

Lunds universitet
Sociologiska Institutionen
Medie- och kommunikationsvetenskap
MKV 313:3/C-uppsats
HT 2005
Päivi Jokiniemi 790605P086
Johanna Kägo 8312254629

”Ett nödvändigt ont”

- En mottagarstudie av annonsering på Internet

Handledare: Mats Heide Examinator: Fredrik Miegel

Författare:

Päivi Jokiniemi: paivi.jokiniemi.908@student.lu.se

Johanna Kägo: johanna.kago.165@student.lu.se

Titel:

Ett nödvändigt ont – en mottagarstudie av annonsering på Internet

Ämne:

Medie- och kommunikationsvetenskap, MKV 313:3, C-uppsats

Handledare:

Mats Heide

Examinator:

Fredrik Miegel

År:

HT 2005

Sammanfattning:

Syfte och frågeställning: Internet har vuxit och dess användningsfrekvens har ökat enormt under den sista delen av 1990-talet fram till idag. Detta har resulterat till att Internet har blivit en central kommunikationskanal för den västerländska befolkningen. För företag och organisationer har Internet även blivit en viktig marknadsföringskanal. Internetannonsering blir ett allt vanligare företeelse och därför ansåg vi det intressant att studera hur de mest frekventa Internetanvändare, i detta fall unga vuxna mellan 20 och 30 års ålder, upplever och uppmärksammar Internetreklam.

Teori: Teoridelen börjar med en kort introduktion till ämnet Internetanvändning och Internetreklam som följs av en kort genomgång av reklamforskningens utveckling. Den teoretiska utgångspunkten ligger på mottagarstudier. Vi kommer att redovisa Tunstalls teori om primär-, sekundär- och tertiäranvändning av medier, de centrala dragen inom användningsmodellen, Halls encoding/decoding modell samt Weibulls teori som vidareutvecklar tankar från användningsmodellen.

Metod: Empiriska delen av studien baseras på fyra stycken fokusgruppsintervjuer som genomfördes i slutet av november 2005. Alla fokusgrupper bestod av fyra till fem gruppmedlemmar som var mellan 20 till 30 år. Kriterierna för de valda gruppmedlemmarna var att de skulle ha åsikter och erfarenheter om ämnet i fråga och känna sig bekväma att tala i en grupsituation.

Slutsatser: Intervjuresultaten påvisar att den spontana reaktionen mot Internetreklam är negativ och att Internetreklam inte uppmärksammas. Under diskussionernas gång blev det dock klart att Internetreklam uppmärksammas i mycket större utsträckning än vad den spontana responsen uppgav. Internetreklam upplevdes i stort sätt negativt, störande och irriterande. Det intressanta var att den reklam som upplevdes som mest irriterande kunde de informanter dock bäst komma ihåg.

Nyckelord: Internet, Internetreklam, annonsering, Internetanvändare, Internetanvändning, bannerannons, popup-reklam, användningsmodellen, mottagarstudie

Antal tecken: 93 580

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Problematisering	1
1.2 Syfte och frågeställning	2
2 Internetanvändning	3
2.1 Internetanvändning idag.....	3
2.2 Internet som annonsmedium	4
2.2.1 Internetreklamens egenskaper.....	4
2.2.2 Olika reklamformer på Internet.....	4
2.2.3 Effekter av Internetannonser	5
3 Metod.....	6
3.1 Vad är en fokusgruppsintervju?	6
3.2 Val av gruppmedlemmar.....	6
3.3 Fokusgruppernas sammansättning	7
3.4 Antal deltagare	7
3.5 Genomförandet av fokusgruppsintervjuer	7
3.6 Analys	8
3.7 Validitet och undersökningskvalitet.....	9
4 Teoretiska utgångspunkter	10
4.1 Primär-, sekundär- och tertiäranvändning.....	10
4.2 Användningsmodellen	11
4.2.1 Medieanvändning enligt användningsmodellen.....	12
4.2.2 Behov	12
4.2.3 Sociala konstruktioner och skapade behov	13
4.2.4 Tre perspektiv inom användningsmodellen	13
4.2.5 Kritik mot användningsmodellen.....	14
4.3 Encoding/decoding modellen.....	15
4.3.1 Cultural studies	15
4.3.2 Maktstruktur.....	16
4.3.3 Centrala begrepp inom encoding/decoding modellen.....	16
4.4 Medieanvändning enligt Weibull.....	16
4.4.1 Samhällssituation	17
4.4.2 Mediesituation.....	17
4.4.3 Social situation.....	18
5 Resultat och analys	19
5.1 Allmänt om Internetanvändning	19
5.2 Inställning till/mot reklam på Internet	20
5.2.1 Positiv Internetannonsering	20
5.2.2 Negativ Internetannonsering	21
5.2.3 Generella attityder till/mot Internetreklam	22
5.3 Internetreklam – vad uppmärksammas?	23
5.4 Känt eller okänt varumärke – vilka uppmärksammas?.....	25
5.5 Vidareklickning.....	26
5.6 Internetreklam – seriöst eller oseriöst	27
5.7 Jämförelse av reklam på Internet med tv och dagstidningar.....	29
5.7.1 Internetreklam jämfört med tv-reklam.....	29
5.7.2 Annonsering i Internet och Internet-tidningar jämfört med papperstidningar.....	30

5.8 Uppmärksammandet av Internetreklam – medvetet eller omedvetet?.....	31
5.9 Generella tankar och framtidsspaning.....	34
6 Sammanfattande diskussion	35
Referenser	37
Figur 1: Uses and gratifications modell.....	12
Figur 2: Faktorer som bestämmer en människas medievanor.....	17
Bilaga 1: Intervjuguide	
Bilaga 2: Exempel på bannerannonser	
Bilaga 3: Exempel på popup-reklam	

1 Inledning

Utvecklingen av Internet har varit exceptionellt snabb sedan mitten av 1990-talet och idag har Internet blivit en viktig informations- och kommunikationskanal. I dagens samhälle har Internet blivit ett vardagligt kommunikationsverktyg som används till flera olika syften. Enligt *Internetbarometer* (2004) var de vanligaste användningsområden på Internet att skicka e-post, söka information, uträtta olika ärenden och läsa dagstidningar. De mest aktiva Internetanvändarna i Sverige är ungdomar mellan 15-24 år som tätt följes av vuxna mellan 25-44 år. Den genomsnittliga användningstiden är lite mer än en timma om dagen. Då majoriteten av Internetanvändarna är inne på Internet dagligen och mer än hälften av befolkningen har Internetuppkoppling hemma, kan Internet inte längre betraktas som ett nytt medium som endast används av dem som först tar till sig nya innovationer (jfr Bergström, 2005). Bergström hävdar att det tar cirka trettio år innan nya idéer och innovationer tar plats som en naturlig del i individernas vardagsliv. Dagens ungdomar kan därför sägas vara den första generation som har vuxit upp med datorer och Internet och anser dem som naturliga redskap i vardagen och arbetslivet. Dessutom kan unga vuxna ses som en intressant målgrupp för annonsörerna tack vare deras högre förmåga att ta del i nya innovationer och deras högre frekvens av medieanvändning.

I och med den centrala position som Internet har fått i människornas vardagsliv är det inte konstigt att företag och organisationer har börjat se Internet som ett värdefullt reklammedium. Det finns olika former av Internetreklam vilket erbjuder annonsörer otal möjligheter att försöka nå deras målgrupp och avsedda mål. Under de senaste åren har Internetannonseringen ökat avsevärt och det finns många källor (se till exempel *The Economist*, 2005 eller Trotzig, 2005) som till och med förespår att Internetreklam kommer att ta över tv-reklam. Samtidigt som Internet blir ett allt vanligare medium hos befolkningen så ökar även reklaminvesteringarna på Internet.

Om utgångspunkten är att Internetreklam blir den största annonseringsformen under de närmaste åren är det viktigt att studera hur Internetanvändare förhåller sig till Internetreklam och vilken roll de anser att reklamen har i deras vardagsliv. Fokus i denna studie ligger därför på Internetanvändarens uppmärksamhet av Internetreklam och hur de upplever de olika annonseringsformer som existerar på Internet.

1.1 Problematisering

Det har skrivits relativt mycket om reklamens roll på Internet, men med utgångspunkt från avsändaren, det vill säga hur organisationer och företag kan använda sig av Internet i deras marknadsföringssyfte. Det finns flertal böcker med titel *Marketing on the Internet/Web* (se till

exempel Zimmerman, 2001; Ellsworth, 1997; Dahlén, 2001) eller *Advertising on the Internet* (se till exempel Armstrong, 2001; Zeff, 1999). Det finns även mycket statistik om hur människor exempelvis från olika åldersgrupper eller med olika sociala bakgrunder använder sig av Internet (*Internetbarometer*, 2004). Det har skrivits relativt lite, både på uppsatsnivå och i vetenskapliga tidskrifter, om hur Internetanvändarna själva upplever deras Internetanvändning eller hur de uppmärksammar olika innehållsmässiga faktorer under tiden de surfar på Internet. Att undersöka upplevelser och känslor som Internetreklam väcker i de frekventa Internetanvändarna har hittills fått endast lite utrymme inom medie- och kommunikationsforskningen.

Det som kan upplevs som mest problematiskt med Internetreklam är att det är svårt att påvisa vilken effekt denna marknadsföringsform har för den avsedda målgruppen. Det är inte lätt att avgöra om reklam har uppmärksamats på Internet eller i ett annat medium. Dessutom kan det diskuteras huruvida seriös och tillförlitlig Internetannonsering är. Trots dessa faktorer påvisar statistiken att annonsering på Internet står för den största tillväxten inom Svenska annonsmarknaden (jfr Trotzig, 2005). Därför borde mottagarnas attityder få en mer central plats i reklamforskningen.

1.2 Syfte och frågeställning

För att skapa djupare förståelse för hur mottagaren uppfattar Internetreklam och aktivt använder sin tid på Internet, är det intressant och givande att studera ämnet från ett mottagarperspektiv. Syftet med studien är således att öka kunskapen om mottagarens synpunkter och upplevelser kring Internetreklam. Då undersökningar visar att ungdomar är bland de mest frekventa Internetanvändare i Sverige har vi valt att studera unga vuxna mellan 20-30 år (jmf *Internetbarometer*, 2004). Den följande huvudfrågeställningen samt två delfrågor har formulerats utifrån detta syfte.

Huvudfrågeställning:

- Hur upplever och uppmärksammar ungdomar mellan 20 och 30 års ålder Internetreklam?

Dessutom diskuteras även de följande delfrågorna:

- Vilken typ av Internetreklam uppmärksammar Internetanvändarna?
- Vilken inställning har Internetanvändare till Internetreklam jämfört med reklam i andra medier, exempelvis tv och dagstidningar?

2 Internetanvändning

De grupper som först utmärkte de regelbundna Internetanvändarna är enligt Falkheimer (2001) de yngre och de högtbildade som kom i kontakt med Internet på arbetsplatsen. År 1999 hade närapå hälften av alla svenska hushåll tillgång till Internet. De främsta användarna var unga samt vuxna i medelålder och de hade en medelhög- eller högre utbildning. Enligt Dreyfus (2001) växer Internet idag exponentiellt och består av över en biljon sidor. Det verkar inte finnas några gränser till tillväxten och Internet fortsätter att öka omättat, år 2001 ökade Internet med minst en miljon sidor per dag. År 2003 använde 61 procent av Sveriges befolkning sig av Internet någon gång i veckan (Bergström, 2005). Bergström påpekar att det var nästan lika många manliga som kvinnliga Internetanvändare, men åldersgruppen mellan femton och fyrtonio år var starkt överrepresenterad. Ur ett socialt perspektiv har Internet nått en användarpublik som blir alltmer lik befolkningssammansättningen i Sverige även om tjänstemännen fortfarande är en aning överrepresenterade jämfört med arbetarklassen. Med pågående utveckling förspås Internetanvändarna inom några år alltmer likna genomsnittsbefolkningen i de flesta avseenden, dock förutsägs att pensionärerna inte kommer att ta till sig Internet i deras vardag i lika stor utsträckning. Året 2004 hade 71 procent av den totala befolkningen (9 – 79 år) tillgång till Internet i sitt hem, där högtbildade och studenter utmärkte sig (*Internetbarometer*, 2004).

2.1 Internetanvändning idag

Bergström (2005) påpekar att regelbunden Internetanvändning bland befolkningen beror mycket på den tillgängliga formen av Internet-uppkoppling. Andelen regelbundna Internetanvändare i hem är betydligt högre om det finns bredbandsanslutning än om en modemanslutning används. Detta beror på att Internetanvändningen är betydligt snabbare med bredbandsuppkopplingen. Bredbandsuppkoppling är vanligast i storstäder, tätorter och lägenheter. Det är inte bara tillgången som påverkar Internetanvändningen, utan även vanan och dator-kunskapen. För de mest frekventa Internetanvändarna har Internet varit ett vardagligt verktyg sedan flera år.

E-post var enligt Bergström (2005) det vanligaste användningsområdet inom Internet år 2004. Därefter följde informationssökning, läsandet av dagstidningen och uträttandet av olika ärenden. Internetanvändning skiljer sig dock mellan personer som är i respektive övre medelåldern och ungdomarna som är mellan femton till tjugonio år. Nöje, olika chat-program och musik är vanligare aktiviteter hos ungdomarna än hos de äldre. De äldre däremot använder hellre Internet till banktjänster, inköp och myndighetskontakter. Det finns även skillnader mellan lågutbildade och högtbildade Internetanvändare.

Lågutbildade använder Internet till nöje i större utsträckning än vad högutbildade gör, e-post används däremot mer av högutbildade än lågutbildade. Den genomsnittliga Internetanvändaren är inne på Internet cirka en timma om dagen.

