

Thorstein Fretheim

## **I målgruppa**

*En kvalitativ studie av unge voksnes reklamevaner på Internett.*

Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi (MV3091).

Veileder: Daniel Schofield

Trondheim, juni 2017

**NTNU**

Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap

Institutt for sosiologi og statsvitenskap



## Forord

I det jeg leverer denne oppgaven vil jeg ha fullført 18 med skole og studier. Det siste halvåret med masteroppgave kan på mange måter beskrives som oppløpssiden av et akademisk maratonløp. Melkesyra er definitivt til stede, men motivasjonen og drømmen om å nå målstreken til øredøvende jubel er enda sterkere. Når målstreken er passert vil jeg se tilbake på flotte år, med flotte mennesker og flotte opplevelser. Både i og utenfor studiene.

Jeg vil uttrykke min største takknemmelighet overfor min veileder Daniel Schofield som har stilt opp med gode råd når jeg har stanget i veggen som mest. Nære venner, familie og samboer fortjener også en stor takk for sin tålmodighet og forståelse i en prosess som ikke bare får frem mine beste sider som menneske. Alle har kommet med gode innspill, oppmuntrende ord og ikke minst støtte for å hjelpe meg over målstreken.

Thorstein Fretheim  
Trondheim, 6.6.2017

## Abstract

This is a master thesis about young adults' digital advertising practices. Young adults are the most active users of Internet technology in Norway, and are navigating in a complex and commercial digital landscape. This landscape consists of unlimited possibilities and is often describes as in a state of abundance. Although there are possibilities there are also advanced ways for the marketers to target their audiences. In this study, I will try to figure out how the young consumer manoeuvre in this landscape and how advertising may play a role in his or her digital practices.

On that basis, I will try to answer this question; *“what is the characteristics of young adults' digital advertising practices?”*

To answer this I will use a qualitative approach. The collected data consists of eight semi structured interviews with young adults, in the age 18-24 years. To analyse the data from the interviews I use theories about media practices, domestication, advertising and literacy.

Main findings: In this study, I found that advertising can play a part in young adults' domestication of technology. Advertising was considered as an element in constructing their practices, because it seemed they saw advertising as part of these practices in different ways. I also found out how the young adults used and developed competence and skills in their practices online, both directly related to advertising, but also skills when it came to understanding the digital environment and navigating it. Another main finding in this study was how the young adults used advertising in communicating and creating self identity through symbolic consumption.

## Innholdsfortegnelse

Forord .....	1
Abstract.....	2
1. Innledning.....	5
1.1 Bakgrunn .....	6
1.2 Tidligere forskning .....	8
1.3 Oppgavens oppbygging .....	9
2. Teoretiske perspektiver på reklamepraksiser .....	11
2.1 Medier som praksis.....	12
2.1.1 Domestisering .....	13
2.1.2 Reklame som praksis .....	14
2.1.3 Word of Mouth .....	16
2.1.4 Stuart Hall: Koding og dekodning .....	17
2.1.5 Filterbobler.....	19
2.2 Kompetanse som bruker og forbruker .....	19
2.2.1 Literacy .....	20
2.2.2. Digital literacy .....	21
2.2.3 Media literacy og Information literacy .....	22
2.2.4 Advertising Literacy og schemer schema .....	23
2.2.5 Multiliterate reklamelesere?.....	26
3. Metode.....	27
3.1 Utvalg .....	27
3.2 Datainnsamling .....	28
3.2.1 Eksempler for refleksjon i datainnsamlingen.....	29
3.3 Dataanalyse.....	30
3.4 Etske problemstillinger.....	30
3.5 Gyldighet .....	31
3.6 Generaliserbarhet.....	32
3.7 Pålitelighet.....	32
4. Utvikling av digitale reklamepraksiser .....	35
4.1 Internettpraksiser: Tid som dyrebar råvare.....	35
4.2 Inkludering og ekskludering av reklame .....	37
4.3 Reklame som kompass?.....	39

5. Reklamepraksiser og kompetanse .....	43
5.1 Besittelse av kompetanse .....	43
5.2 Bruk av kompetanse .....	45
5.3 Utvikling av kompetanse .....	47
6. Sosialt og kontekstavhengige reklamepraksiser .....	51
6.1 Kontekstavhengige reklamepraksiser .....	51
6.2 Sosiale aspekter .....	54
6.3 Identitet .....	56
7. Avslutning .....	59
8. Litteraturliste .....	63
9. Tabell .....	67
10. Vedlegg .....	68
10.1 Informantbrev .....	68
10.2 Intervjuguide .....	70
10.3 Reklameeksempler i intervjuene: .....	72
10.3.1 Eksempel 1: .....	72
10.3.2 Eksempel 2: .....	72
10.3.3 Eksempel 3: .....	73
10.3.4 Eksempel 4: .....	73
10.4 NSD-godkjenning .....	74

## 1. Innledning

*Sosiale medier vil komme og gå. Generasjonene har allerede nå ulike preferanser. Facebook har en overlegen posisjon i dag, men kanalen vet ikke selv hva den er eller hvem de er om to år. Ingen vet. Det er vi brukerne og annonsørene som bestemmer hvilke digitale medier som styrker eller svekker sin posisjon. Det spiller heller ingen rolle hva jeg og andre middelaldrende brukere synes. Det er de unge brukerne som sitter med digital definisjonsmakt. De vil avgjøre fremtiden (Storehaug, 2016).*

På Internett har reklame blitt en selvfølge som inngår i mange av de praksisene man foretar seg. Enten man skal oppdatere seg på nyhetsbildet på VG eller sjekke hvor mange som vil delta i helgens festligheter vil man sannsynligvis møte på reklame i en eller annen form. Kanskje man stopper og tar en kikk på reklamen. Ser produktet fint ut? Liker jeg merkevarer? Kan det virkelig stemme at dette produktet kan anskaffes til en så snill pris? Kanskje man til og med stopper opp og spør seg selv hvorfor akkurat denne reklamen dukker opp akkurat her. Ved å reflektere over reklamen på disse måtene og selvsagt mange flere måter blir reklamen en del av våre praksiser og bruksmønstre på Internett. I denne oppgaven har jeg studert hvordan reklame kan bli del av disse bruksmønstrene og hvordan unge voksne danner egne bruksmønstre rundt reklame. Dette har jeg gjort ved å intervjuer åtte unge voksne i alderen 18 til og med 24 år. Problemstillingen i denne oppgaven ser slik ut: «*Hva kjennetegner unge voksnes digitale reklamepraksiser?*».

Før jeg beveger meg videre vil jeg avklare definisjoner som ligger til grunn for oppgavens problemstilling. I denne oppgaven vil *unge voksne* defineres som voksne mellom 18 og 25 år. Årsaken til at jeg har valgt denne gruppen er fordi unge voksne ifølge Norsk Mediebarometer 2016 er de mest aktive Internettbrukerne (Vaage, 2017). Mediebarometeret viste at 98 prosent av de mellom 16 og 24 år brukte Internett hver dag i 2016 (ibid). De mellom 20 og 24 år, var de som brukte flest minutter på Internett hver dag. De brukte i gjennomsnitt 243 minutter daglig på Internett (ibid). Samtidig er det anerkjent at unge har en slags *definisjonsmakt* på Internett i måten de setter normer for bruk av ny teknologi (Castells, Fernandez-Ardevol, Qui og Sey, 2007). Det kan derfor gjøre denne gruppen spesielt interessant i studier av deres Internettpraksiser og reklamepraksiser som er integrert i disse.

Deretter mener jeg det er viktig å legge tydelig til grunn hva jeg mener digitale reklamepraksiser innebærer og hvordan dette begrepet defineres og brukes i denne oppgaven. For først å gjøre rede for den *digitale* biten. Når jeg i denne oppgaven skriver *digital* sikter jeg til Internettbaserte

teknologier og tjenester. Jeg er altså interessert i unge voksnes *reklamepraksiser* i disse digitale områdene. Reklamepraksiser har jeg valgt å definere som *de aktivitetene og praksisene som foregår direkte eller indirekte i relasjon til reklame*. Dette åpner naturligvis for en rekke mulige praksiser, hvor jeg ikke skal nevne alle mulighetene. Dette kan både gjelde interaksjon *med* og *om* reklame. Aalen (2015) skriver for eksempel at man kan bidra i spredningen av budskap (som reklame) på sosiale medier ved å anerkjenne de. Med «anerkjenne» mener hun å bruke de sosiale mediens funksjoner til å vise at man verdsetter budskapet. Å «like» et reklameinnlegg er et godt eksempel på en av mange mulige digitale reklamepraksiser. En såpass åpen tilnærming mener jeg er nødvendig for ikke å begrense funnene i denne oppgaven til hva *jeg* mener er relevante praksiser, men i stedet hva *unge voksne* mener er relevante reklamerelaterte praksiser på Internett.

## 1.1 Bakgrunn

I denne oppgaven vil jeg altså forsøke å få innsikt i hvordan reklame på ulike måter kan inngå i praksiser på Internett og hva som kjennetegner disse praksisene. Internett er et stort medium med et enormt utvalg av potensielle praksiser som kan inngå i potensielle bruksmønstre. Dette gjør det interessant å forstå hvilken rolle reklame kan spille i disse bruksmønstrene og utviklingen av disse. I dette delkapitlet vil jeg presentere den faglige og samfunnsmessige bakgrunnen for dette prosjektet for å aktualisere reklame som tema i studier av teknologibruk blant unge.

I 1993 ble Internett åpent for kommersielle aktører til å formidle Internetttilgang og grunnleggende nettverksprodukter, i det man kaller Internetts første kommersielle fase (Spilker, 2005). Siden den tid har reklame og markedsføring blitt en sentral del av mange Internetts aspekter. I 1997 gikk vi inn i den andre kommersielle fasen (ibid) hvor bruk av Internett som kanal for kommersielle aktører har blitt viktig. Dette gjenspeiler seg i en artikkel i Medier24, som forteller om et medielandskap og annonsørmarked i endring. Papir er på vei ned, mens digitale kanaler vokser. Reklamekjøp på Internett vokste i 2016 med 12,6 prosent, med en total omsetning på 2,985 milliarder kroner. Det gjør at Internettreklame-andelen utgjør over 32 prosent av det totale reklamemarkedet. I artikkelen skrives det at det ikke er usannsynlig at Internettreklame vil overgå TV-reklame i løpet av 2017. I tillegg til Internettreklame er det en annen kategori som har vokst stort i gjennom 2016. Det som kalles *programmatisk reklame* og reklame på sosiale medier (fortrinnsvis Facebook) hadde i 2016 en vekst på 70 prosent. I denne kategorien ble det kjøpt annonser for 471 millioner kroner (Michalsen, 2017).

Aalen (2015) skriver at kommersielle aktører kan bruke sosiale medier i merkevare- og omdømmebygging, til å betale for omtale, konvertere brukere til kjøpere og oppmuntre til positiv omtale om sitt produkt. Hun skriver også at de fleste sosiale mediene har en forretningsmodell som baserer seg på at brukerne deler informasjon om seg selv (ibid). Informasjonen brukerne deler, selges videre av selskapene bak tjenestene og resultatet er målrettet reklame. Denne forretningsmodellen har konsekvenser for brukernes reklamekonsum på tjenestene. En konsekvens er det Pariser (2011) kaller «filterbobler». En filterboble er resultatet av at man *kun* mottar det innholdet som er relevant for hver bruker. I det minste det tjenestenes algoritmer *tror* hver bruker vil anse som relevant. Én bekymring er at brukerens, og ikke minst forbrukerens, valgmuligheter begrenses (Pariser, 2011).

En annen konsekvens av det digitaliserte reklamemarkedet er «skjult reklame». I en artikkel fra Forbrukerombudet skrives det at skjult reklame er et problem som har økt i takt med utbredelsen av markedsføring i digitale medier (Forbrukerombudet, 2016). Her siktes det til innholdsmarkedsføring og native advertising, hvis kjennetegn er at de ligner sine omgivelser stilmessig (Manic, 2015). I artikkelen står det at når markedsføringens form skiller seg fra tradisjonell markedsføring, stiller det høyere krav til markedsføringen. Men til tross for at forbrukerombud Gry Nergård mener annonsørene skal gjøre det enkelt for forbrukeren å skille reklame fra annet innhold (Forbrukerombudet, 10.05.2016), viser det seg at dette ikke nødvendigvis er realiteten. En undersøkelse av forbrukerforskningsinstituttet SIFO viser nemlig at distinksjonen mellom kommersielt innhold og annet innhold ikke er enkel. I rapporten kommer det blant annet frem at forbrukerne som gruppe ikke har en felles forståelse av hvordan merkingen av kommersielt innhold skal forstås (Lavik og Borgeraas, 2016). Det digitaliserte reklamelandskapet byr på utfordringer for reklamelesere og deres forståelse av «den nye reklamen». Til tross for at Internettreklame for mange er kilde til bekymring diskuterer andre at reklame kan ha positive sider for forbrukerne. I 1994 skrev Scott (1994) at reklamekonsum var en måte å utforske og teste imaginære identiteter. Labreque et al. (2013) skriver at store mengder digitalt innhold kan gi forbrukere makt til å påvirke markedet i større grad enn tidligere, blant annet gjennom informasjon, etterspørsel og sosiale nettverk.

I dette spindelvevet av reklame og kommersielle aktører er det en aldersgruppe som navigerer mer enn noen andre. De unge voksne i Norge er som nevnt de mest aktive Internettbrukerne. Dette store internettforbruket åpner for en rekke *internettpraksiser*. Hvordan de unge voksne navigerer og konstruerer bruksmønstre i sine utstrakte Internettbruk vil på mange måter kunne



ha noe å si for deres digitale *reklamepraksiser*. Reklamen på Instagram presenteres annerledes enn reklamen på YouTube og ikke minst inngår de i ulike *internettpraksiser*. På Instagram er brukerne kanskje interessert i å se hva venner har bedrevet i det siste, mens på YouTube er kanskje målet å se den siste musikkvideoen til Justin Bieber.

## 1.2 Tidligere forskning

I dette delkapitlet vil jeg presentere forskning jeg mener kan danne et relevant grunnlag for denne oppgaven. Dette vil inkludere forskning om unge voksnes medievaner, deres forhold til reklame og deres *bruk* av reklame.

I en kvalitativ undersøkelse av unge voksnes reklamekompetanse kom det frem at informantene var kritiske og erfarne reklamelesere (O'Donohoe og Tynan, 1998). Forskerne fant ut at utvalgets kompetanse og erfaringer i hovedsak stammet fra reklameeksponering på daglig basis (ibid). Informantenes kompetanse kom til uttrykk ved at de lett identifisere reklame og reklamens mening, stil og virkemidler (ibid). Samtidig var de kjent med reklamens intensjon om å selge produkter, samt at de var kjent med en rekke reklamebegreper og hvordan reklamebyråene opererer strategisk. I tillegg evnet de å tolke reklamens kostbarhet og hvordan ulike elementer i reklamen ble prioritert over andre. Det kom frem at deltakerne i studien brukte sin reklamekompetanse både i møtet med reklame, men også i sosiale kontekster hvor reklame kunne være et samtaletema. Studien fant også et ambivalent forhold til reklame hos informantene. Reklame kunne nytes, men reklamekonsum krevde også utholdenhet. En annen kilde til ambivalens hos informantene var hvordan de virket selvsikre overfor reklame, men at de samtidig var følte seg sårbare. Fordi de var kompetente og forstod reklamens funksjoner, hadde de også en respekt for reklamens potensielle påvirkning (O'Donohoe og Tynan, 1998).

En lignende studie gjort av Ritson og Elliott (1995) viste at de unge informantene hadde et interaktivt forhold til reklame, hvor reklame kunne benyttes i en rekke sosiale kontekster. Reklame kunne bli et samtaleemne og for noen av informantene var det derfor viktig å holde seg oppdatert på ulike TV-reklamer. Hvis de ikke følte de kunne bidra i samtaler om reklame, hendte det de så på TV for å få med seg reklamen som var et samtaleemne i vennekretsen. Ritson og Elliott konkluderer med at sosiale faktorer er viktige for hvordan forbrukeren forholder seg til reklame og bruker reklame i sosiale kontekster. Reklame kunne spille en rolle også for informantenes selvbylde, for eksempel ved å lime reklamebilder på skolebøkene sine eller ved å synge reklamemelodier.

I en studie gjennomført av Hargittai, Fullerton, Menchen-Trevino og Thomas (2010) forsøkte de å forstå unge voksnes evaluering av webinnhold. Informantene fremstod som merkebevisste og merkeselektive. Dette gjorde at merkevarer var en viktig del av deres Internettpraksiser, spesielt når det kom til deres oppfatning av kredibilitet (Hargittai et al, 2010). Kjente merkevarer signaliserte kvalitet for troverdighet hos informantene. I sine søkemønstre gikk de gjerne direkte til merkevarer de var kjent med enten fra tidligere onlineerfaringer eller offlineerfaringer med merket. Forskerne konkluderte også med at informantene også støttet seg på venner i sine nettverk i deres Internettvaner og evaluering av innhold (ibid).

### 1.3 Oppgavens oppbygging

I teorikapitlet, kapittel 2, vil jeg introdusere teoretiske perspektiver som kan forklare unge voksnes digitale reklamepraksiser. Kapittel 3 er metodekapitlet og her vil jeg gjøre rede for min forskningsprosess, hvilke metodiske beslutninger jeg har tatt og hvordan dette kan ha påvirket resultatene og kvaliteten i dette prosjektet. Analysekapitlene vil bestå av presentasjon og drøfting av funn, disse er kapittel fire, fem og seks. Avsluttende drøfting og konklusjon vil danne kapittel syv.



## 2. Teoretiske perspektiver på reklamepraksiser

For å kunne kjennetegne unge voksnes digitale reklamepraksiser kan det være relevant å forstå hvordan og hvorfor disse praksisene utvikles. I dette underkapitlet vil jeg derfor presentere teorier som på ulike måter kan forklare og belyse hvordan unge voksne utvikler digitale reklamepraksiser og på hvilket grunnlag de gjør det. Først vil jeg introdusere et paradigme som studerer *medier som praksis*, og som i så måte vil danne et relevant utgangspunkt for å svare på oppgavens problemstilling. Deretter vil jeg introdusere teoretiske perspektiver som på ulike måter kan forklare hvordan mine informanter *praktiserer* reklame. Her vil for eksempel domestiseringsteori bli en viktig forutsetning for å forstå hvordan disse praksisene kan utvikles i en kontinuerlig fortolkningsprosess. Dette vil jeg senere se i lys av teoretiske perspektiver på *bruk av reklame*, som åpner for hvordan mine informanter kan benytte reklame i sosiale kontekster, som kulturell praksis og i konstruksjon av identitet. Her vil jeg også trekke inn Anthony Giddens' begrep *det reflekseive selvet*, for å forstå denne potensielle identitetskonstruksjonen bedre. I tillegg vil det være interessant å presentere Stuart Halls *encoding/decoding*-modell (koding/dekoding-modell), som kan bidra i forståelsen av hvordan informantene leser og tolker reklame. Jeg vil også forklare hvordan *Word of Mouth*-funksjonen kan praktiseres i relasjon til reklame. I den sammenheng vil jeg også introdusere perspektiver på *forbrukermakt*, som potensielt kan være relevant for mine informanters digitale reklamepraksiser.

Kompetanse vil også være et viktig element i denne teoridelen, i lys av problematiseringen jeg la til grunn i innledningen. Her vil *literacy*-begrepet bli gjort rede for og jeg vil også introdusere ulike grener av literacy, deriblant *advertising literacy*, *digital literacy* og *media literacy*. Begreper som kan forklare hvordan kompetanse kan besittes, brukes og utvikles i informantenes digitale reklamepraksiser. Dette vil danne grunnlag for et eget delkapittel og ikke minst diskusjonen om hvorvidt informantene er i besittelse av *flere* literacies. De teoretiske perspektivene vil også benyttes i relasjon til empirien i analysedelen, hvor informantenes refleksjoner vil drøftes i lys av teori. Først vil jeg som nevnt introdusere paradigmat *medier som praksis*.

