

Kurskod: SKDA01
Termin: Vårterminen 2014
Handledare: Veselinka Möllerström
Examinator: Johanna Stenersen

Den obefintliga platsen

- en kvalitativ studie kring spridning av plats på sociala medier

NICOLA HOOD & TESS LINDHOLM

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Today it is not only people that are described as having an identity, also products, brands and even places are assigned different qualities and characteristics to make it easier for individuals to identify with them. Through these types of identification individuals are expected to become more dedicated to the place and therefore more willing to promote it to others through different channels such as social media. In this study we examine which type of statements and information are shared from a receiver's point of view. By conducting qualitative focus group interviews the respondents were given the opportunity to explain and discuss how they personally act and how they view the behavior of others on different social media channels. They discussed their relationships to their hometowns and what is necessary for them to participate in sharing and spreading information about their hometowns to others. Their responses have been analyzed from a symbolic interaction perspective along with theories regarding identity, places and individualization. The results show that an individual's hometown is so closely bound to his or her identity that it is seldom regarded as something that needs to be marketed. However, the interviewees were willing to market their hometowns on social media if it was done by their own accord and if it correlated with their own image of oneself.

Keywords: Identity, place, social media, symbolic interactionism, sharing, place identity, collectivism, individuation.

Sökord: Identitet, plats, sociala medier, symbolisk interaktion, spridning, delning, platsidentitet, individcentrering, kollektivism, individuation.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5	
1.1. Bakgrund		5
1.2. Problemformulering		6
1.3. Syfte och frågeställning		7
1.4. Tidigare forskning i ämnet		8
2. Teoretisk referensram	11	
2.1. Interaktionism som perspektiv		11
2.2. Identitet		11
2.3. Samhällets normer		15
2.4. Sociala medier		16
2.5. Interaktion		20
2.6. Platsmarknadsföring och ambassadörskap		22
3. Metod	23	
3.1. Genomförande		24
3.2. Urval och avgränsning		27
3.3. Intervjutillfällen		29
3.4. Utformning av analys		29
3.5. Kvalitetsbedömning		30
4. Analys	31	
4.1. Vanor på sociala medier		31
4.2. Personlig relevans		33
4.3. Känslor		37
4.4. Uppfattningen av jaget		41
4.5. Plats som varumärke		47
5. Diskussion och slutsatser	51	
5.1. Den obefintliga platsen		51
5.2. Kaos i publiken		52
5.3. Att ta diskussionen		53
5.4. Kritiskt reflekterande och högrisktagande		54
5.5. Förslag för framtida forskning		55
Källor	56	

Disposition

Vi börjar denna uppsats med att presentera bakgrunden till vårt forskningsämne. Vi övergår sedan till att presentera tidigare forskning inom det valda ämnet. Genom att presentera denna forskning ämnar vi att förtydliga och ringa in vårt egna forskningsområde, där mottagarperspektivet har en central roll. Efter presentationen av tidigare forskning följer den teoretiska referensramen, där vi utgår ifrån ett symbolisk interaktionsperspektiv som sedan används för att förtydliga och skapa en förståelse kring individcentrering, individers identiteter och individers agerande på sociala medier. Dessa teorier presenteras utförligt för ge läsaren möjlighet att ta del av och skapa en förståelse för hur teorierna används och anpassas för att tillsammans med analysen ge svar på uppsatsens syfte och frågeställning. För att skapa en förståelse kring individers beteenden på sociala medier har vi valt att utföra fokusgruppsintervjuer där respondenterna har haft möjlighet att förklara, diskutera och hjälpa varandra att beskriva sina och andras beteenden på sociala medier. I metoden redovisar vi tydligt hur arbetsprocessen sett ut från början till slut. Metoden beskriver utformningen av teorin, intervjuguiden och beskriver hur fokusgruppsintervjuerna utförts. Efter metodavsnittet följer analysen där vi börjar med att presentera respondenternas sociala medievanor. Därefter redovisas våra resultat i relation till teorierna som valts ut för att skapa en gedigen och pedagogisk analys. Teorin tillsammans med analysen skapar en grogrund för den avslutande delen av uppsatsen, diskussion och slutsatser. Här resonerar och argumenterar vi oss fram till olika slutsatser och ställer dem emot teorin och den tidigare forskningen för att kunna besvara vår frågeställning.

1. Inledning

I detta avsnitt börjar vi med att presentera bakgrunden till vår uppsats. Vi ringar sedan in det valda forskningsområdet med hjälp av en problemformulering som sedan leder oss vidare till syftet med uppsatsen samt vår frågeställning. Vi avslutar denna del med en presentation av tidigare forskning.

1.1. Bakgrund

Då urbaniseringen blivit alltmer utbredd och många mindre orter försvinner finns det som en stad i Sverige ett behov att vara en attraktiv plats att bo och besöka. Det eftersom att städer och platser i allt större utsträckning konkurrerar med varandra när det gäller både invånare och näringsliv. För att överleva arbetar många mindre orter med marknadsföringsstrategier som de applicerar på sina städer för att differentiera dem och få uppmärksamhet. Det blir därmed viktigt att invånarna i staden agerar som ambassadörer, och sprider en positiv bild av platsen vidare till andra, inte minst då de både delägare, intressenter och kunder, och påverkas av stadens fortlevnad (Guner, Kaplan, Kurtulus & Yurt, 2010).

Det finns dock en problematik, även om invånarna trivs i sin stad eller kommun är det inte en självklarhet att de marknadsför platsen vidare vilket skapar svårigheter för marknadsförarna. Invånarna måste tas hänsyn till som både delägare, intressenter och kunder i framtagningen av marknadsföringsstrategier för att de ska känna att den överensstämmer med deras egna bild av platsen (Melin, 1999).

En plats är något som är intimt förknippat med vår personliga historia och våra erfarenheter. En relation till en plats växer fram över tid, i ett samspel, likt den relation som människor skapar till varandra. Människans personliga och kulturella identitet formas av platsen. Det är där individen lär sig vem hen är, då platsen och samhället utgör kontexten där individen lever och agerar. Den personliga identiteten skapas i förhållande till samhället och det går inte att se en distinkt gräns mellan vad som formar vad. Platser har egna identiteter och attribut som är förknippade med dem och är inte

bara med och formar individer under uppväxten utan fortsätter att vara en viktigt komponent i deras livsvärld (Möllerström, 2011).

För att analysera spridningen av platser i sociala medier blir det därför nödvändigt att undersöka vilka typer av budskap och information olika personer väljer att sprida vidare på sociala medier och varför, eftersom att hur människor integrerar och tänker påverkar de beslut som de fattar i nutid (Charon, 2004).

1.2. Problemformulering

Sociala medier har blivit en allt större del av vår vardag, och är idag en integrerad del i den mediakonsumtion som vi har. Det pågår en ständig debatt kring huruvida teknik gör oss mer egocentriska¹, att de minskar vårt engagemang i samhället och andra människor² och diskussioner kring att dela med sig av allt för privata saker på nätet³. Debatten går hand i hand med forskning som lyfter att sociala medier används för att framhäva och boosta sig själv och att individer i olika situationer utgår ifrån "jaget" och agerar för att gynna sig själva, något som har bidragit till en bild av människor som egocentrerade (Carlsson & Facht, 2012; Hammarén & Johansson, 2009).

Beroende på den sociala plattformen som valts kan användaren redigera och anpassa sig utefter det som plattformen kräver och vad de andra förväntar sig (Carlsson & Facht, 2012). Teorier kring mediapåverkan har en tendens att beskriva media som den mäktigaste och mest betydelsefulla aktören i skapandet normen och vad som förväntas av oss, då den skapar och formar samtidskulturen och individer faller som offer för dess påverkan. Men det går även att hitta teorier som påstår det motsatta, där medierna inte tilldelas något större utrymme utan enbart beskrivs som en spegelbild av hur samhället och kulturen faktiskt ser ut (Hammarén & Johansson, 2009).

De två teorierna, att individen enbart utgår ifrån sig själv och teorin att de följer normen, skapar en intressant paradox då individer utnyttjar och använder sociala media plattformar för att framhäva sig själva och sin unikheter samtidigt som de måste anpassa sig för att passa in i de ramarna som samhället och medierna förväntar sig (Carlsson &

¹ Aftonbladet: <http://www.aftonbladet.se/kultur/article16655015.ab>

² SvD: http://www.svd.se/naringsliv/digitalt/smart-mobil-gor-oss-sjalviska_6895445.svd

³ Tv4play: http://www.tv4play.se/program/malou-efter-tio?video_id=2246521.

Facht, 2012, Goffman, 1959). I sitt sökande efter att vara unik, att finna "det sanna jaget" och att vara äkta är det egentligen inte det unika som framhävs, utan istället det generella, samhällsidealet (Hammarén & Johansson, 2009). Det konstanta uppdaterandet av information som utgår ifrån individerna själva har resulterat i ett flöde av information som andra användare upplever som irrelevant, upprepande och för intim, så kallad 'oversharing' (Persson, 2012). Överflödet av information på sociala medier idag medför att budskap behöver kännas intressanta och relevanta för att de ska uppmärksammas (Parment & Söderlund, 2010). De måste även passa in på något vis i den normativa bilden av vad som förväntas på plattformarna och korrelera med individens självuppfattning och fasader, så att den kan sändas ut till alla publikationer som befinner sig på mediet (Goffman, 1959). Vår nyfikenhet ligger i hur alla dessa olika aspekter och paradoxer påverkar individers resonering kring spridning av platser och leder oss därmed fram till vårt syfte med uppsatsen.

1.3. Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att bidra med kunskap kring platsmarknadsföring ur ett mottagarperspektiv. Vi vill undersöka individers relationer till sina hemstäder i samband med deras resonemang kring spridning av budskap och information på sociala medier. Genom att undersöka och analysera individernas upplevelser av spridning på sociala medier ämnar vi att nå insikter kring hur deras jaguppfattning påverkar deras vilja att vara delaktiga i marknadsföring av platser.

1.3.1. Problematisering av mottagarperspektiv

Genom att undersöka användarens upplevelse av olika städers platsmarknadsföring och hur de sedan väljer att sprida vidare den typen av budskap och information på sociala medier, uppstår en komplexitet. Användaren blir inte enbart mottagare av information som en stad sänder ut, genom att sprida informationen vidare blir hen även avsändare, trots att informationen inte är framtagen av hen själv. Genom att publicera bilder på exempelvis Facebook och Instagram från en särskild plats eller 'geotagging', skapar och genererar användaren information kring platsen och marknadsför den till andra. Detta kan antingen ske avsiktligt med syfte att lyfta platsen men också oavsiktligt. På så vis

kan användaren bidra till marknadsföring på många olika sätt och kan agera som både mottagare och avsändare.

1.3.2. Frågeställningar

För att uppnå vårt syfte togs följande frågeställning fram:

Hur resonerar människor när de väljer att sprida information på sociala medier och på vilket sätt får detta betydelse för viljan att sprida information om en plats?

För att på bästa sätt undersöka vårt syfte och frågeställning har vi valt att utgå ifrån ett symbolisk interaktionistiskt perspektiv. Genom att applicera detta perspektiv på olika teorier om identitet, identifikation, medier och platser ämnar vi att skapa en grogrund för vår analys.

1.4. Tidigare forskning i ämnet

Mycket av forskning kring spridning av information på digitala medier fokuserar på sändarperspektivet där budskapet som avsändaren vill nå ut med är det centrala. I likhet med Möllerström (2011), Dannestam (2009) och Mukhtar-Landgren (2012) har vi istället valt att undersöka vår syfte och frågeställning utifrån en mottagarperspektiv. Vi har lagt fokus på individernas resonering och deras upplevelser kring spridning och delning på sociala plattformar. I sin avhandling *Malmös omvandling* undersöker Möllerström (2011) hur Malmö stad omvandlat sitt platsvarumärke från industristad till kunskapsstad utifrån diskursiv styrning, såsom samhälls tilltagande globalisering, konsumtions och individorientering ur ett mottagarperspektiv. Hon konstaterar att omvandlingen inte enbart innefattar städernas fysiska attribut utan även inkluderar försök från kommunen att styra invånarnas föreställningar så att staden uppfattas på ett önskvärt sätt.