2.2 Internet som annonsmedium

I och med Internets tillväxt ökar även de kommersiella intressena på Internet och därmed intresset för annonsering. Internetannonsering startades i USA, som också är det land som mest drar fördel av och utnyttjar Internetannonsering (Berglund, 1997). Enligt Lomberg (2005) beräknas USA:s Internetinvesteringar uppnå 120 miljarder kronor år 2005. Under samma år, i Sverige, ökade reklaminvesteringarna på Internet med 25 procent under tredje kvartalet jämfört med samma period år 2004. Annonseringen på Internet ökar år från år och det förespås att Internet kommer att vara det medium som kommer att öka mest på annonsmarknaden (Trotzig, 2005).

2.2.1 Internetreklamens egenskaper

Enligt Berglund (1997) finns det två huvudsakliga syften med Internetannonsering: för vissa annonsörer är målet att leda konsumenten till en målsajt, det vill säga exempelvis ett företags hemsida, för andra är det att exponera sin produkt på Internet. Det som mest skiljer annonsering på Internet från annonsering i andra medier, till exempel tv och radio, är att reklamen är tydligare integrerad med köpprocessen. Det vill säga att i samma stund som köparen uppmärksammar reklamen finns det möjlighet till inköp. Internet är ett medium som dessutom kan förena fördelar av olika medier då annonsörerna kan kombinera exempelvis tv-reklamens varumärkesbyggande egenskaper och dagstidningarnas informerande syfte. Även de olika annonseringsformerna, exempelvis filmer, bilder, ljud eller text kan kombineras och utnyttjas i större skala på Internet än i tidningar. Ett företag som väljer att annonsera på Internet har även bra möjligheter att målgruppsanpassa sin reklam och sända budskapet anpassat till publiken som har vissa intressen och hör till en viss demografi. Seiter (1999) tillägger dessutom att Internetanvändare antas vara mer uppmärksamma, målinriktade och även mer förmögna än vad tv-tittare är. Dessa egenskaper anses positiva och fördelaktiga när man jämför tv och Internet i annonseringssyfte.

2.2.2 Olika reklamformer på Internet

Dahlén (2000) delar in Internetannonsering under passiva och aktiva annonser. Passiva annonser utgörs till stor del av så kallade bannerannonser, även kallade banners. Andra former av passiva annonser är sponsring av Internetsidor eller så kallade interstitials, reklam som exponeras under tiden då en ny sida laddas. Till den aktiva annonseringen räknas de företags- och produktspecifika hemsidorna.

Det vanligaste sättet för ett företag att annonsera på Internet är genom banners som är kombinerade med företagets egen hemsida. De passiva och aktiva annonserna är relativt jämnt fördelade vid reklaminvesteringar.

Två vanliga former av Internetannonsering enligt Berglund (1997) är bannerannonser och popup-reklamer. En bannerannons är oftast horisontell och rektangulär med både grafisk bild och text (se bilaga 2). Banners som syftar till att förmedla ett varumärke ska åskådliggöra företagets budskap så tydligt som möjligt. Om bannern däremot syftar till att locka kunder till annonsörens hemsida fokuserar dess uppbyggnad på att öka klickfrekvensen, exempelvis kan en "Click here"-text läggas till i annonsen. Om Internetanvändaren klickar på en banner kommer en länk upp som tar användaren till annonsörens hemsida. Oftast är banners placerade högst uppe på webbsidan, men de kan även finnas på andra ställen, exempelvis i mitten eller längst ner på sidan. Dessutom kan banners storlek variera.

Johansson och Örnmark (2000) beskriver popup-fönster som annonser som dyker upp på datorskärmen utan att Internetanvändaren klickat eller valt att se på dem (se bilaga 3). Exponeringstiden för popup-reklam är relativt kort eftersom de vanligen finns på sidan endast några sekunder innan de försvinner igen. För att inte skapa onödigt irritation rekommenderas det att popup-fönster kan avbrytas av användaren själv så att de inte stannar på skärmen och stör mottagaren.

2.2.3 Effekter av Internetannonser

I det samtida samhället är det allt vanligare att företag och organisationer vill vara med och annonsera på Internet. Det finns dock inte mycket underlag för att kunna visa om Internetreklam alls påverkar användarna och i så fall hur. Det är svårt, om inte omöjligt, att påvisa om Internetanvändaren har uppmärksammat reklam på en viss hemsida eller surfat vidare redan innan reklamen ens har uppstått på sidan (Seiter, 1999). Handelshögskolan i Stockholm (Dahlén, 2000) har försökt påvisa att detta påstående är fel genom att utföra en undersökning angående effekterna av bannerannonsering och vidareklickning. Slutsatsen i undersökningen blev att bannerreklam ökar varumärkeskännet hos Internetanvändaren och påverkar mottagarens attityd till varumärket.

3 Metod

Mottagarens komplexa medieupplevelser studeras ofta med hjälp av kvalitativa intervjuer (Schrøder, Drotner, Kline & Murray, 2003). Vi har därför valt att använda oss av kvalitativa forskningsmetoder för att få inblick i, och förståelse för hur Internetanvändare uppmärksammar och upplever Internetreklam. Enligt Schrøder m.fl. (2003) är individuella intervjuer och gruppintervjuer de huvudsakliga metoder som används för att studera mottagarnas meningsskapande kring en viss medieprodukt. Genom gruppintervjuer kan vi nå brett, vilket inte är möjligt genom individuella intervjuer på grund av resurs- och tidsbrist. Vi har dock varit medvetna om att fokusgrupper inte kan resultera i lika djup förståelse som individuella intervjuer hade gjort. Enligt Schrøder m.fl. kan gruppintervjuerna däremot resultera i rikare material än vad forskaren väntat sig, på grund av oförutsägbarhet som kan uppstå ur gruppdynamik. Det finns dock en risk för eventuellt strävande efter onödig konsensus i gruppintervjuer.

3.1 Vad är en fokusgruppsintervju?

Wibeck (2000) definierar fokusgrupper som en slags gruppintervju, vilken leds under en samtalsledare/moderator, där intervjupersonerna förenas för att diskutera ett förutbestämt ämne. Metoden används för att betrakta en förutbestämd grupp och studera gruppmedlemmarnas attityder, åsikter, tankar, uppfattningar och argumentationer i ett visst ämne. Då vi förmodar att de flesta ungdomar inte reflekterat huruvida de uppmärksammar reklam på Internet, får de mer tid att fundera på detta under diskussionen. Den främsta anledningen till valet av fokusgrupper var att intervjupersonerna tillsammans kan diskutera och reflektera deras syn på Internetreklam.

De fokusgruppsintervjuer som genomfördes var av semistrukturerad karaktär. Enligt det semistrukturerade tillvägagångssättet ska forskaren förbereda en intervjuguide som kan användas under intervjuerna, men det viktigaste är att de deltagarna uppmuntras att diskutera det aktuella ämnet så öppet och fritt som möjligt (jfr Deacon, Pickering, Golding och Murdock, 1999).

3.2 Val av gruppmedlemmar

Vi har valt att välja ut de lämpligaste intervjupersonerna från vår nära omgivning för att delta i fokusgruppsintervjuerna. Deacon m.fl. (1999) kallar denna metod för "convenience sampling" (bekvämlighetsurval) och delar den vidare upp till det svaga och starka urvalet. Fokusgruppsdeltagarna bestod av grannar, vänner, kurskamrater och andra bekanta och kan därför sägas likna mer det svaga urvalet. Det mest centrala urvalskriteriet var att deltagarna regelbundet använder Internet och kunde därför bidra med relevanta åsikter. Dessutom skulle intervjudeltagarna

vara pratsamma och känna sig bekväma i en grupsituation för att kunna dela sina erfarenheter med andra gruppmedlemmar. Förutom ändamålsenligt urval, har vi i mindre utsträckning även använt oss av ett snöbollsurval. I snöbollsurval får en person som redan har valts att ingå i en fokusgrupp i sin tur rekrytera ytterligare en deltagare (Wibeck, 2000). Dessa ytterligare intervjudeltagare har rekryterats efter samma kriterier som de förstvalda gruppmedlemmarna.

3.3 Fokusgruppernas sammansättning

De genomförda fokusgrupperna var relativt homogena när det gäller gruppmedlemmarnas demografiska faktorer som ålder och utbildningsbakgrund (jfr Wibeck, 2000). Alla deltagare, oavsett hur de var rekryterade, ingick i den ålderskategori som vi är intresserade av att studera. Vi anser att det var till vår fördel att använda oss av homogena fokusgrupper, då det kan vara lättare och mer bekvämt för intervjupersonerna att dela med sig av sina erfarenheter med andra om de har liknande intressen och bakgrund (jfr Wibeck, 2000). Vi är dock medvetna om att ungdomar mellan tjugo till trettio år är olika individer med olika åsikter och intressen. Det som var gemensamt för alla intervjuade är att de bor i Lund, och majoriteten av dem studerar på Lunds universitet, dock olika ämnen och på olika nivåer. Det visade sig att grupperna som bestod av individer som studerade olika ämnen lyckades få igång en rikare och mångsidigare diskussion, då de kunde belysa diskussionen från olika synvinklar. Utgångspunkten i vår undersökning var att intervjupersonerna inte skulle känna varandra innan intervjutillfället (jfr Wibeck, 2000). Det hände dock i några intervjuer att vissa gruppmedlemmar hade träffat varandra tidigare i andra sammanhang.

3.4 Antal deltagare

Wibeck (2000) rekommenderar att en fokusgrupp ska bestå av minst fyra personer, men inte fler än sex. Hon hävdar att mindre grupper knappast kan kallas grupper, medan det inom större grupper kan uppstå subgrupper, vilket i sin tur kan leda till sämre resultat. Enligt dessa motiveringar bildade vi grupper bestående av fem personer. Att bjuda in fem personer är motiverat även i det avseendet att det oftast är någon som inte kommer till intervjun oavsett tidigare överenskommelser (jfr Wibeck, 2000). Efter eventuellt bortfall av en intervjuperson skulle grupper fortfarande bestå av det rekommenderade minimiantalet deltagare. Under våra intervjuer var det endast en person som inte kom till intervjun enligt överensställningen, det vill säga att bortfallet var mycket liten.

3.5 Genomförandet av fokusgruppsintervjuer

Innan genomförandet av den första fokusgruppsintervjun utformades en preliminär intervjuguide (se bilaga 1). I intervjuerna visades även ”stimulusmaterial” (jfr Wibeck, 2000) i form av tre Internetsidor; Dagens nyheter, MSN och Sveriges Television. Dagens nyheter valdes eftersom den

är en välkänd och frekvent använd Internetsida som innehåller reklam. MSN som är Microsofts portal och startsida till dess olika tjänster, visades på grund av dess kommersiella prägel och innehåll. Anledning till att välja SVT:s hemsida var att den saknar reklam och avviker således från det övriga stimulusmaterialet. De ovannämnda Internetsidorna visades för att få igång en diskussion huruvida de intervjuade uppmärksammat Internetreklam. Intresset låg även i om gruppen själv tog upp frågan om reklam, eller om moderatorn behövde uppmuntra deltagare att diskutera detta ämne. I början av intervjuerna var intervjupersonerna endast informerade om att de skulle diskutera det breda ämnet Internetanvändning. För att få intervjupersonernas spontana reaktioner om Internetreklam avslöjades inte uppsatsens specifika ämnesområde förrän i senare delen av intervjuerna.

En av oss agerade moderator och den andra assistent under samtliga intervjutillfällen, eftersom alla intervjuer eftersträvades vara så likartade som möjligt för att kunna nå högre reliabilitet (Wibeck, 2000). Intervjuerna genomfördes hos assistenten och alla diskussioner spelades in med mp3- och videobandspelare. Moderatorns roll var att till viss del leda samtalet, men även få igång en diskussion och se till så att alla medlemmar i fokusgruppen fick komma till tals (jfr Wibeck, 2000). Assistenten tog hand om inspelningsutrustning och förde anteckningar, samt hjälpte till att arrangera intervjutillfället. Efter intervjuerna skedde en såkallad debriefing mellan moderatoren och assistenten, då de spontana intryck som uppstått under intervjun diskuterades.

Vi genomförde fyra gruppintervjuer och de varade mellan 40-60 minuter. Efter dessa intervjuer ansåg vi att kunna se vissa återkommande mönster i materialet. Wibeck (2000) kallar detta fenomen teoretisk mättnad och syftar med det på att man har samlat in tillräckligt material för att kunna hitta mönster i de intervjuades åsikter och attityder.

3.6 Analys

Då intervjuerna hade genomförts började arbetets analysfas. Först transkriberades allt material, hälften av intervjuerna transkriberades av moderatoren och hälften av assistenten. Våra transkriberingar var inte ordagranna (jmf Wibeck, 2000) utan materialet skrevs ned i skriftspråkform och det huvudsakliga innehållet av diskussionerna dokumenterades. De mest relevanta delarna, det vill säga de som handlade om Internetreklam, transkriberades dock mer ordagrant, det vill säga att även längre pauser och andra betydelsefulla aspekter skrevs ned. Efter transkribering analyserades fokusgruppsdatan av båda uppsatsförfattarna var för sig. Analysen genomfördes genom att allt material kodades efter olika teman. Detta följdes av att återkommande trender och mönster från texten söktes. Genom att de olika ämnesaspekterna sammanställdes kunde

dominerande attityder urskiljas, då vissa åsikter återkom oftare än andra. Därefter vidareanalyserades materialet och slutsatser kunde dras.