## 2.1 Medier som praksis

Fordi denne oppgaven har som mål å undersøke informantenes digitale reklamepraksiser, vil det si at jeg benytter et paradigme som studerer medier som praksis (Couldry, 2004). Couldry (2004) foreslår å studere medier, ikke som tekst, men som praksis. Fordi jeg i denne oppgaven ønsker forståelse av informantenes forhold til, tolkning av og bruk av reklame vil det i den forstand være hensiktsmessig å benytte et paradigme slik Couldry (2004) foreslår. Å studere medier som praksis kan bety å studere medier som et åpent sett av praksiser relatert til eller orientert rundt media (ibid). Ved å studere reklame som praksis, slik jeg har som mål i denne oppgaven, vil det derfor innebære å studere de mulige praksisene, direkte eller indirekte, tilknyttet reklame. Hvilken effekt reklame har på informantene vil derfor ikke bli et tema i denne oppgaven. På den måten styrer jeg unna den kognitive psykologiske tilnærmingen til reklamelesing som tidligere har vært vektlagt i reklamestudier (Ritson og Elliott, 1999). Couldry (2004) skriver at det blir feil å studere de sosiale konsekvensene av medier og at man derfor må studere hva man *gjør* med medier, eller i dette tilfellet reklame.

En måte å gjøre dette på er ifølge Couldry (2004) å studere de rutinemessige praksisene og aktivitetene som nærmest er underbevisste og automatiserte. Det vil være naturlig å anta at informantene, som er i en gruppe med stort Internettkonsum vil kunne ha et nærmest rutinemessig forhold til reklame og de praksisene som er reklamerelaterte. Reklame er ikke nødvendigvis en bevisst valgt aktivitet, fordi man kanskje heller er på Internett for å se et YouTube-klipp, lese en nettavis eller «poke» noen på Facebook. Dette gjør ifølge Couldry (2004) reklame til en interessant praksis å studere, fordi den ikke er «aktivt valgt». Disse eksemplene illustrerer også hvordan reklamepraksiser kan være del av andre større praksiser.

En utfordring med praksisteori kan være å definere hva som er praksiser og hvordan man forstår praksiser (ibid). I denne oppgaven har jeg som nevnt valgt å definere digitale reklamepraksiser som «de aktivitetene man gjør direkte eller indirekte relatert til reklame», dette kan blant annet inkludere det å lese reklame, tolke reklamen, bruke reklamen i sosiale kontekster, som kulturell praksis eller som del av en kjøpsprosess. Fordi denne definisjonen åpner for et stort antall praksiser kan det gjøre reklamepraksiser til et vanskelig forskningsområde i denne oppgaven (ibid). Derfor krever det at jeg som forsker klarer å kartlegge, kategorisere og se relasjonene mellom disse praksisene noe analyse og videre teoretiske perspektiver vil bære preg av.

### 2.1.1 Domestisering

Et teoretisk perspektiv som kan være nyttig i studier av *reklame som praksis* kan være *domestiseringsteori*. Når det i denne oppgaven er snakk om unge voksnes digitale reklamepraksiser, kan det være naturlig å anta at disse praksisene er blitt utviklet. Domestiseringsteori er en tilnærming til utvikling av praksiser (Berker, Hartmann, Punie og Ward, 2007). Aalen (2015) skriver at domestiseringsteori foreslår at teknologi og bruker ikke kan studeres hver for seg, men må ses i sammenheng og samhandling. Teorien har i utgangspunktet dreid seg om hvordan teknologi blir en del av hverdagspraksiser og husholdning (Berker et al, 2006), men i denne oppgaven mener jeg domestiseringsteori også kan fungere i tilnærmingen til unge voksnes digitale reklamepraksiser. Her vil det bli aktuelt å se hvordan disse praksisene utvikles og hvordan de utvikles i samhandling med både individ og teknologi. Domestiseringsteori handler nemlig om hvordan mennesker skaper et miljø som i økende grad er mediert av teknologi (ibid). I tillegg kan, ifølge Berker et al (2006), domestisering anses som en prosess hvor man tilpasser teknologi til sin hverdag. I den forstand er det relevant å forstå hvordan reklame kan spille en rolle i denne prosessen, i informantenes liv. Kan reklame spille en rolle for hvordan informantene utvikler sine digitale praksiser? Tidligere har reklames rolle i domestisering dreid seg om hvordan reklame kan gi teknologier mening forut for anskaffelse av teknologien (Silverstone og Haddon, 2006), men i denne oppgaven vil det være mer aktuelt å studere hvordan reklame i teknologien, på nettsider og i sosiale medier, kan spille en rolle i en domestiseringsprosess.

Hvis man skal kunne utvikle digitale reklamepraksiser forutsetter det at man bruker teknologi og det kan være naturlig å tro at hvordan teknologien brukes kan legge føringer for de videre reklamepraksisene. Som jeg nevnte over, kan noen praksiser være del av andre mer overordnede praksiser og av den grunn er det viktig å se *relasjonen* mellom praksiser (Couldry, 2004). Derfor vil det være viktig å se relasjonen mellom teknologibruk og reklamebruk og hvordan reklamepraksiser kan være resultat av domestisering av teknologier. Domestiseringsteori dreier seg om hvordan individer aktivt gjør en innsats for å utvikle praksiser og meningsinnhold tilknyttet bruksmønstre (Sørensen, 2007). Berker og Levold (2007) skriver at samtidig som brukeren utvikler en praksis foregår det en kontinuerlig *fortolkning* og *meningstilskrivning*. Derfor kan informantenes reklamepraksiser bære preg av at de er tilpasset visse bruksmønstre som gir mening for dem. Samtidig som informantene kan tolke reklamen de eksponeres for, kan de også tolke sine bruksmønstre, tjenestene de bruker og selve teknologien som igjen tillater at reklamelesingen kan foregå og tolkes. Dette kan antyde at informantenes digitale

reklamepraksiser sjelden vil være tilfeldige, men heller mer gjennomtenkte. Derfor kan det også gjerne være gjennomtenkt hvis man *ikke* velger å bruke noe, til tross for at man har muligheten. Domestiseringsperspektivet forutsetter nemlig ikke at alle blir brukere (ibid). Ikke-bruk er derfor også en del av domestiseringsteori og ifølge Sørensen (2007) kan dette forstås som rasjonelle valg basert på informasjon og erfaring. Hvis noen informanter velger å ikke bruke visse tjenester på Internett kan det kanskje være fordi de har dårlige erfaringer med reklamen på tjenesten. I så måte kan valg av hvilke teknologier informantene velger å bruke, og ikke bruke, være viktig for forståelsen av deres reklamepraksiser. Reklame kan i den forstand anses som implikasjoner for teknologien og teknologibruken hos informantene (Berker og Levold, 2007), som blir del av den potensielt lange fortolknings- og læringsprosessen en domestiseringsprosess kan være (Sørensen, 2007).

Domestiseringsperspektivet danner, på bakgrunn av dette, flere aktuelle synspunkter for dette prosjektet. For det første kan det være interessant å forstå hvilken mening og hvilke bruksmønstre som kjennetegner informantenes Internettpraksiser. Hvorfor bruker de akkurat de tjenestene de bruker? Et annet viktig spørsmål i den forstand er hvorvidt reklame blir en del av fortolkningen og meningsdannelsen i deres teknologibruk. Fordi domestiseringsperspektivet på mange måter handler om hvordan individer tilpasser teknologier til sine egne preferanser, nytte og hverdag vil det bli interessant å studere hvilken rolle reklame spiller i denne tilpasningen eller «temmingen» av teknologien.

### 2.1.2 Reklame som praksis

Domestiseringsperspektivet kan altså være viktig for at jeg skal kunne forstå hvordan mine informanter *braker* teknologi og *braker* reklame i disse teknologiene. I artikkelen «The Social Uses of Advertising» skriver Ritson og Elliott (1999) nettopp om hvordan reklame kan brukes. Artikkelen kaster et kritisk blikk på hvordan reklamestudier har ansett forbrukeren som et *ensomt subjekt*, som konsumerer reklame utelukkende i en kjøpsprosess (ibid). Problemet med dette er ifølge Ritson og Elliott at man utelukker at forbrukeren kan *bruke* reklame i andre praksiser enn å kjøpe produkter. Hvis man derimot forstår forbrukeren i en sosial kontekst åpner det for en rekke andre måter reklamen kan brukes (ibid). Domestiseringsteori forstår som nevnt gjerne brukeren som en som tilpasser teknologien etter sine behov og ønsker, i en fortolkningsprosess (Berker og Levold, 2007). Her kan det trekkes paralleller til bruk av reklame, hvor forbrukeren kanskje tilpasser sine reklamepraksiser på samme måte. Dette krysningområdet for reklamebruk og teknologibruk kan videre begrunnes, slik Hirschman og

Thompson (1997) påpeker, ved at reklame er svært sammenvevd med andre medier som kan konsumeres og brukes. For å forstå reklamebruk må man forstå denne bruken i en bredere kontekst (ibid), man må også forstå mediebruk. Dette peker igjen mot at mine informanternes reklamepraksiser, digitale som sådan, må forstås i kontekst av deres teknologi- og mediepraksiser. Kanskje er de teknologibrukere så vel som forbrukere?

Samtidig som det er viktig å forstå reklamebruk i kontekst av annen mediebruk, slik Hirschman og Thompson (1997) foreslår, er det ifølge Ritson og Elliott (1999) viktig å forstå reklamebruk i kontekst av selve leseren. Ved å studere mine informanter som *ensomme subjekter* vil jeg gå glipp av deres sosiale kontekst og dens betydning for deres reklamepraksiser (ibid). Jeg vil dermed gå glipp av de sosiale aspektene ved deres liv som kan spille en rolle i deres reklamepraksiser, enten det dreier seg om en kjøpsprosess eller ikke. Sosiale aspekter er også viktig i domestiseringsteori, hvor en domestiseringsteori også kan være under innflytelse av andre (Sørensen, 2007). For eksempel kan en domestiseringsprosess også anses som en læringsprosess, hvor man gjerne kan lære av andre. I tillegg innebærer domestiseringsperspektivet at man må ta høyde for sosiale normer ved bruk av teknologi (ibid). I et digitalt miljø hvor reklame og teknologi går hånd i hånd vil det derfor være relevant å studere sosiale faktorer knyttet til både teknologibruk og reklamebruk i denne oppgaven.

I den forstand kan sosiale relasjoner spille en rolle i bruk av reklame. For eksempel skriver Ritson og Elliott (1999) at tolkning av reklame kan brukes i formingen av relasjoner til andre. Reklame kan også brukes i konstruksjon av identitet (ibid). I den forstand er det relevant å trekke inn Anthony Giddens begrep *det reflekssive selvet*. Giddens (1991) anser identitet som et pågående reflekssivt prosjekt, som formes i relasjon til seg selv og omverdenen. Man skaper nærmest en biografisk fortelling om seg selv og konsum, for eksempel av reklame, kan spille en rolle i denne fortellingen (ibid). Gjennom hverdagen svarer man hele tiden på spørsmålet om hvem man er (ibid). Dette danner grunnlag for det Elliot og Wattanasuwan (1998) kaller *symbolsk konsum*, som baserer seg på at alt frivillig konsum består av symbolsk innhold. Informantenes frivillige konsum på Internett vil derfor kunne være symbolsk ladd og blant annet reklame kan i den forstand bli del av deres reflekssive identitetskonstruksjon (Elliott og Wattanasuwan, 1998; Giddens, 1991). I tillegg vil identitet og selvoppfattelse, ifølge Elliot og Wattanasuwan (1998), bli viktige i informantenes reklamepraksiser, fordi man ikke nødvendigvis konsumerer reklame grunnet nytte og behov.



Reklame kan også *brukes* og spille en rolle i dannelse og vedlikehold av subkulturelle grupper bestående av individer som tolker reklame på lignende måter (Ritson og Elliott, 1995). Derfor kan det tenkes at mine informanter bruker reklame på Internett for å pleie sine relasjoner, men, ifølge Ritson og Elliott (1999) kan det også tenkes at de konsumerer reklame som et *kulturelt produkt* uavhengig av produktet det reklameres for. I den forstand kan det tyde på at informantene i dette prosjektet også kan konsumere, tolke og bruke reklame på måter som ikke var intensjonen fra avsenderen. Dette skal jeg komme nærmere inn på når jeg senere presenterer Stuart Halls koding/dekoding-modell. Her vil jeg også komme nærmere inn på viktigheten av informantenes kontekst i deres reklamepraksiser. Først vil jeg dog introdusere *word of mouth*-funksjonen, som kan praktiseres og spille en rolle i reklamepraksiser.

### 2.1.3 Word of Mouth

Slik Ritson og Elliott (1999) forklarer, kan altså sosiale praksiser og reklamepraksiser ses i relasjon til hverandre. Ved å distansere seg fra forbrukere som ensomme subjekter tar man høyde for at sosiale relasjoner og sosial interaksjon kan ha innflytelse på forbrukeren, enten i eller utenom en kjøpsprosess (ibid). Her spiller *word of mouth*-funksjonen (WOM-funksjonen) en rolle. Perspektivet tar utgangspunkt i kommunikasjon om produkter og merkevarer mellom privatpersoner uten kommersielle interesser (Aalen, 2015). WOM-funksjonen tar støtte seg på empiri som viser at man stoler mer på venner, bekjente og familie enn på merkevaren selv (ibid). For mine informanter kan derfor kommunikasjon i sine nettverk legge føringer for deres reklamepraksiser. For eksempel når det kommer til hvilke holdninger de har til merkevarer, produkter eller tjenester. Dette kan ifølge Labrecque, vor dem Eche, Mathwick, Novak og Hofacker (2013) være en kilde til *forbrukermakt*. De skriver at forbrukeren kan utøve en form for makt gjennom kommunikasjon med hverandre, nettopp fordi WOM-funksjonen kan ha større innflytelse enn et selvstendig reklamebudskap (Labrecque, vor dem Eche, Mathwick, Novak og Hofacker, 2013). Samtidig kan ny teknologi åpne for nye former og muligheter for WOM-funksjonen. Dette kaller Labrecque et al (2013) for såkalt *elektronisk WOM*, hvor forbrukere i større grad kan uttrykke sin hyllest eller misnøye over merkevarer og produkter (ibid). Dette kan for eksempel foregå i sosiale nettverkstjenester som Facebook og Instagram. Aalen (2015) på sin side hevder at fordi det som skjer i sosiale medier er så sammensmeltet med det som foregår ellers i livene våre, er det lite hensiktsmessig å studere de to begrepene hver for seg. I denne oppgaven vil derfor WOM-betegnelsen gjelde både elektronisk kommunikasjon og analog kommunikasjon informantene bruker i relasjon til sine digitale

reklamepraksiser. Dette åpner for at *analog* kommunikasjon kan spille en rolle også i informantenes *digitale* praksiser.

WOM kan ifølge Labrecque et al (2013) være en form for *nettverksbasert* makt, som informantene i denne undersøkelsen bevisst eller ubevisst kan besitte og bruke. «*The strenght and number of social connections in ones' network, substantially increases the ability to share and influence others, empowering consumers who distribute content, regardless of whether it is self-created, created by others, or cocreated*» (ibid, s.). Sosiale medieteknologier har altså tillatt utbredt nettverksbasert makt gjennom dialog med andre. Man kan ha større innflytelse på andres beslutningstaking og enklere skape innhold sammen gjennom linking, kommentering, tagging eller andre medieinteraksjoner (ibid). WOM-funksjonen kan i så måte ha stor innflytelse på mine informanter som forbrukere og i den forstand også deres reklamepraksiser. For eksempel kan man «like» et reklameinnlegg, «dele» en reklamevideo eller diskutere en irriterende reklame i en «chat». Gjennom disse handlingene utøver man ifølge Labrecque et al (2013) makt, ved å tillegge reklamebudskapene ytterligere mening eller i noen tilfeller endre reklamens betydning fundamentalt.

I tillegg til at dette kan tyde på at informantene i min studie besitter og bruker makt som forbrukere, antyder det også videre at reklames sosiale aspekter kan være en viktig del av deres reklamepraksiser. Reklame kan spille en rolle i forbrukerens sosiale kontekster. Her er det spesielt interessant at disse sosiale kontekstene kan være digitale så vel som analoge, på grunn av Internett og sosiale medier. Dette åpner for at reklamepraksiser inkluderer en rekke relevante kontekster for disse praksisene, hvor man både er teknologibruker og forbruker, både privat og offentlig. Kontekstbegrepet og dets betydning vil videre introduseres når jeg nå skal presentere Stuart Halls koding/dekoding-modell.

#### 2.1.4 Stuart Hall: Koding og dekodeing

Teorikapitlet har hittil illustrert at reklameleserens sosiale kontekst må tas i betraktning for å forstå individets reklamepraksiser. I domestiseringsteori kan sosiale faktorer dreie seg om læring og normer for teknologibruk og i reklameforskning er konteksten viktig for hvordan reklame leses og brukes i relasjon til seg selv og sitt nettverk. For eksempel gjennom WOM-funksjonen. Stuart Halls koding/dekoding-modell baserer seg på at kontekst spiller en rolle i alle former for kommunikasjon (Hall, 2006). Kort fortalt forteller modellen hvordan koderen kommuniserer et budskap til dekodeeren av budskapet. Til forskjell fra mer lineære

kommunikasjonsmodeller tar dog koding/dekoding-modellen i større grad høyde for komplekse og relasjonsbaserte momenter som foregår i kommunikasjon (ibid). Her spiller konteksten en sentral rolle på begge sider av modellen, både hos koderen og dekkeren av budskapet. Når en medietekst, som reklame, skapes kan produsenten kode en spesifikk mening i teksten, men denne meningen er basert på den sosiale konteksten den produseres i. Hall (2006) skriver at når en annen person skal konsumere denne teksten vil dekodingen baseres på personens egne sosiale kontekster og forståelser. Kodingen og dekodingen av reklame kan derfor gjerne være forskjellige i den forstand at den meningen som kodes og dekodes ikke nødvendigvis er den samme (ibid). Dette gjør at informasjon og budskap kan brukes annerledes enn det som var intensjonen. Kodingen av en reklamemelding vil gjerne ha som intensjon å fremprovosere salg av et produkt eller en tjeneste. Dekodingen behøver dog ikke å lede til den intenderte handlingen eller *bruken* av budskapet. Slik Ritson og Elliott (1999) forklarer kan reklame dekodes og konsumeres som et kulturelt produkt, i leserens *sosiale kontekst*.

Halls modell er utvilsomt mer kompleks enn som så, men hvordan budskap kodes og dekodes i kontekst gir et relevant bilde av den asymmetriske kommunikasjonen informantene kan oppleve i sine digitale reklamepraksiser. I så måte gjør koding/dekoding-modellen det interessant å studere hvordan reklamebudskap med tydelige intensjoner om produktanskaffelse kan benyttes alternativt av mine informanter. Dette kan for eksempel dreie seg om å se filmtrailere av underholdning, uten å behøve å kjøpe eller betale for den aktuelle filmen. Det kan også dreie seg om «window shopping», ved å drømme seg bort i en nettbutikk med merkeklær, uten å kjøpe noen av klærne. Samtidig er enkoding/dekoding-modellen aktuell i den forstand at informantene også kan kommunisere reklame, gjennom WOM-funksjonen, som jeg allerede har vært inne på. Dette blir i så måte også budskap som kodes, dekodes og som kan føre til reklamerelaterte praksiser, i tillegg til at kommunikasjonen i seg selv kan være en reklamepraksis.

### 2.1.5 Filterbobler

Som nevnt i innledningen, og med fare for å virke teknologideterministisk, har teknologi på sett og vis endret hvordan reklame kommuniseres til målgruppen. Et godt eksempel på dette er *personalisert reklame*, som er tilpasset hver enkelt teknologibruker. Denne teoridelen har så langt antydnet at rollene som forbruker og teknologibruker på mange måter er sammenvevd på Internett. Dette antyder også personalisert reklame som gjerne er konsekvens av nettopp teknologibruk. Haugseth (2013) skriver at mange sosiale medier genererer sammensetningen av innhold ved bruk av *algoritmer*. Algoritmene automatisk innhold, inkludert reklame, etter hva de tror du er interessert i eller hva som fremstår mest relevant for hver enkelt bruker (ibid). Dette baseres på tidligere aktivitet, som å klikke på saker, «like» på Facebook og lignende. Algoritmen Facebook benytter kalles EdgeRank og Haugseth skriver at en Facebook-bruker i gjennomsnitt kun får se 16% av det som foregår i sitt nettverk.