Likt Möllerström har Mukhtar-Landgren även valt att undersöka sina frågeställningar kring framstegstänkande och gemenskapstänkande och hur dessa aspekter präglar planeringen i Malmö. Viktiga begrepp inom Mukhtar-Landgrens forskning om kommunal utveckling, *Planering för framsteg och gemenskap* är: demokrati, rationalitet, framsteg och gemenskap. Alla dessa begrepp är inte centrala för vår

forskning men exempelvis gemenskap en viktig aspekt även i vår frågeställning. Mukhar-Landgrens (2012) forskning landar i en ny och intressant frågeställning, 'vems är staden?' där hon undrar vem som har rätten att definiera och tilldela den olika attribut och egenskaper. Hon menar att i städer som är segregerade, segmenterade, etnifierade och privatiserade har gemenskapen minskats, vilket gör det svårt att skapa en generaliserad och gemensam bild som 'passar alla'.

Även Dannestrands (2009) frågeställningar i avhandlingen *Stadspolitik i Malmö* kan ses som relevanta för vårt syfte då hon undersöker de olika diskurser som råder inom stadspolitikerna i Malmö, hur dessa förändras och vilka som är aktiva i förändringen. I sin sammanfattning lyfter hon flertalet nya och relevanta frågor, så som 'är det möjligt att styra en stads image', 'kan en stad likställas med ett varumärke?' och 'vilken roll spelar människors uppfattningar om en stad och vems uppfattningar spelar roll?' (s. 276). Alla dessa frågor är relevanta för vårt syfte även om vi enbart undersöker dem i relation till individers resonering kring spridning av en plats på sociala medier.

Trots att vi inte specifikt undersöker de diskurser som råder är det viktigt att ha i åtanke att det är dessa som formar vårt samhälle och att våra intervjuvar kommer att spegla de diskurser som idag råder. Vårt syfte och våra frågeställningar skiljer sig från dem som vi presenterat men har gemensamt med ovanstående studier att individernas känslor och upplevelser ställs i fokus ur ett mottagarperspektiv.

För att få mer information kring hur individer identifierar sig med platser har vi även undersökt och funnit forskning kring plats-varumärken. I en studie av Guneri et al. (2010) undersöks huruvida det går, precis som på individer och varumärken, att applicera personliga egenskaper på städer. I undersökningen gjordes en pilotstudie där forskarna samlade in olika mänskliga attribut som gick att använda sig av för att karakterisera olika städer, för att sedan studera vilka av de attributen intervjupersonerna applicerade på olika städer. Studien konstaterar att platsvarumärken omfattar fler, mer varierande och bredare dimensioner av personlighet än produktvarumärken eftersom platser väcker fler och mer varierande associationer.

Det har även gjorts tidigare forskning mer specifikt kring platser men precis som Guneri et al. (2010) nämner så är marknadsföring av platser ett stort forskningsfält, och många av studierna fokuserade på marknadsföringen av städer som turistdestination. Därför är vi intresserade att fördjupa oss mer i individens roll och perspektiv i denna

typen av forskning och vilken betydelse den egna identitet har för skapa engagemang i och spridning av en plats.

1.4.1. Kunskapsbidrag

Vi ämnar att bidra med kunskap kring marknadsföring av plats på digitala plattformar genom att analysera urvalsgruppens agerande och beteende på sociala medier ur ett socialt interaktionistiskt perspektiv. Vår undersökning bidrar med en djupare förståelse kring hur medborgarnas identitet och relation till olika platser påverkar dem att sprida vidare information och agera ambassadörer för en plats, samt hur deras redan existerande uppfattning kring en plats påverkar deras uppfattning av marknadsföringen kring den. Genom att användarna tar del av platsens budskap och sedan som ambassadörer sprider de budskapen vidare och därmed bidrar till att forma andras uppfattningar uppstår en komplexitet, då användarna agerar både sändare och mottagare, något vi ämnar skapa en djupare förståelse för.

2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt redovisas den teoretiska referensramen som utgår ifrån ett symboliskt interaktionistiskt perspektiv för att sedan vävas samman med teorier kring identitet, samhällets normer, sociala medie, interaktion, platsmarknadsföring och ambassadörskap. Detta utgör kunskapsgrunden som analysen sedan baseras på.

2.1. Interaktionism som perspektiv

Ett perspektiv är en vinkel av verkligheten, en plats där individen står och observerar och försöker förstå verkligheten. En vinkel kommer dock alltid att begränsa vad man ser, då andra vinklar - som också kan vara sanningsenliga- inte kan begrundas samtidigt. Människor ser alltid verkligheten från olika perspektiv. Charon (2004 s.3-4, vår översättning)

Vår vinkel i uppsatsen och vår observation av teori och analys utgår ifrån den symboliska interaktionismen. Den symboliska interaktionismen ser människan som en symbolförmedlande varelse som i ständig växelverkan med andra skapar sitt medvetande och sin självuppfattning. Det handlar inte om att människor endast avläser varandra i ett växelspel utan att interaktionen konstant påverkar oss och vår jaguppfattning. I kontrast till andra socialvetenskapliga perspektiv som beskriver hur passiva och orsaksberoende människor är beskriver den symboliska interaktionism människan som en aktiv aktör som interagerar, tänker och definierar situationer för att fatta beslut. Symbolisk interaktionismen beskriver att individer definierar och utnyttjar omgivningen i relation de egna målen i specifika situationer och konceptualiseras som aktiva deltagare i det som sker omkring dem. Den påstår att individer identifierar sig med hjälp av symboler. De ser sig själva i andra, i sin omgivning, i platser och varumärken genom symboler, symboler blir en del av den egna identiteten (Charon, 2004).

2.2. Identitet

Hoover (2004) definierar identitet genom att påvisa att trots skillnader i relationer, sociala sammanhang och kontexter är individen en och samma person, vilket är en

grundläggande del i tillfredsställelsen hos sig själv. Identiteten är en kontinuerlig självkänsla, en roll som hen åtar sig genom att adoptera meningsfulla värderingar som gör att individen känner sig och agerar "som en själv". Trots att individen fortsätter utvecklas och hitta nya sätt att uttrycka sig är hen fortfarande en och samma person (Hoover, 2004).

Även om identiteten är kontinuerlig och densamma så är varje person inte likadan gentemot alla personer den möter. Beroende på vem man pratar till och vilket sammanhang man befinner sig i lyfter man olika sidor hos sig själv, agerar på olika vis, även om alla dessa olika sätt att uttrycka sig är en del av den egna identiteten (Hammarén & Johansson, 2009). Sättet att förändra mötet beroende på sammanhang är beskrivet av Goffman (1959) där han efterliknar beteendet med en teaterscen där alla människor är aktörer med olika roller beroende på vilken publik de har, vilket vi utvecklar vidare nedan.

2.2.1. Världen som teaterscen

Enligt Goffman (1959) skapar och formar individer roller, som kan liknas vid skådespelarroller eller masker som de kan gå in och ut ur eller ta på och av när det passar. Genom dessa roller beskriver han att individer dessutom anstränger sig för att styra andras perception av dem själva och övertala andra att dela den egna definitionen av olika sammanhang och situationer. Människor är dessutom angelägna att dölja sina brister och visa upp andra beteende i olika typer av framträdanden. Att använda sig av metaforer från teatervärlden för att analysera och svara på dessa typer av mänskliga samspel är ett perspektiv som Goffman (1959) introducerade i boken "Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik". Goffman beskriver att varje människa har en scen (frontstage) som är den sidan de visar utåt, den offentliga delen av ett framträdande. Scenen är det utrymme som observeras av publiken och som aktören sedan drar sig tillbaka ifrån när framträdandet är klart, till det som Goffman beskriver som kulissen (backstage). På scenen hålls en mask upp som fyller den roll som förväntas eller som man tror förväntas av sig själv, en mask som förändras beroende på sammanhang eller publik medan i kulisserna finns en privat del där man inte känner ett behov av att upprätthålla någon form av roll. Den roll som spelas inför en viss

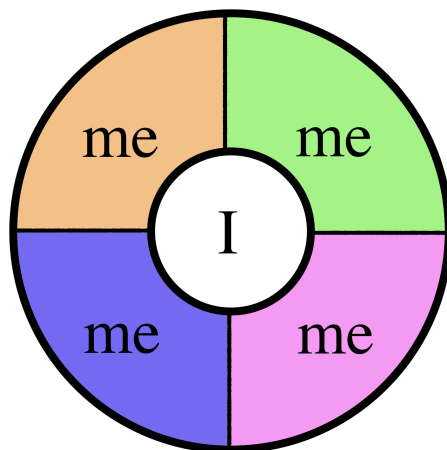
inramning behöver inte vara samma roll som spelas inför andra individer i en annan inramning.

En invändning mot perspektivet skulle kunna vara att aktören inte är sann i sitt uppträdande och att detta innebär att varje form av uppträdande är en del i ett strategiskt rollspel som i sin tur enbart innebär ett uppvisande av en fasad som inte är äkta eller speglar den person som är bakom. Goffman förklarar dock att varje person har många olika sidor av sig själv, eller masker, men alla de olika maskerna är likväl en del av och bygger tillsammans upp den egna identiteten. Individer rör på sig mellan olika sociala miljöer och utnyttjar varierande identifikationer, något som i sin tur bidrar till att skapa den stabila men även komplexa och mångsidiga identitet som individen i regel har (Hammarén & Johansson, 2009). Det är först när en publik som ser en aktör i en annat sammanhang än den är van vid som det kan uppstå problem. Om ageranden skiljer sig för mycket åt mot tidigare agerande blir upplevelsen att det finns en fasad, eller ”falsk fasad”. Därför vill man inte att rollen som antas på en scen ska skilja sig för mycket från en annan roll eller den person man är bakom kulisserna (Goffman, 1959). Det återspeglas i sociala medier, där det är svårt att leverera budskap som skiljer sig från det som tidigare uttryckts eller finns på andra kanaler, eftersom alla använder internet som kommunikationskanal. Då all information som publiceras är sökbar och offentlig blir det svårare sända ut ett budskap och fasader som inte överensstämmer på olika kanaler eller med det man uttrycker i den 'fysiska miljön' (Parment & Söderlund, 2010).

Den mask som väljs i ett sammanhang beror som vi nämnt på vilken som bäst fyller den roll som förväntas eller som individen tror förväntas av den ett beslut som påverkas av samlade erfarenheter från sig själv och andra, och som sedan tas hänsyn till i valet kring hur det nutida jaget ska handla. Mead (1976) förklarar valet av handling genom att dela upp jaget i två delar, “I” och “me”, vilket vi behandlar i nästa avsnitt.

2.2.2. Diskussionen mellan jagen

Uppfattningen som individer har av sig själva är beroende av hur de tror att andra uppfattar dem. Mead (1976) delar upp medvetandet i två delar, "I" och "me".



Figur 1: Egen illustration av Meads (1976) definition av "I" och "me"

"I" kan sägas vara individens spontana jag medan "me" består av andras tankar och idéer. Medvetandet är bestående av ett oavbrutet samspel mellan "I" och "me", uppfattningarna kommer dels från andra människor och dels från det samhälle som vi lever i. Således kan "me" ses som samhällets representant inom oss, en internalisering av vår omvärld. Det blir som en samlad förståelse av "en generaliserad publik", hur individen tror att publiken uppfattar jaget, vilket symboliseras av de olika färgerna i illustrationen. "I" blir således individens respons gentemot andras attityder och "me" är den organiserade samlingen av attityderna som individen antar. Trots att "I" är den delen av jaget som utför handlingar är det enligt Mead (1976) "me" som karakteriserar större delen av våra handlingar och vårt agerande mot vår omgivning. Beroende på vad man tar i beaktande av olika erfarenheter påverkar det diskussionen mellan "I" och "me" som sedan avgör hur "I" handlar. Det som är viktigt att tänka på är dock att människor tänker, interagerar, definierar och applicerar sina erfarenheter från omgivning och uppväxt i nutid då de agerar. Detta innebär att vårt sätt att agera inte bara är ett resultat av vår omgivning utan vi är aktiva deltagare i valet kring hur vi handlar. Hur mycket vi än lär oss att kontrollera och hantera specifika situationer så är människan till viss del alltid impulsiv, spontan och kreativ (Jenkins 2008).