3.7 Validitet och undersökningskvalitet

Enligt Kvale (1997) mäter validitet huruvida undersökningen handlar om det ämne som forskaren på förhand bestämt sig att studera. Ett sätt att diskutera kring validitet är genom att se hur sanningsenliga och giltiga intervjupersonernas svar är. Wibeck (2000) anser att det kan vara svårt att bevisa validiteten av fokusgrupper eftersom det är nästan omöjligt för forskaren att få veta om intervjupersoner har varit ärliga, eller om exempelvis gruppsyck, intervjutillfället, eller -plats har påverkat resultaten. Kvale menar att ett argument skall vara hållbart, välgrundat, försvarbart och övertygande för att de skall vara giltiga. Under analysfasen försökte vi därför ifrågasätta de intervjuades utsagor till exempel genom att jämföra de med deras senare uttalanden. Dessutom försökte vi under intervjuerna tänka på gruppdynamiken och försäkra att de gjorda grupp sammansättningarna skulle påverka de intervjuade så lite som möjligt. Det viktiga var även att leda intervjuer så att alla intervjuade fick lika stora möjligheter att uttala sig. Moderatoren som intervjuledare försökte vidare se till att de intervjuade höll sig till det studerade ämnet i så hög grad som möjligt.

Vi anser att våra fokusgruppsintervjuer i stort sätt fungerade som vi önskat. Vi visste från början att det skulle vara svårt att få tag på lämpliga informanter och att vi även skulle behöva använda oss av snöbollsurval i mindre utsträckning. Emellertid blev användning av snöbollsurval större än vad vi hade önskat oss. Detta visade sig dock inte skada kvaliteten av studiet, eftersom samma urvalskriterier användes med dem som rekryterades genom bekanta som med dem som vi själva rekryterade. Dessutom använde vi oss av ett relativt smalt urval. Då vi bor och studerar i Lund var det lämpligaste att utgå ifrån personer som även bor och studerar i Lund. Vi var dock hela tiden medvetna om att de intervjuade hade liknande bakgrunder men ansåg emellertid att de ändå är olika personer, med olika kunskaper och erfarenheter. Vi hade även kunnat använda oss av ett bredare urval när det gäller intervjupersonernas åldersintervall. Vi anser dock att personer mellan 20-30 år representerade de främsta Internetanvändarna i Sverige och denna åldersgrupp har mer eller mindre utvecklats och vuxit upp med datorerna.

Det går inte att neka att det svaga bekvämlighetsurval som vi använde oss av kan resultera till en minskad mångsidighet av våra intervjuresultat. På grund av vår urvalsmetod försöker vi inte att dra statistiskt generaliserbara slutsatser av materialet, däremot fokuserar vi på att hitta likheter i de intervjuades åsikter och analysera vad dessa mönster kan ha för betydelse.

4 Teoretiska utgångspunkter

När man tittar noggrannare på användningsstudier märker man relativt snabbt att de klassiska studierna, exempelvis uses and gratificationsperspektivet och cultural studies fortfarande försvarar sina centrala positioner inom denna inriktning. De flesta författarna hänvisar exempelvis till forskare som Blumler och Katz som var aktiva på 1970-talet när de diskuterar uses and gratificationsteorin (Weibull, 1983). Detsamma gäller cultural studies som dominerade som forskningsinriktning speciellt i 1970-talets Birmingham. De tidigare användningsstudierna har mest fokuserats på mottagarnas tv-konsumtion och i något mindre utsträckning har även tidningsläsandet studerats (Weibull, 1983). Teoridelen bygger på uses and gratificationsforskningen och i mindre utsträckning på Stuart Halls encoding/decoding modell. För att även få med lite senare forskning kommer Weibulls utveckling av uses and gratificationsteorin att diskuteras. Dessutom diskuteras kort Tunstalls kategorisering av medieanvändning som baseras på begreppen primär-, sekundär- och tertiäranvändning.

Även om denna studie inte handlar om de medier som användningsstudier traditionellt sett har fokuserat på, anser vi att dessa tidigare teorier ändå går att tillämpa på en studie om Internetanvändning. Dessutom fokuserar de ovannämnda teorierna på medieanvändning generellt och på medialitet som individerna gör i sin vardag. Vi anser dock att de även kan tillämpas för att analysera ett medium och användning av dess innehåll. Det vill säga att vår fokus senare i analysen ligger på Internet som medium och rollen av Internetreklam i synnerhet. Vi tillämpar teorier på förhållandet mellan Internetanvändare och Internetreklam, i stället för Internetanvändning jämfört med användning av något annat medium.

4.1 Primär-, sekundär- och tertiäranvändning

Tunstalls (1983) teori om primär-, sekundär- och tertiäranvändning av medier och olika medieinnehåll kommer kortfattat att presenteras i detta kapitel. Tunstall har gjort en undersökning om medieanvändning i England, och fokuserat på att beskriva hur vuxna britter använde sig av tre olika medier; tv, radio och tidskrifter. Det är betydande för studien i fråga att se huruvida publikens medieanvändning kan uppfattas som primär eller sekundär aktivitet och hur denna påverkar deras syn på uppmärksammandet av Internetreklam.

Primäranvändning betyder enligt Falkheimer (2001) att mottagaren under användning av ett visst medium i högsta grad är koncentrerad och fokuserad på endast detta medium och dess innehåll. Begreppet sekundäranvändning beskriver däremot en situation då mottagaren samtidigt som hon exempelvis studerar även lyssnar på radion, surfar på Internet eller använder sig av något annat

medium. Medieanvändning kan enligt Tunstall (1983) sägas vara tertiärt när mottagaren nästan omedvetet uppmärksammar mediet eller medieinnehållet medan hon utför en annan handling. Mottagaren är då mer fokuserad på denna primära aktivitet. Exempelvis kan företeelsen att halvt uppmärksamma musiken som spelas i bakgrunden i ett köpcentrum kallas tertiäranvändning. Även att ha tv:n på samtidigt när mottagaren befinner sig i ett annat rum kan kallas tertiäranvändning av tv-mediet. Begreppet tertiäranvändning kan således innebära att personen använder sig av flera medier samtidigt. Det är idag vanligare att medier allt mer används sekundärt och/eller tertiärt.

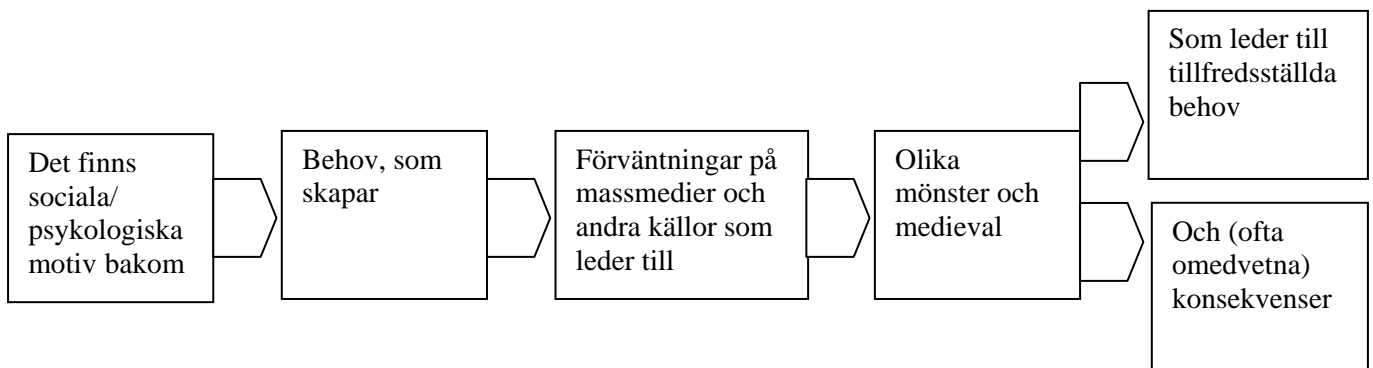
4.2 Användningsmodellen

Enligt Seiter (1999) har användningsstudier traditionellt sett koncentrerat sig på massmedier och speciellt på hur mottagare skapar mening i och använder medieinnehåll. Centralt i dessa studier är mottagarens aktivitet jämfört med den passiva roll som de tidigare studieinriktningarna förespråkade. Ett exempel på detta är uses and gratificationsstudier (även det svenska namnet användningsmodellen används, jfr Bergström, 2005) som blev dominerande i mediastudier på bekostnad av effektstudier. Användningsstudier sägs ge mediekonsumtion en mer positiv prägel då mottagarens aktivitet betonas och förhållandet mellan medier och konsument ses mindre skadligt än tidigare. Carey & Kreiling (1974) påpekar dessutom att det centrala med användningsmodellen är att utgångspunkten inte längre är avsändaren, eller med andra ord den som producerar medietexten, utan fokus ligger istället på mottagarens avsiktliga och målmedvetna medieanvändning. Elliott (1974) anser att användningsmodellen kan ses som ytterligare en dimension till den traditionella medieforskningen. Istället för att koncentrera sig på hur stor mottagargrupp ett visst medium eller en medietext har nått, fokuserar detta synsätt på hur målgruppen upplever det medieinnehåll som de konsumerar.

Enligt den välkända definitionen av Katz, Blumler och Gurevitch (1974) handlar uses and gratificationsforskningen om:

(1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need-gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones. (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974: 20)

Falkheimer (2001) presenterar McQuail och Windahls grundläggande användningsmodell (se Figur 1 nedan) som består i stort sett av samma element som Blumler, Katz och Gurevitch definition. Den utgår från att mottagaren har ett behov som hon vill tillfredsställa och försöker göra detta med hjälp av massmedier.



Figur 1 Uses and gratifications modell (Falkheimer, 2001: 181).

4.2.1 Medieanvändning enligt användningsmodellen

Istället för att fråga vad medier gör för människor, ställer användningsmodellen frågan: ”*What do people do with the media*”? (Lull, 1995: 90). Enligt Lull är Denis McQuails forskning som kretsar kring ordet ”escape”, flykt, en av de centrala undersökningarna inom perspektivet. Den utgår från tanken att människor väljer att fly både från vissa situationer och till andra världar och att denna flykt ofta sker med hjälp av olika medier. Lulls tolkning av McQuail och hans kollegors resultat är att olika människor (beroende på exempelvis den sociala bakgrunden) använder medier på olika sätt och av olika anledningar. För att bättre kunna förstå vad människor får ut av att tillbringa tid med massmedier, måste fokus ligga på dess olika innehåll, motiv, tillfredsställelser och erfarenheter som påverkar individernas medieanvändning.

4.2.2 Behov

Olika forskare använder olika sätt att definiera begreppet behov vilket anses som en av teorins svagheter. Rosengren (1974) exempelvis anser att behov är en biologisk och psykologisk infrastruktur som formar allt grundläggande mänskligt och socialt beteende. Dessa behov får människan att agera och reagera. Lull (1995) hänvisar däremot till McQuails behovsdefinition vilket utgår ifrån att massmedier och det sociala sammanhanget ibland kan framkalla medvetenhet om ett visst behov hos medieanvändare.

Definitioner av begreppet behov handlar ofta om de grundläggande fysiska och psykiska behov, exempelvis näring, trygghet och stabilitet (Lull, 1995). Enligt Rosengren (1974) bygger de flesta behovsdefinitioner på den traditionella behovshierarkin som Maslow har skapat. Denna hierarki i sin helhet består av följande delar: 1) fysiologiska behov, 2) trygghetsbehov, 3) tillhörighet och kärleksbehov, 4) värderings/skattningsbehov och 5) behov för självförverkligande. Rosengren anser att det är i synnerhet de behov som hör till de högre nivåer som är centrala i samband med användningsmodellen. Han påminner oss även om att ta hänsyn till både interna och externa inflytanden som påverkar de mänskliga behoven och dess tillfredsställelse. Lull (1995) påpekar dessutom att behov inte är någonting universellt utan att människor som lever i olika kulturer kan ha mycket annorlunda behov och sätt att tillfredsställa dessa behov.

4.2.3 Sociala konstruktioner och skapade behov

Lull (1995) påminner oss att det även är viktigt att diskutera i vilken utsträckning behoven uppstår från individen själv och i vilken utsträckning de är socialt konstruerade. Är det medieinstitutioner och speciellt marknadskrafter som vill föda falska behov i medieanvändaren och skiljer dessa behov på något sätt från de sanna behoven? Enligt Lull utnyttjar de kommersiella institutionerna människors förvirring kring vad de egentligen behöver och vad som enbart kan klassas som falska, skapade behov. Kritiska teoretiker hävdar att ju fler behov som skapas av samhället och dess olika aktörer, desto mer borde man lägga märke till hur och av vem dessa behov är skapade. Falkheimer (2001) anser att marknadsförare och reklamindustrin ofta använder de mänskliga behoven som argument för sin verksamhet. Han vill dock vända detta resonemang upp och ner; istället för att reklamindustrin försöker uppfylla redan existerande behov, försöker de egentligen skapa nya behov hos individer. Det vill säga att reklamare försöker associera reklam med ett visst mänskligt grundbehov och därigenom öka mottagarens vilja att konsumera varan. Detta behov kan handla om trygghet, självförtroende, tillhörighet och mycket annat. Falkheimer exemplifierar detta genom reklam som är riktade till en viss målgrupp och ett visst behov, exempelvis föräldrar och deras behov för att garantera säkerhet och trygghet för sina barn. Enligt Lull (1995) visar dessa kritiska synpunkter att den aktiva medieanvändaren kanske inte alls är så oberoende av de kulturella och ideologiska inflytanden som användningsstudier generellt förespråkar.