Denne marginaliseringen av innhold fører ifølge Pariser (2011) til såkalte *filterbobler*. Filterbobler er et viktig begrep i denne oppgaven for å forstå hvordan informantene i noen tjenester får et mer snevert reklametilbud, men som til gjengjeld er mer tilpasset deres interesser. Filterboblen er en metafor på hvordan brukere nærmest blir fanget i en boble av sine egne interesser og preferanser og nærmest skjermes for det som ikke tilsvarer disse interessene og preferansene (Pariser, 2011). Derfor kan det ha seg slik at informantenes reklamepraksiser marginaliseres og at bruken av reklame, for eksempel i informantenes refleksive identitetskonstruksjon, blir begrenset. Dette kan kreve kunnskap hos informantene om hvordan disse algoritmene fungerer og spiller en rolle i deres digitale reklamepraksiser. Det fører meg over til hvordan kompetanse kan utvikles og brukes i digitale praksiser, deriblant reklamepraksiser, som vil være viktige temaer avslutningsvis i denne teoridelen.

## 2.2 Kompetanse som bruker og forbruker

*Filterboblen* kan representere én form for digital problemstilling som aktualiserer kompetanse i informantenes digitale reklamepraksiser. Jeg har gjort rede for hvordan implikasjoner for informantene som forbruker og teknologibruker i noen sammenhenger kan sees på som sammenvevde og dette vil også være en aktuell tilnærming til dette delkapitlet. Filterboblen illustrerer dette, men også andre fenomener kan forklare hvordan informantene som *brukere* og *forbrukere* kan trenge kompetanse i sine digitale reklamepraksiser. Dette vil jeg gjøre rede for mens jeg i delkapitlet introduserer *literacy*-begrepet og ulike grener som har strukket seg fra denne teoretiske stammen. Jeg vil notere at til tross for at *kompetanse* i denne teoridelen blir

tildelt et eget delkapittel, kan temaet fortsatt diskuteres å gå inn under paradigmet *medier som praksis*, som var det første delkapitlet i teoridelen. Følgende delkapittel vil blant annet illustrere hvordan kompetanse kan *utvikles* gjennom og *brukes* i medie-, teknologi og reklamepraksiser. Derfor holder jeg meg vedvarende innenfor paradigmet som studerer medier som praksis. Likevel har jeg valgt å sette av et eget delkapittel av strukturelle årsaker.

### 2.2.1 Literacy

En rekke reklamerelaterte praksiser forutsetter lesing på ulike måter. I identifiseringen, tolkningen, vurderingen og bruken av reklame som medietekster kreves det en form for lesing. I den forstand kreves det en form for kompetanse og ferdighet for å forholde seg til reklameteksten. Dette danner på mange måter utgangspunkt for en rekke former for *literacies* som jeg i dette delkapitlet skal gjøre rede for. *Literacy*-begrepet betyr i sin rette forstand *lese- og skriveferdigheter* og forskning på området har i utgangspunktet vært delt i to tilnærminger. Den ene tilnærmingen dreide seg, på vitenskapelig bakgrunn, om hvilke ferdigheter som var essensielle i lesing og skriving og hvordan disse kunne læres best mulig (Street, 2013). Den andre tilnærmingen har dreid seg om individets egen lærings- og meningsdannelsesprosess (ibid). Begge synspunktene vil kunne være av relevans i denne oppgaven og vil i fellesskap kunne bli brukt både i forståelsen av hvilke spesifikke ferdigheter som kan anses som viktige for informantenes digitale reklamepraksiser. Samtidig som forståelsen av hvordan informantene kan ha utviklet ferdigheter og kompetanse gjennom å trekke ut personlig mening fra disse praksisene. Sistnevnte kan ifølge Street (2013) spille en rolle i læringen av hvordan språk kan ha ulike *funksjoner* i informantenes liv. I deres reklamepraksiser kan det for eksempel tenkes at, spesielt, deres leseferdigheter kan ha visse funksjoner som kan hjelpe de i deres forbrukerhverdag, noe jeg kommer nærmere inn på senere. I tillegg er det naturlig å anta at disse ferdighetene kan være utviklet gjennom aktiviteter som er meningsfulle for informantene (ibid).

Tidligere har jeg ved bruk av teoretiske perspektiver illustrert hvordan teknologipraksiser og reklamepraksiser til en viss grad kan være sammensmeltede. Når det kommer til informantenes kompetanse kan det derfor tenkes at kompetanse de besitter som teknologi- og mediebruker kan være relevant også for informantene som *forbrukere*. Denne konvergensen vil jeg i dette delkapitlet forsøke å ta høyde for i best mulig grad, ved å introdusere ulike grener av literacy som på hver sin måte kan forklare utvikling og bruk av kompetanse i informantenes digitale reklamepraksiser.

### 2.2.2. Digital literacy

Fordi det som nevnt er snakk om informantenes *digitale* reklamepraksiser er det relevant å introdusere den grenen av literacy-teori som kalles *digital literacy*. Literacy har etter hvert utviklet seg til å ikke nødvendigvis å måtte bety lesing i tradisjonell forstand (Livingstone, Van Couvering, Thumin, 2008). Dette danner et viktig grunnlag for *digital literacy*, fordi digital teknologi kan handle om mye mer enn bare lesing og henting av informasjon (Buckingham, 2015). Digitale enheter som PC, nettbrett og smarttelefon tilbyr nye måter å forhandle og representere verden for brukerne. Buckingham (2015) skriver derfor at de digitale mediene ikke kan forstås hvis vi behandler de kun som maskinvare og programvare. Fransson (2016) skriver at det kreves ulike ferdigheter for å manøvrere i, relatere til og gjøre mening ut av det digitale samfunnet, noe som krever *digital literacy*. Dette kan blant annet innebære å forstå hvordan man håndterer de mange valgmulighetene digital teknologi og sosiale nettverkstjenester tilbyr og å være klar over de dilemmaene som kan oppstå som resultat av digital aktivitet (Fransson, 2016). Et godt eksempel på dette kan være forståelsen av *filterbobbler*, som jeg gjorde rede for i forrige delkapittel. Filterboblen representerer på mange måter en digital problemstilling, som krever *digital literacy* hos informantene, fordi deres Internetthverdag blir mer personalisert basert på algoritmer.

Filterboblen kan også være et godt eksempel på det Buckingham kaller *overbevisende aspekter* ved de digitale mediene (Buckingham, 2015). Filterboblens natur gjør at innholdet brukeren blir eksponert for sannsynligvis er av interesse eller relevans for den aktuelle brukeren (Pariser, 2011). Personalisert reklame er i så måte eksempel på overbevisende aspekter ved digitale medier som Buckingham (2015) mener *digital literacy*-tradisjonen i for stor har neglisjert. Grunnet problemstillinger som filterboblen foreslår Buckingham at digital literacy i større grad vektlegger en *kritisk leser*. Informantene kan kanskje derfor behøve en viss kompetanse, ikke bare for å forstå reklame, men også for å forstå det digitale miljøet reklame er en del av. Ifølge Buckingham (2015) kan denne kompetansen og kunnskapen utvikles gjennom interaksjon med de digitale mediene. Erstad (2015) skriver at blant annet *søking* og *navigering* er en sentrale egenskaper i det digitale miljøet for å kunne orientere seg og operere strategisk på Internett og for å kunne finne den informasjonen man trenger. Buckingham (2015) på sin side skriver at til tross for at brukeregnskaper slik som Erstad foreslår er viktig, har digital literacy i for stor grad fokuserer på nettopp *informasjon*. Ved å gjøre dette, skriver Buckingham (2015), overser man bredere kulturelle bruksområder for Internett og den kritiske tankegangen som er viktig, blant annet for å forstå *filterboblen*. Dette er relevant også i sammenheng med reklame og

reklamepraksiser, fordi det er viktig å ta stilling til hva man blir eksponert for og hvilken intensjon produsenten av innholdet har, på en kritisk måte (Buckingham, 2015).

*This means asking questions about the sources of that information, the interests of its producers, and the ways in which it represents the world; and understanding how these technological developments are related to broader social, political and economic forces (ibid, s.25).*

### 2.2.3 Media literacy og Information literacy

Buckingham (2015) skriver altså om hvordan digital literacy er viktig for interaksjon mellom bruker og digital teknologi og at digital literacy kan utvikles nettopp gjennom denne interaksjonen. Her foreslår han å bygge videre på *media literacy*-disiplinens fokus på *kritisk evaluering*, som følge av intrikate problemstillinger i det digitale miljøet. Media-literacy kan, ifølge Livingstone et al (2008), defineres som evnen til å tilgang til, forstå og kommunisere i ulike kontekster. I tillegg vektlegger som nevnt media literacy kritisk evaluering av medieinnhold (Buckingham 2015; Livingstone et al 2008; Livingstone 2004). Livingstone (2004) skriver at kritisk evaluering er essensielt på Internett, et medium med det hun kaller informasjonsoverflod (ibid). Informasjonsoverflod kan være en utfordring for mine informanter i deres Internettpraksiser. Beam og Kosicki (2014) skriver at informasjonsoverflod kjennetegnes at brukere blir mindre effektive som følge av de store mengdene relevant informasjon tilgjengelig. Evaluering er derfor viktig for at informantene ikke skal overrumples av informasjonsvolumet og for at de skal kunne forholde seg kritisk til dette innholdet, hvor reklame er én del (Livingstone, 2004). I denne oppgaven vil det i så måte være viktig å forstå hvorvidt informantene forholder seg kritiske til kommersielle aktører på Internett og hvordan de gjør dette i et miljø preget av informasjonsoverflod. Labrecque et al. (2013) skriver på sin side at de store mengdene innhold og informasjon blir en kilde til *forbrukermakt* og at det setter forbrukeren i en psykologisk følelse av å være i *kontroll*.

I konteksten av *informasjonsoverflod* er også *information literacy* foreslått som en viktig literacy (Eisenberg, Lowe og Spitzer, 2004). Information literacy baserer seg på evnen til å forstå behovet for informasjon, når man trenger informasjon og å ha evnen til å lokalisere, evaluere og effektivt bruke informasjon (ibid). Dette kan være relevant for unge voksnes reklamepraksiser, både fordi de navigerer i et informasjonsrikt landskap, men også fordi de må kunne avdekke og trekke ut informasjon i reklamen de møter. Informasjonsoverflod kan aktualisere hvordan informantene må utvikle kompetanse for å håndtere sine valgmuligheter,

slik også Fransson (2016) påpeker. Til tross for dette skriver Beam og Kosicki (2014) at personalisering av innhold er en måte, blant annet sosiale medier, begrenser mengdene informasjon for sine brukere og kun presenterer det som fremstår mest relevant.

En viktig del av både media- og information literacy er å kunne kommunisere meldinger (Livingstone, Van Couvering, Thumin, 2008). Dette som nevnt også viktig for at forbrukere skal kunne utøve forbrukermakt gjennom WOM-funksjonen (Labrecque et al 2013), samtidig som kommunikasjon i nettverk kan være en måte å *bruke* reklame. Hvis informantene besitter og benytter *literacy* er det naturlig å tro at de også bruker denne kompetansen i kommunikasjon. I informantenes reklamepraksiser er det relevant å forstå hvordan kommunikasjon av meldinger kan være en viktig del av disse praksisene og en viktig del av kompetansen som kan utspille seg i disse praksisene.

#### 2.2.4 Advertising Literacy og *schemer schema*

En teori som forsøker å forstå kompetanse og ferdigheter direkte relatert til reklame, og som derfor er svært relevant i denne oppgaven, er *advertising literacy*. I likhet med andre former for literacy baserer denne teoretiske tilnærmingen seg på kunnskap, erfaringer og ferdigheter i møtet med tekst, så vel som sosiale faktorer og kontekster hvor lesingen er aktuell (O'Donohoe og Tynan, 1998). Da spesifikt rettet mot reklametekster, som ifølge O'Donohoe og Tynan (1998) har et komplekst signifikantsystem. Advertising literacy er i reklameforskningen gjerne brukt for å beskrive sofistikerte forbrukere og reklamelesere som er bevisste på hvordan reklame fungerer og opererer. Denne literacy-retningen bygger på mange måter videre på den kritiske forståelsen av innhold som også digital literacy og media literacy gjør. Jeg mener likevel det er relevant å presentere advertising literacy som begrep, fordi det kan gi mer spesifikke forklaringer av informantenes ferdigheter og kompetanse direkte tilknyttet reklame.

Rozendaal, Lapierre, Reijmersdal og Buijzen (2011) et al kaller advertising literacy en form for kognitiv forsvarsmekanisme som gjør reklameleseren mindre utsatt for reklamens effekter. De skriver videre at advertising literacy derfor kan fungere som et slags filter i prosesseringen av reklametekster. I så måte kan jeg i dette prosjektet forsøke å få innsikt i hvordan dette fungerer i praksis. Peter Wright (1986) ved Stanford University skriver at man som forbrukere er i besittelse av såkalt *schemer schema*, som gjør at man kan benytte sin kunnskap til å gjenkjenne, tolke og respondere til annonsørers forsøker på å påvirke reklameleseren. Wright skriver videre at man i for stor grad har ignorert forhandlingen som foregår mellom forbruker og annonsør,



ved å fokusere på forbrukeratferd fra et psykologisk perspektiv (ibid). I denne oppgaven vil det derfor være interessant å undersøke hvordan unge voksne bruker advertising literacy i forhandlingen med reklametekster på Internett. O'Donohoe og Tynan (1998) skriver at reklame tolkes i kontekst, både i konteksten av forbrukerens eget liv, livshistorier og livserfaringer. Dette danner delvis rammeverket for det Scott (1994) kaller *fortolkningsstrategier*, som benyttes av leserne i møtet med tekst. Fortolkningsstrategier kan inkludere måten man leser teksten, motivet med lesingen, målet for lesingen, holdningene overfor teksten og kunnskapen leseren bringer til teksten (ibid). Hvilke fortolkningsstrategier unge voksne bruker i lesingen av reklame kan være interessant i forståelsen av deres digitale reklamepraksiser.

Scott (1994) skriver også at det er viktig å se på forbrukere som kritiske og som besitter evner til å motstå reklame. I den forstand diskuterte han blant annet hva reklamediskursen antyder om reklamelesere, noe som videre aktualiserer Wrights schemer schema. Han skriver at diskursen antyder en leser som er:

*Selective, active, and skeptical during the reading experience. This reader is able to make subtle inferential distinctions using a variety of verbal and nonverbal cues simultaneously. This is an agile reader, who can change frames and strategies even within the temporal space of a single reading and alter expectations as the textual task appears to suggest. This is an experienced reader, one with a broad-based interpretive repertoire, including a capacity for highly metaphorical, imaginative thinking. This reader can read a clearly fantastical advertising text, yet pick from it bits of practical information that impinge upon the real world. This is a reader capable of critical judgment (Scott, 1994, s.475).*

Disse karakteristikkene beskriver en rekke ferdigheter som kan brukes av unge voksne i deres digitale reklamepraksiser. Beskrivelsen danner med andre ord et godt grunnlag for denne oppgavens søken etter forståelsen av unge voksnes digitale reklamepraksiser. Utover Scotts karakterisering av kompetente reklamelesere har også andre forsøkt å forklare hvilken kompetanse og hvilke ferdigheter som er sentrale for advertising literacy. Ifølge Rozendaal et al (2011) består en ferdighetsbasert tilnærming til advertising literacy av syv sentrale kompetanseområder:

1. Å kunne gjenkjenne reklame: Evnen til å skille mellom reklame og annet medieinnhold.
2. Å kunne gjenkjenne kilden til reklame: Forståelsen av hvem som betaler for reklamen.
3. Å kunne oppfatte det intenderte publikumet: Forståelsen av konseptene *målgruppe* og *segmentering*.
4. Å forstå reklamens salgsintensjon: Forståelsen av at reklame forsøker å selge produkter.
5. Å forstå reklamens intensjon om å overbevise: Forståelsen av at reklame forsøker å påvirke forbrukeren, blant annet deres holdninger og kognisjoner overfor et produkt.
6. Forstå reklamens overbeviselsestaktikker: Forståelsen av spesifikke strategier som brukes for å forsterke og idealisere produkter.
7. Forstå reklamens partiskhet: Være klar over avviket mellom det som reklameres og det faktiske produktet.

Til tross for at denne modellen er tiltenkt barn (Rozendaal et al, 2011) kan den være aktuell også i denne oppgaven. Modellen kan nemlig være et godt utgangspunkt for å undersøke hvordan disse kompetanseområdene kommer til uttrykk i unge voksnes digitale reklamepraksiser. Det digitale miljøet har som nevnt i innledningen utviklet seg også når det kommer til reklame (Kilde). Et godt eksempel er algoritmer og informasjonskapsler som samler informasjon om forbrukeren, slik at reklamen som presenteres er personalisert eller tilpasset forbrukeren. Et annet eksempel er *innholdmarkedsføring* eller *native advertising*. Native advertising er en type reklame som er designet slik at den ligner annet innhold på det aktuelle nettstedet (Manic, 2015). Reklame «forkledd» som nyhetssaker er et godt eksempel. Med nye, og for noen kanskje ukjente, reklamesjangre er modellen over et godt utgangspunkt for å studere forståelsen av et reklameklima i endring. I tillegg kan man kjenne igjen elementer fra det konseptuelle rammeverket til *media-literacy*-disiplinen i modellen. Buckingham (2015) skriver nemlig at denne disiplinen foretar seg problemstillinger om avsenders motivasjon, hvor kommersielle interesser og innflytelse er sentrale. Rozendaal et al (2011) skriver at det ikke bare er viktig å ha kunnskap og forståelse av reklame, men at det er viktig å kunne bruke denne kunnskapen aktivt i møtet med reklame. Nettopp dette er det Ritson og Elliott (1995) kaller for *literacy practice*, som er den praktiske anvendelsen av literacy i møtet med teksten. Situasjoner hvor literacy brukes i sosiale kontekster, slik jeg har vært inne på tidligere, kan på sin side kalles *literacy events* (ibid). Her blir informantenes tolkninger og literacy sentrale i hvordan reklame brukes i interaksjon med andre.

### 2.2.5 Multiliterate reklamelesere?

I dette delkapitlet har jeg så langt gjort rede for hvordan ulike literacies kan belyse oppgavens problemstilling på forskjellige måter. Til tross for at advertising literacy fremstår som den mest relevante formen for literacy spesifikt i forhold til reklame, kan det også tyde på at andre former for literacy kan bidra i forståelsen av unge voksnes digitale reklamepraksiser. Nettopp det digitale aspektet av denne oppgavens problemstilling gjør at *digital literacy*-teori også kan bidra med aktuelle perspektiver. Samtidig kan *media literacies* fokus på en kritisk leser og interaksjonen mellom medieteknologi (Livingstone, 2004) og mediebruker gi nyttig innsikt. *Information literacy* på sin side kan bidra med perspektiver på identifisering og bruk av nødvendig informasjon (Eisenberg, Lowe og Spitzer, 2004).

Når det er snakk om behov og bruk av flere former for literacy blir gjerne begrepet *multiliteracies* benyttet (Buckingham, 2015). Dette reiser et interessant spørsmål til denne oppgaven, nemlig om unge voksnes digitale reklamepraksiser kjennetegnes av *multiliteracy*? Buckingham (2015) skriver at multiliteracy-begrepet har utgangspunkt i at det i dag behøves ulike former for literacy. Cope og Kalantzis (2009) skriver at ny teknologi endrer måten man kommuniserer og at det derfor krever kompetanse for å forstå både teknologien og kommunikasjonen i disse teknologiene. Multiliteracies refererer til viktigheten av å kunne danne mening ut av kommunikasjon gjennom interaksjon mellom ulike kommunikasjonsmoduser (Cope og Kalantzis, 2000). Nye medier kjennetegnes av nettopp interaksjon mellom kommunikasjonsmoduser og danner grunnlag for begrepet *multimodalitet* (Cope og Kalantzis, 2010). Tekst, bilde, video og lyd kan operere sammen og det kreves multiliteracy for å kunne danne mening i et multimodalt landskap (ibid). Dette kan kanskje også antyde at unge voksne reklamelesere behøver multiliteracy, altså flere literacies, i sine digitale reklamepraksiser. Multiliteracies kan i så måte fungere for å undersøke hvordan informantenes digitale reklamepraksiser kan bære preg av ulike former for literacy. Videre vil dette kunne antyde hvorvidt multiliteracies er et kjennetegn i deres reklamepraksiser på Internett. I tillegg vil det være interessant å undersøke hva dette innebærer i deres reklamepraksiser.