2.2.3. Plats, en del av vår identitet

Individens uppfattning av den egna identiteten har tydliga kopplingar till hemorten. ”Känslan skapas över tid genom ett långvarigt och ömsesidigt samspel där både människa och plats påverkar varandra i en ständig växelverkan.” (Möllerström, 2011, s. 127). Hemorten utgör en vital komponent i individens livsvärd och bygger upp den omgivning och kontext där individen utvecklas och medverkar till att skapa den individuella och den kollektiva identiteten. Individer definierar och uppfattar inte enbart platser i förhållande till det egna intellektet utan deras sociala tillhörighet spelar också in. Bandet de har till platsen och relationerna till människorna som bor där bidrar till att skapa en helhets uppfattningen av platsen (Möllerström, 2011). Melin (1999) menar att en viktig faktor för att individen ska uppleva en känsla av samhörighet med en plats är att platsen återspeglar hur individen vill bli uppfattad av andra, att platsidentiteten stämmer överens med individens självbild. Detta går i linje med Möllerströms (2011) påstående ”Platsen är intimt förknippad med personers materiella biografi, personhistoria och erfarenheter” (s. 126). Även om man inte fysiskt befinner sig på sin hemort finns den alltid med, då den kan ses som en integrerad del av den egna identiteten. Dessa teorier tillsammans med Hoovers (2004) påstående att det är inte möjligt att se en individ som en ensam enhet positionerad utanför samhället, utan istället bör individen betraktas som en del av samhället och en aktör som konstituerar, formar och reproducerar samhälle, innebär att samhället, den fysiska platsen och samhällets normer har en stor betydelse i hur individen agerar.

2.3. Samhällets normer

Ur ett symbolisk interaktionistiskt perspektiv så är det samhället som utformar hur individer interagerar samtidigt som det är individernas interaktion som skapar och bygger upp samhällen, en cirkel utan början eller slut. Enligt Charon (2004) kan samhället tillskrivas följande egenskaper: Individer tar i beaktning andras agerande i deras egna handlingar; de kommunicerar medvetet och tolkar varandras handlingar. Samhället karaktäriseras även av samarbete som kan ses som en särskild typ av interaktion där individer kollektivt hjälps åt för att lösa olika problem. Samhällsideal skapas och reproduceras i sin tur av samhället och skapar ett gemensamt perspektiv och en generell sammansättning av regler där individer underordnar sig samhällets normer.

Den symboliska interaktionismen ställer individen i centrum och beskriver att individen interagerar med sig själv och sin omgivning utifrån de egna definitionerna av verkligheten. Individer utgår alltså ifrån sig själva där dess egna projekt ställs i fokus och laddningen av hela "jaget" stärks. Denna typ av tänkande har medfört att den kollektiva tillhörigheten och de sättet som individen relaterar till och ser på det kollektiva har förändrats (Charon, 2004).

I sitt sökande efter att vara unik, att finna "det sanna jaget" och att vara äkta är det egentligen inte det unika som framhävs, utan istället ett generellt och kollektivt samhällsideal, normer. Samhälleliga mönster raderas inte och bryts inte upp av individualisering utan istället förändras förutsättningarna konstant kring hur vi tolkar, förhåller oss till och producerar kulturellt material. Det handlar om skapandet av kollektiva särskildheter, genom att påstå att man är en punkare, gothare eller hårdrockare, eller genom att befinna sig i ett visst forum eller en särskild plattform signaleras en kollektiv tillhörighet, samtidigt som ett personlig identitetsspråk kommer till uttryckt (Hammaren & Johansson, 2009). Hammaren & Johansson, (2009) uppmärksammar även att tekniken i sammanhanget påverkar och ändrar det mänskliga medvetandet. Genom dessa tekniker, exempelvis sociala medier, förändras och formas allt ifrån perception och uppfattningar till beteende och attityder. Medier utgör en stor del av hur människor tolkar, påverkar, formar, förhåller sig till och bearbetar samtidskulturen. Teorier kring mediapåverkan har en tendens att beskriva media som den viktigaste och mäktigaste aktören som bidrar till att skapa och forma samtidskulturen. Men det går även att hitta teorier som påstår det motsatta, där medierna ges inge något större utrymme och beskrivs istället som en spegelbild av hur samhället och kulturen faktiskt ser ut. Detta leder oss vidare till nästa avsnitt där vi behandlar hur individer uttrycker sig med hjälp av olika sociala medier.

2.4. Sociala medier

Det går idag inte att skilja på en digital och analog tillvaro, utan båda delarna är aktiva delar i förandet av ens person och identitet. Precis som Hammarén och Johansson (2009) beskriver,

Det är inte så att medierna på något enkelt och brutal sätt påverkar identiteten - det finns ingen skarp gräns mellan medier, vardagsliv och identitet - utan snarare föds vi in i en medialiserad verklighet, där det vi kallar identitet successivt skapas och tar form. (s. 54)

Den personliga fasaden är inte bara något som utageras i det fysiska rummet utan även på sociala medier detta går att koppla till Charons (2004) teori, att människan inte är passiva och orsaksberoende utan istället utnyttjar medierna utefter egna definitioner av vad som gynnar en själv. Individer på sociala medier bidrar till, eller återspeglar ett samhälle som består av att visa upp och framhäva sig själv genom så kallad ”boosting”. På sociala medierna går det att boosta och framhäva sig själv och sina personlighetsdrag på olika sätt. Beroende på den sociala plattformen som valts kan användaren redigera och anpassa sig utefter det som plattformen kräver och vad de andra användarna förväntar sig. Även kontaktnätet i sig bidrar till känslan av boosting, genom många följare eller vänner känner sig användaren populär och omtyckt (Carlsson & Facht, 2012).

Sociala medier går att använda för att framställa sig själv så som man helst vill synas eller på ett sätt som gynnar en i ett större sammanhang (Goffman, 1959). Till exempel undviker många att ha bilder från privata sammanhang på offentliga profiler för att bibehålla ett professionellt intryck om en arbetsgivare skulle besöka den. Inte för att de inte identifierar sig med den person de framstår som på bilderna utan som Hoover (2004) beskriver, att människan är fri att välja själv vem hen vill vara och kan välja vilken bild hen vill ge av sig själv. Det blir tydligt på sociala medier eftersom individen har möjlighet att framhäva och dölja olika delar av sig själv på ett annat sätt än i den analoga vardagen, där inte samma kontroll finns över vilken bild som visas av sig själv. Hur individer agerar på sociala medier är inte ett resultat av hur verkligheten faktiskt ser ut, utan istället agerar individer utefter den egna definitionen som de själva tillskrivit verkligheten, väljet av mask är den man tror förväntas av en även på sociala medier (Goffman, 1959). Hoover (2004) menar att det är inte en enda handling som definierar en människa, dock skapar handlingen en del av den personen som man vill vara, och reproducerar även en bilden av hur man anser att andra människor bör vara och agera. Detta blir tydligt på Facebook där det finns en möjlighet att se vilka vänner någon har, och vilka sidor de egna vännerna valt att 'gilla', något som gett upphov till länkar som visar olika sidor som vänner som följer. Vissa av länkarna uppmanar till att följa sidor som vänner 'gillat', andra att ta bort de vänner som följer sidor med åsikter som avviker från de egna värderingarna, exempelvis cirkulerade en länk efter förra riksdagsvalet som visade vilka vänner som valt att gilla sidan "Sverigedemokraterna i Riksdagen - Ja

Tack"⁴. Det visar på det som Carlsson och Facht (2012) beskriver som "En kollektiv ambition, en vilja att upprätta en moral och ett förhållningssätt för fler än en individ" (s. 68) vilket yttrar sig genom en uppmuntran att ta bort vänner som från skrider det förhållningssätt som i det sammanhanget anses vara den rätta.

2.4.1. Sociala mediernas masker

Goffman (1959) talar om även att individer har en tendens att dramatisera eller överdriva egna bedrifter för att det ska synas att man gör viktiga saker, så att andra inte ska uppleva att man kastar bort tid. Det är något som tar sig uttryck i sociala medier såsom Facebook, där det ofta förekommer dramatiseringar eller överdrifter för att väcka intresse och synas. För användare som vistas i denna miljö blir det således även i detta sammanhang naturligt att vilja visa upp så goda sidor av sig själv som möjligt. Goffman (1959) beskriver det som att individen öppet visar det den anser fungerar för sin roll och döljer sådant som kanske inte stämmer in på den person man vill framstå som, något som är enkelt på sociala medier trots interaktion med hjälp av skyddet bakom en skärm. I det fysiska mötet är detta inte lika enkelt då interaktion sker ansikte mot ansikte, och det medför att det är svårare att dölja hur man egentligen känner, inte minst då saker som kroppsspråk, ansiktsuttryck och tonläge spelar in och ofta avslöjar hur man egentligen känner och mår (Berg, 2012). Det kan dock resultera i en besvärlig klyfta för individen om den bild man har spridit av sig själv på sociala medier skiljer sig allt för mycket från verkligheten (Goffman, 1959).

Vad som visas öppet handlar dock inte enbart om enskilda individer utan gäller även grupper, där hemligheter inom gruppen kan vara viktiga för att en grupp ska känna samhörighet och gemenskap. Gruppen skiljer sig från andra genom att veta saker om varandra som personer som inte är medlemmar i gruppen vet. De hemligheterna är inte nödvändigtvis "mörka", de skulle kunna bli offentliga utan att det blir någon egentlig störning i teamets eller individernas framträdande, men de medlemmar som inte blivit invigda i hemligheterna kan lätt känna sig lätt utestängda och förolämpade. Får för många reda på det blir risken för ett avsiktligt eller oavsiktligt avslöjande av en hemligheten större, vilket lätt händer med tanke på svårigheten att skilja på publiker i

⁴ Länk vid namn "Vem av dina vänner du borde ta ett allvarligt snack med" https://www.facebook.com/browse/friended_fans_of/?page_id=173749254520

sociala medier. Ett exempel är när föräldrar får för stor insikt i sina barns liv genom de bilder som vänner lägger upp på sociala plattformar, där innehållet på bilderna egentligen inte är hemligt men det upplevs som obekvämt av barnen att deras föräldrar har så stor insikt i deras vänskapliga kretsar, samtidigt som föräldrarna blir ledsna och känner sig uteslutna om deras barn inte vill vara vän med dem på Facebook (Jenkins, 2008).

2.4.1. 'Oversharing' och informationsöverflöd

Sociala medier går att betraktas som en individs scen, med olika masker beroende på vilka publikter användaren valt att anpassa sig till. Här antar individen en offentlig roll trots att hen kanske agerar på plattformen från hemmet, där den fysiskt befinner sig i en privat miljö, kulisserna, vilket kan skapa förvirring, men även utnyttjas till användarnas fördel.

Ett nytt fenomen som uppkommit i samband med de sociala medierna är 'oversharing', vilket betyder att individer delar med sig av för mycket information gällande det egna och andras privatliv. För att väcka uppmärksamhet och boosta sig själv gäller det att publicera något uppseendeväckande, vilket individer har gjort på olika vis. Ett sätt att göra det är att offentliggöra individens scen och bjuda in andra att se individens beteende i den bakre regionen, kulisserna. Individen ges alltså möjligheten att omdefiniera den främre och den bakre regionen. Det leder till att gränsen mellan vad som är det offentliga, scenen och privata, kulisserna har blivit mer diffus. Det bidrar även till upplevelsen användare har att information ibland kan kännas allt för intim men även att de bombarderas av irrelevanta intryck och ointressant information (Parment & Söderlund, 2010; Persson, 2012).