4.2.4 Tre perspektiv inom användningsmodellen

McQuail och Gurevitch (1974) presenterar tre olika perspektiv inom användningsmodellen. Det första kallas "functional" perspektivet och utgår ifrån den funktionalistiska sociologiska analysen. Utgångspunkten är att individens agerande och fenomenen som finns i den sociala världen har ett kausalt samband. Mediekonsumtion anses som ett försök att uppfylla behov som uppstår antingen

från individen själv eller från hennes sociala situation. Massmedier kan tillfredsställa behov på två olika sätt; de kan användas som en naturlig lösning till exempel i situation där mer information om ett visst ämne behövs, eller fungera som ersättare när ingen naturlig lösning finns tillgängligt, exempelvis då det uppstår en brist på personlig kontakt. Medieanvändning förklaras således som ett sätt för individen att upprätthålla jämvikt och kunna fungera på sitt vanliga sätt.

Det andra synsättet kallar McQuail och Gurevitch (1974) för ”structural/cultural” perspektivet. Detta perspektiv anser att mottagarens agerande och beteende är bestämt på förhand av de strukturella, sociala och kulturella faktorerna. Dessa faktorer anses inte bara forma medieinnehållet utan även det sätt individer använder massmedier. Olikheter i mottagarnas beteende kan bero antingen på de olika subkulturer som finns inom ett samhälle eller de olika samhällstyper som existerar i världen. Perspektivet bortser från alla individuella förklaringar till medieanvändningen och betonar istället de externa kulturella och strukturella faktorerna.

Det tredje perspektivet som diskuteras är ”action/motivation” perspektivet. McQuail och Gurevitch (1974) refererar till sociologen Alfred Schutz som har skrivit om medvetet och omedvetet beteende, vilket har varit en utgångspunkt för flera forskare som förespråkar medieanvändandet som en rationell och målmedveten aktivitet. Kännetecknande för perspektivet är att individen anses vara fri att välja hur hon betar sig och vilka personliga betydelser hon tillskriver till sitt agerande. Det kan även finnas omedvetna motiveringar till medieanvändning men endast de meningar som mottagaren kan beskriva är lämpliga att studera. Slutligen betonar perspektivet att det motiverade agerandet i samband med medieanvändning siktar alltid mot framtida nytta.

4.2.5 Kritik mot användningsmodellen

Även om användningsmodellen ger oss mycket kunskap om de olika sätt mediepubliken använder medier till sina individuella och sociala syften, har den även fått mycket kritik. Falkheimer (2001) påpekar att det finns mycket diskussion kring användningsmodellens individualistisk och psykologisk prägel, samt att den har för stor tilltro till mottagarens makt att aktivt välja och motivera sin medieanvändning. Perspektivet sägs inte ta tillräckligt hänsyn till de sociala och strukturella frågor som påverkar medieanvändning.

Lull (1995) kritiserar användningsmodellens sätt att förenkla förhållandet mellan medieanvändaren och massmedier. Det vill säga att teorins tanke om en individ som använder medier för att tillfredsställa sina behov tar inte hänsyn till medieinstitutionernas roll i detta spel. Medieinstitutioner utnyttjar massmedier både direkt, exempelvis genom reklam, och indirekt,

exempelvis genom de teman som tas upp i olika tv-program, för att föra fram den dominerande politiska, ekonomiska eller kulturella syn som finns i samhället.

Även Elliott (1974) riktar kritik mot hur modellen ser på relationen mellan medier och deras publik. Han anser att det är centralt att analysera ägandeförhållanden, kontroll och produktionsprocess när det gäller medier, eftersom olika medier har olika status i mottagarens ögon, vilket i sin tur leder till olika sätt att uppskatta och konsumera dessa medier. Han tillägger att speciellt i situationer där ett medium är relativt nytt för dess användare, kan det vara svårt att vinna den uppskattning som mediet i fråga skulle förtjäna.

4.3 Encoding/decoding modellen

Alasuutari (1999) anser att Stuart Halls encoding/decoding modell är en av de mest centrala teorierna inom mottagarstudier. Om man jämför kulturskolans kommunikationsuppfattning med de tidigare effektstudierna hävdar Alasuutari att skillnaden mellan Halls encoding/decoding modell och exempelvis Lasswells eller Shannon och Weavers kommunikationsmodeller egentligen inte är särskilt stor. Med detta vill han säga att alla dessa modeller fokuserar på processer där ett visst budskap sänds och tas emot med en viss effekt. Det som skiljer de ovannämnda modellerna från varandra är att synen på budskapet och dess avkodning är inom Cultural studies semiotiskt präglad när det inom de tidigare kommunikationsmodellerna har varit starkt tekniskt.

4.3.1 Cultural studies

Cultural studies utgår från mottagarens aktivitet i att avkoda de budskap som avsändaren har kodat till medietext (Seiter, 1999). Det vill säga att budskapet inte längre anses vara ett färdigt paket som avsändaren enbart levererar till mottagaren. Istället, anser kulturskolan att det sätt som avsändaren kodar texten, och det sätt som mottagaren avkodar samma text och skapar mening ur den, inte behöver stämma överens. Dessutom kan olika mottagare avkoda texten på helt olika sätt. Alasuutari (1999) hänvisar till Hall som betonar (se citatet nedan) tolkningens roll i kommunikationsprocessen och anser att de eventuella effekter som en medietext har på mottagaren beror på hur texten är tolkad.

Before this message can have an 'effect' (however defined), or satisfy a 'need' or be put to a 'use', it must first be perceived as a meaningful discourse and meaningfully de-coded. It is this set of de-coded meanings which have an 'effect', influence, entertain, instruct or persuade, with very complex perceptual, cognitive, emotional, ideological or behavioural consequences. (Hall, 1974: 3, citerad i Alasuutari, 1999: 3)

4.3.2 Maktstruktur

Seiter (1999) påminner att det centrala i kulturskolan är diskussion om maktbalans respektive - obalans, det vill säga hur avsändaren försöker väva in sin ideologi i de producerade medietexterna och förmedla den till mottagaren. På detta sätt skiljer sig perspektivet tydligt från användningsmodellen som antar att medietexten alltid har någonting att erbjuda till alla medieanvändare. Även om kulturskolan och användningsmodellen kan anses ha relativt lite gemensamt påpekar Lull (1995) att de båda fokuserar på individens engagemang i sin medieanvändning, både när det gäller form och innehåll.

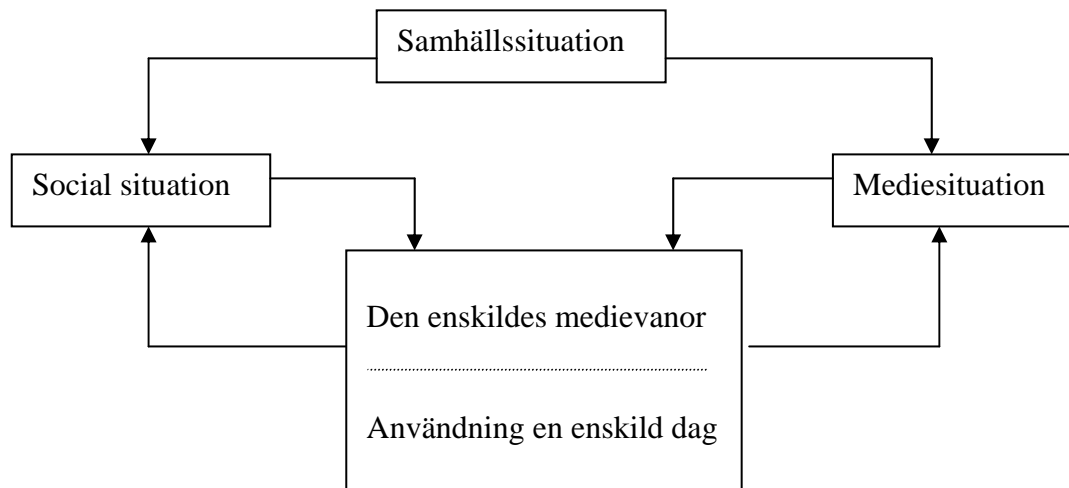
4.3.3 Centrala begrepp inom encoding/decoding modellen

Även om Alasuutari (1999) anser att skillnaden mellan de traditionella masskommunikationsteorierna och encoding/decoding modellen inte är särskilt stor, kan Halls modell ändå ses som ett slags motkraft till de processuella "avsändare-budskap-mottagare"-modellerna. Seiter (1999) förklarar de centrala delar av Halls modell på följande sätt. Modellen handlar om tre olika sätt att avkoda budskapet eller texten som medieanvändaren tar emot. Utgångspunkten i *den dominerande (dominant) tolkningen* är att avkodaren accepterar den dominerande och avsedda ideologi som är kodad i medietexten i fråga. Detta kallas även för "*preferred reading*". I *den förhandlande (negotiated) tolkningen* kan läsaren acceptera vissa delar av textens ideologi och innehåll men bestämmer sig att ignorera andra delar, för att texten och budskapet ska stämma överens med hennes världsbild. Den tredje positionen handlar om *den oppositionella (oppositional) tolkningen*, vilket betyder att läsaren inte kan acceptera budskapet och vägrar avkoda texten på det sätt som avsändaren hade önskat. Alasuutari (1999) tillägger dock att denna uppfattning som betonar medieanvändarens möjligheter till fri tolkning, har även setts som ett extremt positivt synsätt på mottagarens aktiva roll och har därför blivit kritiserat av senare forskare.

4.4 Medieanvändning enligt Weibull

Som nämnt innan, både Halls encoding/decoding-modell och användningsmodellen har generellt blivit kritiserade för att de lägger för stor koncentration på individens psykologiska faktorer och att de inte tar tillräckligt mycket hänsyn till det sociala sammanhang som kan påverka medieanvändning och -tolkning (Falkheimer, 2001; Alasuutari, 1999). Dessutom har det ifrågasatts om medieanvändare egentligen är så rationella i sina medieval som användningsforskningen antar (Bergström, 2005). Denna kritik har resulterat i att ett mer sociologiskt perspektiv på medieanvändning och mottagarens tolkningsförmåga blivit efterlyst.

Weibulls (1983) forskning om tidningsläsning fokuserar på de faktorer som utöver individens personliga val påverkar hennes medievanor och -användning och kan därför ses som en utveckling av den tidigare användningsforskningen. Förutom den sociala situationen, lyfter denna forskning även fram den samhälleliga situationen och mediesituationen som faktorer som har en stor betydelse för mottagarens medieval och -användning.



Figur 2 Faktorer som bestämmer en människas medievanor (Bergström, 2005: 35).

4.4.1 Samhällssituation

Med Weibulls forskning som sin utgångspunkt, hävdar Bergström (2005) att det är den rådande samhällssituation som i stor utsträckning bestämmer vilka medieval individen kan göra. Det betyder att det finns vissa regler och lagar i samhället som styr medieutbudet, vilket i sin tur styr mottagarens medievanor. Bergström påpekar att exempelvis den ekonomiska situationen, det vill säga konjunkturskifte, påverkar i vilken grad individer använder olika medier. Även de andra generella samhällsförändringarna i form av förändrat vardagsliv och familjesammansättningar, ökad fritid och individualisering, samt den teknologiska utvecklingen påverkar hur individer väljer att använda medier.

4.4.2 Mediesituation

Mediesituationen enligt Bergström (2005) består av både de existerande strukturerna och det utbud som finns tillgängligt för mottagaren i sitt vardagliga liv. När det gäller Internet har det skett en snabb utveckling i tillgången till detta medium under den senare delen av 1990-talet och de första åren på 2000-talet. Förutom ökad tillgång till Internet har även hastighet i form av bredband ökat avsevärt. Dessa faktorer kan ses som avgörande när man diskuterar dagens mediesituation och hur den påverkar den dagliga medieanvändningen. Även om man har tillgång till ett visst medium

(exempelvis Internet) så måste det även vara tillgängligt för en individ, det vill säga att individen måste ha en viss kompetens för att kunna använda och utnyttja detta medium. I samband med diskussionen om mediestrukturen, påminner Bergström att det inte är lätt att förändra individernas medievanor, vilket delvis beror på att vissa medier lämpar sig bättre till vissa syften än andra medier. Olika medier fyller olika funktioner men kan samtidigt även komplettera varandra.

4.4.3 Social situation

Bergström (2005) anser att de två förstnämnda, samhällssituation och mediesituation, skapar ram för individens medieval men den sociala situationen där individen befinner sig i är avgörande för det slutgiltiga valet av medieanvändning. Det finns vissa bakgrundsfaktorer som ska tas till hänsyn när medieanvändning studeras. För det första, har olika individer olika möjligheter att använda medier. Dessa kan till exempel bero på möjligheter att använda ljud-, text-, eller bildbaserade medier, eller ha att göra med livsstil och individuella karaktäristika i form av ålder, civilstånd och arbetsrelaterade faktorer. För det andra, är individens vilja och intresse att ta del av vissa medier och medieinnehåll avgörande för dennes medieanvändning. Vid diskussion angående intresse är det ofta den sociala positionen och utbildningsnivå som står i centrum. Vissa individer vill exempelvis gärna vara först med att prova nya innovationer medan andra hellre vill fortsätta använda gamla medier så länge som möjligt. För det tredje, har individer avskilda motiv att använda vissa medier och avstå från andra. Detta beror oftast på de ovan nämnda faktorerna, kompetens, möjligheter och intresse. Bergström hävdar att medieanvändning ofta handlar om att hålla sig informerad eller att känna sig skyldig att följa vad som händer i världen. Dessutom är det vanligt att medieanvändning har ett statusorienterat syfte då individen ofta vill skilja sig från andra i sina medievanor och genom sina medieval uttrycka sin identitet och attityd. I samband med Bergströms diskussion är dessa orsaker speciellt anknutna till individernas nyhetsanvändning på Internet men hennes teoretiska utgångspunkter kan även kopplas till användning av andra medieinnehåll.