### 3. Metode

I denne oppgaven har jeg valgt å benytte kvalitative intervjuer. Fordi jeg ønsker å forstå hver informants digitale reklamepraksiser kan det være viktig å få deres begrunnelser og refleksjoner rundt de praksisene de har. Berker et al (2006) skriver at kvalitative metoder kan være en ressurs i studiene av konsum av informasjon- og kommunikasjonsteknologi, nettopp fordi informantene kan reflektere rundt sine praksiser. Kvalitative intervjuer gir informantene mulighet til å utdype, begrunne og reflektere rundt sine praksiser og de fenomenene som kan ses i relasjon til disse praksisene. Fordi oppgavens tematikk favner bredt har jeg valgt å benytte *dybdeintervjuer* også kjent som *semistrukturerte intervjuer*. Dybdeintervjuer åpner for en relativt fri samtale hvor informanten kan reflektere over egne handlinger og meninger knyttet til temaet eller temaene for intervjuet (Tjora, 2012). I denne oppgaven har dybdeintervjuene tatt for seg ulike temaer som på hver sin måte handler om hvordan man som ung voksen leser, tolker, forstår og ikke minst *bruker* reklame på Internett. En fordel med en såpass fri tilnærming til intervjuet er at intervjusituasjonen tillater og gjerne oppfordrer til digresjoner. Digresjoner kan gjøre at jeg berører aktuelle og relevante temaer jeg ikke selv hadde forutsett (ibid). Med en såpass åpen problemstilling anser jeg derfor dybdeintervjuer som hensiktsmessig for dette prosjektet. Det er viktig å påpeke og å være klar over at jeg utelukkende genererer informantenes *subjektive* meninger. Likevel er det deres subjektive meninger og erfaringer knyttet til temaet jeg anser som mest interessant i denne oppgaven.

I intervjuene valgte jeg også å vise informantene ulike eksempler på Internettreklame. Dette valgte jeg i hovedsak for å oppmuntre til refleksjoner og meninger, både knyttet til de konkrete eksemplene, men også i forhold til assosiasjoner, sammenligninger og digresjoner fra eksemplene til andre opplevelser og erfaringer informantene hadde som også kunne være relevante. Eksemplene var i så måte ment som refleksive utgangspunkter og ikke for å legge stramme føringer og rammer for informantenes refleksjoner og tolkninger. Disse vil jeg presentere nærmere, når jeg kommer nærmere inn på datainnsamlingen.

#### 3.1 Utvalg

Tjora skriver at hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjustudier er at man velger informanter som av ulike årsaker vil kunne uttale seg reflektert om det gitte temaet (ibid). Fordi jeg ønsker innsikt i unge voksnes digitale reklamepraksiser, var det i så måte relevant å velge informanter innenfor et visst aldersspenn. I denne oppgaven falt valget på personer mellom 18

og 25 år. Et annet kriterium var at informantene enten benyttet PC, mobiltelefon, nettbrett eller alle de nevnte, på jevnlig basis. I aldersspennet ønsket jeg både å intervju de som var nærmere 18 år, de som var nærmere 25 år og de midt i mellom. Samtidig ønsket jeg en jevn fordeling av menn og kvinner, noe som gjenspeiler seg i utvalget.

Tabell 1:

	<b>Kjønn</b>	<b>Alder</b>	<b>PC/Nettbrett/Smarttelefon</b>
Informant 1	Mann	18	Alle
Informant 2	Mann	19	Alle
Informant 3	Mann	24	PC og Smarttelefon
Informant 4	Kvinne	21	Alle
Informant 5	Kvinne	23	PC og Smarttelefon
Informant 6	Mann	22	Alle
Informant 7	Kvinne	18	PC og Smarttelefon
Informant 8	Kvinne	18	PC og Smarttelefon

### 3.2 Datainnsamling

For å kunne gjennomføre semistrukturerte intervjuer om det valgte temaet var det først og fremst viktig med innsikt i temaet og hva jeg ønsket å finne ut. Basert på dette utarbeidet jeg en intervjuguide (se vedlegg 10.2) som bestod av spørsmål om sentrale temaer. De første spørsmålene var åpningsspørsmål som var ment å ha flere funksjoner. For det første ønsket jeg å skape en åpen og avslappet dialog direkte. For det andre var åpningsspørsmålene en god måte å introdusere informantene for intervjuets tematikk. Utover åpningsspørsmålene som alltid forekom først i intervjuet var strukturen ganske flytende. Etter åpningsspørsmålene var dialogen om de sentrale temaene gjerne godt i gang og informantene var gjerne initiativrike hva tema angikk. På den måten ble det min oppgave å avgjøre når det var på tide å bytte tema og ikke. Utover dette var gjerne tid sentralt for intervjuløpet. Fordi jeg intervjuet flere elever i skoletiden måtte tiden prioriteres annerledes her enn i de resterende intervjuene. Dette gjorde disse intervjuene mer *fokuserte* enn dybdeintervjuet gjerne er. Fordi jeg gjerne ønsket at alle informantene skulle reflektere rundt reklameeksemplene ble disse prioritert i de fokuserte intervjuene også, trass mindre tid til rådighet. Dette viste seg å fungere godt fordi eksemplene også førte til refleksjoner om annen reklame enn den som spesifikt ble vist, slik intensjonen var. Jeg fikk derfor dype og grundige refleksjoner om de aktuelle og relevante temaene selv om jeg

ikke hadde tid til å stille alle spørsmålene i intervjuguiden. Dette forekom også i de resterende intervjuene, spesielt hvis jeg oppdaget noen temaer som var spesielt viktige for informantene, men som ble forbigått da intervjuguiden ble skrevet. Den ustrukturerte formen bidro på mange måter til god flyt i informantenes uttalelser og at ulike temaer ble viet mer eller mindre tid i hvert enkelt intervju. Intervjuene hadde varighet på mellom 35 minutter og 1 time og 50 minutter.

Intervjustedet varierte noe fra ett intervju til et annet. Da jeg intervjuet elevene fra videregående skole benyttet jeg grupperom på skolens område. Dette var både gunstig av praktiske årsaker og noe som gjorde disse intervjuene mulig å gjennomføre. Samtidig kan det ha ført til at informantene følte seg «på hjemmebane» og ga de ekstra trygghet. De resterende intervjuene ble holdt på studiestedene til de aktuelle informantene. Her valgte jeg ut grupperom som var romslige og med vinduer slik at det både var lyst og god luft til enhver tid. I tillegg var rommene plassert slik at utvendig støy ikke var en utfordring. Samtidig bød jeg samtlige informanter på noe å godt å drikke som gest for at de deltok i undersøkelsen, samt for å gi forfriskninger underveis i intervjuene som gjerne kunne ta over én time. Tjora (2012) forklarer at en målsetning med dybdeintervjuer er å skape en avslappet stemning. Tidsramme, romvalg og forfriskninger var derfor ment å reflektere dette under intervjuene.

### 3.2.1 Eksempler for refleksjon i datainnsamlingen

Som nevnt benyttet jeg fire reklameeksempler i datainnsamlingen, som var ment å danne grunnlag for tolkninger og refleksjoner, men ikke minst *digresjoner* og *assosiasjoner*. Eksemplene vil derfor ikke figurere i stor grad i analysekapitlene i denne oppgaven. Fordi jeg ønsket informantenes tolkninger av deres egne Internett- og reklamepraksiser var det viktig for meg at eksemplene i størst mulig grad ble et utgangspunkt for videre refleksjoner. Jeg ville derfor ikke utspørre informantene i for stor grad om deres tolkninger av eksemplene, nettopp fordi de var valgt ut av meg og ikke nødvendigvis representerte informantenes perspektiver på Internettreklame. Dette var også en av grunnene til at jeg valgte fire nokså ulike eksempler på reklame, hvor både innhold, stil og semantisk kontekst varierte. Jeg vil nå presentere en kortfattet beskrivelse av eksemplene, som også finnes som vedlegg i oppgaven (se vedlegg 10.3.1 til 10.3.4).

- *Eksempel 1, «Facebook-eksempel»:* Eksemplet var et direkte utsnitt av min egen Facebook-vegg og viste to ulike reklamer. I «nyhetsfeeden» var det en reklame fra nettklesbutikken Junkyard, som tydelig hadde blitt «likt» av flere brukere. På høyresiden var det en annonse fra Telia som reklamerte for 4G-nett.
- *Eksempel 2, «Nettaviseksempel»:* Eksemplet var et utsnitt fra Adresseavisens nettutgave og viste to reklamer. Den ene var for klesbutikken Zalando og den andre var en reklame for Norsk Tipping som kunne ligne i stil og form på redaksjonelle artikler.
- *Eksempel 3, «Bloggeksempel»:* Eksemplet var et sponset blogginnlegg fra Sophie Elise om tannbleking.
- *Eksempel 4, «Instagram-eksempel»:* Eksemplet var et utsnitt fra en Instagramside og viste en reklamevideo fra XXL som presenterte ulike sportsartikler fra Adidas.

### 3.3 Dataanalyse

Intervjuene ble transkribert så fort som mulig etter de var fullført. Dette var en god måte å bli kjent med datasettet og å se endringer jeg kunne gjøre til senere intervjuer. Jeg la blant annet merke til hvilke temaer jeg ønsket å vite mer om. Koding forekom både under og etter transkribering, med utgangspunkt i datamaterialet. Her benyttet jeg såkalt *empirisk koding*, som vil si en induktiv tilnærming til kodingen. Denne befinner seg tett på datamaterialet og er uavhengig av teori og forskningsspørsmål (ibid). Kodene ble deretter kategorisert på bakgrunn av problemstillingen, slik at kun de relevante kodene ble værende. Disse kategoriene dannet utgangspunkt for analysen av datasettet hvor kodene videre ble evaluert og vurdert også med et mer teoretisk perspektiv. De tre kategoriene jeg har endt opp med i analysedelen, som resultat av empiri og teori, er som følger:

- Utvikling av digitale reklamepraksiser:
- Reklamepraksiser og kompetanse:
- Sosialt og kontekstavhengige reklamepraksiser:

### 3.4 Etiske problemstillinger

Flere av de etiske problemstillingene man møter, med kvalitative intervjuer som metoder, dreier seg om presenteringen av data (ibid). Likevel er det en rekke etiske betraktninger man må gjøre som forsker allerede før intervjuene starter. Under skal jeg beskrive de etiske problemstillingene jeg møtte i mitt prosjekt.

Tjora (2012) skriver at det er viktig å sørge for at informantene ikke kommer til skade, for eksempel ved å ta opp sensitive temaer. Til tross for at dette prosjektet dreier om private praksiser og meninger var ikke tematikken spesielt sensitiv. Likevel måtte jeg være bevisst på at et tema som ikke fremstod som sensitivt for meg, kunne virke sensitivt og følsomt for en eller flere av informantene. Derfor var det likevel viktig å sørge for at informantene følte de kunne uttale seg trygt. Dette gjorde jeg blant annet ved å anonymisere informantene, slik at navn er erstattet med et nummer, som vist i tabellen over. I tillegg anså jeg det som viktig å informere informantene i forkant av intervjuene. Her informerte jeg i korte trekk om tematikken for intervjuet og samtidig hvordan jeg som forsker ville ivareta deres interesser. Denne informasjonen ble formulert i et informantbrev (se vedlegg 10.1) som ble sendt til informantene i god tid før intervjuene. I informantbrevet og før intervjuene startet informerte jeg også om informantens rettigheter til å trekke seg på et hvilket som helst tidspunkt og at informantene kunne velge å ikke svare på spørsmål. Jeg informerte også om at intervjuene ville bli tatt opp på bånd. Dette forklarte jeg i skrevet, slik at informantene hadde god tid til å vurdere om dette ville være riktig for hver enkelt. Jeg gjorde det også klart at opptakene ville slettes når prosjektet var over. Jeg foretrakk lydopptak fordi dette lot meg gi presise og nøyaktige gjengivelser av det som kom frem i intervjuet. Etter intervjuet var over forklarte jeg hvordan informantens utsagn ville brukes videre og lot informantene vite at de kunne kontakte meg hvis de hadde noen spørsmål.

For å være sikker på at alle informantene var sikre på at de ønsket å delta var informasjonen jeg nevnte over viktig. I tillegg ønsket jeg skriftlig samtykke fra alle informantene slik at jeg kunne være sikker på at de ikke følte seg overtalt eller at de var usikre. Alle informantene samtykket skriftlig til å delta i undersøkelsen. Fordi personlige opplysninger skulle hentes inn gjennom intervjuene, søkte jeg om godkjenning for prosjektet hos Norsk senter for forskningsdata og fikk prosjektet godkjent (se vedlegg 10.3).

### 3.5 Gyldighet

Validitet eller *gyldighet* kan ifølge Tjora (2012) knyttes til spørsmålet om hvorvidt svarene fra forskningen faktisk svarer på de spørsmålene vi stiller. Altså at resultatene svarer på problemstillingen. Tjora (2012) skriver videre at gyldigheten kan styrkes ved å tydeliggjøre hvordan forskningen gjøres, slik jeg har gjort i dette kapittelet. På den måten kan leseren kritisk ta stilling til oppgavens relevans og presisjon (ibid). Det er viktig at det er sammenheng mellom forskningsspørsmål, forskningsmetode og teoretiske perspektiver (ibid).



### 3.6 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet handler om hvor langt funnene fra forskningen strekker seg. Er de av lokal karakter, eller kan man anta at funnene gjelder andre enheter, situasjoner eller kontekster? Payne og Williams (2005) skriver at å generalisere er å si at det som er tilfellet på ett bestemt sted i en bestemt tid, også vil være tilfellet andre steder, og på andre tidspunkt. Kvale og Brinkmann (2015) stiller spørsmål ved hvorvidt man overhodet trenger å generalisere i kvalitativ forskning. At kvalitativ forskning skal generaliseres mener de baseres på antakelser om at all kunnskap må være universell for å være vitenskap. Likevel hevder Tjora (2012) at generalisering ofte er et eksplisitt eller implisitt mål med mesteparten av samfunnsforskningen.

Gjennom tykke beskrivelser av forskningsprosessen kan forskningen gi en såkalt *ekstern validitet*. Det vil si at kvaliteten på én undersøkelse kan bidra til å skape mer generelle sannheter (Payne og Williams, 2005). Ved å beskrive forskningsprosessen gir man leseren den informasjonen han trenger for å avgjøre hvorvidt funnene kan overføres til andre settinger eller kontekster. I denne metoddelen har jeg forsøkt å gi tykke beskrivelser av metodiske avgjørelser og forskningsprosessen, slik at leseren skal kunne avgjøre i hvilke situasjoner og kontekster funnene er gjeldende.

### 3.7 Pålitelighet

Tjora (2012) forklarer at i den kvalitative forskningens fortolkende tradisjon, er det blitt tydelig at en fullstendig nøytral forsker er umulig. Forskeren vil ha en eller annen form for engasjement for prosjektets tematikk. Jeg er intet unntak, fordi oppgavens tema ble valgt på bakgrunn av interesse og nysgjerrighet for reklame. Ifølge Tjora (2012) kan forskerens engasjement både anses som støy, men også som en ressurs. I dette prosjektet mener jeg min interesse og nysgjerrighet for temaet i større grad har vært en ressurs, enn en kilde til støy. Min fascinasjon og forundring overfor temaet viste seg kanskje best som ressurs under intervjuene, der oppfølgingsspørsmål viste seg å gi interessante perspektiver og refleksjoner fra informantene.

Før datainnsamlingen var det også viktig å sørge for at både jeg og intervjuguiden var godt forberedt. Her hjalp det med stor interesse for temaet. Likevel var det til større hjelp å få veilederens perspektiv på intervjuguide, datainnsamling og datamateriale, slik at ikke forskningsprosessen var for farget av mine egne interesser. Tjora (2012) hevder at interesse for temaet kan hjelpe i å stille presise spørsmål, men at det også kan medføre en viss forutinntatthet.

Dialog med veileder var i så måte viktig for at mitt engasjement ikke skulle være en kilde til støy i prosjektet.

Bruk av lydopptaker gjorde det mulig å vise tydelig hva informantene har sagt og å sitere de presist i den kommende analysedelen. Tjora (2012) mener at det er viktig for oppgavens pålitelighet, at forskeren viser hva som er resultat av datagenerering og hva som er forskerens egen analyse. Analysen vil derfor bære preg av tydelige og direkte sitater fra informantene i skarp kontrast til mine egne analytiske utgreiinger.

Tjora (2012) påpeker at et viktig spørsmål å stille seg i forhold til pålitelighet er om resultatene ville blitt de samme hvis noen andre gjorde den samme jobben. Her er blant annet kjennskap og relasjon til informantene en mulig faktor. Fordi jeg ikke kjente noen av informantene fra før, vil jeg anta at vår relasjon ikke ha noen påvirkning på forskningsresultatet. I tillegg er jeg av den oppfatning av at spørsmålene i intervjuguiden, som i stor grad handlet om informantenes reklame- og Internettpraksiser, ikke ville blitt besvart veldig annerledes hvis en annen forsker stilte de. Det kan likevel hende informantene ville benyttet andre eksempler for å forklare sine praksiser og meninger om temaet, men deres begrunnelser ville mest sannsynlig vært like. Eksemplene jeg selv presenterte under intervjuene kan også ha hjulpet ved noen faste referanserammer, som på den måten ville skapt de samme refleksjonene til tross for at det kunne vært en annen forsker som presenterte de. Den største kilden til støy kan heller ha vært mine oppfølgingsspørsmål, som gjerne var spontane og som fulgte opp temaer som fremstod viktige for informantene. Dette var en konsekvens av den semistrukturerte formen intervjuene hadde, men i utgangspunktet mener jeg dette i større grad var en ressurs for prosjektet ved å gi nye og interessante perspektiver på temaet. Likevel kan det ha svekket påliteligheten i noen grad, ettersom en annen forsker kanskje hadde stilt andre oppfølgingsspørsmål enn det jeg selv gjorde.



## 4. Utvikling av digitale reklamepraksiser

I teoridelen kom jeg med eksempler på hvordan rollen som teknologibruker og forbruker kan overlape. Dette kom det også eksempler på i intervjuene, hvor det kunne tyde på at informantenes digitale reklamepraksiser ble utviklet slik at de passet inn i deres Internettpraksiser. I domestiseringsprosessen av teknologier virket reklame blant annet å spille en rolle for hvilke tjenester informantene benyttet seg av. Under utviklingen av deres Internettpraksiser viste det seg også at tid var sentralt, noe som kunne få konsekvenser også for deres reklamepraksiser. Dette analysekapitlet vil derfor presentere funn som kan tyde på at informantenes reklamepraksiser kan og bør ses i sammenheng med deres Internettpraksiser fordi disse praksisene forhandler med hverandre. Samtidig vil jeg mer spesifikt gjøre rede for informantenes begrunnelse for hvorfor det er slik. Kapitlet vil også gi eksempel på hvordan domestiseringsteori kan benyttes i forståelsen av reklamepraksiser. Her vil jeg i første omgang introdusere informantenes syn på sine Internettpraksiser, før jeg i de videre delkapitlene gjør rede for hvordan informantene i ulik grad og på ulik måte inkluderte reklame i sine bruksmønstre på Internett. Funnene vil drøftes i lys av teoretiske perspektiver jeg introduserte i teorikapitlet.

### 4.1 Internettpraksiser: Tid som dyrebar råvare

Dette delkapitlet vil fungere som en slags innledning for å introdusere informantenes synspunkter på sin Internett hverdag. Delkapitlet vil i så måte sette de videre delkapitlene i kontekst og gi en grunnleggende forståelse av deres syn på Internettpraksiser, før jeg skal gjøre rede for funn om hvordan reklame kan spille en rolle i disse praksisene.

