom exempelvis cookies. Men vad vet ni generellt om övervakning? Specifikt den idag sker via internet och sociala medier?

- Om mycket info: Hur vet du allt detta? Medier? Konspirationsteorier?

Vem eller vilka tror ni det är som idag övervakar bland annat er som konsumenter? och varför?

Hur känner ni inför det faktum att information lagras om er som privatpersoner?

- Bryr ni er? Om ja, varför?

Vilken typ av information tror ni det är som lagras om er via internet och sociala medier? och vad tror ni att informationen används till?

- Varför tror ni det?

Om ni upplevt att ni någon gång övervakats, kan ni kortfattat beskriva det scenariot? Hur kändes det? Vad det var som fick er att tro att ni övervakats, vet ni det helt säkert?

- Ge gärna flera exempel

Hur tror ni unga rent generellt ser på den övervakning som sker idag via internet och sociala medier?

- Ex: Bra/Dåligt eller Bryr sig/ Bryr sig inte?

Vilka positiva respektive negativa effekter tror ni det finns med övervakning på internet och i sociala medier?

Bilaga 2 – Fullständig tabell över resultat

	R1	R2	R3	R4	R5	FG1	FG2
Medvetenhet om produktplacering	Hög	Medel	Medel	Låg	Medel	Hög	Medel/Hög
Inställning till produktplacering	Positiv	Positiv	Negativ	Positiv/ Negativ	Positiv/ Negativ	Positiv/ Negativ/ Likgiltig	Negativ
Inställning till produktplacering på internet och i sociala medier	Positiv/ Negativ	Positiv	Negativ	Negativ	Negativ	Positiv/ Negativ/ Likgiltig	Positiv/ Negativ/ Likgiltig
Uppfattning om ungas generella inställning till produktplacering på internet och sociala medier	Likgiltig	Likgiltig	Negativ	Likgiltig	Likgiltig	Likgiltig	Likgiltig
Medvetenhet om vad produktplacering på internet och i sociala medier baseras på	Medel	Medel	Medel	Låg	Hög	Hög	Medel
Positiva effekter	Konsumtion Medvetenhet	Konsumtion	Konsumtion	Konsumtion	Konsumtion	Konsumtion	Nå målgrupp
Negativa effekter	Nå fel målgrupp	Nå fel målgrupp	Överkonsumtion	Överkonsumtion	Narcissism	Överkonsumtion	Överkonsumtion
Inställning till internet och sociala medier	Positiv/ Negativ	Positiv	Positiv/ Negativ	Positiv/ Negativ	Positiv/ Negativ	Positiv/ Negativ	Positiv/ Negativ
Hur/varför internet och sociala medier används	Kommunikation Information Nöje	Kommunikation Information Nöje Konsumtion	Kommunikation Information Nöje Konsumtion	Ekonomi Kommunikation Nöje	Kommunikation Information Spel	Kommunikation Information Nöje Konsumtion	Kommunikation Information Nöje Konsumtion
Medvetenhet om övervakning	Medel	Låg	Låg7Medel	Låg	Hög	Medel	Låg
Inställning till övervakning	Likgiltig	Likgiltig	Negativ	Negativ	Positiv	Negativ/Likgiltig	Negativ/Likgiltig
Medvetenhet om vilken information som lagas och vad den används till	Låg	Låg	Låg	Låg	Medel	Låg/Medel	Låg
Uppfattning om ungas generella inställning till övervakning på internet och sociala medier	Likgiltig	Likgiltig	Likgiltig	Likgiltig	Negativ	Likgiltig	Likgiltig
Positiva effekter	Konsumtion	Motverka brott	Motverka brott	Motverka brott	Motverka brott	Motverka brott	Motverka brott
Negativa effekter	Obehag	Obehag	Obehag	Obehag	Obehag	Makt	Makt
Tillit till internet och sociala medier	Medel	Hög	Låg	Medel	Låg	Medel	Hög