5 Resultat och analys

I följande kapitel kommer resultat från de genomförda fokusgruppsintervjuerna att redovisas och även analyseras efter de presenterade teorierna. Redovisningen och analysen kommer att följa de teman som diskuterades under intervjuerna.

5.1 Allmänt om Internetanvändning

Då läsaren enklare skall kunna förstå de åsikter och resonemang som de intervjuade framlade under fokusgruppsintervjuerna, kommer här en kortfattad beskrivning och bakgrundsinformation för att visa hur frekventa Internetanvändare de intervjuade är.

Flertalet av dem som intervjuades har tillgång till Internet hemma, de flesta genom en bredbandsuppkoppling. Det finns en tydlig skillnad i Internetvanor och användningstid mellan de som har Internet hemma och de som använder det till sina studier. De som har tillgång till Internet hemma lägger mest tid till att läsa och skriva e-post samt hålla kontakt med vänner, familj och bekanta genom chat-grupper (instant-message program). Av de intervjuade som inte har tillgång till Internet hemma, används mediet mest till att läsa och skriva e-post eller att ta hand om studierelaterade uppgifter och informationssökning. De som inte har Internet hemma är inne på Internet mer sällan och kortare tid än de som har Internet hemma.

De som har Internet-uppkoppling hemma brukar dessutom betala räkningar, läsa tidningar, hålla sig uppdaterad med studierelaterade företeelser samt boka resor via Internet. Dessa aktiviteter stämmer väl överens med den genomsnittliga Internetanvändningen som kan ses i statistiken (se under rubriken 2.1 Internetanvändning idag). Några av de intervjuade nämnde även att de använder Internet för att dela filer, det vill säga ladda ner musik, filmer eller dylikt. Fåtal är medlemmar i vissa diskussionsforum, eller använder Internet i större utsträckning till strömsurfande och underhållning. Det som kan vara intressant att nämna är att de flesta ansåg att deras Internetanvändning har ersatt vissa tryckta medier, till exempel användning av telefonkatalog eller ordbok och den mesta informationssökningen sker även på Internet. Flertalet av de intervjuade sade att de alltid har datorn på när de är hemma och att de då är inloggade på Internet under den tiden. Den aktiva tiden på Internet är dock högst några timmar per dag.

Eftersom syftet med uppsatsen är att skapa djupare förståelse för hur ungdomar mellan 20 till 30 års ålder uppmärksammar och upplever Internetreklam, kommer det inte att analyseras djupgående huruvida våra intervjupersoner är likadana som Internetanvändare generellt. Det är dock intressant

att konstatera att våra intervjupersoner har liknande vanor med sitt användande av Internet som de Internetanvändare i samma ålder som nämns i statistiken (jfr *Internetbarometer*, 2004).

5.2 Inställning till/mot reklam på Internet

Den delade åsikten om reklam på Internet var att den är irriterande och jobbig, speciellt reklam som blinkar och rör på sig. En manlig intervjuperson uttryckte sig på ett följande sätt när han skulle sammanfatta de olika sidor som hade visats under intervjun: ”*Jag tycker att det som alltid stör är annonser.*” (Intervju 1)

5.2.1 Positiv Internetannonsering

Även om inställningen till Internetreklam i början verkade starkt negativ, kunde de intervjuade även ge exempel på Internetreklamens positiva sidor. En åsikt som uppkom var att det är viktigt att skilja mellan positiv och negativ reklam. De annonser som uppfattades som mest positiva är reklambanners som förekommer högst upp på sidan eller i marginalen. En anledning till varför banners upplevdes mer positivt var att de uppfattades som mer diskreta än andra reklamformer på Internet. En kvinnlig intervjuperson formulerade på följande sätt sina tankar om reklambanners: ”*[...] de där banners, de ligger väl där och gör inte så mycket väsen av sig [...]*” (Intervju 2)

Även de annonser som handlade om någonting som Internetanvändaren var intresserad av upplevdes positiva. Det var då de intervjuade kunde tänka sig att direkt klicka på reklam och gå in på sidan, till exempel för att beställa en flygresa. Detta är ett bra exempel på ett försök till behovstillfredsställelse som sker genom medierna och är ett centralt tema inom användningsmodellen (McQuail & Gurevitch, 1974; Falkheimer, 2001). Att kunna vidmakthålla balans i sitt liv anses vara en av de viktigaste anledningarna till användning av vissa medier och medieinnehåll. Individens intresse och behov för en viss produkt eller information får henne att agera och leder till att skapa jämvikt.

De reklambanners som handlar om non-profit organisationer, exempelvis Rädda Barnen, eller olika icke-kommersiella kampanjer fick även mer positivt bemötande från de intervjuade än andra typer av reklam. En förklaring till accepterandet av reklam gjorda av non-profit organisationer kan handla om statusorientering. Bergström (2005) beskriver statusorientering som att individen väljer att använda sig av vissa medier för att kunna uttrycka sina åsikter och attityder. Det är vanligt att icke-kommersiella kampanjer anses som någonting positivt och genom att acceptera deras annonser på Internet kan man visa sin attityd mot kampanjen och organisationen i fråga. Bergström resonerar vidare om skyldigheter och medieanvändning, även denna tanke skulle kunna kopplas till den här

typen av reklam. Individen kan känna sig skyldig att acceptera reklam som görs för att nå allmän nytta. Vidare kan denna positiva attityd till reklam av non-profit organisationer även förklaras genom Halls encoding/decoding modell. Avsändaren vill att mottagaren uppfattar reklam som någonting positivt och välgörande och om mottagaren, som de intervjuade i det här fallet, förhåller sig positivt till dessa reklamer, har de avkodat budskapet enligt den avsedda, dominerande läsningen (jfr Seiter, 1999). Det som dessutom är intressant att nämna är att det även fanns en åsikt om att annonser som kan leda till att Internetanvändaren kan vinna någonting upplevdes positivt. Denna åsikt skiljde sig betydligt från de andra tankar som framfördes under intervjuerna.

5.2.2 Negativ Internetannonsering

De annonser som upplevdes mer negativa var de som ansågs störa användaren när hon är inne på Internet. Om individen använder sig av Internet för att till exempel läsa en webbtidning eller e-post kan dessa aktiviteter ses som primäranvändning av medieinnehållet (jfr Tunstall, 1983). Då får reklam som förekommer på Internet antingen sekundär eller tertiär position och uppmärksammas endast som en förnimmelse eller upplevs rent störande. Reklam på Internet får oftast en tertiär position i Internetanvändningen, då det vanligen är något som inte medvetet uppmärksammas men som ändå finns med i bakgrunden. Internetannons kan även få sekundärposition om Internetanvändaren uppmärksammar den, reflekterar över den och till och med klickar på den.

De intervjuade nämnde popup-fönster som den mest negativa typen av Internetreklam. Det som angavs som mest negativt med popup-reklam var att det inte fanns möjlighet för ett eget val, de intervjuade ansåg att de inte själva kunde välja om de ville motta popup-fönstren eller ej: *"[...]den kommer upp vare sig du vill eller inte, i mitten och lägger sig över sidan helt enkelt, det är ju skitstörigt [...]"* (Intervju 2) Popup-fönster fungerar således direkt mot användningsmodellen. Speciellt mot det "action/motivation" perspektiv som betonar hur viktigt det är att individen har möjlighet att göra självständiga val i sin medieanvändning (jfr McQuail & Gurevitch, 1974). Genom att ta bort möjligheten att kunna välja fritt om man vill se en viss reklam eller inte minskar mottagarens intresse för att motta detta budskap. "Action/motivation" perspektivet anser att det endast är genom fritt val som medieanvändning kan reproducera någon nytta till mottagaren och tillfredsställa dennes behov. De intervjuade nämnde även att de popup-fönster som inte direkt kunde stängas ned skapade ännu mer irritation.

Under intervjuerna diskuterade de intervjuade programmet som filtrerar bort popup-reklamen. Att detta program hade utvecklats fick mycket positiv feedback från de intervjuade och de angav även att de använde det flitigt eftersom popup-reklam upplevdes mycket irriterande och sades störa Internetanvändning i övrigt.

5.2.3 Generella attityder till/mot Internetreklam

Även om Internetreklam i stort sett beskrivs som någonting negativt ansågs det ändå vara acceptabelt att ha reklam på Internet. Anledningen till detta var att reklamen finns på sidan för att finansiera den. Om all reklam togs bort från Internet, skulle det finnas ett flertal sidor som inte längre kunde existera: *”Men det är väl mycket det som finansierar de olika sidorna liksom så att man får väl om man ska se det över huvudtaget måste man väl acceptera lite reklam också.”* (Intervju 4) En annan intervjuade sammanfattade tanken om Internetreklam och huruvida det ska accepteras på följande sätt: *”Jag beskriver det som ett nödvändigt ont.”* (Intervju 3)

Dessa åsikter kan anknytas till Bergströms (2005) tankar som utgår ifrån Weibulls teori om samhällssituation som påverkar medielandskapet och mottagarens medievanor. Den generella ekonomiska situationen och samhällskonstruktionen kräver att Internetsidor finansieras till viss del genom reklam. Då användaren vill se vissa sidor måste även en viss mängd reklam accepteras. Man kan konstatera att individen själv kan fatta beslut att exempelvis sluta använda sidor som innehåller reklam, men samtidigt skulle det avsevärt begränsa hennes möjligheter att ta del av informationen på Internet.

Det som även framkom under intervjuerna var att de Internetsidor som upplevdes som plottriga och innehöll mycket reklam, exempelvis MSN:s sida, inte togs på stort allvar. Dessutom kunde för mycket reklam på en sida orsaka att vissa Internetanvändare hade slutat gå in på de sidorna. Huvudtanken med användningsmodellen stödjer detta ageringsätt. Man kan hävda att detta beslut betyder att sidor som innehåller för mycket reklam inte kan tillfredsställa ett behov och användaren kan därför göra ett fritt val att sluta besöka dessa sidor (jfr McQuail & Gurevitch, 1974). Dock hävdade de intervjuade att de inte helt skulle sluta använda sig av Internet på grund av reklam. Detta kan även tolkas som deras fria val att fortsätta använda Internet oavsett dess irriterande egenskaper.

Det blev tydligt under intervjuerna att reklam på Internet ansågs som någonting sekundärt till det huvudsakliga innehållet av sidan. Ett exempel på detta var resonemang som utgick ifrån att reklam i webb-tidningar borde ersättas med mer nyhetsinnehåll vilket skulle leda till att sidan får en bättre

struktur och ökad mängd av relevant information. Eftersom det oftast finns en konkret anledning att vara inne på Internet ansåg de intervjuade att de helst skulle vilja undvika all blinkande reklam och istället kunna koncentrera sig på det de egentligen sysslar med. Att avbryta en viktig aktivitet på Internet för att titta på eller följa en uppkommande reklam skulle de intervjuade inte kunna tänka sig att göra: "[...] då är man oftast ute efter någonting, så att man letar efter information eller läser mejl, och då vill man inte ha reklam på sidan av [...]" (Intervju 1)

5.3 Internetreklam – vad uppmärksammas?

Efter att fokusgrupperna hade sett stimulusmaterialet, uppkom en diskussion om fenomenet Internetannonsering. Vissa grupper nämnde annonserna endast kort och gick sedan vidare för att diskutera allmänt om de visade sidorna, medan andra grupper började diskutera ämnet närmare. Det uppmärksammades även att SVT:s (Sveriges televisions) webbplats inte innehöll reklam.

När de intervjuade blev tillfrågade om de uppmärksammat reklamen som fanns på sidorna, kunde de oftast inte erinra sig vad annonserna handlat om eller vem som var avsändaren. Generellt kretsade diskussionerna kring de reklamer som fick mest uppmärksamhet, det vill säga annonser som blinkar eller visar en kort film. Även vissa etablerade märken blev uppmärksammade. Dessutom lade de intervjuade mer märke på de reklamer som fanns i högerhörnet eller längst uppe på sidan. Nedan följer ett exempel om uppmärksammandet av Internetreklam och hur de intervjuade upplevde Internetannonserna.

Kvinna1: [...] det var nån reklam, och där lägger man märke till det på en gång för att den är så flashig.

Man1: men jag gillar inte det, när jag läser så vill jag inte ha någonting som blinkar där

Kvinna2: ja, det är ganska störande när man vill läsa nåt

Man2: det är ju hela poängen med reklam att man kollar på det

Kvinna1: men där lägger man märke till det, om du gillar det eller inte, så lägger du märke till det ändå. (Intervju3)

De mest uppmärksammade Internetannonserna verkar likna den form av reklam som används i tv. Att Internetreklam består av blinkande bilder eller en film har mycket gemensamt med tv-reklam. Eftersom de intervjuade ansåg att de i större utsträckning uppmärksammar tv-reklam än Internetreklam, är det inte överraskande att de reklamer som fick mest uppmärksamhet på Internet är relativt lika tv-reklam i sin form.