Gjennom intervjuene kunne det paradoksalt nok tyde på at tid var en mangelvare i informantenes Internett hverdag, til tross for at flere av de fortalte meg at de var på Internett flere timer daglig. Informant 5 fortalte meg eksplisitt at «*tid er en precious commodity*» (Informant 5), spesielt på Internett mente hun. Det kunne tyde på at tid var viktig i deres Internettpraksiser på grunn av de store mengdene tilgjengelig innhold og informasjon. Derfor virket på flere informanter som de ofte var nødt til å prioritere hvordan de ønsket å disponere tiden sin. Informant 1 kom med et utsagn som illustrerte en problemstilling han ofte stod overfor i sine Internettpraksiser:

«Om jeg skal gidde å vie tiden min til å se på det her. Om det i det hele tatt er verdt å se på.» - Informant 1

For Informant 1 var det på Internett et vedvarende spørsmål om hva han skulle vie tid. Det kunne virke som om Internettpraksisene hans ikke alltid var planlagte og målrettede, noe som kunne gjøre det vanskelig å prioritere hva som skulle inngå i deres bruksmønstre. Dette illustrerer godt hvordan konstruksjon av Internettpraksiser kan anses som en kontinuerlig *fortolkningsprosess* slik domestiseringsteori har som utgangspunkt (Berker og Levold, 2007). I denne prosessen kan det virke som Informant 1 kontinuerlig må tolke hva som skal inkluderes i praksisene og hva som ikke skal gjøre det. I denne fortolkningen kan en rekke faktorer spille en rolle. Tid er én faktor, mens det tilgjengelige innholdet kan være en annen. Dette danner grunnlag for den gjengående problemstillingen Informant 1 opplevde. Hvilket *innhold* skal jeg bruke *min tid* på? Dette kan godt vise hvordan domestiseringsprosessen er en forhandling mellom teknologi og teknologibruker, hvor både teknologien og brukeren ikke kan studeres hver for seg (Aalen, 2015). Flere av informantene reflekterte ganske likt som Informant 1. De mange mulighetene teknologiene tillot og som derfor informantene stod overfor gjorde at prioriteringer var nødvendig. Informant 6 reflekterte rundt hvordan de teknologiske mulighetene på Internett ga han et ønske om, og mulighet til, å være i kontroll over sine digitale praksiser. Her spilte også tid en rolle.

«[...] jeg vil ha tilgangen til alt jeg vil ha. Jeg vil ikke... Altså, jeg vil ha tilgang rett og slett. Til det jeg vil, og sånn som jeg tror vi i vesten spesielt da og... ungdommen nå til dags, vi har... vi setter mye mer pris på vår egen tid. Det er ingen av oss som venter på at et program skal begynne for eksempel. Altså, jeg bruker nett hele tiden fordi jeg vil bestemme, selv. Når jeg skal høre eller se eller lese noe. Jeg vil ikke at det skal være opp til noen andre, jeg vil bare bestemme selv hvordan min dag og min tid brukes da. Og da er jeg avhengig av nett.» - Informant 6

Sitatet over gir nok et eksempel på hvordan teknologi og bruker forhandler i konstruksjonen av bruksmønstre og hvordan brukeren ilegger teknologien *mening* (Sørensen, 2007). I dette eksemplet kan det tolkes slik at Internetteknologi *betyr* noe spesielt for informanten. Internett betyr at Informant 6 kan være i *kontroll*. Teknologien blir derfor tilpasset hverdagen til Informant 6 slik at han kan bestemme i større grad når han skal bruke tid på ulike aktiviteter. Flere informanter delte dette synet på deres relasjon med teknologien. De ønsket selv å bestemme hva, hvordan og når teknologien skulle brukes og teknologien ble på mange måter tilpasset deretter. Et interessant funn her var hvordan reklame fremstod som et aspekt av

teknologien informantene i mindre grad følte de hadde kontroll over. Dette kunne for eksempel dreie seg om reklameklipp som dukket opp før YouTube-videoer, som informantene ikke kunne klikke vekk. Hvordan reklamen ble vist på ulike tjenester var heller ikke noe informantene i utgangspunktet kunne bestemme. Dette førte til en rekke interessante problemstillinger om hvilken rolle reklame fikk i utviklingen av deres Internettpraksiser, noe som danner grunnlag for de videre delkapitlene i kapittel 4.

#### 4.2 Inkludering og ekskludering av reklame

Gjennom intervjuet med Informant 1 ble det tydelig at hans Internettpraksiser, ideelt sett, skulle være effektive. Dette sa han ikke eksplisitt, men ved å bruke ord som «*tidsbesparende*», «*forstyrrende*» og «*langtekkelig*» kunne det tolkes dit hen at han ønsket å være i kontroll og at hans Internettpraksiser burde gjenspeile dette og i så måte være strømlinjeformede. Informantene benyttet Internett både i søken etter underholdning, informasjon til skoleprosjekter og for å dyrke sin interesse for sport, fortrinnsvis fotball. I disse aktivitetene ble det ikke mye rom for forstyrrelser og Informant 1 følte at reklame i stor grad var en *forstyrrelse* mer enn en *ressurs* i sine Internettpraksiser. Derfor hadde han gjort et aktivt grep for å forhindre at reklame ble en forstyrrelse på Internett. Dette aktive grepet het *Adblock*, et program Informant 1 brukte, som fjernet brorparten av reklame på et stort antall nettsteder og tjenester.

*«Jeg bruker jo Adblock, så den tar jo bort mesteparten av reklamen på Inernett. Altså det er jo noen nettsider som gir deg en varsling om at de ser at du bruker Adblock. Derfor kan du ikke se nettsiden eller videoen eller sånn. Så da må jeg bare ta det av på den siden da. Men ja. Det er jo det at de reklamene er der hele tiden da, overalt og i tillegg så er det jo sånne pop-ups og. Så hvis du klikker på de så kommer du et annet sted. Som bare er veldig irriterende, så Adblock fungerer egentlig bra. Det gjør i hvert fall at det er mindre å ta stilling til, i hvert fall når jeg er på PCen, men på mobilen da, der har jeg ikke adblock, så der ser jeg jo en del reklame på Facebook for eksempel. Men det blir uansett mindre reklame å forholde seg til.» - Informant 1*

Dette er et godt eksempel på hvordan individer gjør en aktiv innsats i utviklingen av bruksmønstre, slik domestiseringsteori tar utgangspunkt i (Sørensen, 2007). I dette eksemplet gjorde informanten en aktiv innsats for å *ekskludere* reklame fra sine bruksmønstre i så stor grad som mulig. Adblock blir en måte å tilpasse teknologien til sin hverdag og sine praksiser, slik Berker (2007) skriver kjennetegner en domestiseringsprosess. Det er interessant å se hvordan reklame kan virke som et viktig tema i informantens fortolkning av teknologien og bruksområdene til teknologien. Hvor både teknologi er sentralt i eksponering og ekskludering

av reklame i informantens hverdag. Nettopp ved å inkludere teknologi i sin hverdag kan informanten ekskludere reklame fra sine praksiser, til en viss grad. Dette kan antyde at reklame kan være en viktig del av domestisering av teknologi, hvor reklame tas hensyn til i konstruksjonen av bruksmønstre. Samtidig er sitatet et godt eksempel på hvordan informanten domestiserer telefon og PC annerledes og at hans reklamepraksiser derfor kan bli annerledes i disse to teknologiene. Funnene kunne tyde på at utvikling av Internettpraksiser og utviklingen av reklamepraksiser gikk hånd i hånd.

I intervjuet med Informant 6 kunne det nærmest tyde på at han var rake motsetningen av Informant 1. Han reflekterte rundt hvordan inkludering av reklame kunne forenkle hans Internettpraksiser og hans rolle som forbruker. Informant 6 var både en aktiv teknologibruker og forbruker. Han var i besittelse av nettbrett, PC og smarttelefon som alle ble verktøy i hans forbrukerhverdag. Fordi han både var interessert i nye innovasjoner som droner, VR-briller og spillkonsoller og var interessert i å eie disse innovasjonene ønsket han gjerne veiledning som forbruker i ulike kjøpsprosesser. For eksempel var det viktig å oppdatere seg på hva ting kostet, hvor man kunne få tak i det og hvem som leverte det. I en hverdag som også bestod av både jobb og studier ble derfor reklame en form for *veileder* i hans forbrukerorienterte Internettpraksiser. I refleksjonen rundt personalisert reklame kom informanten med eksempler på hvordan han tilpasset sine bruksmønstre slik at reklame kunne bli en ressurs i hans hverdag.

*«Da gjør jeg akkurat som med de buksene jeg så til en kompis. Hvis de kommer i feenden min, så kan jeg godt ta en titt på de, for jeg har allerede vært interessert i de før. Og hvis jeg får hjelp til å handle bedre, så er jo det bra. Det er bra. Også skjønner jeg at folk har adblock og alt det der for å unngå de tingene der, men for min del hjelper det meg mer. For her er det noe med at man kan få gode tilbud, på netthandel for eksempel. På Internett der så tror jeg at det kan hjelpe meg mer enn at det skader tiden min da. Egentlig.» - Informant 6*

Informant 6, som har helt andre bruksmønstre på Internett enn Informant 1, begrunner hvordan han *inkluderer* reklame i sine Internettpraksiser. Domestiseringsteori dreier seg om hva og hvordan brukere integrerer i sine hverdagsliv (Berker og Levold, 2007). Informant 6s refleksjon tyder på at han aktivt har valgt å inkludere reklame i sine hverdagspraksiser, i motsetning til Informant 1 som tydelig ønsket å *ekskludere* reklame fra sine Internettpraksiser i størst mulig grad. Fordi de virket å ha veldig ulike syn både på hvordan Internett skulle brukes og hvilken rolle reklame skulle spille på Internett, tydet det også på at reklame fikk en annen rolle i

konstruksjonen av deres bruksmønstre. Også flere informanter reflekterte rundt hvordan reklame i ulik grad og på ulikt grunnlag ble inkludert i deres Internettpraksiser. Informantene var bevisste på hvilke stiler de satte pris på i Internettreklame og disse ble i større grad inkludert i deres bruksmønstre.

Et godt eksempel på dette var Informant 2 som ofte brukte reklame som underholdning. Dette gjorde at han ofte inkluderte reklame i sine praksiser, spesielt når han var på YouTube, her ble han presentert reklame før og noen ganger under klippene han så på. Disse synes han var underholdende og han fjernet de sjelden, til tross for at han hadde muligheten til dette. Dette viser, slik Ritson og Elliott (1995) antyder, at reklame kan konsumeres som et kulturelt produkt. Samtidig kan det antyde at reklame kan konsumeres som del av andre Internettpraksiser og at reklame i så måte ikke nødvendigvis bryter opp og er i veien for andre Internettpraksiser.

#### 4.3 Reklame som kompass?

Informant 5 følte at Internett ofte kunne være en stressende plass å være. Hun forklarte at noen nettstedene kunne være «masete» og at hun ofte kunne bli sliten av steder med mye informasjon, tekst og videoer. Hennes Internettpraksiser ble gjerne kjennetegnet av at hun ønsket ro og fred slik at hun kunne senke skuldrene. Derfor var hun selektiv i hvilke nettsteder hun benyttet seg av. Hun forklarte for eksempel at Facebook var en tjeneste hun sjelden brukte, fordi hun mente det var rotete, masete og slitsomt å være der. På denne måten tilpasset hun teknologien etter sine preferanser og meninger i en fortolknings- og domestiseringsprosess, slik blant annet Berker og Levold skriver (2007). Det som var spesielt interessant og relevant for denne oppgaven, var hvilken rolle reklame fikk i denne prosessen. I sitatet under reflekterer Informant 5 om hvordan reklame kan være avgjørende for hvilke nettsteder hun inkluderer i sine Internettpraksiser og hvilke hun styrer unna, tilsynelatende i frykt for kjas og mas.

*«Det (reklame) gjør jo at jeg på en måte velger bort ting, som jeg kanskje ikke hadde valgt bort hvis det ikke var så mye reklame der. Sånn som VG og norske nettaviser da. Så tenker jeg bare at dette gidder jeg ikke å gå inn på en gang for det blir bare masse mas for øynene mine. VG og Dagbladet, det er virkelig bare... Jeg går ikke inn på det jeg for det er så mye reklame der, at det bare er helt latterlig. Og det gjør jeg hele tiden, at jeg tror jeg skal se en artikkel også er det bare en annonse og da føler jeg meg litt lurt. Men jeg blir ikke irritert på merkene, jeg blir mer irritert på VG som har sånne avtaler.» - Informant 5*



Sitatet over kan tolkes slik at reklame blir en faktor i utviklingen av informantens Internettpraksiser. Det kan tyde på at reklame er en viktig del av hvordan ulike nettsteder fremstår og blir i så måte en del av inntrykket som danner grunnlag for i hvor stor grad nettstedet eller tjenesten skal integreres i Internettpraksisene til informanten. Ifølge Couldry (2004) er det viktig å kunne se relasjonen mellom ulike mediepraksiser og hvordan de henger sammen. I lys av sitatet over kan det derfor tyde på at reklamepraksiser for eksempel kan bli del av praksiser som å lese nyheter, men at det ikke nødvendigvis er en praksis man har som mål å gjøre. Hvis reklame kommer i veien for praksisen «å lese nyheter», tolker Informant 5 det slik at hun må endre praksisen, ved å benytte andre kilder til nyheter. Hun må med andre ord tilpasse teknologien annerledes til sin hverdag i domestiseringsprosessen.

Domestiseringsprosessen er som nevnt i teoridelen *kontinuerlig* og potensielt langvarig, med en tilhørende fortolkning av teknologien og dens rolle i individets liv (Berker, 2007; Berker og Levold, 2007; Sørensen 2007). Et godt eksempel på dette var Informant 5 som fortsatte å tilpasse sin teknologibruk, blant annet på grunn av det hun tolket som overdreven annonsering på ulike nettsider. Et annet godt eksempel kom i intervjuet med Informant 3 som også hadde endret sine Internettpraksiser i denne vedvarende fortolkningsprosessen. Han fortalte at han etter hvert hadde gått mer og mer bort fra Facebook og i stedet brukte Instagram i større grad. Én av årsakene var at han mente Instagram leverte en bedre bildetjeneste. En annen årsak var hvordan reklamen på de to tjenestene hadde endret seg. Som følge av disse endringene følte også Informant 3 et ønske om å tilpasse sine praksiser.

*«Jeg liker Instagram bedre, vil jeg si. Facebook har blitt mer saker, mer tekst og saker i nyhetsfeeden. De brukte å være en bra bildetjeneste, men etter hvert føler jeg det har blitt mer annet [...] Også liker jeg reklamen bedre der (På Instagram). Der er det et bilde, sånn kort, fort. Eller en video som kanskje interesserer meg». – Informant 3*

Sitatet over kan igjen tyde på at reklame kan være en faktor i tilpasning av teknologi og Internettpraksiser. Noe som igjen indikerer et nært slektskap mellom reklame- og Internettpraksiser og utviklingen av disse. Ved å velge hvilke tjenester informantene benytter seg av, velger de direkte eller indirekte hvordan de blir eksponert for reklame. Informant 3 hadde, i likhet med Informant 5, tydeligvis reflektert mer bevisst over akkurat dette. De andre informantene var også bevisste på hvordan reklamen var utformet på ulike tjenester og hvilke tjenester de likte reklameinnholdet i mer eller mindre grad. Dette kan peke mot at reklame kan være et slags *kompas* i informantenes Internettpraksiser, som i ulik grad spiller en rolle i hvilke

tjenester og nettsteder de benytter og hvordan de tilpasser teknologi i hverdagen. Likevel er det på sin plass å påpeke at reklame ikke nødvendigvis er hovedårsaken til at informantene benyttet akkurat de tjenestene de gjorde, men deres refleksjoner kan peke mot at reklame kan være én faktor i utviklingen av bruksmønstre.



## 5. Reklamepraksiser og kompetanse

Gjennom intervjuene kom det flere eksempler på hvordan informantene var i besittelse av og benyttet kompetanse i deres Internettpraksiser. Disse ferdighetene kom også til uttrykk i deres refleksjoner rundt reklame, hvor det virket som de brukte erfaringer, ferdigheter og kompetanse også i deres reklamepraksiser. Samtidig kunne det tyde på at disse ferdighetene var noe som hadde blitt utviklet ved at de gjentatte ganger ble eksponert for reklame i ulike former og på ulike steder. I dette analysekapitlet vil jeg derfor gjøre rede for refleksjoner som eksemplifiserer deres kompetanse i reklame- og Internettpraksiser. Her vil jeg i første omgang presentere funn som kan illustrere den kompetansen de var i besittelse av. Deretter vil jeg gjøre rede for hvordan de anvendte denne kompetansen i praksis. Til slutt vil jeg greie ut om hvordan informantene virket å ha utviklet disse ferdighetene. Jeg vil også drøfte funnene i lys av relevante teoretiske perspektiver.

### 5.1 Besittelse av kompetanse

Et godt eksempel som kunne tyde på at informantene var i besittelse av kompetanse var deres ambivalente forhold til personalisert reklame. Flertallet av informantene mente at reklame som var tilpasset dem etter deres interesser og søkerhistorikk, både hadde positive og negative sider. «*Jeg synes det både er bra og dumt*» fortalte Informant 4. Hun mente det var positivt at hun fikk reklame som stemte mer overens med hennes interesser. Det kunne tyde på at tilpasset reklame gjorde helhetsinntrykket av hennes Internettpraksiser mer *relevant* og *personlig*, noe hun satte pris på.

*«Vel det er jo litt kult, at man får litt halvnyttige ting da, ting man har sett etter, så er det lignende ting som kanskje er billigere eller bedre eller noe sånt. Også er det litt skummelt også å vite at de tracker deg såpass mye da, at de vet nøyaktig hva du klikker på, søker etter, interesser også samler de det og presenterer noe nytt som de har lyst at du skal kjøpe.»*  
– Informant 2

Sitatet over er et godt eksempel, både på hvordan Informant 2, i likhet med flere informanter, har et ambivalent forhold til personalisert reklame. I tillegg kan det være et godt eksempel på hvordan han var i besittelse av kunnskap og kompetanse om hvordan denne formen for reklame fungerer. Her kan det diskuteres at han besitter både en form for *advertising literacy*, ved at han gjenkjenner reklamens tilpasning som en form for strategi eller som et virkemiddel for å forsøke å overtale han. Dette er ifølge Rozendaal et al (2011) et viktig kompetanseområde i *advertising literacy*. Samtidig kan det tyde på at Informant 2 besitter en form for *digital literacy*, fordi han

er bevisst på hvordan hans digitale aktivitet resulterer i tilpasset reklame. Å være bevisst på konsekvensene av digital aktivitet er ifølge Fransson (2016) et relevant aspekt av digital literacy.

Også Informant 8 viste tegn til besittelse av *advertising literacy*, fordi hun virket å forstå hvordan personalisert reklame fungerer rent praktisk. Hun forstod i likhet med Informant 2 at informasjon om henne og hennes søkermønstre på Internett resulterte i reklame som var tilpasset deretter. Dette kommer godt frem i sitatet under:

*«Nå har de vel begynt å bruke sånne cookies, så uansett hva du ser på så kommer det opp reklameting som på en måte er tilpassa deg. Så det er jo sånn... Jeg for eksempel får jo opp masse reklame om sånn klær, sminke, hårfarger og litt sånne der ting, for det er det jeg ser mest på.»* – Informant 8

Informant 8s refleksjon bærer preg av at hun forstår hvordan hennes digitale aktivitet på mange måter former hva slags reklame hun eksponeres for, gjennom bruk av cookies eller informasjonkapsler. Det fremstår derfor som hun besitter kompetanse om hvordan digital aktivitet og reklametilbud kan være relatert, som igjen kan utstråle en form for *digital literacy*. Til tross for at flere av informantene mente personalisert reklame hadde positive sider, kom det også frem i deres refleksjoner at de også stilte seg kritiske til denne formen for reklame. Informant 5 forklarte dette i refleksjon rundt personalisert reklame:

*«Det kan være litt negativt og for du vil ikke kanskje alltid se det du kan bli interessert i, for da blir du bare sånn «flate, det her hadde det vært sinnsykt kult å ha».*  
– Informant 5

Informanten 5s synspunkter kan tolkes slik at hun er kritisk til personalisert reklame fordi hun føler hun lettere kan bli overtalt når hun blir eksponert for reklame i tråd med hennes interesser. Denne bevisstheten overfor reklamens overtalende natur er ifølge Rozendaal et al (2011) en nøkkelkompetanse i *advertising literacy*. Informant 5 kunne derfor virke å være *advertising literate*, samtidig kunne hennes kritiske holdning til denne typen reklame tolkes slik at hun også var i besittelse av en form for *media literacy* (Livingstone 2004). Buckingham (2015) diskuterer også at en kritisk holdning til de digitale mediens overtalende aspekter også kan være en viktig del av *digital literacy*. Informant 5s refleksjoner bar preg av at hun var bevisst på disse aspektene. Det kan derfor diskuteres at hun viste en form for digital literacy i sin forståelse av personalisert reklame og dens potensielle innflytelse på henne som forbruker.