Det är inte bara gränsen mellan scenen och kulisserna som är svår att dra, i sociala medier är det svårare att upprätthålla olika masker för olika publikter. Flera publikter är samlade på samma plats vilket därmed försvårar upprätthållandet av enbart en mask. Problem kan uppstå är att en familjemedlem väljer att lägga upp barndomsfoton på Facebook som visar en bild som inte korrelerar med den bild som individen valt att visa övriga publikter på det mediumet. Det som lagts ut av den utomstående parten överensstämmer inte med den bilden som tidigare sänds ut eller det intryck som individen vill ge. Information från en annan mask visas ofrivilligt för fel publik, något

som kan skapa en känsla av obehag och leda till att den publiken som har fått en bild som inte överrensstämmer med det agerande de är vana vid att se, känner sig lurade eller svikna. En upplevelse att av att personen spridit en falsk bild av sig själv (Hoover, 2004; Goffman, 1959). Interaktionen mellan individer och fasaderna krockar.

2.5. Interaktion

För att spridning ska ske krävs att interaktion uppstår. Med ett symbolisk interaktionistiskt perspektiv på spridning fokuserar vi inte på personens karaktärsdrag, samhället eller de sociala situationer som orsakar specifika beteenden utan på den sociala interaktionen som sker på sociala medier, och den sociala aktivitet som sker hos människor (Charon, 2004). Människors agerande är med andra ord inte bara ett resultat av påverkan från sociala medier, utan de förändras och interagerar konstant med innehållet som finns där. Det är individerna som skapar innehållet men agerar också i förhållande till det som redan finns där. Existerande normer och beteenden som finns i vardagen påverkar vad som skrivs och sprids på sociala medier, men det betyder inte att det inte finns möjligheter eller utrymme att utmana de normer och värderingar som existerar och förändra dem. Interaktion innebär att varje individs handlingar byggs upp över tid beroende till viss del av den egna identiteten men även hur individen observerar att andra agerar i liknande situationer. Interaktionen på sociala medier innebär att individer inte enbart är influerade av andra, utan att de konstant influerar varandra fram och tillbaka, i en ständig växelverkan, människan är dynamisk, snarare än enbart ett svar på hur andra agerar. Genom att fokusera på själva interagerandet skapar den symboliska interaktionismen en mer aktiv bild av människan och förkastar bilden av en passiv, förutbestämd organism. Sociala interaktion är nästan alltid en viktiga kärna i allt en människa gör (Charon, 2004). Men för att individer ska interagera med varandra och budskap på sociala medier krävs ofta någon typ av katalysator som fångar uppmärksamheten, något som behandlas i nästa avsnitt.

2.5.1. Känslornas roll i spridning

I en studie av medias roll i samhället och den sociala interaktionen blir ett viktigt begrepp i sammanhanget potentiering. Hammarén och Johansson (2009) beskriver potentiering som en längtan efter att ladda tillvaron med intensiva och känslomässiga

upplevelser, något som är viktigt att ha i åtanke då det gäller vårt moderna existentiella tillstånd. Potentiering kan ses som anledning till att medierna blir omåttligt populära och viktiga i dagens samhällen, då känslorna som väckts kan fungera som en katalysator som skapar interaktion.

Ifall vi applicerar ett symbolisk interaktionistiskt perspektiv på teorin så kan vi se att människor använder, utnyttjar och definierar sin tillvaro utifrån de medier som de har till hands, för att fylla tillvaron med dessa typer av upplevelser. Parment och Söderlund (2010) förklarar hur samtidens individer har vant sig vid att bli bombarderade av intryck från olika medier och därför lätt blir uttråkade av en slätstruken miljö. De olika medierna skapar emotionella och sociala ramar kring det vardagliga livet och slutligen kulturella ideal som individer anpassar sig till. För att individer ska interagera på sociala medier krävs alltså att budskapet definieras som relevant och fyller en funktion i individens tillvaro. Nyheter är ett exempel på något som ofta väcker precis de känslor som Hast och Ossiansson (2010) beskriver behövs för att något ska kännas värdefullt att spridas vidare, överraskning, rädsla, glädje, avsky eller ilska.

Men det räcker inte enbart att känslor som ilska eller rädsla väcks av budskapet, utan det måste även fånga mottagarens intresse. Parment och Söderlund (2010) beskriver fyra olika dimensioner som påverkar mottagarupplevelsen: den sensoriska-, affektiva-, intellektuella- och beteende dimensionen. I stort innebär det att saker som skapar starka och uppmärksamhetsskapande sinnesintryck, starka emotioner, väcker nyfikenhet och uppmuntrar till tankeverksamhet och problemlösning, har större chans att bli ihågkomna och uppmärksammade och skapa interaktion. Andra faktorer som spelar in i relateringen till ett budskap är personliga relevans, nyhetsgraden vilket påverkar hur attraktivt och uppmärksamhetsskapande något är.

Ur ett symboliskt interaktionistiskt perspektiv är det dock viktigt att ha i åtanke att människor agerar mot omgivningen utefter våra pågående definitioner som uppkommer i olika situationer som i sin tur är dynamiska och föränderliga. Det gäller alltså att en individ definierar den omedelbara situation som relevant och viktigt för att skapa engagemang och interaktion (Charon, 2004). Något som ofta är relevant för individer men har svårt att nå fram igenom dagens mediabrus är marknadsföring av platser, som lyfts i nästkommande kapitel.

2.6. Platsmarknadsföring och ambassadörskap

En av de förändringar som skett på senare tid i och med urbanisering är att städer i allt större utsträckning konkurrerar med varandra när det gäller både invånare och näringsliv. I den ökande konkurrensen mellan städer går det därför att se ett behov av att differentiera och marknadsföra sig. Dock finns det en svårighet som plats att nå fram med information och budskap igenom det mediabrus som råder. Det man kan göra för att uppmärksamma platsen är att applicera marknadsföringsstrategier på platser och differentiera dem som sitt eget varumärke med egna ekonomiska, sociala, politiska och kulturella aspekter (Ashworth & Kavaratzis, 2006; Kaplan et al., 2008).

Varumärken utgörs av den uppfattningen och de psykologiska attribut och värderingar som marknaden eller kunden har kring en individ, produkt eller något annat definierbart så som plats, men även fysiska attribut som är associerade med densamma (Parment & Söderlund, 2010; Ashworth & Kavaratzis, 2006). Grupper identifiering med specifika varumärken kan bli så stark att gruppen, och individerna i den, blir märkta eller formade av varumärket (Ashworth & Kavaratzis, 2006). Detta kan även appliceras på identitet i relation till platser. Platser kan märka och forma individer och skapa olika typer av grupptillhörighet. Exempelvis en känsla av att vara Norrländsk eller Stockholmsk, en upplevelse av att vara präglad av platsen där man vuxit upp och en känsla av samhörighet med andra från samma plats. Dock är det inte bara människorna som blir märkta av platsen, utan platsen blir även märkt av de människor som bor och verkar där. Det innebär att medborgare i staden har en viktig roll i hur platsvarumärket uppfattas, en typ av ambassadörskap, och det är viktigt att de känner att även de delar ansvaret för platsen (Guner et al., 2010).

3. Metod

I detta avsnitt redovisar vi vilka metoder som vi har använt oss av för att undersöka vår forskningsfråga. Vi kommer att gå igenom genomförande, urval och avgränsning, intervjutillfällena, bearbetning och analys samt kvalitetsbedömning.

För att uppnå vårt syfte och svara på vår frågeställning har vi valt att genomföra en kvalitativ studie då den lämpar sig bäst för att få en djupare kunskap kring hur individer resonerar kring plats, identitet och sociala medier. Anledningen till att vi har valt en kvalitativ utgångspunkt i vår studie är för att som Merriam (1994) uttrycker det "förstå hur alla delarna samverkar för att bilda en helhet" (s. 30) snarare än det kvantitativa angreppssättet som där man snarare plockar isär en företeelse och studerar de olika komponenterna. Den kvalitativa metodens styrka utgörs av dess förmåga att skapa förståelse kring hur individer uppfattar och agerar i olika situationer, samt dess möjligheter att skapa mening och rum för tolkning (Backman, 2008).

De kvalitativa forskningsmetoderna har sin utgångspunkt i socialkonstruktionismen, som är en ståndpunkt inom hermeneutiken där verkligheten beskrivs som socialt konstruerad av människor i samspel med varandra. Synsättet innebär enligt Bryman (2011) att sociala kategorier och händelser skapas via sociala samspel men samtidigt konstant, förändras, utvecklas och revideras. Socialkonstruktionismen bygger på att objektiva fakta ifrågasätt, och påvisar därigenom att vetenskap är subjektiv och bygger på förståelse och tolkning. Fokus i vår studie ligger i att uppmärksamma de olika värderingar som vi tillskriver verkligheten där det är mottagarens tolkningar som styr. Verkligheten är pågående och dynamisk enligt socialkonstruktivismen och det intressanta blir således att hitta "upprepningar" eller något konstant i våra respondenters agerande i en dynamisk process. Genom att vi valt en socialkonstruktivistisk utgångspunkt blir det viktigt att vi reflekterar över hur tillförlitlig kunskapen är, och uppmärksammar att resultaten är relativistiska, det vill säga att det möjligtvis kan finnas flera alternativa sanningar och att vår tolkning av situationen inte nödvändigtvis är de enda sättet de empiriska materialet kan analyseras utifrån. Vi utgår ifrån det som

Merriam (1994) beskriver att man gör i kvalitativ forskning, nämligen “att det finns många olika verkligheter” och att det inte finns en objektiv sanning utan att det i verkligheten och forskningen handlar om ett samspel mellan människor. Detta innebär dock inte att vi hänger oss helt åt subjektiva tolkningar utan vi har hela tiden förhållit oss till existerande kunskap. Dock så kan sensibiliteten utgöra en begränsning eftersom våra personliga uppfattningar, värderingar och åsikter kan spela in i och återspeglas i forskningsresultatet även ifall vi anstränger oss för att vara neutrala (Merriam, 1994). Eftersom vi inkluderar oss själva i den homogena gruppen som valts ut har vi en förförståelse kring användandet av sociala medier och talar samma 'språk' och tolkar informationen på samma vis som målgruppen. Detta kan dock leda till att vi har föreställningar och drar slutsatser utifrån vår egna uppfattningar istället för att vara kritiska till respondenternas svar. Vi blir därmed som Merriam (1994) beskriver utelämnade åt vår egen förmåga och fingertoppskänsla under hela forskningsarbetet. Våra tolkningar har dock gjort transparenta genom att de öppet redovisas i analysavsnittet.

3.1. Genomförande

För att forskningen ska vara transparent och kunna förstås av utomstående och för att bedöma reliabiliteten och validiteten i vår studie följer här en beskrivning av hur studien utförts.

3.1.1. Utformning av teoretisk referensram

Genom en utförlig genomgång av olika litterära källor utformades en teoretisk utgångspunkt, denna utgångspunkt används som vägledning genom forskningen och mötande av empirin. Den teoretiska utgångspunkten och referensramen agerar sedan som stöttepelare igenom analysen och bidrar till den bakgrund som det empiriska materialet tolkas utifrån. Genom att avgränsa forskningen undviker vi riskerna för informationsöverflöd. Merriam (1994) menar att genom att välja bestämda ämnesområden sållar man per automatik bort ämnen som ej är relevanta för syftet, och är även enklare att undersöka ämnet grundligt och på djupet ifall informationen är specifik och avgränsad till det ämne som undersöks. För att ringa in och få en inblick i vårt forskningsområde inledde vi studien med att samla in sekundär data. Datan

uppgjordes av olika litterära källor såsom böcker, artiklar och avhandlingar i olika områden, såsom identitet, platsmarknadsföring, traditionell marknadsföring, kommunikation, individuation och symbolisk interaktionism.