När reklam på Internet diskuterades allmänt, var resonemanget bland de intervjuade att de överhuvudtaget inte hade reflekterat över reklamen. Flera gånger under intervjuerna var det någon av de intervjuade som sade att hon medvetet filtrerar bort reklamen när hon var inne på de Internetsidor där det finns reklam:

Nej, jag brukar inte minnas vad de var där överhuvudtaget, jag tar det medvetet bort ur huvudet. Vill inte gynna dem, det intresserar mig inte. Det är inte därför jag är där inne.
(Intervju 1)

Då en person säger sig kunna filtrera bort reklam medvetet, måste det betyda att personen ändå har lagt märke till reklamen och även bildat sig en åsikt (vare sig den är negativ eller positiv) om annonsen. Enligt Alasuutari (1999) utgår Hall ifrån att innan en medietext kan ha en effekt måste mottagaren alltid först avkoda texten. Om texten, i detta fall reklamen, inte stämmer överens med Internetanvändarens normer, kommer hon göra en oppositionell läsning och kanske bestämmer sig att avfärda den. Det betyder att reklamen har blivit uppmärksammas innan den blev "bortfiltrerad".

Att vilja filtrera bort reklam kan även bero på den status reklam har i vårt sociala sammanhang (jfr Bergström, 2005). Internetanvändaren vill genom sina medvetna handlingar visa sin attityd och inställning mot vissa av Internets innehållsliga faktorer, i detta fall reklam. Internetanvändare vill ofta framstå som seriösa medieanvändare som sysslar med viktigare saker än Internetannonser när de är inne på Internet.

När samtalet övergick till vad det var för reklam som de intervjuade uppmärksammas på Internet kretsade diskussionen kring reklam som handlar om en produkt eller tjänst som mottagaren på något sätt är intresserad av.

Jag tror att jag lägger märke till det där som jag är lite intresserad av att köpa. Om jag ser en dataannons och om jag behöver en dator kan jag kolla upp det och trycka på den till och med. (Intervju 2)

Detta exempel sammansmälter med användningsmodellen och tanken att mottagaren med hjälp av massmedia försöker tillfredställa ett behov av högre nivå, i detta fall att skaffa en dator (jfr Lull, 1995). De intervjuade var överens om att ifall de hade ett intresse för en ny dator så skulle det öka deras uppmärksamhet för dataannonser. Som Lull påpekar bör man dock diskutera om annonsörerna skapar falska behov hos mottagaren eller om mottagare kan använda sig av reklamer efter sitt eget intresse. Om de intervjuades påstående, att man i mycket större utsträckning uppmärksammar reklamer som är relaterade till ett behov eller intresse är sant, skulle den stödja

tanken att det ändå är mottagaren som bestämmer över vilka annonser hon tar till sig. Det vill säga att hon inte är blind på annonsörernas försök att skapa falska behov.

Det kan konstateras att uppmärksammandet av Internetreklam även beror på varför man är inne på Internet, och hur det används. Om användaren är på Internet för att läsa dagstidningen, är hennes primära fokus på tidningsinnehållet och då får de annonser som finns på sidan antingen sekundär- eller till och med tertiär position och mindre uppmärksamhet (jfr Tunstall, 1983). Det primära innehållet ansåg de intervjuade vara så mycket viktigare att de helst inte ville lägga märke till det sekundära/tertiära innehållet.

Även om de intervjuade först tydligt ansåg att de inte lägger märke till Internetreklam, växte en motsatt åsikt fram under diskussionerna. Övertygelsen om att de inte uppmärksammar Internetreklam alls minskade och till och med direkt motsatta tankar framfördes. Genom de framkomna exemplen och det pågående tankebytet märkte intervjudeltagare att de hade uppmärksammat mycket mer reklamer än vad de från början ansåg.

5.4 Känt eller okänt varumärke – vilka uppmärksammas?

En tanke om huruvida det är lättare för ett känt än ett okänt varumärke att få uppmärksamhet på Internet var att: *”Det är ju mycket svårare att pusha okända varumärken på Internet än på tv liksom.”* (Intervju 1)

De intervjuade delade åsikten att det krävs mindre tid och engagemang från användarens sida att uppmärksamma kända varumärken på Internet än okända märken. Som diskuterat ovan, har annonser oftast en sekundär position i Internetanvändarnas handlande och därför är det inte konstigt att okända märken inte har samma genomslagskraft som kända märken (jfr Tunstall, 1983).

De kända varumärkena upplevdes, enligt de intervjuade, som mer seriösa och tillförlitliga. Detta speciellt i Internetsammanhang, där det ansågs att nästan vem som helst kan göra reklam för sina produkter/tjänster: *”Men jag är ju ganska skeptiskt mot nya saker som jag ser, så som något mirakel-medel eller någonting, yeah-right [...]”* (Intervju 1) Diskussioner avslöjade även att det fortfarande finns en oro att bli lurad på Internet, speciellt med Internethandel. Detta synsätt får stöd från Elliotts (1983) kritik mot användningsmodellens bristande uppmärksamhet till mediekontroll och förhållandet mellan medier och mottagargrupper. Han påpekar att nya medier ofta anses mindre uppskattade och mindre tillförlitliga. Även om Elliotts kritik är riktad mot medierna och inte dess innehåll, kan denna tanke även tillämpas vid Internetreklamens position och speciellt till hur okända

produkter eller organisationer blir bemötta på Internet. En tolkning till de intervjuades åsikter om okända Internetannonsörernas tillförlitlighet är att Internet anses som ett reklammedium som, i alla fall idag, inte är tillräckligt bra kontrollerat och anses därför opålitlig.

Det uppkom även åsikter som utgick ifrån att det inte spelade någon stor roll om Internetannonsören är känd eller okänd. Inom detta synsätt ansågs intresset till produkten eller avsändaren mest avgörande. Det vill säga att användningsmodellens grundtanke om intresset och behov som den bestämmande faktorn stämmer här överens med de intervjuades åsikter (jfr McQuail & Gurevitch, 1974; Falkheimer, 2001). De intervjuade ansåg att fördelen med kända varumärken är att de redan i förväg kan veta om det finns ett intresse för produkten och om det är lönt att klicka sig vidare. Kännedomsggraden blir mer avgörande först om man skulle handla en produkt genom Internet.

5.5 Vidareklickning

Det uppstod delade åsikter om huruvida de intervjuade skulle klicka på annonser på Internet. Om en annons fångar intresset och svarar på ett visst behov skulle de intervjuade gå in på sidan för att läsa mer om produkten. Att vidareklicka på reseannonser visade sig vara mycket populärt bland intervjudeltagare. Dessa åsikter angående frekvensen och anledningar till att klicka på Internetannonser kan anknytas till Rosengrens (1974) tolkning om Maslows behovshierarki. Även Lull (1995) konstaterar att medieanvändning i stort sätt handlar om att tillfredsställa behov av högre nivå, det vill säga behov som till exempel har att göra med självförverkligande. Att klicka på antingen reseannonser eller reklam som handlar om praktiska inköp, exempelvis dator, mp3-spelare eller digitalkamera, är exempel på behov som inte är nödvändiga att tillfredsställas för att individen ska kunna överleva, utan syftar till att uppnå nya upplevelser. Samtidigt är det viktigt att ta hänsyn till mediernas roll i att skapa behov som finns på den högre behovsnivån. Som både Falkheimer (2001) och Lull påpekar, är det inte klart att medier vill uppfylla individens behov, tvärtom handlar det ofta om att medier försöker skapa nya behov. Exempelvis resereklam kan ses som researrangörernas försök att väcka medieanvändarens intresse och därigenom ett behov för att klicka på reklambanners. Enligt de intervjuades svar, lyckas dessa annonsörer mycket bra med detta.

Att klicka på Internetannonser kan enligt de intervjuade handla om att vilja gynna ideella organisationer och stödja deras existens. Detta gäller speciellt små icke-kommersiella organisationer som får pengar för varje klickande och vilka på det sättet kan fortsätta överleva. I detta fall kan reklamklickandet ses som primäranvändning av medieinnehåll istället för sekundär- och tertiäranvändning som har diskuterats innan (jfr Tunstall, 1983). Det framkom dessutom en

synpunkt att Internetanvändare klickar på annonser för att tävla och vinna något. Även detta agerande är motiverat och reklamen anses då som någonting positivt. Det ofta sekundära uppmärksammandet av Internetreklam har blivit det primära agerandet för denna Internetanvändare och kan även ses som ett sätt att tillfredsställa ett existerande tävlingsbehov.

När det gäller vidareklickning i relation till kända/okända varumärken/annonsörer, finns det närmare diskussion om detta i kapitel 6.4. Känt eller okänt varumärke – vilka uppmärksammas.

Att klicka vidare på annonser ansågs även ofta vara någonting oavsiktligt eller ett rent misstag. Svaret på frågan *”Har du någonsin klickat på en reklam på nätet?”* kunde således vara: *”Ja, av ett misstag.”* (Intervju 1) eller *”Ja, för att de ska sluta.”* (Intervju 2) Dessa kommentarer kan tolkas som att medieanvändaren har gjort en oppositionell läsning av reklamer (jfr Seiter, 1995). Istället för att acceptera det innehåll som avsändaren försöker framföra, har mottagaren avfärdat det och bestämt sig att inte vill ta emot reklambudskapet. Dessutom kan mottagaren även sägas ha gjort fritt val och bestämt sig att inte vilja ägna sig åt reklamtexten.

Om annonsen stör individen i sin Internetanvändning kan det vara en ytterligare orsak till att hon inte klickar på den. Under en pågående aktivitet som tidningsläsning eller informationssökning, fanns det, enligt de intervjuade, inget intresse för att avbryta aktiviteten och istället börja klicka på de befintliga annonserna. Se under kapitel 6.3 för vidare diskussion om Tunstalls (1983) primär-, sekundär- och tertiäranvändning som även kan tillämpas i detta sammanhang.

5.6 Internetreklam – seriöst eller oseriöst

Den delade åsikten under intervjuerna var att Internet som reklammedium är mindre tillförlitligt och seriöst än till exempel tv eller dagstidningar. Sidor som innehåller mycket reklam klassificeras som mindre seriösa än sidor som inte innehåller eller endast har lite reklam. Detta kan tolkas efter Elliotts (1974) resonemang om hur olika medier har olika status. De nya medieformerna får enligt honom inte den uppskattning som de förtjänar. Enligt detta kunde man förutspå att när Internet blir mer etablerat som reklammedium kommer även åsikter om Internetreklam bli mer positiva. Ju mer van Internetanvändarna är vid Internetreklam, desto mer tillförlitligt skulle hon uppleva annonseringen. Bergström (2005) påminner dock att det inte är lätt att förändra individernas medievanor. Det kommer således dröja ett tag innan medieanvändare anser att Internetreklam är lika seriös som reklam i andra medier. De intervjuade ansåg att det är lättare och billigare att göra reklam på Internet och därför upplevde de Internet som oseriöst reklammedium.

[...] så det känns att man behöver alla tre, eller i alla fall minst två [andra medier; författarens tillägg] för att slå på och får in ett seriösare intryck, för att vem som helst kan ju i princip annonsera på Internet, men att annonsera i dagstidningar eller kvällstidningar eller tv, då behöver du pengar bakom dig. (Intervju 3)

Även om reklamen hade ett välkänt varumärke eller kom från ett känt företag, var åsikten att Internetreklam verkar otillförlitligt jämfört med samma reklam i ett annat medium. Först efter ett varumärke eller företag har blivit känt genom andra medier blir det lättare för samma reklam att bli uppfattad som seriös även på Internet. En intervjuperson jämförde Vodafones annons i DN, i pappersform och på webbsidan, på följande sätt: *”Även om DN har Vodafone både på papper och på nätet, så känns det lite som, ja, på Internet kan man bli lurad även om man vet att det är ju Vodafone.”* (Intervju 4)

Även detta exempel visar att Internet inte har vunnit medieanvändarnas förtroende som ett pålitligt reklammedium. Bergström (2005) påpekar att vissa medier lämpar sig bättre till vissa syften än andra. Enligt de intervjuade är Internet inte det mest optimala mediet att använda till ett seriöst reklamsyfte. Det fanns motsatta åsikter, intervjuade som ansåg att välkända företag och deras Internetreklam känns betydligt mer seriösa och tillförlitliga än de varumärken och företag som man aldrig innan hade hört talas om.

När de olika formerna av Internetreklam diskuterades ansågs popup-reklam som betydligt mer oseriöst och otillförlitligt än andra former av Internetreklam. Intervjupersonerna sade att de aldrig skulle ta seriöst på en reklam som uppstår i ett popup-fönster. Internetreklam kopplas ofta till popup-fönster vilka i sin tur anses som platser där det säljs olika mirakelmedel och konsumenter blir lurade. Popup-fönster upplevdes som mycket irriterande och uppfattades som ”bluff” istället för en seriös reklaminsats. Banners upplevdes mycket mer positivt även om de inte väckte lika mycket diskussion och uppmärksamhet som popup-reklam. Den tredje reklamformen som nämndes av de intervjuade var reklambanners som kommer upp till skärmen när man drar musen över en viss bild på sidan. Dessa reklamer ansågs kunna fungera väl i att väcka Internetanvändarens uppmärksamhet.

En tanke som uppkom var att inställningen till Internetreklam och dess tillförlitlighet kommer att förändras de kommande åren men det krävs att Internetanvändarna blir vana vid reklam på Internet innan man börjar förhålla sig till dem på ett annat sätt. Som Bergström (2005) påminner oss, sker förändring i medievanor långsamt. En tolkning till de intervjuades inställning till Internetreklam kan därför vara att de inte helt har hunnit anamma Internetreklam än. Dessutom handlar åsikter kring

Internetreklam även om personliga egenskaper. Som citatet nedan påvisar är vissa användare mer benägna att prova nya innovationer medan vissa vill fortsätta använda de bekanta och tillförlitliga medier så länge som möjligt. Detta resonemang har en direkt koppling till Rogers teori om innovationsspridningen och har stor relevans även i diskussion om Internetreklam (jfr Bergström, 2005). En intervjuperson gav ett följande exempel om hennes inställning till Internetreklam:

Jag har också lite den generaliseringen att Internet inte känns lika säker, men så tyckte jag i och för sig om Internetbanken som kom för tio år sedan, så tyckte jag liksom å herregud jag skulle aldrig våga ha mina pengar där [...] kan ju inställningen till reklamen också ändras lite, att man tror att det blir säkrare. (Intervju 4)

5.7 Jämförelse av reklam på Internet med tv och dagstidningar

Det följande kapitlet diskuterar vilket medium anses ha mest genomslagskraft som reklamkanal. Den första delen fokuserar på de intervjuades åsikter kring tv-reklam jämfört med Internetreklam. Den senare delen handlar om skillnader mellan annonsering på Internet, främst webb-tidningar och papperstidningar.