Livingstone (2004) skriver at det er viktig å kunne forholde seg kritisk til innhold og informasjon på grunn av *overflod*, men det kan diskuteres at det er like viktig å kunne forholde seg kritisk når informasjon og innhold blir *begrenset* som resultat av personalisering og algoritmer. Her kan det være vel så viktig med kritisk evaluering. Ikke bare evaluering av kilden og kildens intensjon, men evaluering av *hvorfor* man mottar det innholdet man gjør. Dette kan også bygge videre på *information literacy* og tanken om at man må forstå behovet for informasjon og nytten av informasjon (Eisenberg, Lowe og Spitzer, 2004). I den forstand blir det essensielt å forstå når personalisert innhold ikke gir tilstrekkelig informasjon eller i det minste at personalisert innhold begrenser og marginaliserer informasjon.

## 5.2 Bruk av kompetanse

I tillegg til at flere informanter kunne fremstå som kompetente Internettbrukere og reklamelesere, kom det også eksempler på hvordan de benyttet denne kompetansen i praksis. Informantene kom ofte med eksempler som skisserte godt hvordan de benyttet sin kunnskap, kompetanse og erfaring, både spesifikt i møtet med reklame, men også mer generelt i deres Internettpraksiser.

For eksempel viste det seg at flere av informantene brukte sin kompetanse til å hurtig vurdere reklame. Majoriteten av informantene fortalte nemlig at de sjelden brukte mer enn noen få sekunder på å vurdere en enkelt reklame. «*Det tar ett eller to sekunder tror jeg, det går liksom bare med en gang.*» (Informant 2). Å bruke sin kompetanse kunne derfor virke som en essensiell og tidsbesparende ferdighet i deres komplekse Internettpraksiser. Fordi informantene gjorde en rekke aktiviteter på Internett og fordi, slik jeg fant ut i kapittel 4, tid var et viktig aspekt i deres Internettpraksiser, var det derfor viktig å ikke bruke for mye tid på reklame. Livingstone (2004) skriver at kritisk evaluering er nødvendig for å håndtere store mengder informasjon. Dette viste seg også å være viktig for informantene og deres kompetanse var derfor viktig for å prioritere hvilket innhold som skulle vies tid på Internett.

I tillegg forklarte flere informanter hvordan deres kompetanse ble benyttet aktivt i deres reklamepraksiser. Informant 3 kalte dette for sin «*reklamerens*», hvor han hurtig identifiserte reklamen og vurderte om han skulle velge å vie den tid eller ikke. Her forsøkte han å avdekke visse nøkkelelementer i reklamen som var spesielt viktig for han. Reklamerens kan i så måte beskrive den *fortolkningsstrategien* Informant 3 benyttet i reklamelesing, fordi dette var den spesifikke *måten* han leste reklame (Scott, 1994). I Informant 3s reklamerens forsøkte han blant

annet å avdekke om reklamen var troverdig eller ikke og hvorvidt han hadde råd til eller behov for produktet det ble reklamert for. Å kunne bruke sin *advertising literacy* aktivt er ifølge Rozendaal et al (2011) viktig for at ens kompetanse skal kunne fungere som et forsvarssystem mot reklamens potensielle effekter. Informant 3s fortolkningsstrategi kan kanskje forstås som et slikt forsvarsværk hvor reklame for produkter han ikke hadde behov for, råd til eller som virket lite troverdig ble filtrert ut. I sitatet under begrunner Informant 3 nærmere hvordan hans reklamerens foregår og hvordan troverdighet blir sentralt i denne prosessen.

*«[...] sånn, «er dette troverdig i hele tatt?» før man egentlig tar stilling til hva produktet er, det vil jeg si, for det er ikke vits å forelske seg i noe man vet er for godt til å være sant da. Hvis det står «supertilbud» for eksempel så ville jeg ikke gått inn på det hvis jeg vet det er noe de umulig kan levere da [...]» – Informant 3*

Troverdighet i Internettreklame var for flere informanter viktig, fordi de mente det var mange useriøse aktører på Internett og de oppfattet mye reklame som «lureri». Derfor brukte de sin kompetanse til å avdekke troverdige aktører på ulike måter. Informant 6 forklarte at han tok reklame mer seriøst hvis han anså avsenderen eller merkevaren som seriøs. Han forholdt seg gjerne kritisk til kilden til reklamen og brukte denne nærmest som en pekepinn på om reklamen var verdt å bruke tid på. Dette kom frem i hans tolkning av Facebook-eksemplet.

*«Når jeg ser det bildet der, så tenker jeg hvem er det? Og det er Junkyard. Dem stoler jeg på, for jeg har hatt noe med dem å gjøre tidligere. Jeg har hørt dem, jeg har sett dem noen plasser, jeg har gjort meg opp noen meninger. Hvis jeg nå sitter hjemme da og får opp akkurat det der, og jeg har fotball her, at jeg ikke skal noe annet, så kan jeg godt gå inn der. Kan jeg. Fordi jeg veit at Junkyard er seriøst.» - Informant 6*

Rozendaal et al (2011) skriver at det er viktig å kunne gjenkjenne kilden til reklamen. Dette var et viktig kompetanseområde også for Informant 6, som tolket reklame i stor grad utfra relasjon og assosiasjoner til merkevare og avsender. Det kan til og med fremstå slik at det ikke bare er viktig å gjenkjenne kilden til reklamen, men også å kunne forholde seg kritisk til reklamens kilde, slik Informant 6 gjør. I sitatet over viser han en form for kritisk evaluering som er viktig ifølge *media literacy*-disiplinen (Livingstone, 2004). Det virker som han bruker sine erfaringer og sin kompetanse for å danne mening ut av reklame og for å vurdere reklamens troverdighet på en kritisk måte. Dette peker også mot at han benytter en form for *digital literacy*, slik Fransson (2016) beskriver, i måten han manøvrer og danner mening ut av det digitale landskapet hvor han praktiserer.

### 5.3 Utvikling av kompetanse

Hittil i dette kapitlet har jeg forsøkt å gi eksempler på hvilke kompetanser og literacies informantene var i besittelse av og benyttet i deres digitale reklamepraksiser. Informantenes synspunkter om disse temaene ga også inntrykk av at denne kompetansen var tilegnet gjennom gjentatte ganger å bli eksponert for reklame og som resultat av deres Internettpraksiser. Det kunne derfor tyde på at denne kompetansen var blitt tillært gjennom deres Internett og reklamepraksiser. Informantene fortalte at de kunne bruke flere timer daglig på Internett og at noen informanter brukte både Internett på smarttelefon, PC og nettbrett. Denne utstrakte Internettbruken kan kanskje være én årsak til at informantene var i besittelse av nevnte kompetanser. I denne delen av analysekapitlet vil jeg forsøke å illustrere hvordan informantene kan ha tilegnet seg kunnskap og ferdigheter gjennom bruk og erfaring med reklame og Internett.

Et godt eksempel på dette kom fra Informant 1 som fortalte at han gjennom sine erfaringer har opparbeidet seg en mer kritisk holdning til reklame. Han fortalte at han tidligere hadde kjøpt en fotball på Internett, etter å sett en reklame, men at denne ikke var originalversjonen. Derfor følte han seg lurt og hadde i ettertid blitt mer skeptisk til lignende tilbud.

*«Jeg ønsker jo å få nok informasjon da. Så jeg veit at jeg ikke blir svindla, for det har skjedd før, at jeg kjøpte en fotball på nett også var den fake [...] Derfor bruker jeg heller litt ekstra tid og undersøker litt.» – Informant 1*

Sitatet over kan forklare hvordan man utvikler kompetanse og *literacy* basert på sine erfaringer, slik Buckingham (2015) skriver. I dette eksemplet gjennom erfaringer med digital teknologi og reklame. Et annet interessant aspekt av sitatet er hvordan Informant 1 kan diskuteres å ha utviklet en form for *information literacy*, fordi han hadde lært seg å forstå når han hadde behov for informasjon (Eisenberg, Lowe og Spitzer, 2004). Informantens refleksjon kan tolkes som at han i større grad så nytten av informasjon i sine reklamepraksiser som resultat av tidligere feiltrinn. Derfor brukte han heller mer tid til å samle informasjon, slik at han kunne unngå å gjøre de samme feilene flere ganger. Informant 1s fortelling bærer også preg av det Wright (1986) kaller *schemer schema*, som viste seg i måten han responderer til reklame som forsøker å overtale han.

Et annet sentralt aspekt av *information literacy* er å kunne identifisere viktig informasjon (ibid). Dette var også en ferdighet flere informanter hadde lært seg, gjerne gjennom å bruke et nettsted



eller en sosial nettverkstjeneste flerfoldige ganger. Deres erfaringer la i så måte grunnlag for deres praksiser på disse stedene, ved at de hadde lært seg hvor den interessante informasjonen og det interessante innholdet ville dukke opp. Dette kom godt frem i en av informantenes refleksjon rundt Facebook-eksemplet.

«Jeg tenker i hvertfall at når jeg ser på Facebook så blokker jeg ut den delen der jeg veit det er reklame. Når jeg går inn på Facebook så tenker jeg jo ikke at jeg skal gå inn her for å se på reklame. Og da når jeg veit at på den plassen så ligger det reklame, hver gang, så følger jeg ikke så veldig mye med på den.» – Informant 2

Informant 2 anså altså ikke reklame som viktig innhold, når han var på Facebook. Han forklarer i sitatet over at han hadde lært seg hvor reklamen ville dukke opp på Facebook, slik at han kunne blokkere ut denne informasjonen og i stedet rette oppmerksomheten mot mer interessant innhold. Det kan derfor tyde på at informanten hadde utviklet en form for *information literacy*, ved at han var bevisst på hvor han måtte lete for å finne det innholdet han var på utkikk etter (ibid). Denne kompetansen hadde han tilegnet seg ved å bruke tjenesten flere ganger. Den var tillært gjennom erfaring, slik Buckingham (2015) skriver er tilfellet med mange unge mennesker. Det kan diskuteres at Informant 2 også hadde utviklet en form for *advertising literacy*. Hans refleksjoner kunne tolkes som at han var erfaren i å kjenne igjen og identifisere reklame, som er et viktig kompetanseområde ifølge Rozendaal et al (2011). Det kunne virke slik at han var så god til å kjenne igjen reklame, at han nærmest kunne blokkere reklameinnhold ut, når han var på Facebook. Kanskje er det slik at en viktig reklamekompetanse på Internett ikke bare er å identifisere reklame, men også å identifisere *hvor* det er reklame? Hvis det er slik at *advertising literacy* kan brukes som en forsvarsmekanisme, slik Rozendaal et al (2011) foreslår, er det kanskje også lettere å beskytte seg mot reklame hvis man i større grad kan unngå den, slik Informant 2 var i stand til.

I dette kapitlet har det kommet frem at informantene var i besittelse av og brukte ulike former for kompetanse og literacies de hadde tilegnet seg gjennom sine erfaringer. Informantenes synspunkter kunne tyde på at de behøvde flere literacies enn de som er spesifikt tilknyttet reklame, altså *advertising literacy*. Det er derfor relevant å diskutere hvorvidt de unge voksne informantenes digitale reklamepraksiser kunne kjennetegnes av deres *multiliteracies*. Det kunne på mange måter virke slik, fordi de ikke bare måtte være i stand til å kjenne igjen og forstå reklame, men å forstå reklame som en del av det digitale og multimodale landskapet de navigerte i. Deres multiliteracies kan i så måte ses på som et kompass som hjalp de å finne den

rette veien, både i deres Internettpraksiser, men også mer spesifikt i forhold til reklame. Samtidig kunne det virke som deres kompetanse var i stadig utvikling, slik også Buckingham (2015) skriver. Informantene benyttet sine erfaringer til å tilegne seg kompetanse som de kunne bruke videre i sine digitale reklamepraksiser.



## 6. Sosialt og kontekstavhengige reklamepraksiser

Informantenes reklamepraksiser ble kjennetegnet av hvordan de var avhengig konteksten og en rekke sosiale aspekter. I denne delen vil jeg derfor gjøre rede for informantenes refleksjoner om ulike faktorer som på forskjellige måter virket å påvirke deres digitale reklamepraksiser. Her har jeg valgt å først presentere funn om hvordan konteksten hadde betydning for flere informanter. Deretter vil jeg redegjøre for hvordan informantene vurderte sosiale aspekters viktighet for sine reklamepraksiser. Avslutningsvis vil jeg gjøre rede for informantenes refleksjoner rundt identitet i forhold til deres digitale reklamepraksiser. Informantenes refleksjoner vil drøftes i lys av det teoretiske rammeverket jeg har lagt til grunn for denne oppgaven.

### 6.1 Kontekstavhengige reklamepraksiser

Literacy-disiplinen tar som nevnt utgangspunkt i at konteksten for lesingen er viktig for hvordan man leser teksten (se Szwed 1981; Luke 1992; Ritson og Elliott 1995). Det samme gjør Stuart Halls koding/dekoding-modell som foreslår at leserens kontekst er med på å avgjøre hvordan et budskap dekodes (Hall, 2006). Dette kom også frem i informantenes refleksjoner rundt deres egne reklamepraksiser, som kunne tyde på at disse praksisene var *kontekstavhengige*. Informantenes synspunkter kunne forstås som at konteksten påvirket hvordan de tolket reklame og i noen tilfeller hvordan reklamen nærmest ble tildelt roller i deres Internettpraksiser. Et godt eksempel på dette kom fra Informant 1 som, i refleksjon rundt sine digitale reklamepraksiser, sammenlignet reklame før kinofilmer og reklame før YouTube-klipp:

*«Jeg synes kinoreklame har en tendens til å være artig for eksempel, fordi jeg vet at de kommer, det er en del av settinga. Jeg vet sånn cirka når filmen kommer til å starte, så jeg føler ikke at det er noe sånn at det forstyrrer meg. Det blir en del av greia.[...] Det har med settinga. På kino er man mer vant til at det skal ta litt tid. På YouTube så klikker du på en video, du klikker på noe du har lyst til å se nå. Så da har du lyst til å se det med en gang, mer enn du har lyst til å se reklame. Mens på kino så har du visst om det lenge, du er litt mer tålmodig og avslappa. På Internett har man kanskje mer lyst til å få tilgang fort. Da blir det mindre rom for forstyrrelser.» – Informant 1*

Informantens refleksjon over illustrerer godt hvordan han mener konteksten kan påvirke reklamepraksisene hans. Når han er på kino er han i en kontekst hvor han i mindre grad enn vanlig har kontroll over medie- og reklamekonsum, men her er han innforstått med hvordan denne kommunikasjonen foregår. I lys av Halls (2006) koding/dekoding-modell kan man

kanskje si at det er større symmetri mellom kodingen og dekodningen av budskapet. I kontekster hvor han derimot er vant til, og forventer, å være i kontroll, blir reklame i større grad en avbrytelse og blir tolket som en forstyrrelse i større grad enn å bli tolket som det reklamen egentlig er, nemlig nettopp som en reklame. Her er det i større grad asymmetri mellom kodingen og dekodningen av budskapet, fordi konteksten informanten beskrives med hurtig tilgang til underholdning. Når han ikke føler han får denne tilgangen blir reklamen tolket annerledes enn intensjonen var fra koderen av budskapet.

I eksemplet over forklarer Informant 1 hvordan reklame i noen kontekster og situasjoner tildeles en *rolle* som «avbryter» i hans Internettpraksiser. Andre informanter kom også med eksempler på hvordan konteksten gjerne avgjorde hvilken rolle reklame fikk i deres bruksmønstre på Internett. For eksempel forklarte informant 5 at reklame kunne brukes som underholdning på Internett, hvis hun kjedet seg og var på jakt etter et tidsfordriv. Hennes synspunkter kunne tolkes dithen at reklame ble tildelt en *rolle* som «underholder» i noen kontekster. Informant 3 forklarte at kontekst også kunne påvirke hvor mottakelig han er for reklame og at han i enkelte kontekster er mer åpen for å lese og vurdere reklame.

*«Jeg vil si at på fest for eksempel så ville jeg ikke lagt merke til reklame i det hele tatt, da ville jeg bare scrolla det vekk. Hvis jeg sitter en kveld og bestemmer meg for å se litt på pc-en og sånn så gjør man det litt mer på måfå og da er man mye mer mottakelig for å ta i mot reklamer og vurdere de, vil jeg si. Da har jeg tid til å se på reklamene mye mer enn ellers. For da er man bare på leiting etter et eller annet.» – Informant 3*

Her forklarer Informant 3 hvordan situasjoner hvor han ikke har noe bestemt fore, gjør at han lettere tar seg tid til å prioritere reklame. Refleksjonene hans tyder på at han i noen kontekster er mer vennligstilt til reklame enn i andre kontekster. Han forklarer også at tid er en faktor og at i kontekster hvor han har mer tid til rådighet kan det være lettere å prioritere reklamekonsum. Dette kan tyde på at han benytter andre *fortolkningsstrategier* i disse kontekstene enn i andre kontekster. Fortolkningsstrategier dreier seg blant annet om hvilke motiver man har for lesingen (Scott 1994). Utsagnet av Informant 3 kan tolkes slik at kontekster hvor *motivet* ikke er konkret, men heller litt vagt, gjør at reklame ikke kommer i veien i like stor grad som ellers.

Konteksten viser seg også å kunne ha noe å si for hvordan reklamen blir *brukt*. Dette ga jeg eksempel på tidligere da jeg forklarte hvordan én informant kunne bruke reklame som

underholdning i enkelte kontekster. Også informant 8 forklarte hvordan konteksten kunne spille en rolle i hvordan hun noen ganger *braker* reklame:

*«Det er sjeldent jeg går inn på det, men det hender jo det iblant og. For når jeg får opp for eksempel reklame fra klesbutikker så sitter jeg i timen og er ikke fokusert i det hele tatt, så går jeg inn på det i stedet. Så ser jeg på klær liksom. Så egentlig så synes jeg det er helt greit. Så noen ganger bruker jeg faktisk den reklamen som kommer opp. Som tidsfordriv, eller for å ha noe å se på hvis jeg kjeder meg da. Underholdning, eller det blir kanskje å ta det litt langt, men jo. Så det skjer jo, ganske sjeldent, men det skjer jo faktisk.» – Informant 8*

Informantenes refleksjoner antyder at deres reklamepraksiser formes etter kontekst. Både når det kommer til selve lesingen og tolkningen av reklamen, men også når det kommer til bruken av reklamen. Konteksten virker å være relevant for hvordan informantene velger å bruke reklamen. Her kan det se ut som de bruker reklame i større grad utfra hva som passer best i en gitt kontekst, enn å bruke reklame slik intensjonen fra koderen er. Dette stemmer overens med Ritson og Elliotts (1999) syn på at forbrukeren kan konsumere reklame uavhengig av en kjøpsprosess. Dette indikerer videre et asymmetrisk forhold mellom koder og dekode, hvor dekode tolker og bruker budskapet utfra sitt eget standpunkt og sin egen kontekst (Hall, 2006). Et annet godt eksempel på dette kom fra Informant 1: *Det er vel stort sett det jeg mest gjør vil jeg tro. Å se det uavhengig om jeg skal kjøpe det. [...] Det er sjelden jeg ser på reklame for å kjøpe det. Da oppsøker jeg det som regel selv.»*

I tillegg til at informantenes reklamepraksiser kunne farges av konteksten de befinner seg i, kan deres refleksjoner også tyde på at deres *fortolkningsstrategier* kan være kontekstavhengige. Dette kommer best til uttrykk hos noen informanter som forklarer at motivet med deres Internettpraksiser kunne variere. Det kan derfor virke som deres reklamepraksiser også bærer preg av dette. I tillegg kan det tyde på at konteksten spiller en rolle for *måten* de leser reklame på. Dette kommer frem i hvordan noen informanter indirekte tildeler reklame roller, eksempelvis som «underholder» eller «avbryter». Det kan derfor tyde på at de bruker *fortolkningsstrategier* (Scott, 1994), men at disse også kan variere etter hvilken kontekst leseren befinner seg i.