Detta tillvägagångssätt baseras på en deduktiv ansats, som enligt Bryman (2011) karaktäriseras av att teori skapas före insamlingen av empiri och syftet är att finna förståelse för ett sammanhang, situation eller ett fenomen baserat på en tidigare utformad teoretisk referensram som styr processen. Då vår studie ämnar att undersöka hur individer uppfattar den egna identiteten i samband med platser och hur identiteter och platser sprids på sociala medier undersöker vi ifall vårt empiriska material går i linje med eller korrelerar med teorier kring identitet, marknadsföring och individuation ur ett symbolisk interaktionistiskt perspektiv. En risk i användningen av en deduktiv metod är att bli begränsad av teorierna som används och gå miste om ny kunskap och information som uppstår i det empiriska materialet Bryman (2011). För att undvika detta har vi även försökt att finna material och resultat i vår empiri som motsäger de befintliga och prövade teorierna för att sedan diskutera och analysera konsekvenserna av dessa.

3.1.2. Semistrukturerade fokusgruppsintervjuer

För att få en grundlig utgångspunkt i studien har vi valt att utföra semistrukturerade intervjuer då informationen vi vill nå från respondenterna styrs av vår frågeställning som kan besvaras genom detaljerade beskrivningar av situationer, händelser, människor, samspel och observerade beteenden, av direkta citat från olika personer och deras erfarenheter, attityder, åsikter och tankar, (Merriam, 1994). Vår ambition är att studien ska undersökas utifrån Gadammers hermeneutik, alltså hur individer som mottagare av olika budskap upplever situationen, för att försöka förstå vilken betydelse målgruppernas självuppfattning har på delning och spridning av platser i olika sociala medier. Wibeck (2000) beskriver fokusgruppsintervjuer som en teknik inom forskning där gruppinteraktionen kring ett förutbestämt ämne är grunden till datainsamlingen, att metoden passar individers tankar, värderingar, attityder och beteendet är det som forskaren syftar till att undersöka. Då gruppdynamiker styr diskussionen kan ett bredare spektrum av attityder och beteenden undersökas tillskillnad från enskilda intervjuer då endast enskilda åsikter täcks. Fokusgrupperna var semistrukturerade och följde en framtagen intervjuguide för att upprätthålla en viss struktur och för att vägleda

fokusgruppen genom intervjun. Genom att hålla fokusgruppsintervjuerna ges respondenterna möjligheter att påminna varandra kring saker som glömts bort, nyansera och utveckla varandras berättelse och utveckla en kollektiv uppfattning.

3.1.3. Användning av diskussionsmaterial

Utefter det sätt som Merriam (1994) definierar kvalitativ data har vi valt att undersöka mottagarperspektivet genom utformade fokusgruppsintervjuer som beskrivs ovan tillsammans med en att visa en film för målgruppen. Vi har även visat fokusgruppen en kort reklamfilm från Fjällfil vid namn "Brevet"⁵ som är starkt sammankopplad med Norrland och har över 420 000 visningar. I reklamfilmen berättar en Norrländsk bonde som omges av vacker fjällnatur om ett brev som han har fått från en skåning som frågar ifall produkten "fjällfil" går att tillverka i Skåne. Den norrländska bonden skrattar åt brevet och svarar "näe" och kör sedan iväg på sin trehjuling. Efter filmvisningen tillät vi fokusgruppen att resonera kring vår frågeställning utefter intervjuguiden och diskutera specifika aspekter som framkommit under filmvisningen och därigenom låta dem bidra till vår egen förståelse.

3.1.4. Intervjuguide

Syftet med en intervjuguide är att denna kan användas som en karta som vägleder genom olika kategorier, teman och frågor som bör beröras under intervjun. Kategorierna i vår guide sammankopplas med forskningsfrågorna och den teoretiska referensramen för att underlätta för bibehållen riktning och fokus då fokusgruppsintervjuerna genomförs (Johannessen & Tufte, 2003). Då fördelarna hos fokusgrupper bygger på att intervjupersonerna har möjligheter att tillsammans diskutera och resonera fritt kring olika kategorier under intervjun är intervjuguidens struktur flexibel för att ge möjlighet för oss att vara sensitiva och lyhörda under intervjuns gång. (Wikbeck, 2000) Enligt Johannessen och Tufte (2003) bör intervjuguiden byggas upp av teoretiska, beskrivande och tolkande frågor för att vara så mångfacetterad som möjligt gällande fokusgruppernas handlingar, attityder, åsikter och beteende gällande sin identitet, plats och sociala medier. Vår intervjuguides struktur behandlade först individernas bakgrund och identitet för att intervjupersonerna skulle känna sig bekväma i situationen och

⁵ Fjällfil "Brevet" - http://www.youtube.com/watch?v=i7vn_7bSEN4&feature=kp

öppna upp för varandra, för att senare behandla deras beteenden och attityder gentemot sociala medier, intervjuguiden avslutades sedan med frågor kring workshopen. Efter de första fokusgruppsintervjuerna upptäckte vi att intervjuguidens struktur påverkade fokusgruppen och styrde konversationen genom hela intervjun. Då platsen var något som diskuterades tidigt under intervju var detta någon som respondenterna fokuserade på och vinklade sina svar mot, även när ämnet byttes till fokusgruppens beteende på sociala medier blev platsen central i diskussionerna och det var svårt för dem att förklara ett generellt beteende på sociala medier. Under den sista fokusgruppen bytte vi därför plats på frågorna angående plats och agerande på sociala medier för att ändra fokus och få tydligare svar kring deras generella beteende på sociala medier till att börja med, för att sedan utforska hur beteendet såg ut specifikt när det gällde platser. Detta resulterade i att vi kunde se skillnader mellan det generella beteendet och vad som spreds vardagligt för att sedan rikta diskussion specifikt till delning av platser. Detta kompletterade våra tidigare fokusgrupper och bidrog till mer verklighetstrogen och holistisk bild gällande deltagarnas agerande och spridning på sociala medier.

3.2. Urval och avgränsning

Respondenterna till våra fokusgrupper har valts ut genom en strategisk urvalsprincip, de strategiska urvalet passar i kvalitativa metoder där forskaren har möjlighet att bestämma vilka som ska vara delaktiga i studien beroende på huruvida intervjupersonerna är passande för studien gentemot dess syfte och frågeställning kan bedömas i förväg (Johannessen & Tufte 2003). Vi har funnit våra respondenter genom personliga kontakter och funnit individer som passar in i urvalskriterierna. Urvalet har styrts av variabler så som hemort, ålder och yrkessituation. Intervjupersonernas åldersspann sträckte sig mellan 20-26 år, de har varierande hemorter i Sverige. Majoriteten av respondenterna är studenter, men består också av två stycken heltidsanställda och en arbetslös. Av 14 respondenter var 7 stycken kvinnor och 7 stycken män. Grupperna varierade i storlek från tre till fyra deltagare i varje. Anledningen till att dessa individer valts ut är att vi styrte urvalet mot Digital Naturals, som Young och Åkerström (2013) definierar som personer som är bekväma och naturliga i en digital miljö och kännetecknas av att de aktivt använder digitala redskap så som smartphones, ipads och bärbara datorer samt kräver engagemang och transparens. Vi anser att de bäst lämpar sig

för att undersöka hur framtida målgrupper tänker kring identifiering och spridning av platsvarumärken. Vi finner även denna målgrupps identiteter intressanta då de även ofta innefattar användandet av olika digitala plattformar och sociala medier i det vardagliga livet. Vi har valt att lägga fokus där eftersom vi tror att de ser den digitala miljön som naturlig och därmed har krav på hur kommunikation går till och visar på vilken utveckling vi kan se i framtiden, eftersom de medievanor som de har idag inte kommer förändras speciellt mycket när de väl etablerats (Gustafsson & Höglund, 2011).

Genom att undersöka respondenter med varierande hemstäder ämnade vi att se hur dessa talade om och identifierar sig till sina hemstäder och ifall de nämnvärt skiljer sig åt beroende på var studenterna kommer ifrån, då vi tror att platserna ofta återspeglar människorna som bor där och dess olika personligheter och identiteter. Eftersom vi enligt Merriam (1994) inte kan observera känslor, handlingar eller det sätt som människor tolkar sin omvärld, måste vi fråga dem om dessa för att nå kunskap, exempelvis genom intervjuer. Dock är denna metod bristfällig och det är nödvändigt som läsare att komma ihåg att konsekvenserna av dessa typer av homogena grupper riskerar att resultera i att endast en liten urvalsgrupps beteenden och åsikter lyfts och att resultatet inte kan generaliseras för alla. För att skapa ytterligare mervärde inom studien hade urvalet kunna rikta sig mer mot individer med högre engagemang på olika sociala medier. Urvalet reflekterar en viss del av bredden inom hur individer agerar på sociala medier, men äldre målgrupper och dess beteenden är underrepresenterade i studien. För att kunna undersöka detta ytterligare hade urvalet kunna breddas för att få större omfattning gällande spridning generellt i detta avseende. Något som är värt att nämna i vårt fall är att tre av fyra fokusgrupper var bekanta med varandra sen tidigare, medan en av grupperna endast kände forskaren. Detta kan ha påverkat studiens resultat då gruppen som inte kände varandra möjligtvis inte kände sig helt bekväma och kanske inte vågade diskutera eller yttra sina åsikter till fullo. Det kan också vara värt att ha i åtanke att tre av fyra fokusgrupper har eller studerar för tillfället en eftergymnasial utbildning och därför kan ses som generellt mer kritiska och medvetna då det gäller sociala medier, scenen och kulisserna och olika ”masker”. Då studiens syfte inte bygger på resultat som ska kunna generaliseras eller bedömas som absoluta sanningar anser vi dock inte att detta försämrar forskningens kvalitet nämnvärt.

3.3. Intervjutillfällena

Trots att vi strävat efter att fokusgrupperna ska utföras under så lika omständigheter som möjligt har vissa avvikelser förekommit. Under den första fokusgruppen kunde endast en av oss delta, under resterande tre fokusgrupper var dock både närvarande. Detta för att ge möjlighet för en av oss att observera fokusgruppen under tiden som den andra intervjuade och ge möjligheter för att "backa" upp eller påminna varandra ifall något viktigt glömts eller förbisetts. Tre av fyra fokusgrupper har utförts på kafé i ett avskilt hörn för att skapa en så privat men avslappnad atmosfär som möjligt, den sista intervju har utförts i hemmamiljö. Då avskildheten prioriterats anser vi att dessa avvikelser inte nämnvärt försämrade eller påverkat resultatet då respondenterna upplevts som avslappnade öppna och bekväma i situationen. Fokusgruppsintervjuerna varade i ca 45-75 minuter och utfördes mellan den 2 - 14 april 2014

3.4. Utformning av analys

Under tiden som fokusgrupperna genomfördes påbörjades transkriberingen av de insamlade materialet. Varje ord som sades av intervjuaren och respondenterna tillsammans med anteckningar och notis kring kroppspråk och andra uttryck dokumenterades. Johannessen och Tufte (2003) menar den kvalitativa metoden består av två byggstenar; genom konkretisering, kategorisering och komprimering av empirin tillsammans med tolkningar av teorier och perspektiv växer analysen fram. Analysprocessen påbörjades därför genom att systematiskt kategorisera olika teman som varit tydligast och genomgående i de olika fokusgrupperna. Ett tydligt exempel på ett sådant tema var distinktionen som intervjupersonerna själv gjorde gällande den offentliga och den privata fasaden och hur denna distinktion påverkade deras agerande på olika sociala medier, temat döptes sedan till 'uppfattningen av jaget' i analysen. Därefter arbetade vi med att prioritera och sälla bort olika teman som framtagits ur empirin utefter dess relevans i förhållande till syfte och frågeställningar. För att sedan fortsätta med att tolka och värdera kategorierna och empirin tillsammans våra teorier, vilka delar av empirin som korrelerade med teorin och vilka delar som ifrågasätter tidigare teorier. För värna om våra respondenters anonymitet har vi valt att döpa om alla våra intervjupersoner. För att underlätta för läsaren har fokusgrupperna döpts till: A, B, C och D och deltagarna i varje grupp har fått nya namn som börjar på

samma bokstav som gruppens namn. Grupp A består av Anna, Alva och Andrea. Grupp B består av Bella, Beatrice, Bastian och Benjamin. Grupp C består av Cecilia, Christoffer, Carl och Casper. Grupp D består av Denise, Daniel och David. Intervjupersonen har vi valt att visa som I.