5.7.1 Internetreklam jämfört med tv-reklam

De intervjuade diskuterade skillnader mellan hur mycket de uppmärksammar reklam i olika medier. En åsikt var att de uppmärksammar och accepterar reklamen mer på tv än på Internet. Den främsta anledningen till större accepterandet, var att på tv kan man istället för att se på reklam slå över till en annan kanal eller passa på att ta hand om andra sysslor medan reklamen visas. Samtidigt blir man tvingad att fortfarande höra reklamen även om andra sysslor utfördes under reklampausen. Detta ansågs vara en anledning varför de lägger mer märke till tv-reklam, det vill säga att de är mer påtvingade än Internetreklam. Det går dock att ifrågasätta hur mycket mottagaren egentligen uppmärksammar tv-reklam om den endast får den tertiära positionen i hennes medieanvändning (se diskussion om Tunstalls teori om tertiäranvändning i kapitel 4.1).

Å ena sidan verkar Internetreklam ha fördel över tv-reklam eftersom den kan samexistera med annat innehåll, vilket inte är fallet på tv. På detta sätt, blir man exponerad till och påverkad av oerhört många reklambudskap och företagstexter under den tiden Internet används. Å andra sidan, ansåg de intervjuade att denna samexistens är störande eftersom det är då svårt att kunna filtrera bort reklam. ”Jag tycker inte riktigt om det. Man vill liksom vara i fred när man är på Internet [...] med Internet så vill man själv bestämma.” (Intervju 1) De intervjuade ansåg således att möjligheten att fritt få bestämma över användning av medieinnehåll är viktigare på Internet än i andra medier.

När det gäller Internet var det mycket sällan som reklam fick den primära uppmärksamheten enligt de intervjuade, medan tv (se nästa citat nedan) sades ha mycket större chans till det. På Internet kommer reklam alltid på sidan av det primära innehållet och samexistensen upplevdes mest som störande i förhållandet till det primära användningssyftet (jfr Tunstall, 1983).

En annan åsikt som framlades var att reklam på tv är roligare att titta på, eftersom de liknar små filmer. För övrigt ansåg de intervjuade att det var svårt att jämföra reklam på Internet med reklam på tv, eftersom de fungerar på helt olika sätt, både i dess format och hur de visas.

Kvinna5: men på tv:n brukar det alltid vara en historia som du ser som på en film, eller inte all reklam. Det är intressant att se vad de har uppfunnit, men på nätet är det mer Kom och KÖP!

Kvinna4: men reklam på tv är det reklam med odelad uppmärksamhet liksom, men på Internet är det liksom precis som du säger

Kvinna5: Ja och det finns musik och så...jaaa... (Intervju 2)

Tv-reklam ansågs överlag ha större genomslagskraft än reklam på Internet. Det var lättare för deltagare att nämna några exempel på tv-reklam än reklam som uppmärksammats på Internet. De ansåg att de kommer lättare ihåg tv-reklam eftersom de liknar små historier och det händer inte helt sällan att man i sociala sammanhang börjar diskutera tv-reklam. Det som även ansågs till fördel för tv-reklam (se till exempel citatet ovan) var att det oftast var flera sinnen som är engagerade när tv-reklam visas, medan Internetreklam fortfarande oftast består av rörliga eller ickerörliga bilder. Detta kan förstås och tolkas genom Bergströms (2005) tankar om hur olika medier används för och fyller olika funktioner.

5.7.2 Annonsering i Internet och Internet-tidningar jämfört med papperstidningar

Vid frågan om vilken som har störst genomslagskraft, reklam på Internet eller i en papperstidning, var svaret att de intervjuade uppmärksammar reklam i tidningen mer än vad de gör på Internet. Eftersom de olika medierna används i stor utsträckning till olika syften och i olika situationer passar olika medier bättre att använda i olika situationer (Bergström, 2005). Denna tanke uppstod även i intervjuerna då de intervjuade ansåg att de använder exempelvis Internet och papperstidning till olika syften och olika lång tid.

Man2: nej, jag tycker i alla fall att reklam på dagstidningen, i tryck, så får den mer genomslagskraft än på Internet, där känns det att man försöker skippa dem, [...]

Man1: ja man har mer tid på sig, man är öppen för annat[...]

Man1: om man läser nyheter på Internet så är det mer som en snabbgrej så att man vill bara bli uppdaterad men om jag vill läsa tidningen så vill jag ha tidningen och sitta som du sagt, vid frukostbordet. (Intervju 1)

Det finns även skillnad i disponering av nyheter och reklamer när det gäller papperstidning och en Internetsida/Internet-tidning vilket kan påverka hur man uppmärksammar reklamer. Reklamer i tidningen är oftast relativt stora, vilket gör att det är lättare att se dem. Dock ansåg de intervjuade att reklam på Internet är lättare att följa upp än en annons i en papperstidning eftersom det alltid finns en möjlighet att direkt klicka på reklamen.

För att kunna öka uppmärksamheten och genomslagskraften av Internetreklam ansåg de intervjuade att annonsörerna skulle kombinera Internetreklam med reklam i andra medier, exempelvis dagstidningar, tv eller radio. Om reklamen var känd från ett annat sammanhang än endast från Internet uppfattade intervjudeltagarna annonsören som mycket mer tillförlitlig. Detta går hand i hand med Bergströms (2005) tanke om hur olika medier fungerar på olika sätt och därför lämpar sig olika bra till olika situationer. Hon anser dessutom att genom att kombinera olika medier så kan man uppnå bästa resultat, eftersom på det sättet kan brister av ett medium kompletteras med styrkor av ett annat.

5.8 Uppmärksammandet av Internetreklam – medvetet eller omedvetet?

När de intervjuade började diskutera de visade sidorna och speciellt ämnet reklam, drogs paralleller till olika annonser som de tidigare hade lagt märke till, för att påvisa hur irriterande Internetannonserna kunde vara. Nedan följer ett exempel då en man försöker reda ut om han uppmärksammar reklam på Internet eller ej.

[...] jag menar rix FM körde någon kampanj för ett tag sedan och om man gick in på någon sida så helt plötsligt kom Gert Fylking upp och började prata. Ååå jag menar då lägger man ju märke till den men däremot blir det ju väldigt negativt om man eller man, JAG är i alla fall inte sugen på att lyssna på rix FM över huvudtaget. Jag blir mer irriterad över att de kommer och stör mig i mitt hem. (Intervju 2)

Teorin om encoding/decoding (Seiter, 1995) kan appliceras till exemplet ovan. Mannens tydliga irritation över Internetannonserna kan tolkas som en oppositionell läsning till reklamen. Reklam kan sägas ha lett till två resultat: för det första blev mannen irriterad över annonsen och avfärdade den dominerande läsningen, för det andra har han uppmärksammat annonsen och lagt den på minnet, ville han det eller inte. Han hade hellre inte uppmärksammat reklamen alls men på grund av hur mycket den irriterade honom, kommer han fortfarande ihåg den. Mottagaren i detta fall är mycket väl medveten om reklamen även om hans läsning till reklam är oppositionell.

Då de intervjuade började dela med sig av olika erfarenheter om irriterande reklam på Internet avslöjades det hur de omedvetet har uppmärksammat annonserna. De kunde komma ihåg avsändarna till olika annonser och berätta vad de handlade om. Efter att de först starkt nekat att de skulle bli påverkade eller att de uppmärksammar Internetreklam, ansåg de senare att de ändå uppmärksammat mycket mer reklam på Internet än vad de först ansåg. Det som var viktigt i dessa diskussioner var att de intervjuade ansåg att uppmärksammandet av Internetreklam i stor utsträckning hade varit omedvetet. Den kritik som ofta har syftat mot användningsmodellen (Falkheimer, 2001) handlar om mottagarens roll som en aktiv och medveten medieanvändare som är fri att fatta beslut om sina medieval. Denna kritik går hand i hand med tanken att uppmärksammandet av Internetreklam i hög grad är en omedveten handling istället för ett medvetet val.

Under intervjuerna ansåg deltagarna att de inte alltid uppmärksammar reklam medvetet och aktivt, men att reklam ändå omedvetet kan påverka människor och deras handlande i större utsträckning än vad de först själva tror.

Det kan ju vara att man inte är medveten, med det behöver inte betyda att man inte uppfattar dem. Det kan påverka utan att man vet det, så att man känner igen märket nästa gång man kommer till någon affär. (Intervju 1)

Denna tanke kunde även urskiljas i de intervjuades sätt att tala om reklam. Motsägelsefullt var att de intervjuade sade att de överhuvudtaget inte uppmärksammar reklamen på Internet, även om de sedan kunde ge exempel på Internetreklam och till och med hur de var placerade på sidan. För att kunna ge ett förslag till hur en viss Internetsida kunde förbättras genom att ta bort reklam, måste en medvetenhet om reklamens existens finnas.

När en fråga om en specifik annons på stimulansmaterial ställdes, svarade en av intervjuade på ett följande sätt: *"om du inte hade sagt det, så hade jag inte kommit ihåg det"*. (Intervju 1) Citatet kan ses som ett tydligt exempel på hur man tror att man inte uppmärksammar reklam. Intervjupersonen trodde att hon inte hade lagt märke till reklamen på en viss sida, men när gruppen senare började diskutera sidan och dess innehåll märkte intervjupersonen att hon hade sett annonsen och kom ihåg den. Dessa ovannämnda exempel överensstämmer med den kritik som har riktat mot användningsmodellen, det vill säga att individen inte alltid är rationell och medveten i sin medieanvändning (jfr Falkheimer, 2001).

En åsikt som framkom var att de intervjuade ansåg mest vara medvetna om annonser som handlade om en produkt eller organisation som de på något sätt var intresserade av. *"[...] så som när jag letade efter en ny digitalkamera, så då kollar man upp såna annonser för att man vill hitta nåt."* (Intervju 1) Denna åsikt kan direkt kopplas till användningsmodellen och dess uttalande om att medieanvändaren är medveten och aktiv i sin medieval och använder de olika medier till sina egna syften och behov (McQuail & Gurevitch, 1974). Det vill säga att om en individ är intresserad av att köpa en viss produkt och hon ser en reklam för den på Internet är sannolikheten större att personen lägger märke till annonsen och följer den. Om man inte är intresserad vad reklamen handlar om, kommer man förmodligen inte reflektera över den. Trots det, ansåg de intervjuade att de omedvetet kan ha uppmärksammat även en produkt-/företagsreklam som de inte intresserar sig för.

Det blev tydligt under intervjuerna att de intervjuade inte ville att reklam på Internet skulle kunna påverka dem. De ansåg sig ha kontroll över vad de uppmärksammar på Internet och tyckte att det var viktigt att de själva kunde bestämma vad de ska lägga märke till när de använder Internet. McQuail och Gurevitch (1974) förespråkar denna aktiva mottagarroll och anser att individen kan göra rationella val och fritt bestämma vad det är hon uppmärksammar inom medier och på vilket sätt hon vill använda de olika medierna och dess innehåll. Det följande citatet sammanfattade intervjuades tankar kring hur Internetreklamen kan påverka dem utan att de är medvetna om det.

Det kan ju vara att man inte är medveten, men det behöver inte betyda att man inte uppfattar dem, det kan påverka utan att man vet det så att man känner igen märket nästa gång man kommer till någon affär. Men jag skiter i rätt mycket medvetet kanske så att jag försöker filtrera bort. (Intervju 1)

Ytterligare en intressant reflektion som uppkom under denna diskussion var att de intervjuade ansåg att reklam på något sätt måste påverka mottagaren eftersom annars skulle annonsering på Internet endast vara slöseri av annonsörens pengar och resurser.

5.9 Generella tankar och framtidsspaning

Trots intervjupersonernas delvis negativa attityder till Internetreklam, ansåg de i allmänhet att Internet är en bra marknadsföringskanal för att nå ungdomar mellan 20 och 30 års ålder. En viktig anledning till detta var att en stor andel ungdomar, speciellt studenter, är regelbundna Internetanvändare. Bergström (2005) beskriver att den rådande samhällssituationen har ett stort inflytande till individernas mediala. Det vill säga att exempelvis ekonomi spelar en stor roll i hur man väljer använda sig av olika medier. Har en studerande till exempel en bredbandsuppkoppling så har hon kanske inte råd till tidningsprenumeration vilket kan leda till att hon väljer läsa webbtidningar istället för papperstidningar. Detta kan i sin tur resultera i att unga vuxna i större utsträckning blir exponerade för Internetreklam än reklam i papperstidningen.

De intervjuade betonade även att marknadsföring genom flera olika kanaler resulterar till större uppmärksamhet och att annonsering i andra medier ökar tillförlitligheten av Internetreklam. De konstaterade även att det spelar en stor roll på vilken Internetsida reklamen finns på. McQuail och Gurevitch (1974) diskuterar hur strukturella och kulturella faktorerna påverkar medielandskapet. De anser att kontexten spelar en stor roll i kommunikationssituationen och de intervjuade verkade instämma med denna tanke när de diskuterade hur reklam på vissa sidor verkar mer seriös än på andra sidor. Den rådande kulturen kan sägas påverka hur mottagaren uppfattar vissa kontexter och därigenom innehållet som finns i denna kontext. Ett konkret exempel på detta är hur de intervjuade ansåg att reklam på DN:s hemsida verkar mer seriös än reklam på MSN:s hemsida.