## 6.2 Sosiale aspekter

I tillegg til at kontekst virker å spille en rolle i informantenes digitale praksiser, kom det også interessante synspunkter på hvordan andre sosiale faktorer kan ha innflytelse på disse praksisene. Flere av informantene kunne fortelle at deres sosiale relasjoner, både i sosiale nettverkstjenester og «offline», spilte en rolle i deres digitale reklamepraksiser. Informantenes refleksjoner om sosiale faktorer i reklamepraksiser kan kanskje bygge videre på antakelser om at forbrukeren ikke må anses som et «ensomt subjekt», slik Ritson og Elliott (1999) også antyder. Et godt eksempel på dette kom i Informant 6s refleksjon rundt Facebook-eksemplet, jeg presenterte i metoddelen. Informanten la godt merke til at noen hadde likt reklameinnlegget fra Junkyard og han mente dette kunne gi reklamen ny betydning.

*«Når jeg ser at det er folk som har likt det, hvis en kompis av meg som heter Eivind, han vet jeg at er en fyr som kunne brukt Junkyardklær. Når han har likt og delt det, da vil det ha mer å si, for da kan det hende at han har sagt «så fett», og mange ganger så er jeg enig med han at ting er fett. Så kan jeg stole på at Eivind har likt dette her, og at det kanskje er noe bra her. Så da vil det gi meg enda en grunn til å se. Internett har jo gjort at vi alle sammen veit alt om alle hele tiden. Så det navnet som er bak... så når Håkon og Anette og ti andre liker, så da ser jeg at alle de som liker sånne klær og har likt og delt, de vil hjelpe Junkyard med å fortelle til meg at det er bra klær. For da har Eivind sagt at «I approve this message» og sendt den videre til meg. Til alle oss andre. For når jeg velger å dele ting, så er det veldig bevisst. Jeg liker ikke å like ting jeg ikke egentlig vil. Kanskje jeg er en sær fyr, men når jeg deler ting så gjør jeg det med alvor. Da sier jeg at det her vil jeg at så mange som mulig skal se. Jeg går ikke bare og liker hva som helst, men jeg har en mening bak det. Og jeg håper at alle kan være sånn som meg, så vi slipper å ha noe irrelevant, som bare er likt på måfå på feeden våres.» – Informant 6*

Sitatet over illustrerer godt hvordan sosiale relasjoner spiller en rolle i informantens reklamepraksiser. Hvis noen har likt et reklameinnlegg på Facebook kan det tyde på at dette gir ytterligere mening til reklamen og at det kommuniserer noe for de som leser innlegget. I dette eksemplet ser vi at liker-klikk tolkes som en oppfordring til å gi innlegget oppmerksomhet. Andre informanter forklarte hvordan liker-klikk kunne gi reklame troverdighet. Informant 3 sa for eksempel at: «Det får mye større troverdighet hvis du ser at en eller flere av vennene dine liker det». Dette kan være gode eksempler på WOM-funksjonen og hvordan denne funksjonen også kan brukes på Internett, slik Labrecque (2013) et al forklarer. Tolkningen til Informant 6 over gir inntrykk av at *hvem* som liker reklameinnlegget har betydning. Aalen (2015) hevder også at WOM-funksjonen er spesielt sterk når det er snakk om personer man kan identifisere seg med. Informant 6 forteller at han ofte deler synspunkter med kameraten, Eivind, og at han

derfor stoler mer på reklamebudskapet når Eivind har likt reklamen. I refleksjonen omkring Facebook-eksemplet kom også Informant 7 med interessante perspektiver på hvordan hennes sosiale nettverk kunne spille en rolle i hennes digitale reklamepraksiser.

*«Jo flere ganger man hører det navnet, jo mer liker man det på en måte. Det er sånn der... Inga bare «Se her, fin genser fra Junkyard», Oda sier liksom «Buksa mi er fra Junkyard», «Buksa mi fra Junkyard kom i dag». Det er liksom sånn der, det er noe med det der Junkyard altså. Så tenker man at liksom, er det så bra med Junkyard, kanskje jeg og skal gå inn og sjekke det ut. Så man blir jo på en måte veldig påvirket av vennene sine da. Og hva man... Og jo flere ganger man hører navnet og sånn, så får man liksom et annet forhold til det da, enn hvis det er helt nytt.» – Informant 7*

I sitatet over ser vi eksempel på hvordan også WOM-funksjonen *offline* kan ha innflytelse på informantens reklamepraksiser *online*. Aalen (2015) mener at det ikke er nødvendig å skille mellom WOM online og offline, fordi det som skjer på Internett og ellers i stor grad er sammenvevd. Informant 7s synspunkt kan tolkes som et godt eksempel på dette. Det kom også noen eksempler på hvordan reklame kunne brukes sosialt, noe som kjennetegner såkalte *literacy events* (Ritson og Elliott, 1995). Informant 4 forteller at Internettreklame kan brukes som samtaleemne i sosialt samvær med venner. «[...] sånn «så du den reklamen», «den reklamen var så morsom» eller «den reklamen var sykt teit». For eksempel.».

Informantenes refleksjoner kan danne utgangspunkt for en diskusjon om de sosiale aspektene av deres digitale reklamepraksiser og deres betydning for disse praksisene. Gjennom WOM-funksjonen kunne det tyde på at informantene geleidet hverandre i et kompleks og stort marked. Deres reklamepraksiser, deriblant *vurderingen* av reklame, kunne tolkes som en felles aktivitet. Noe man kunne gjøre sammen. Dette til tross for at man ikke gjorde på samme tid på Internett. Likevel kan informantenes refleksjoner tolkes dithen at deres digitale reklamepraksiser både kan forstås som *literacy practice*, i den forstand at de vurderte reklamen (Ritson og Elliott, 1995), men også som *literacy events*, fordi deres digitale reklamepraksiser på mange måter kunne anses som en sosial aktivitet (ibid). Deres refleksjoner kan kanskje indikere at både *literacy practice* og *literacy events* ble sammenvevd i noen deres Internettpraksiser og møtet med reklame i disse praksisene. Dette kan ses i lys av de tilgjengelige kommunikasjonsmidlene tilgjengelig på blant annet Facebook, hvor man kan like, dele og kommentere reklameinnlegg, og på den måten kommunisere hva man mener om reklamen til sitt sosiale nettverk.



Her kommer også eksempler på *forbrukermakt* til syne, fordi informantene virket å ha innflytelse på og bli påvirket av andres synspunkter på reklame. Denne innflytelsen kjennetegner det Labrecque et al (2013) kaller *nettverksbasert forbrukermakt*. Gjennom kommunikasjon kunne venner, bekjente eller informantene selv til en viss grad påvirke markedet ved å tillegge reklame mening, som virket å ha stor betydning i deres synspunkter og refleksjoner. Det kan derfor tyde på at deres digitale reklamepraksiser kjennetegnes av en form for forbrukermakt gjennom kommunikasjon i deres nettverk, hvor reklamebudskapets mening kan forandres ved denne kommunikasjonen.

### 6.3 Identitet

En rekke av informantenes refleksjoner rundt deres reklamekonsum kunne tolkes dithen at *symbolsk konsum* var viktig i deres digitale reklamepraksiser. Symbolsk konsum baseres som nevnt på tanken om at alt frivillig konsum er av symbolsk karakter (Elliott og Wattanasuwan, 1998). Her er det ifølge Elliott og Wattanasuwan (1998) viktig å forstå forbrukerens identitet og selvoppfattelse som viktige deler av det symbolske konsumet. Dette kom til uttrykk hos flere informanter som uttrykte at de i hovedsak konsumerte reklame de følte de kunne identifisere seg med. Informantene brukte gjerne begrepet «relevant» for å beskrive reklame som svarte til hvordan så på seg selv, hvordan de ønsket å være eller se ut og reklame som var i tråd med deres interesser. Identitet og selvoppfattelse virket på mange måter å være en målestokk for hvorvidt en reklame var verdt å lese eller ikke. Informant 5 forklarte at personalisert reklame oftere er relevant for henne som person. Denne «relevante» reklamen viste seg å være viktig også i konteksten av hennes egen selvoppfatning.

*«Nå liker jeg jo litt sånn en viss type klær og ikke sant, litt sånn mer rolige farger, litt naturfarger og sånne ting. Og det finner jeg betryggende da, dette synes jeg er nice og kult. Og da får det jo automatisk en sånn der «åja, dette er et merke jeg liker, for det minner meg om min stil» da. Og da får jeg på en måte sånn, det høres kanskje sterkt ut, men et sånn bånd med det merket. Fordi det er litt sånn, «åja, de liker de tingene jeg liker».» – Informant 5*

Sitatet over gir inntrykk av at reklamens symbolske mening har stor betydning for informanten. Hun forklarer hvordan hun nærmest kan danne et symbolsk bånd med en merkevare hun kan identifisere seg med. Det kan kanskje tolkes slik at informanten noen ganger føler seg forstått av reklame, hvis den er i tråd med hennes oppfatninger av seg selv og hvordan hun vil være. Dette viser hvordan *det refleksive selvet* kan spille en rolle i hennes reklamepraksiser, fordi

reklamen kan samsvare med hennes reflekssive forståelse av seg selv og sin biografiske fortelling (Giddens, 1991). Samtidig kan det tolkes som at Informant 5 får en form for bekreftelse, gjennom reklamen, på at hun har god smak. Haugseth (kilde) skriver at sosiale medier kan gjøre det enklere å uttrykke smak. Det kan kanskje også virke som at reklame som er godt tilpasset mottakeren, slik personalisert reklame på sosiale medier er, også kan fungere som en form for bekreftelse på den smaken man har. Dette kjennetegner en såkalt *filterboble*, som gjør at man skjermes fra andre synspunkter enn sine egne (Pariser, 2011). Her kan det være relevant å spørre om disse filterboblene legger strengere rammer for *det reflekssive selvet* i symbolsk konsum av reklame? Hvis man får mindre reklame som strider mot sin stil og smak kan det kanskje være slik. Likevel fortalte flere informanter at selv personalisert reklame *kunne* stride imot deres smak og selvoppfattelse. Noen informanter kom også med eksempler på hvordan man ikke nødvendigvis trengte å identifisere seg med reklamen, hvis man kunne identifisere seg med andre som likte merkevaren.

*«Hvis jeg ser at det er veldig mange av mine venner som har likt den siden så har det hendt at jeg bare liker den på grunnlag av det også egentlig, fordi jeg har ganske lik smak som flere av venninnene mine. Jeg har aldri handla noen ting på Junkyard selv, men hvis det hadde kommet opp i feeden min så har jeg hørt om det fra før. Så da kunne jeg gått inn og sjekka ut sida i hvert fall ja. Og hvis det hadde vært mye kule bilder der, så hadde jeg nok likt den sjøl.»* – Informant 7

Dette er nok et eksempel på hvordan nettverk viste seg som viktig i informantenes digitale reklamepraksiser. I dette tilfellet var identitet et sentralt tema, fordi Informant 7 kunne identifisere seg med de som likte reklamen. Dette virket å fungere som referanseramme for om merkevaren kunne være aktuell eller ikke. Det kunne fremstå slik at det ikke var nok at noen hadde likt reklameinnlegget, men at *hvem* som hadde likt innlegget også var viktig. Det er også interessant at informantene påpeker at hun selv kan velge å like reklameinnlegg. Sitatet over kan i så måte tolkes slik at identitet er viktig i reklamelesing innad, *for det reflekssive selvet*, men også utad i kommunikasjon av identitet og smak, ved å like et reklameinnlegg. Informantens refleksjon er i den forstand i tråd med hvordan produkters symbolske meninger i reklame kan fungere både innad og utad, slik Elliott og Wattanasuwan (1998). Samtidig kan, igjen, digitale reklamepraksiser fremstå som en sosial aktivitet og en *literacy event* fordi reklame, spesielt på sosiale medier, foregår på en arena hvor man både konsumerer reklame, men også bruker reklame sosialt.

Dette kapitlet har illustrert hvordan sosiale faktorer som kontekst, relasjoner og identitet virker å spille en rolle i informantenes digitale reklamepraksiser. Informantenes refleksjoner har gitt inntrykk av at deres reklamepraksiser på Internett både kan ansees som *litaracy parctice* og *litaracy events* fordi både deres lesing og bruk av reklame fremstår sammenvevd og sosialt forankret.

## 7. Avslutning

I denne oppgaven har jeg hatt som mål å finne ut hva som kjennetegner unge voksnes digitale reklamepraksiser. I denne avslutningsdelen vil jeg oppsummere de viktigste funnene og sammenligne de med tidligere forskning. Til slutt vil jeg foreslå problemstillinger for videre forskningsprosjekter om temaet eller relaterte temaer.

Analysen viste at informantenes digitale reklamepraksiser kunne kjennetegnes av at de var *teknologibrukere* i like stor grad som *forbrukere*. Deres reklamepraksiser virket å være utviklet i tråd med hvordan de utviklet andre Internettpraksiser. Reklame kunne derfor fremstå som en faktor i informantenes domestisering av Internettbasert teknologi. Deres Internettvaner bar preg av en følelse av å måtte prioritere oppmerksomhet og tid, noe som kunne tyde på å få direkte konsekvenser for konsum av reklame. I tillegg bar deres Internettpraksiser preg av et ønske om å være i kontroll, noe som også kunne virke gjeldende for deres reklamepraksiser på Internett. For eksempel utviklet noen informanter strategier og bruksmønstre som på ulike måter inkluderte eller ekskluderte reklame i varierende grad. Reklame kunne også tolkes, metaforisk som sådan, som et kompass som nærmest kunne bidra i inkluderingen eller ekskluderingen av ulike nettsteder og tjenester. Informantene trivdes best på nettsteder hvor de også trivdes med hvordan reklameinnhold ble presentert. Hvordan reklame kan spille en rolle i domestiseringen av teknologi er ikke et mye utforsket tema eksplisitt. Ritson og Elliott (1995) forklarer riktignok hvordan noen unge kan se mer på TV for å få med seg reklame som er samtaletema i vennekretsen. Hargittai et al (2010) kom som nevnt frem til at merkevarer kunne spille en rolle i informantenes digitale praksiser. Her vil jeg antyde visse likheter med min egen studie hvor reklame kunne være en faktor i hvordan mine informanter konstruerte bruksmønstre på Internett. Likevel er relasjonen mellom reklamepraksiser og teknologipraksiser et forskningsområde med mange ubesvarte problemstillinger noe jeg kommer tilbake til.

Et annet kjennetegn ved informantenes digitale reklamepraksiser var hvordan de brukte og tilsynelatende utviklet ferdigheter og kompetanse gjennom interaksjon med både reklame og digital teknologi. Med utgangspunkt i literacy-begrepet er det naturlig å kunne kategorisere informantene som *literate* og kanskje til og med *multiliterate*. Informantene benyttet seg av kompetanse i sine digitale reklamepraksiser som ikke nødvendigvis var eksklusive for advertising literacy-disiplinen, som dreier seg om nettopp reklame. De hadde en bredere forståelse av Internett som helhet og reklame som del av denne helheten. Dette kan videre

aktualisere multiliteracy begrepet og illustrere hvordan reklamelesere på Internett kanskje må ha kompetanse utover de som gjerne relateres til *advertising literacy*. Reklame i dagens digitale medielandskap virker å ha sammenheng med dette digitale landskapet, noe som illustreres godt av Parsons metafor *filterboblen*. Digital aktivitet og reklame kan gjerne gå hånd i hånd noe som krever besittelse av kompetanse, men også at denne kompetansen kan brukes. Informantene i denne studien reflekterte på en måte som kan tyde på at de visste hvordan deres kompetanse kunne brukes i deres digitale reklamepraksiser og på Internett generelt. Både for å kunne forholde seg kritiske i et komplekst digitalt miljø, men også hvordan kunnskap og kompetanse kunne brukes for å oppnå målsetninger i deres Internettpraksiser. Dette antyder igjen et flytende skille mellom teknologibruker og forbruker, to roller som virker å være sammensmeltet i det digitale landskapet.

De unge voksne informantenes kompetanse er ikke ulikt resultatene fra tidligere forskning. O'Donohoe og Tynan (1998) kom som nevnt frem til at unge voksne er erfarne og kompetente reklamelesere. Informantene i denne studien viste også at informantene var kompetente og erfarne og at denne erfaringen var utviklet gjennom flerfoldige møter med reklame tidligere. Informantenes kompetanse når det kom til reklame viste seg godt i hvordan de var gode til å identifisere reklame og å være kritiske til avsenderen. Her viste det seg at informantene kunne kjenne igjen reklame så godt at de nærmest kunne blokkere reklameinnhold ut av sin oppmerksomhet. Deres innsikt i hvordan personalisert reklame fungerer viste også en form for kompetanse, som også kan sammenlignes med funnene i studien til O'Donohoe og Tynan, fordi også deres informanter forstod reklamens strategier, virkemidler og stiler.

Som nevnt i analysen var et kjennetegn ved informantenes digitale reklamepraksiser deres kritiske evaluering av reklamens avsender eller kilde. Dette førte til at informantene i større grad inkluderte merkevarer de var kjent med og tolket som trygge, i sine digitale reklamepraksiser. Hargittai et al (2010) fant også ut at deres informanter i stor grad inkluderte merkevarer de hadde en relasjon til i deres Internettpraksiser.

Funnene i denne studien peker videre mot en kontekstsituert reklameleser, i et digitalt landskap som kanskje åpner for flere relevante leserkontekster. Deres reklamepraksiser digitalt ble derfor kjennetegnet av hvordan de kunne variere utfra hvilken kontekst de befant seg i. Konteksten virket å spille en viktig rolle for hvordan informantene tilnærmet seg reklame. Her var motivet for informantenes Internettpraksiser og hvilket «ærend» de var ute i faktorer som viste seg å ha

betydning for hvordan informantene håndterte reklame på Internett. Jeg tolket det slik at informantene indirekte tildelte reklame ulike sosiale roller i sine reklamepraksiser på Internett, som kunne sees i relasjon til hvorvidt reklamen oppfylte målsetninger de hadde. Reklame kunne i så måte tildeles rolle som underholder, hvis målet var å få tiden til å gå eller rolle som avbryter hvis reklamen avbrøt informanten fra å nå spesifikke målsetninger. Dette kan også illustrere det ambivalente forholdet informantene hadde til reklame, hvor reklamen ble positivt eller negativt ladd ut fra hvordan den passet informantens kontekst. O'Donohoe og Tynan (1998) kom som nevnt også frem til at deres informanter hadde et ambivalent forhold til reklame. Denne ambivalensen kom altså også til uttrykk hos mine informanter og var spesielt tydelig i deres tolkninger av personalisert reklame, som de både mente hadde positive og negative sider. De mente det var positivt at reklamen var relevant, men mente at faktum at reklamen baserte seg på informasjon om dem var negativt.

Informantenes refleksjoner kunne tyde på at sosiale relasjoner, kommunikasjon i nettverk og selvpoppfattelse var kjennetegn ved deres digitale reklamepraksiser. I en studie av unges reklamepraksiser fant Ritson og Elliott (1995) ut at informantene brukte reklame i sosial interaksjon og i kommunikasjon av identitet. Denne studien kom også frem til at informantene brukte reklame i sosial kommunikasjon i sine nettverk. Gjennom sosial interaksjon med reklame og sosiale nettverk kommuniserte informantene både sin vurdering av reklamen og sin identitet, for eksempel ved å «like» reklameinnlegg på Facebook. På den måte kunne informantene, på Internett, være i interaksjon med både reklame og sosialt nettverk samtidig. Dette kan tolkes å gi utstrakte muligheter for WOM-funksjonen og i så måte være en kilde til forbrukermakt. Sosial interaksjon viste seg å kunne gi reklame nye meninger og nye tolkninger hos informantene. At de var sosialt ladd var derfor et kjennetegn ved deres digitale reklamepraksiser.