3.5. Kvalitetsbedömning

Bryman (2011) diskuterar olika åsikter gällande kvalitetsbedömning av kvalitativa metoder och huruvida begreppen reliabilitet och validitet kan appliceras på kvalitativ forskning såsom de appliceras på kvantitativ forskning. Istället lyfts fyra andra begrepp som applicerbara gällande kvalitativa metoder, dessa är; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och styrkbarhet men även möjligheten att konfirmera resultat. För att stärka rapportens tillförlitlighet och där igenom öka studiens kvalitet har respondenterna i de olika fokusgrupperna erhållit en kopia av rapporten och haft möjlighet att ifrågasätta och bekräfta våra tolkningar och slutsatser, detta för att bidra till studiens tillförlitlighet. Genom att ge en utförlig beskrivning av tidigare forskning och därigenom placera vår egna studie, tillsammans med en utförlig metodbeskrivning skapas möjligheter för andra att utvärdera överförbarheten i vår studie. Genom att vara så transparenta, beskrivande och detaljrika som möjligt angående studiens tillvägagångssätt stärks pålitligheten då andra får möjligheten att bedöma och granska den. Till sist har vi ansträngt oss till de yttersta för att bibehålla en objektivitet och neutralitet under forskningsprocessen för att underlätta för utomstående att bekräfta och styrka studien.

4. Analys

Nedan följer analysen av vår insamlade empiri, som undersöks med utgångspunkt i den symboliska interaktionismen tillsammans med tidigare presenterade teorier. Vi börjar med att kartlägga respondenternas vanor på sociala medier för att sedan övergå till undersöka och analysera deras resonemang kring spridning av budskap och plats utifrån tre valda huvudteman; personlig relevans, känslor och uppfattning av jaget. Vi avslutar med att väva samman dessa tre teman och koppla dem till marknadsföringsteorier.

4.1. Vanor på sociala medier

De sociala medier våra respondenter är mest aktiva på är Facebook och Instagram. Några av dem hade även konton på LinkedIn, Pinterest och Twitter, men detta var inte medier som diskuterades nämnvärt under någon av fokusgruppsintervjuerna. Respondenterna förklarar att de nästan konstant är uppkopplade mot Facebook och kollar Instagram med jämna mellanrum, speciellt då de är sysslösa eller inte jobbar. Vissa delade och spred mer frekvent, upp emot en eller flera gånger per dag, medan andra uppdaterade så sällan som en gång i månaden. Det som delades och sprids på sociala medier enligt fokusgrupperna är bilder på katter, barn, reklam, skämt och humorrelaterade budskap samt olika samhällsrelevanta artiklar.

Det som respondenterna upplevde som positivt med de olika medierna var att kunna hålla kontakten med vänner, komma ihåg andras födelsedagar, vara uppdaterade, skapa och få information kring olika evenemang, skapa grupper, chatta samt strukturera upp sin vardag på olika sätt. De gillade att läsa om saker som de inspirerades av, som olika människor, platser och andra kulturer. Flera i grupperna var dock negativ inställda till det som innefattades i deras flöden, Denise förklarade: "Jag är ju dötrött på det här, alltså lägga upp en bild på kvarg med hallon i, känns inte så himla... Ja men det känns som man har sett det förut". Hon beskriver att mycket av det som andra publiceras är upprepande och ointressant. Flertalet respondenter höll med att informationen var

irrelevant och tråkig men trots detta kunde de inte låta bli att läsa och beskrev sig själva som beroende av mediet.

Bella: Jag vet faktiskt inte, det blir som ett beroende, vet inte, haha.

Benjamin: Jag som ändå har lagt av med cigaretter kan säga att det är typ samma sak där, efter ett tag är det bara en vana, man måste göra det av en social anledning. Om det är så att du sitter och väntar på bussen (...) då är det oftast Facebook man sitter och scollar upp och ner i för ingen anledning (...) Utan du ska bara kolla samma skit om och om igen, bara för att tiden ska gå.

Benjamin: Och lite känslan av såhär, jag vill ju inte missa något, känner jag lite ibland, ja men tänk nu om det händer något så missar jag det i de här grupperna som jag är med i eller.

Intervjupersonerna ovan visar på en rädsla att bli uteslutna ifall de inte följer allt som händer på plattformarna trots att man inte nödvändigtvis är intresserad av allt som publiceras. Flertalet av fokusgrupperna talar även om ett slags informationsöverflöd, där man är less på att se samma sak i sina flöden, precis som Denise påvisar när hon pratar om att alla uppdaterar med bilder på kvarg och hallon. Att individerna publicerar samma typer av information kan ses som en strävan att tillhöra och passa in i den samhälleliga normen. Till följd av att samma information och budskap uppvisas om och om igen även ifall avsändaren varierar skapas ett informationsöverflöd som i sin tur bidrar till ett samhälls ideal. Genom att läsa det publika flödet på Facebook missar man ingenting och är en del normen och kollektiva tänkande (Hammaren och Johansson 2009).

Även relationen till avsändaren har betydelse för hur budskapen mottas. Respondenterna är mindre intresserad av att läsa uppdateringar från personer som de inte har en nära relation till, inte tycker om, eller inte har samma värderingar som. Även de som delar för ofta eller för intim information, så kallad 'oversharing' blir ointressanta och att lägga upp för mycket minskar informationens nyhetsvärdet och budskapets kraft (Persson 2012). Dock kan respondenterna ändå inte låta bli att ta del av den publika flödet, ut ifall att de skulle missa något.

På vissa sociala medier beskriver respondenterna att det finns en möjligheten att segmentera sin publik, såsom på Facebook där det går att välja vilken information, bilder eller statusar som visas för vem. Dock finns inte denna möjlighet på exempelvis Instagram eller Twitter där man antingen är privat och väljer vilka som följer en, eller är offentlig där alla kan ta del av informationen. Men då syftet med sociala medier är att vara social drar sig våra respondenter för att välja bort någon då de inte vill utesluta eller segmentera bort andra, även om de kan det.

4.2. Personlig relevans

Det första temat som kunde utvinnas ur fokusgruppernas diskussioner som en viktigt för spridning och delning på sociala medier är personlig relevans. Respondenterna beskriver den personliga relevansen som en avgörande faktor både gällande vad de vill ta del av för information och vad de vill dela vidare. Olika intressen, såsom sport, resor, träning, matlagning är något som grupperna diskuterar att det själva publicerar och även ser att andra tenderar att lyfta. Medan annat som användaren anser inte är intressant eller relevant för publikerna döljs (Goffman, 1959). Detta kan jämföras med Carlsson och Fachts (2012) definition av boosting, där användaren framhäver och gömmer olika sidor hos sig själv.

Jag tror att det folk lägger ut är ju för egen vinning. Antingen lägger ut ett roligt klipp eller någonting för folk ska tycka att dom är roliga också. För att även om dom inte har gjort det roliga klippet så delar dom det, och säger det att 'haha det här tycker jag var kul'. Indirekt så blir det alltid för egen vinning, tror jag.

Cecilia syftar till någon som anser sig själv vara en rolig person och vill uppfattas av andra som humoristisk. Samtidigt förklarar hon att man inte vill tala om för ens publik att man är en humoristisk person utan istället vill visa detta genom att publicera sådant som man tror gör att man uppfattas som rolig. (Carlsson & Facht, 2012). Genom att visa att man är rolig, istället för att tala om det tillåter man andra att skapa en egen uppfattning, då det finns en medvetenhet om att andra inte tycker om att bli tillsagda vad de ska tycka (Möllerström 2011).

En annan aspekt som kommit fram under intervjuerna är hur individerna tänker i förhållande till sitt agerande. Agerandet som Cecilia nämner kan beskrivas som individualistiskt då intervjupersonernas beteende på sociala mediet syftar till att framhäva och visa upp den egna personen, vilket även bekräftas av andra respondenter som berättar att de inte skulle dela något om det inte inkluderade eller gynnade dem själva, de ansåg då att informationen inte erhöll någon relevans för dem. Intressant är att samma personer som berättar att de framförallt sprider eller skulle sprida information och budskap för egen vinning, också är dem som är väldigt trötta på överflödet av individualistisk information. Respondenterna är inte medvetna om eller kritiska till den egna rollen och deras bidragande till informationsöverflödet.

Daniel: Ja men det känns som man har sett det förut (...). Jag följer nog inte så många av mina vänner för jag tycker inte det är så intressant att se vad dom äter till middag eller, hur långt de har sprungit på gymmet, det känns inte så, det fyller inte min vardag på så sätt.

Även behovet av bekräftelse och boosting beskrivs här (Carlsson & Facht, 2012). Respondenterna beskriver att sociala medier i väldigt stor utsträckning används av folk som söker bekräftelse, något flertalet av dem finner som ointressant och irrelevant, samtidigt som de själva ofta omedvetet agerar på liknande sätt. Det framgår också att trots att intervjupersonerna oftast läser och tar del av det mesta som delas på de sociala medier de är aktiva i krävs det att information är högst relevant för dem personligen för att de ska interagera med andra kring det som sprids. Det som definieras som relevant av intervjupersonerna är exempelvis olika typer av relationer, såsom till vänner, familj, olika platser eller varumärken.

Daniel: Alltså jag läser väl allas statusar, jag tittar alltid på dem, är det någon jag inte vet vem det är eller har pratat med så kommenterar jag aldrig eller så för det har ingen påverkan ändå, men skulle någon lägga upp något om att nått händer i Göteborg och jag tycker att det är något ball så kanske jag kommenterar och taggar en vän i det så att fler ser det liksom. Sånt läser väl jag och kommenterar mest.

I exemplet ovan lyfter Daniel att hemstaden är som något som fångar hans uppmärksamhet och väcker lust att sprida vidare information kring den då han per automatik inkluderar sig själv i platsen och att den därigenom blir relevant. Han beskriver även att informationen inte nödvändigtvis behöver vara relevant för honom själv, utan att han även uppmärksammar information som kan vara relevant för de han bryr sig om och sprider gärna eller delar sådan information vidare till dem. Cecilia i en annan grupp har liknande tankar;

Cecilia: Det är väl typ ens nära vänner om de uppdaterar någonting som man bryr sig om, det kan ju vara bilder eller något de skriver.. men man bryr sig bara om det är någon som man bryr sig om.

Trots att intervjupersonerna talar mycket om personlig relevans och egen vinning då det gäller deras agerande på sociala medier använder de medierna också för att hjälpa andra. Här bli de sociala mediernas karaktär tydligt då syftet med medierna är att vara kollektiv, det vill säga att vara social och hjälpa varandra (Carlsson och Facht 2012). Det visar att man inte alltid bara ser till sina egna intressen på sociala medier utan även har andra personer i åtanke när man läser information som passerar en. Annat som är relevant är sådant som man känner sig träffad av:

Daniel: Det beror väl på om man känner sig träffad eller inte, det kan ju stå vad som helst, 'jag gillar inte folk med svart jacka' kan någon skriva, har jag en svart jacka så frågar jag varför liksom.

Denise: Det är sant.

Daniel: Men skulle det vara något som, 'jag gillar inte folk som har regnjacka på sig' och jag vet att jag inte använder det då skulle jag inte bry mig om det.

Denise: Jag tror att det är som du säger, att provokativa statusar eller om det är något som provocerar en viss målgrupp som man inte gillar, att man lägger upp någonting som är rasistiskt eller att man lägger upp något som riktar sig mot en specifik målgrupp eller ras eller person så berör det väldigt mycket mer.