Slutligen ställdes det en fråga om hur Internetreklam påverkar Internetanvändarens vardagliga beteende? De intervjuade svarade att Internetreklam inte skulle få de att ändra sitt beteende och sina Internetvanor. Denna åsikt gällde dock enbart situationen idag och den mängden av reklam som finns på Internet i dagsläget. Om det skulle bli mer reklam på Internet och de skulle bli mer påtvingade, det vill säga att det inte går att undvika dem, kan det ha betydelse till den framtida Internetanvändningen.

6 Sammanfattande diskussion

Sedan slutet av 1990-talet har Internet blivit ett vardagligt verktyg för den största delen av den västerländska befolkningen. Detta speciellt för ungdomar och yngre vuxna, som givit Internet en central plats i sin vardag. Fram tills nu finns det inga tecken på att Internets lockelse skulle minska under de kommande åren. Så gott som alla är eller vill vara där, det finns ett ständigt växande intresse från moderna företag och organisationer att vara tillgängliga på Internet. Företag och organisationer återfinns på hemsidor, men det börjar även bli allt vanligare att de exponerar sig genom Internetannonsering. Internetreklamens akilleshäla är emellertid bristen på bevis för vilka effekter denna marknadsföringsform egentligen kan uppnå. Frågan idag är om det egentligen är ekonomiskt lönt att annonsera på Internet. Vi anser att detta ämne är givande och intressant att studera, men istället för att se på ämnet från organisationernas perspektiv valde vi att ta ett mottagarperspektiv till ämnet. Efter fyra genomförda gruppintervjuer anser vi ha fått en djupare förståelse av Internetanvändarens upplevelser och åsikter kring Internetreklam. Från det material som uppstod under intervjuerna kan följande slutsatser dras.

Den spontana reaktion som de intervjuade ungdomarna uttryckte angående Internetreklam var negativ och de ansåg sig inte lägga märke till annonsering på Internet. Åsikter som kom upp under diskussionerna var exempelvis att de intervjuade inte uppmärksammar reklam för varor och tjänster som de inte var intresserade av eller att de hade lärt sig att filtrera bort Internetreklam. Utifrån dessa svar vill vi hävda att Internetanvändarna uppmärksammar reklam i större utsträckning än vad de själva anser eller erkänner, dels för att deras påståenden var motsägelsefulla, dels för att de senare kunde diskutera och ge exempel på reklam som stör och irriterar dem. Efter att ha analyserat intervjumaterialet anser vi kunna hitta mönster som visar att de intervjuade säger emot deras egna utsagor när de först nekar uppmärksammandet av reklam även om de senare har mycket åsikter och exempel om dem. För att kunna ha starka åsikter om Internetreklam anser vi att individerna måste ha lagt märke till reklam på Internet generellt.

Ett argument till att Internetanvändarna inte skulle reflektera över Internetreklam var att de ansåg sig vara så vana vid att hela tiden vara omgivna av reklambudskap i alla medier. Här är det dock viktigt att göra skillnad mellan begreppen reflektera över och uppmärksamma Internetreklam. Det är möjligt att Internetanvändare inte reflekterar över innehåll (i detta fall reklam) som de inte är intresserade för eller fokuserade på men vi anser att de, i större utsträckning än vad de kanske tror, ändå har lagt märke till att det finns reklam på sidan. Att exempelvis kunna ange hur Internetreklam är placerad på sidan visar att de har uppmärksammat Internetreklamen och dess existens.

En slutsats som kan dras från intervjumaterialet är att Internetanvändare kan uppleva att det är mer accepterat i dagens samhälle att ha en negativ attityd mot reklam och därför säger de inte ha uppmärksammat Internetreklam. Det sociala och kulturella sammanhang som omger oss förhåller sig i stort sett negativt till reklam och kommersialism vilket mycket väl kan påverka de intervjuades uttalade åsikter kring annonsering på Internet. Denna tanke om samhälleliga normer och värderingar kommer även upp i samband med diskussion om Internetannonsering av non-profit organisationer, vilket de intervjuade ansågs som positivt. Den överlag negativa inställningen till Internetreklam minskade, om inte helt försvann, när diskussion kretsade runt välgörenhet och Internetannonsering av de icke-kommersiella organisationer och kampanjer.

Det som påverkar Internetanvändarnas attityder mot Internetreklam är att Internet som reklammedium anses vara seriös. Den delade åsikten var att i stort sett vem som helst kan annonsera vad som helst på Internet. Vi anser detta vara en anledning till att reklam för kända varumärken upplevdes som mer tillförlitliga än reklam för någonting som användaren inte på förhand kände igen. Tv-reklam upplevdes som seriösare, underhållande och mer socialt än Internetreklam. Även tidningsannonserna ansågs som en seriösare reklamform och de intervjuade ägnade sig mer tid åt att läsa reklam i papperstidning än på Internet-tidning. Det som däremot upplevdes som positivt med Internetannonsering var att användaren kunde klicka sig direkt vidare till företagets eller organisationens hemsida om hon blev intresserad av varan eller tjänsten i fråga.

De reklamformer som upplevdes speciellt irriterande var popup-fönster och blinkande banners. Samtidigt som dessa reklamformer fick mycket negativ feedback, kan det konstateras att de dock uppmärksammades i större utsträckning än de annonser som upplevdes mer positiva, till exempel banners som endast innehöll bild eller text. Uppmärksammandet av och inställning till Internetreklam verkar inte stämma överens. Utifrån vårt intervjumaterial anser vi att annonser som stör Internetanvändningen uppmärksammas i högre grad än de mer neutrala reklamerna. Annonser som gäller en vara eller tjänst som användaren är intresserad av blir emellertid mer uppskattade och positivt bemötta. Dessutom upplevdes Internetannonsering mer irriterande och störande om individen använder Internet till något viktigt syfte, till exempel att läsa e-post eller söka information, det vill säga att koncentrera sig på den primära användningen.

Internetannonsering ansågs i början av intervjuerna som irriterande och störande. Utifrån de intervjuades åsikter kan deras tankar kring Internetreklam, trots den ursprungligt negativa attityden, slutligen beskrivas med ett citat som uppkom under en av fokusgruppsintervjuerna: *"Jag ser det som ett nödvändigt ont."* (Intervju 3)

Referenser

Alasuutari, P. (1999). *Introduction: Three Phases of Reception Studies*. I Alasuutari, P. (Red.), *Rethinking the Media Audience*. (s. 1-21). London: Sage.

Armstrong, S. (2001). *Advertising on the Internet: how to get your message across on the World Wide Web*. London: Kogan Page.

Berglund, U. (1997). *Internet – det nya annonsmediet*. Stockholm: Sveriges Tekniska Attachéer.

Bergström, A. (2005). *Nyhetsvanor.nu: nyhetsanvändning på internet 1998 till 2003*. Göteborg: Göteborgs universitet.

Carey, J. W & Kreiling, A. L. (1974). Popular Culture and Uses and Gratifications: Notes Toward an Accommodation. I Blumler, J. G. & Katz, E. (Red.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. (s. 225-248). London: Sage.

Dahlén, M. (2000). *Effektiv reklam på Internet. En studie av effekterna av bannerannonser och vidareklickning*. Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm.

Dahlén, M. (2001). *Marketing on the Web: empirical studies of advertising and promotion effectiveness*. Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm.

Deacon, D., Pickering, M., Golding, P. & Murdock, G. (1999). *Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Arnold.

Dreyfus, H. L. (2001). *On the Internet*. London: Routledge.

Elliot, P. (1974). Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative. I Blumler, J. G. & Katz, E. (Red.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. (s. 249-268). London: Sage.

Ellsworth, J. H. (1997). *Marketing on the Internet*. New York: Wiley.

Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Internetbarometer (2004). [www dokument] URL

http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/181_inetbar%202004.pdf (28.11.2005).

Johansson, P. & Örnmark, M. (2000). *Reklam@Internet – En studie av försäkringsbolags reklamsatsningar på Internet*. Lindköping: Lindköpings universitet.

Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. I Blumler, J. G. & Katz, E. (Red.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. (s. 19-32). London: Sage.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lomberg, S. (2005). *Det mornas för internet*. Näringsliv 24. [www dokument] URL http://www.n24.se/dynamiskt/reklam_media/did_11067947.asp (5.12.2005).

Lull, J. (1995). *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. Cambridge: Polity Press.

McQuail D. & Gurevitch, M. (1974). Explaining Audience Behavior: Three Approaches Considered. I Blumler, J. G. & Katz, E. (Red.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. (s. 287-302). London: Sage.

Rosengren, K. E. (1974). Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. I Blumler, J. G. & Katz, E. (Red.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. (s. 269-286). London: Sage.

Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S. & Murray, C. (2003). *Researching Audiences*. London: Arnold.

Seiter, E. (1999). *Television and New Media Audiences*. Oxford: Clarendon Press.

The Economist (2005). The Online ad attack; Internet advertising. [www dokument] URL

<http://proquest.umi.com/pqdlink?did=829746361&Fmt=7&clientId=53681&RQT=309&VName=P> QD (2.1.2006).

Trotzig, E. (2005). *Prognos för 2006: mediemarkanden på högvarv*. IRM, Institut för reklam- och mediestatistik. [www dokument] URL [http://www.irm-media.se/irm/\(wturyx45nssyb1q5n5zmx45\)/pdf/pressmeddelande_rev._prognos_2005_och_2006.pdf](http://www.irm-media.se/irm/(wturyx45nssyb1q5n5zmx45)/pdf/pressmeddelande_rev._prognos_2005_och_2006.pdf) (28.11.2005).

Tunstall, J. (1983). *The media in Britain*. Suffolk: St Edmundsbury Press.

Weibull, L. (1983). *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm: Liber.

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Zeff, R. L. (1999). *Advertising on the Internet*. New York: Wiley.

Zimmerman, J. (2001). *Marketing on the Internet: seven steps to building the internet into your business*. Gulf Breeze: Maximum Press.

Stimulusmaterial:

MSN: www.msn.se

Dagens nyheter: www.dn.se

Sveriges television: www.svt.se

Intervjuguide

1.

Berätta lite allmänt om era Internetvanor exempelvis:

- Hur ofta ni är inne på Internet
- Hur länge är ni inne
- Till vad använder ni Internet
- Vilka sidor är ni inne på
- Har ni Internet hemma

Kort sagt vad har Internet för roll i er vardag?

2.

Vi visar tre olika Internetsidor (DN, SVT, MSN).

3.

- Vad tyckte ni allmänt om sidorna?
- Vad uppmärksammade ni på sidorna?
- Vad tyckte ni om de olika sidorna?
- Var det något speciellt som ni tyckte var mer intressant eller något som var mer irriterande på sidorna?

4.

Om de intervjuade inte själva har tagit upp reklam på Internet kommer moderatorn nu leda in samtalet till reklam på Internet. Exempelvis kan följande frågor ställas:

- Lade ni märke till reklamen på sidorna?
- Vilka tankar, känslor har ni till reklam på Internet?

5.

- Jämför reklam på Internet med en tidning eller Tv, vilken reklam tror ni att ni uppmärksammar mest?
- Jämför DN på Internet med DN på näter, vilken reklam tror ni att ni lägger mest uppmärksamhet till?
- Vad är det för reklam som ni kommer ihåg från Internet?
- Vilken anledning lägger man märke till viss reklam?
- Hur agerar ni med reklam, klickar ni och kollar eller är det bara något allmänt irriterande?

6.

Vi presenterar exakt vad vår c-uppsats skall handla om.

7.

- Vad tycker ni om Internet och reklam?
- Vill ni tillägga något, är det några mer tankar som ni har?

Bilaga 2: Exempel på Bannerannonser

Bannerannonser

The screenshot shows a Netscape browser window displaying the DN Nyheter website. The browser's address bar shows the URL <http://www.dn.se/>. The website header includes the logo "DAGENS NYHETER." and the date "Nätupplagan tisdag 3 januari 2006". A navigation menu lists various categories such as "Nyheter", "Ekonomi", "Debatt", "Ledare", "Sport", "Kultur", "På stan", "Mer ur DN", "Mat & Dryck", "Resor", "Lokaler", "Jobb", "Bostad", "Motor", "Fyndmarknad", and "medKOLL".

Below the navigation menu, there are several banner advertisements:

- A banner for "TOMTENS NYA SLADE FRÅ 1695 KR/IV" featuring a picture of a sandwich.
- A banner for "Först till kvarn NG LI" with a red background and white text.

The main content area features a large photograph of a woman wearing a "dub" beanie, sitting in a car. Below the photo is a headline: **"Betala inte avgiften i dag"**. The text below the headline reads: "STOCKHOLM. Trängselförsökets första timmar är avklarade med lugn mellandagstrafik. De som kört förbi betalstationerna utan transponder ska inte betala i dag, säger ansvariga till DN.se. [Läs mer](#)".

To the right of the main article is a "Webbfrågan" section with the question: "Tror du att trängselskatten kommer att minska biltrafiken i centrala Stockholm?". The options are: "Ja, betydligt", "Ja, lite", "Nej, inte alls", and "Ingen åsikt". Below this is a search bar and a "Sök" button.

At the bottom of the page, there is a "Käynnistä" banner and a "Done" button. The browser's status bar shows the time as 12:18.

Bilaga 3: Exempel på popup-reklam

Popup-reklam