Informantene i denne undersøkelsen virket å være klare over både hvilke muligheter og konsekvenser et komplekst, kommersielt og digitalt landskap kan føre med seg. I sin Internettverdager møtte de både utfordringer og dilemmaer og de var ofte i en posisjon hvor de måtte prioritere og velge hva som skulle *inkluderes* og hva som skulle *ekskluderes* av deres praksiser. Noen ganger ble reklame inkludert, andre ganger ikke. De gangene reklame ble ekskludert var det gjerne på bakgrunn av mistanker og en kritisk holdning. Når reklame ble inkludert betød det ikke at denne kritiske tilnærmingen ble lagt på hylla. Informantene forstod reklame og de forstod reklame som en del av det Internettet de konstruerte for seg selv. Om jeg

skal oppsummere helt spesifikt hva som kjennetegner informantenes reklamepraksiser på Internett på det være hvor lite tilfeldige de var.

## 8. Litteraturliste

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Beam, M A., Kosicki, G M. (2014). Personalized News Portals: Filtering Systems and Increased News Exposure. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 9(1). 59-77. 10.1177/1077699013514411

Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., Ward, K J. (2006). *Domestication of Media and Technology*. New York: Open University Press.

Berker, T., Levold, N. (2007) Moralske praksiser i forbindelse med tung internettbruk, i Spilker, H S., Levold, N. (red.) *Kommunikasjonssamfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget, 35-50.

Buckingham, D. (2015). Defining digital literacy – What do young people need to know about digital media? *Nordic journal of digital literacy*, volum 10(3). 21-35. Tilgjengelig fra: [https://www.idunn.no/dk/2015/Jubileumsnummer/defining\\_digital\\_literacy\\_-\\_what\\_do\\_young\\_people\\_need\\_to\\_kn](https://www.idunn.no/dk/2015/Jubileumsnummer/defining_digital_literacy_-_what_do_young_people_need_to_kn)

Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qui, J. L. og Sey, A. (2007) *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. London: The MIT Press.

Cope, B., Kalantzis, M. (2000) *Literacy Learning and the Design of Social Futures*. London: New London Group.

Cope, B., Kalantzis, M. (2009) “Multiliteracies”: New Literacies, New Learning. *Pedagogies: An International Journal*. 4(3). 164-195.

Couldry, N. (2004). Theorising Media as Practice. *Social Semiotics*. 14(2). 115-132. 10.1080/1035033042000238295

Eisenberg, M B., Lowe, C A., Spitzer, K L. (2004). *Information Literacy: Essential Skills for the Information Age*. 2. Utgave. London: Libraries Unlimited

Elliot, R., Wattanasuwan, K. (1998). Consumption and the Symbolic Project of the Self. *E-European Advances in Consumer Research*, 3. 17-20. Tilgjengelig fra: <http://acrwebsite.org/volumes/11147/volumes/e03/E-03> (Hentet: 11/05-2017)

Erstad, O. (2015). Educating the Digital Generation. *Nordic journal of digital literacy*, 10(7). 85-102. Tilgjengelig fra: [https://www.idunn.no/dk/2015/Jubileumsnummer/educating\\_the\\_digital\\_generation\\_-\\_exploring\\_media\\_literacy](https://www.idunn.no/dk/2015/Jubileumsnummer/educating_the_digital_generation_-_exploring_media_literacy) (Hentet: 26/05-2017)

Forbrukerombudet. (2016). *Felles nordisk standpunkt mot skjult reklame i digitale medier*. Hentet fra: <https://forbrukerombudet.no/felles-nordisk-standpunkt-skjult-reklame-digitale-medier> (03/05-2017).

Fransson, G. (2016). Manouvering in a digital dilemmatic space: making sense of a digitised society. *Nordic Journal of Digital Literacy*. 11(3). Hentet fra: <https://doi.org/10.18261/issn.1891-943x-2016-03-04> (09/04-2017)



Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Oxford, UK: Polity Press.

Hall, S. (2006). *Encoding/Decoding*, i Durham, M G., Kellner, D M. (red.). *Media and Cultural Studies: Key Words*. 2. Utgave. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 174-194.

Hargittai, E., Fullerton, L., Menchen-Trevino, E., Yates Thomas, K. (2010). Trust online: Young Adults' Evaluation of Web Content. *International Journal of Communication*, 4. 468-494. 1932–8036/20100468

Haugseth, J F. (2013). *Sosiale medier I samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget

Hirschman, E C., Thompson, C J. (1997) Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising*. 26(1). 43-60. 10.1080/00913367.1997.10673517

Kvale, S., Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk. 3. Utgave

Labrecque, L I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T P., Hofacker, C F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*. 27(4). 257-269. Hentet fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996813000376> (19/04-2017).

Larvik, R., Borgeraas, E. (2016). *Forbrukstrender 2016*. (Prosjektnotat nr.6 – 2016). Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen I Oslo og Akershus. Hentet fra: [http://hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80078\\_prosjektrapport\\_6\\_2016\\_sifosurvey.pdf](http://hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80078_prosjektrapport_6_2016_sifosurvey.pdf) (Hentet: 21/05-2017).

Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*. 7(1). 3-14. Hentet fra: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714420490280152> (25/04-2017).

Livingstone, S., Van Couvering, E., Thumin, N. (2008). Converging traditions on media and information literacies: disciplinary, critical, and methodological issues. I Coiro, J., Knobel, M., Lankshear, C., Leu, D J. (red.) *Handbook of Research on New Literacies*. New York: Routledge, 103-132.

Manic, M. (2015). The Rise of Native Advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. 8(1). Hentet fra: [https://www.researchgate.net/publication/290062102\\_The\\_Rise\\_of\\_Native\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/290062102_The_Rise_of_Native_Advertising) (02/05-2017).

Michalsen, GL. (2017). *Voldsom økning I byråenes digitale reklamekjøp. Sosiale medier vokste med 80 prosent i mars*. Hentet fra: <https://www.medier24.no/artikler/voldsom-okning-i-byraenes-digitale-reklamekjop-sosiale-medier-vokste-med-over-80-prosent-i-mars/380220> (18/04-2017).

- O'Donohoe, S., Tynan, C. (1998). Beyond Sophistication: dimensions of advertising literacy. *International Journal of Advertising*. 17(4). 467-482. Hentet fra: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1998.11104733> (03/04-2017)
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. London: Penguin Press.
- Payne, G., Williams, M. (2005). Generalization in Qualitative Research. *Sociology*. 39(2). 295-314. 10.1177/0038038505050540
- Ritson, M., Elliott, R. (1995). Advertising Literacy and the Social Signification of Cultural Meaning. *E- European Advances in Consumer Research*. 2. 113-117. Hentet fra: <http://acrwebsite.org/volumes/11084/volumes/e02/E-02> (05/05-2017)
- Ritson, M., Elliott, R. (1999). The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. *Journal of Consumer Research*. 26(3). 260-277. Hentet fra: <http://www.sfu.ca/media-lab/426/readings/ritson&elliot.pdf> (29/04-2017)
- Rozendaal, E., Lapierre, M A., van Reijmersdal, E A., Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*. 14(4). 333-354. 10.1080/15213269.2011.620540
- Scott, L M. (1994). The Bridge From Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 21(3). 461-480. Hentet fra: [https://www.researchgate.net/profile/Linda\\_Scott4/publication/24098884\\_The\\_Bridge\\_From\\_Text\\_to\\_Mind\\_Adapting\\_Reader-Response\\_Theory\\_to\\_Consumer\\_Research/links/5752df9508ae17e65ec3b8d8.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Linda_Scott4/publication/24098884_The_Bridge_From_Text_to_Mind_Adapting_Reader-Response_Theory_to_Consumer_Research/links/5752df9508ae17e65ec3b8d8.pdf) (02/05-2017)
- Silverstone, R., Haddon, L. (2006) Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life, i Silverstone, R., Mansell, R. (red.) *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*, Oxford: Oxford University Press, 44-74.
- Spilker, H S. (2005). Suverent nettverk, dedikerte brukere. Kapittel 1.1 i Spilker, H S. *Utviklingen av kommersielle internettjenester i Norge ca. 1997-2003*. Trondheim: NTNU
- Storehaug, B S. (2016). Har du digital definisjonsmakt? *digitalhverdag.media*. Hentet fra: <http://www.digitalhverdag.media/2016/09/13/har-du-digital-definisjonsmakt/> (03/05-2017)
- Street, B. (2013). Literacy in Theory and Practice: Challenges and Debates Over 50 Years. *Theory Into Practice*, 52(1). 52-62. 10.1080/00405841.2013.795442
- Sørensen, K. (2007). Et sosialt kompass? Mobiltelefonen i voksnes hverdagsliv, i Spilker, H S., Levold, N. (red.) *Kommunikasjonssamfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget, 50-64.
- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* Oslo: Gyldendal akademisk. 2. utgave.

Vaage, O F. (2017). *Norsk mediebarometer 2016*. Oslo-Kongsvinger: Statistisk Sentralbyrå.  
Hentet fra: [https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/\\_attachment/303444?\\_ts=15c1173e920](https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/303444?_ts=15c1173e920) (12/05-2017)

## 9. Tabell

Tabell 1. s.28

## 10. Vedlegg

### 10.1 Informantbrev

# Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet *”Unge voksne og digital reklame”*

#### **Bakgrunn og formål:**

I dag finnes det store mengder innhold i digitale medier. Man har sosiale medier, nettbutikker, blogger bare for å nevne noen bruksområder for Internett. Med dette store utvalget kommer også et stort utvalg reklame, i ulike former. Unge voksne har et stort Internett konsum og er hyppige brukere av Internett-innhold og tjenester. Derfor kommer man også i kontakt med en del forskjellig reklame. Dette prosjektet ønsker å komme nærmere inn på forholdet mellom unge voksne og digital reklame.

Problemstillingen for prosjektet er «Hvordan tolker unge voksne reklame i en digital livsstil?». Her ønsker jeg innsikt i hvordan unge voksne karakteriserer sine Internett-vaner. I tillegg ønsker jeg innsikt i hvilket forhold unge voksne har til reklame på Internett.

Du forespørres om deltakelse fordi du er i den aldersgruppen jeg er mest interessert i å studere. Som ung voksen har du mest sannsynlig et forhold til både Internett og reklame på Internett og derfor er jeg svært interessert i å forstå mer om dette forholdet. Jeg håper derfor du ønsker å hjelpe meg ved å delta i et intervju.

#### **Hva innebærer deltakelse i studien?**

Deltakelse i studien vil kreve aktiv deltakelse i et intervju på mellom 45 minutter og 60 minutter maksimalt. Intervjuet vil bestå i spørsmål om dine Internett-vaner. Her vil vi komme inn på hvordan du bruker Internett og sosiale medier, og i hvilke situasjoner du bruker det. Vi vil også prate om hvilket forhold du har til reklame og ulike former for reklame. I tillegg krever deltakelse at du reflekterer over fire eksempler på digital reklame du vil bli vist under intervjuet. Her vil du bli vist bilder og videosnutter som du skal reflektere rundt. Intervjuet vil bli tatt opp på bånd og kun min veileder og jeg vil ha tilgang til dette. Jeg vil også ta notater underveis, og i etterkant vil intervjuet transkriberes fra lyd til tekstform.

#### **Hva skjer med informasjonen om deg?**

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Kun veileder for prosjektet og jeg vil ha tilgang til opplysningene. Opplysningene vil behandles og presenteres anonymt, med et falskt navn. I tillegg vil opptak og tekst fra intervjuet lagres adskilt fra øvrig data, og passordbeskyttet, slik at personopplysninger om deg skal holdes konfidensielt.

Som deltaker er det minimal sannsynlighet for at du vil kunne gjenkjennes i den ferdige publikasjonen. Du vil som kjent kun gi informasjon om dine Internettvaner og ditt forhold til reklame. Muligheten for at du kan gjenkjennes er derfor svært liten.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 06.06.2017. Da vil opptak fra intervjuet slettes, slik at ingen vil ha tilgang til dette når prosjektet er avsluttet. Som nevnt vil du også holdes anonym.

### **Frivillig deltakelse**

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med Thorstein Fretheim på tlf. 410 83 640 og/eller Daniel Schofield på e-post [daniel.schofield@ntnu.no](mailto:daniel.schofield@ntnu.no), som er veileder for prosjektet. Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

## **Samtykke til deltakelse i studien**

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

-----  
(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## 10.2 Intervjuguide

Åpne intro/tema-spørsmål:

- Kjønn/Alder
- Har du pc/smarttelefon/nettbrett?
- Hvor ofte er du på Internett?
- Hvor mange timer er du på Internett daglig?
- Hva bruker du Internett til?
- Hva tenker du om reklame generelt?
- Hva tenker du om reklame på Internett?
- 

Analyseoppgave:

- Hva tenker du om dette?
- Hvilke assosiasjoner får du av dette?
- Hvordan vil du beskrive det du ser?

Internett:

- I hvilke situasjoner bruker du Internett? I hvilke sosiale situasjoner?
- Hvordan bruker du Internett i ulike situasjoner?
- Hvor lenge er du vanligvis på Internett av gangen? Noe variasjon? Hjemme/Skole osv.
- Hva gjør du på Internett/sosiale medier?
- Hvilke nettsider og sosiale medier bruker du? Hvorfor bruker du akkurat de?
- Hva legger du merke til på de sidene/sosiale mediene du bruker mest?
- Har du en bestemt rekkefølge på hva du gjør på Internett/sosiale medier?
- Hender det at du kommer over nye nettsider/sosiale medier du er interessert i?
- Hvor oppmerksom er du når du bruker Internett/sosiale medier?
- I hvilken grad bruker du Internett/sosiale medier, samtidig som andre aktiviteter? Hvor er oppmerksomheten da?
- Hender det du oppsøker merkevarer på Internett? Hvorfor/Hvor ofte/Hvordan opplever du det?
- Hva er målet ditt når du er på Internett?
- Hender det du gjør andre ting enn det som var målet ditt? Hvorfor?
- Hvordan påvirker humør eller konsentrasjon hva du gjør på Internett?
- Hvordan planlegger du det du skal gjøre på Internett? Eller planlegger du ikke, men improviserer?

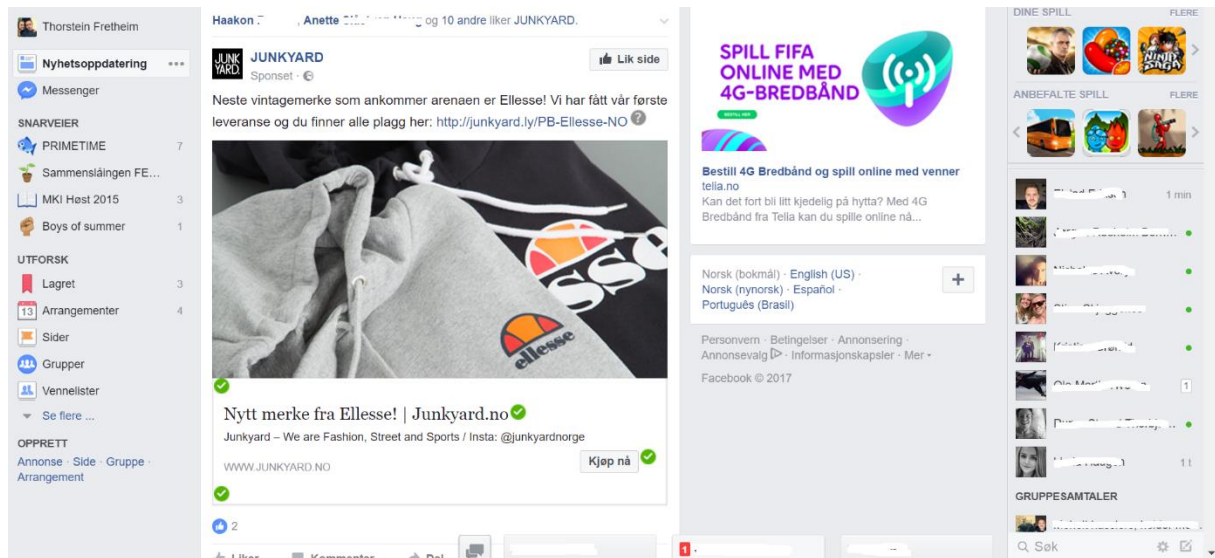
## Reklame:

- Hva er den siste reklamen du så på Internett? Fortell...
- Hva slags reklame blir du typisk/ofte eksponert for? Spesielle produkter/tjenester/merkevarer osv?
- Hvor åpen er du for reklame?
- Hva tenker du om den reklamen du blir eksponert for?
- Hva legger du merke til når du ser en reklame på Internett?
- Hvilke reklamer fanger oppmerksomheten din?
- Hender det at du husker en reklame på Internett i lengre tid? Hvorfor det tror du?
- Vil du si det er forskjell på reklame på Internett og «vanlig reklame»? Hvorfor?
- Hvor oppmerksom er du på reklame på Internett og sosiale medier?
- I hvilken grad får du med deg budskapet i reklamene du ser på Internett?
- Er det noen «steder» du legger mer merke til reklame enn andre? Hvorfor?
- Hender det du ikke gjenkjenner reklame på Internett/sosiale medier?
- I hvilken grad reflekterer du over reklame du møter på Internett/sosiale medier? Hva tenker du da?
- Hva kjennetegner reklame på Internett?
- Synes du reklame på Internett har noen likhetstrekk? Hvilke? Hvorfor tror du det er sånn?
- Hender det du bruker lengre tid på å se reklame enn vanlig? Hvor lang tid? Hvorfor?
- Hender det du ønsker å se reklame på Internett/sosiale medier?
- Er det noe reklame du liker bedre enn andre? Hvilke? Hvorfor?
- Hvilke reklamer eller reklametyper treffer deg mest?
- Hender det reklame påvirker hva du gjør på Internett?



## 10.3 Reklameeksempler i intervjuene:

### 10.3.1 Eksempel 1:



(Skjermdump, Facebook)

### 10.3.2 Eksempel 2:

# Trump har rett: Noe må gjøres i denne storbyen



## Finalefest: Her krangler Petter og «Lothepus»



## Åsleik Engmark døde brått

ANNONSE



## Drøm deg bort, Drømmetanken er fylt opp!

(Skjermdump, Adressa.no)

### 10.3.3 Eksempel 3:

Sophie Elise. (2017). *Tannbleking hjemme før og etter*. Hentet fra:

[http://sophieelise.blogg.no/1486664900\\_tannbleking\\_hjemme\\_fr\\_og\\_etter.html](http://sophieelise.blogg.no/1486664900_tannbleking_hjemme_fr_og_etter.html) (15.02-2017)

### 10.3.4 Eksempel 4:

Eksempel fire var en selvlaget video fra egen Instagram-feed. For tilgang kontakt forfatter.

## 10.4 NSD-godkjenning



Daniel Schofield  
Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse NTNU

7491 TRONDHEIM

Vår dato: 06.03.2017

Vår ref: 52437 / 3 / AMS

Deres dato:

Deres ref:

### TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 23.01.2017. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>52437</i>	<i>Unge voksne og Digital Reklame.</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>NTNU, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Daniel Schofield</i>
<i>Student</i>	<i>Thorstein Fretheim</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstillende kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 06.06.2017, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Kjersti Haugstvedt

Anne-Mette Somby

*Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.*

Kontaktperson: Anne-Mette Somby tlf: 55 58 24 10

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Thorstein Fretheim th.fretheim@gmail.com



## Prosjektvurdering - Kommentar

---

Prosjektnr: 52437

Utvalget informeres skriftlig og muntlig om prosjektet og samtykker til deltakelse. Informasjonsskrivet er godt utformet.

Personvernombudet legger til grunn at forskere og studenter følger NTNU sine rutiner for datasikkerhet.

Dersom personopplysninger skal lagres på privat pc/mobile enheter, bør opplysningene krypteres.

Det oppgis at personopplysninger skal publiseres. Personvernombudet legger til grunn at det foreligger eksplisitt samtykke fra den enkelte til dette. Vi anbefaler at deltakerne gis anledning til å lese igjennom egne opplysninger og godkjenne disse før publisering.

Forventet prosjektslutt er 06.06.2017. Ifølge prosjektmeldingen skal innsamlede opplysninger da anonymiseres. Anonymisering innebærer å bearbeide datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjøres ved å:

- slette direkte personopplysninger (som navn/koblingsnøkkel)
- slette/omskrive indirekte personopplysninger (identifiserende sammenstilling av bakgrunnsopplysninger somf.eks. bosted/arbeidssted, alder og kjønn)
- slette digitale lydopptak