I diskussionen mellan Denise och Daniel kommer det fram att provokation inte nödvändigtvis väcker mest känslor, men ofta ett större engagemang vilket leder till interaktion. De redogör exempel på hur provokation väcker känslor och även gör att man uppmärksammar olika budskap. Känner man igen sig i ett budskap som är känslomässigt laddat mot ens fysiska attribut eller värderingar skapar det automatiskt en reaktion som gör att man ifrågasätter det som påstås igenom att interagera med avsändaren. Men respondenterna skildrar även motsatsen, att ifall man tror att budskapet kommer provocera andra delas det för att skapa diskussioner och få uppmärksamhet. I denna situation uppfylls något som vi tidigare diskuterat gällande boosting och även potentiering där tillvaron laddas med interaktion och känslor från olika håll som är både positiva och negativa (Charon, 2004; Hammaren & Johansson 2009). En gemytlig bild å andra sidan, eller ett konstaterade kring vädret får kanske en 'like' men uppmanar inte till interaktion, då den inte provocerar eller väcker några direkta känslor och får därför inte lika mycket uppmärksamhet. Denise bekräftar det vidare när hon förklarar att bara för att man inte kommenterar eller delar ett budskap betyder inte att man anser att det är dåligt: "Jag kan läsa en status på Facebook och hålla med fullständigt och tänka den här är jättebra men så scrollar man ändå bara vidare för att det har ingen inverkan på en". Vi kan därmed utläsa att budskap måste vara relevanta för att de ska uppmärksammas och spridas vidare (Hast & Ossiansson, 2010) .

4.2.1. Plats och personlig relevans

Hemstaden eller en plats som man har en relation till är något som är högst relevant för våra respondenter då de beskriver den som en sådan integrerad del av den egna

personligheten och identiteten. De förklarar att de reagerar per automatik ifall den kommer på tal.

Casper: Näe, men jag vet inte.. inte dela så mycket direkt. Utan mer, jag är ju från Göteborg, så jag kommer alltid vara viktigt för mig. Jag menar om Göteborg kom på tal med någon så är det klart att man alltså, piggnar till lite och vill höra vad det handlar om.

Detta är ett tydligt exempel på att hemstaden förknippas med en själv och den egna historian. Även om man inte bor där för tillfället är det en del av ens uppväxt och det finns därför en känslomässig anknytning till namnet (Möllerström, 2011). Hör man någon diskutera attribut eller ha åsikter om ens hemstad finns en instinkt att försvara, inflika eller tillföra diskussionen precis på samma sätt som om diskussionen först kring en vän eller en själv. Dock är relationen till en stad man vuxit upp i och den relation som påbörjas med en ny stad olika.

Bastian: Det beror på vad man gör i staden. Är det jobbet som är intressant, jobba då 10 timmar om dagen så är det mindre och mindre viktigt att du identifierar dig med staden, då är det jobbet som gör det, då blir det automatiskt en del av stan, för jobbet. Fast även att staden är en liten del av, så, så vad du gör i stan, varför du är i stan, tror jag är mer eller mindre viktigt.

Beatrice: Jag håller inte riktigt med, eller för mig så är det, själv tycker jag att det är jätteviktigt att jag känner något band med där jag bor, att det tickar igång något, även om jag har ett sådant jobba att jag är väldigt mycket på jobbet eller mycket i skolan, den fritid jag har spenderar jag ändå i omgivningarna, då vill jag ändå att det ska överensstämma med mig, vad jag gillar att göra eller sådär, så jag håller inte riktigt med.

Intervjupersonerna resonerar kring vilka faktorer som påverkar flytt och konstaterar att jobb och studier är de främsta anledningarna. Vidare diskuterar de betydelse som platsen de flyttar till har då det gäller trivsel. Beatrice lyfter vikten av att ha ett band till platsen där man bor. Hon anser att tiden som inte läggs på att studera eller jobbar spenderas i omgivningarna och att det då är viktigt att platsen speglar individen och korrelerar med den egna självbilden, i linje med det Melin (1999) påstår. Hennes påstående ger grunden för antagandet att individer inte bara identifierar sig med sina hemstäder utan även skapar relationer till nya platser.

Trots dessa relationer till platser anser respondenterna sig inte ha något ansvar i att marknadsföra platsen. De ser sig själva som ambassadörer för sina hemstäder, men sprider den vidare eller talar gott om den till andra av eget intresse då de känner för det.

Casper: Det är ju mer att det är en del av mig och min personlighet, så att det är klart att på så sätt känner jag ju alltid en relation till Göteborg att det är ändå ett bra ställe typ. Men det är ju liksom dom grejerna som jag känner för, inte att någon säger att det här ska du säga om Göteborg och det här ska du tycka.

Även Casper menar på att spridning och delning måste ske på hans villkor. Dock känns spridningen av platser på sociala medier enligt intervjupersonerna inte särskilt naturlig ifall den inte sker omedvetet. De vill inte uppfattas som en reklampelare eller bli tillsagda vad de ska tycka eller vad som ska delas och när. Dock delar de gärna platser som de tycker om ifall det sker naturligt och på eget initiativ, vilket stärker Möllerströms (2011) teorier att individer inte vill uppleva sig bli styrda, men försvårar för marknadsföringsarbetet av en plats då det gäller att uppmuntra invånarna till att agera som ambassadörer och sprida platsen vidare till andra, utan att det känns påtvingat (Guneri et al., 2010; Möllerström 2011).

Denise: Det känns så onaturligt att hashtagga sin egen stad för att man bor ju här. Okej om jag hade vart i Stockholm, då är man ju på ett annat ställe, då kanske man hade gjort det för att man befinner sig på en annan plats eller utomlands kanske.. det är ju som att jag skulle tagga mig själv i mitt eget vardagsrum, det är liksom inte så naturligt på något sätt.

Eftersom att platsen är en sådan integrerad del av identiteten känns det enligt Denise inte naturligt att nämna den i på sociala medier. Trots att hemstaden är en del av hennes identitet upplever hon inte att hennes självbild boostas igenom att framhäva den. Vidare beskriver hon att de flesta av hennes följare på de olika sociala medierna vet var hon kommer ifrån och befinner till vardags och att det därför blir ointressant och överflödigt att uppmärksamma platsen. Staden blir lika onaturligt att lyfta som att säga rakt ut att man har en viss typ av personlighet, som diskuterades tidigare i kapitlet kring personlig relevans. På samma sätt talar man inte om för andra att "jag kommer härifrån" utan det visas istället naturligt på olika sätt. Här är det alltså den valda fasaden, publiken, och perceptionen av "me" som styr och definierar hur spridningen ser ut (Carlsson och Fachts, 2012; Mead, 1979).

4.3. Känslor

Det andra temat som hittades och har en betydelse för spridning och delning på sociala medier är känslor, Alva förklarar:

Alva: Ja, jag tror man vill känna något, det är ju det (...) Man ska bli ledsen, eller glad eller arg.. Det är därför jag tror att jag har ett mindre intresse av att se en katt som kan sjunga.

Detta kan tolkas som ett resultat över den roll av media roll i samhället. Människor har blivit så vana vid att utsättas för konstanta intryck och budskap att det finns en längtan

att fylla vardagen med känslor och intensifiera sin tillvaro (Parment & Söderlund, 2010; Hammarén & Johansson 2009).

Men vad man tycker om eller väljer att läsa och dela på sociala medier är självfallet individuellt och hårt budet till den egna identiteten och personligheten. Alva beskriver att hon vill bli berörd och förklarar att hon sprider sådant hon anser är viktigt att upplysa andra om. En annan Cecilias resonemang skiljer sig nämnvärt från Alvas tankesätt, hon beskriver att trots att hon blir berörd av olika budskap väljer hon att inte dela informationen vidare och förklarar varför.

Cecilia: Det är klart om det är något som jag ska dela så måste det beröra mig, men jag gör ändå inte det. Jag delar ändå ingenting för att skulle jag börja dela någonting, så skulle jag ju, det finns ju så mycket man kan dela som man blir berörd av, då skulle man behöva dela allt som man ser, eller inte allting, men det skulle bli så mycket och då tänker jag att för att vara rättvis så delar jag ingenting.

Citatet visar på att det är många saker som spelar in för att man ska dela saker. Diskussionen mellan "I" och "Me", det vill säga de blickar hon upplever att hon har på sig, avgör hur hon handlar och definierar de faktorer som hon sedan tar hänsyn till i sitt agerande. Cecilia visar på att hon inte vill göra någon 'besviken' genom att inte sprida deras budskap, så istället för att ta ställning väljer hon att inte sprida något alls (Goffman 1959, Mead 1967). Vi kan fråga oss vad som gör att Cecilia trots att hon blir berörd av olika budskap, väljer att inte sprida dem? Det kan bero på flertalet olika faktorer, exempelvis att hon inte vill bidra till informationsöverflödet eller att hon inte känner sig bekväm i sin publik på de olika sociala medierna. Men det kan även bero på att hon har en personlighetstyp än Alva som sprider information som hon anser väcker känslor hos andra.

4.3.1. Upplevelsens dimensioner

Respondenterna upplever att det som delas ska vara känslomässigt engagerande antingen för dem själva, sina närstående eller specifika publikgrupper. Något som överensstämmer med det Parment och Söderlund (2010) diskuterar kring de fyra olika dimensionerna som påverkar upplevelsen. Den intellektuella dimensionen framkommer när Alva berättar att hon väljer att dela saker hon tycker är intressanta och information och budskap som uppmuntrar till lärande:

Alva: Jag delar ju ändå lite artiklar och lite krönikor och sådant, som jag tycker är intressant.

I: Hur kommer det sig att du delar ju det?

Alva: Jamen, man tycker väl att det är viktigt. Eller jag, något som jag tycker är viktigt och vill belysa. Ja alltså, det är ju samhällsgrejer som det är fel på, sådant som jag blir vansinnig på. Med det är ju bara, sådant som jag brinner för som jag delar där.

Det är även tydligt hur den affektiva dimensionen spelar roll för upplevelsen, där engagemang, frustration och ilska bidrar till viljan att dela vidare. Ett annat exempel på dimensionernas roll är när Benjamin diskuterar att han sprider musik:

Benjamin: Så när du delar något till exempel musik nu, så delar du ofta den låten till en människa som du tror kommer gilla den låten. Så du försöker praktiskt sett sprida vidare kunskap, det är den enda anledningen.

Här är ett exempel på hur information eller budskap som berör flera av de olika dimensionerna uppmuntrar till interaktion och spridning. Den sensoriska dimensionen, sinnena, berörs i form av ljud och den affektiva genom att musik ofta väcker känslor och påverkar sinnesstämningen. Benjamin vill dela med sig av egna erfarenheter och sprida sina kunskaper vidare till andra, det som Parment och Söderlund (2010) beskriver som den intellektuella dimensionen. Nyhetsgraden är också något som spelar in för att skapa interaktion då det skapar ett mervärde hos Benjamin när han tror att informationen han delar är ny och relevant för mottagaren. Likt det Daniel förklarar i avsnittet personlig relevans delar Bastian information till specifika vänner när han hittar något som är relevant för just den personen. Daniel förklarar betydelsen av känslor i det som sprid i förhållande till den personliga relevansen;

Daniel: Ja så antingen humor såhär för att det är skoj fast ingen anledning, eller sådant personen är intresserad av som musik eller det här vill du kolla på. Så det här tror jag du vill ha och så.

Han berättar även att han delat platsannonser till vänner, ännu ett belägg för att information som innefattar platser är något man enkelt minns och associerar till specifika personer.

4.3.2. Känslor och plats

Under intervjuerna var den egna hemstaden, eller en plats man har en relation till något som väckte intresse för budskap, provocerade och gav upphov till starka känslor. När den korta reklamfilmen 'bonden' med starka kopplingar till Norrland visades för våra fokusgrupper blev känslornas betydelse för identifikation påtaglig. Respondenterna identifierade sig och kände samhörighet med reklamfilmen på olika sätt exempelvis

genom att olika känslor väcktes i samband med varierande saker i filmen: omgivningen, bonden, fördomarna som reklamen anspelade på eller huvudpersonens fysiska attribut (Melin 1999). Benjamin uttryckte: "Alltså genuint, det enda jag gillade med hela reklamen var hans skägg, det var helt underbart." Beroende på hur mycket respondenten kände igen sig i reklamfilmen och vilka associationer den drog, tyckte de om filmen olika mycket. I grupp A där alla respondenterna var från Norrland uppskattade alla filmen.

Alva: Fast jag vet inte om man skulle gilla den, om man typ kom från Skåne.

Anna: Ja, jag relaterar ju till min farfar, en gammal, gammal bonde liksom, det känns lite bekant. Men inte direkt till mig som person kanske. Till min släkt kan jag relatera.

Andrea: Ja, men man relaterar ju till, eller jag vet inte, jag tänker i alla fall på att hur nära man är naturen, när man är i Norrland. För även om vi bor i en stad, så är det så jäkla nära till naturen. Det är så nära till sådana där vyer, som är fina.

Anna: Ja, det är ens hemmamiljö.

Diskussionen pekar på att respondenterna ser relationen till platsen och innehållet som en viktig del för att man ska uppleva samma känsla av tillhörighet med filmens olika aspekter och uppskatta innehållet. De beskriver omedvetet olika sensoriska och affektiva upplevelser som att se vackra vyer och natur när de i efterhand resonerar kring filmen (Parment och Söderlund 2010). I grupp B där enbart hälften av respondenterna var från Norrland var upplevelsen annorlunda:

Carl: Dom säger ju ingenting i den, utan den uttrycker sig så himla bra för att det är mina fördomar som går i uppfyllelse.

Christoffer: Näe jag kände väl igen mig lite i den.. istället. Sen har jag väl ätit fjällfil sen jag föddes. Så jag får en god känsla.

Cecilia: Jag tror inte jag, eller jag tror inte vi [syftar till Casper som kommer från Göteborg] fattar liksom samma grej som dom [syftar till Christoffer och Carl]. Vi fick liksom inte samma kopplingar till det här lika tydligt..

Christoffer: Alltså inte riktigt att jag identifierar mig med honom liksom. Utan mer hur andra tror att det är liksom, var jag är ifrån.

Christoffers upplevelser till reklamfilmen kan ses som sensoriska, då han associerade produkten till smak och känsla. Reklamfilmen väckte minnen från hans barndom och även platsen där han växte upp, dessa upplevelser gav honom som helhet en bra känsla och god upplevelse, tillskillnad från Cecilia som inte hade några associationer till varken produkt eller plats och därför väcktes inte samma känslor hos henne. Det

länkande värdet som identifikation med en plats har kan forma gemenskapen men även medföra utanförskap när man inte kan relatera (Guneri et al., 2010). Det kunde vi se efter att vi visat reklamfilmen för den fokusgruppen med medlemmar från både norra och södra Sverige. Cecilia uttryckte att hon inte förstod grejen och visade på ett uppgivet kroppsspråk, då hon inte kände sig inkluderade i den gemenskap som Christoffer och Carl kände för platsen. Alvas resonemang kring att de som inte kom från Norrland inte skulle tycka om reklamfilmen visade sig stämna väl. För att tycka om filmen var det alltså viktigt för respondenterna att den väckte någon typ av känsla, men för de som gillade filmen mest erhöll den även hög personlig relevans då den påminde om deras hemma miljö. Dessa faktorer är dock inte nog för att respondenterna skulle vilja dela filmen vidare. För att vilja sprida information och budskap krävs enligt våra respondenter ännu en viktig faktor, att budskapet korrelerar med den bild av sig själv som man vill sprida till andra. Något som vi behandlar i nästa avsnitt.

4.4. Uppfattningen av jaget

Det tredje temat som beskrivs som en viktig faktor i spridning av budskap är den egna 'jaguppfattningen'. Det som upplevs som tillräckligt känslomässigt och engagerande för att spridas på sociala medier och samtidigt bidrar till den bilden av sig själv som man vill sända ut är det som delas. Som tidigare diskuterats med utgångspunkt i Goffmans (1959) teorier så agerar människor olika beroende på vilken publik de har och vilket intryck de vill ge. Olika roller antas ifall man befinner sig på ett kundmöte, träffar goda vänner eller sitter hemma. På kundmötet finns en vilja av att göra ett gott intryck och visa den egna kompetensen, vid träffar med vänner antas en annan roll, en jargong där det går att ha häftiga diskussioner utan att känna att vänskapen skulle förändras, till skillnad från om man skulle ha en meningsskiljaktighet med en kund. I hemmet finns inte samma behov av att anta någon fasad eller styla upp sig eftersom man inte behöver göra ett intryck eller se anständig ut (Goffman, 1959). I fokusgrupperna kan vi se att detta beteende även återspeglas i sociala medier. I grupp C berättar Casper att Carl gjort en tydlig distinktion mellan det privata och offentliga jaget på sociala medier genom sin försäljning av egen gjorda illustrationer:

Casper: Men sen så att du lägger ju upp illustrationer och så, det är ju också bra, som jag gör och lägger upp på Instagram.

Christoffer: Men det är ju som en annan person, som lägger upp. Det är ju liksom, affärs...

Carl: Affärsmannen

Vilket styrker den teori som Goffman (1959) har, att man har olika sätt att agera beroende på vilken roll som axlas och vilken publik man vill nå ut till. Något som Christoffer vidare bekräftar när han säger, ”Det är ju liksom samma med politiken, det är en annan, det är inte privatpersonen”.

Scenariot är ett exempel på att användare på sociala medier ofta har många publikers samlade på en och samma plats, ofta flera hundra olika ’vänner’, vilket gör att det inte går att anpassa sitt agerande utefter en specifik publik till skillnad från det fysiska mötet. Där går det exempelvis att åta en särskild mask på jobbet som inte bara definieras av individen men även av miljön och omgivningen där den befinner sig. Det blir svårt att separera det privata uttrycket av sig själv och det professionella när både kollegor, kunder och vänner når samma flöde, vilket betyder att alla får ta del av alla masker en individ bär. I och med sociala medier måste man alltså ta till ställning flera masker som individer har som man inte hade utsatts för i det fysiska mötet. Konsekvenserna blir att det är svårt att ha flera olika masker på sig på sociala medier utan att det uppmärksammas av publiken trots att man rör sig på en och samma plattform med olika publikers samtidigt, tillskillnad från i en analog miljö där det naturligt går att välja att ha olika masker på sig. Det kan bidra till tillfällena som gör att olika publikers inte känner igen sig i den roll som spelas.

Men kollisionen mellan de olika maskerna skapar inte bara ett problem i igenkänning utan flera av våra respondenter är restriktiva med vad de lägger upp på saker som är tillgängligt för alla publikers, och sprider hellre saker direkt till olika grupper snarare än i sitt publika flöde. I fallet med Carl såg varken han eller någon i gruppen det som ett problem att han hade olika masker på sig beroende på vad han delade. Dels eftersom de flesta är medvetna och ser det som naturligt att alla har olika masker som alla är en del av den egna identiteten, men även att hans agerande inte upplevdes avvika från den identitet som Carl uttrycker att han har, och att budskapet överrensstämmer med den bild som han tidigare har sänt ut (Hoover, 2004; Goffman, 1959; Hammarén & Johansson, 2009).

4.4.1. När jagen krockar

Men att dela olika saker beroende på om man är sin privata person eller i ett jobbsammanhang är även ett exempel på hur vissa skiljer på det privata och offentliga jaget, något som tidigare varit vanligt för offentliga personer så som kändisar eller politiker. Idag gör även privatpersoner i viss utsträckning det eftersom att varje enskild individ kan granskas genom den information som publiceras. Det som läggs upp på internet försvinner aldrig helt och all information är och förblir sökbar för andra. Detta tror vi är en av orsakerna till det som flera som är restriktiva med vad det är som de lägger ut på sociala medier:

Christofer: Det är ganska läskigt med det här, hur man framstår på internet, att jag vill inte riktigt vara med. Jag vill inte vara sammankopplad med den jag är på Facebook, för det har jag liksom dålig kontroll över.

Det är ett exempel på hur Meads (1976) definition av "me" är ett samspel mellan Christoffers inre dialog och det samlade erfarenheter han har och hur detta samspel påverkar hans handlingar i nätet. Förståelsen för vilka problem som kan uppstå skulle till exempel kunna baseras på det som vi ser i media idag, till exempel rektorn som förlorade jobbet för att han var medlem i facebookgrupp som anspelade på sex⁶, debatten att politiker inte sjukanmält sig fast de twittrat att de är sjuka, vilket innebär att de bryter mot lagen⁷, eller när Lars Ohly publicerade en semesterbild på Instagram där han av misstag visar sin penis⁸. Dessa skeenden bekräftar bilden av att man kan tappa kontrollen över den informationen man lägger ut på nätet och kan avskräcka andra från att publicera information på sociala medier utan att reflektera kring vilka konsekvenser den kan ha. Det visar även på vad som kan hända då olika fasader kolliderar, som när en privat semesterbild eller de sidor man 'gillat' på Facebook påverkar och väcker uppståndelse hos den offentliga fasaden. Detta skulle även kunna vara en anledning till att respondenterna väljer att dela upp sin närvaro på sociala medier i en privat och offentlig person, så som i fallet med Carl, där han på sin offentliga plattform delar med sig allt som är relevant för sin yrkesroll och på sin privata sida är betydligt mer restriktiv med vad han delar. Flera respondenter förklarar att de

⁶ DN: <http://www.dn.se/nyheter/sverige/rektorn-hela-varlden-rasade-samman/>

⁷ DN: <http://www.dn.se/nyheter/sverige/sjuka-men-de-behaller-hela-lonen/>

⁸ Aftonbladet: <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article17184591.ab/>

hellre delar budskap och information i det fysiska mötet med personer, eller möjligen direkt till varandra via chatt snarare än öppet för alla, eftersom man annars inte vet vem det är som nås av budskapet på sociala medier.

Respondenterna som reflekterade över hur många som nåddes av det som de delade var de i regel mer restriktiva i sitt delande. "Allting du delar finns ju där ute för alla att ta del av. Bokstavligen talat alla. Så lite försiktig får man vara" förklarade Bastian. Reflekterade respondenterna inte kring att budskapen skulle överensstämma med olika publikgrupper och vissa fasader, så delade de mer obekymrat:

Bella: Jag brukar nog inte tänka så mycket utan jag brukar nog bara dela. Tror jag. Jag är inte sådär att jag tänker att folk kommer se det för all framtid utan jag bara delar om jag känner för det.

Bella skiljde sig med andra ord från Bastian och andra respondenter som reflekterade mer över konsekvenserna av det de la upp.

Under en gruppdiskussion gav en respondent ett exempel på när han förde ett resonemang mellan det som Mead (1976) för "I" och "me" högt för alla. Gruppen diskuterade egentligen vikten av känslor i olika budskap, och Casper förklarade för gruppen hur han i det fallet resonerade gällande att dela information för alla:

Casper: Mmmm. Ja! Jag tänkte lite på det när jag la upp. För det är ju inte såhär att jag brukar lägga upp. Eller just en sådan där grej, jag tänkte lite på det. Är det konstigt att jag lägger ut det här. Åh jag vet inte... Så ja, eller det skulle jag säga!

Utläggandet blir lite trevande, går fram och tillbaka och visar på hur komplext ett resonemang kan vara när man för det mellan "I" och "me". Casper måste sätta sig in i flera publikgrupper samtidigt och internalisera omgivningens blick, hur han tror att publiken ser honom, för att sedan avgöra ifall budskapet korrelerar med en bild som han vill framhäva hos alla publikgrupper som nås i flödet (Mead 1976).

4.4.1. Allt eller inget

Då grupperna diskuterade delning var det flera som förklarade att de inte delade alls då de inte vill sprida information till hela sin publik på exempelvis Facebook. Däremot berättade de att de gärna segmenterade sin publik genom att dela direkt till vänner eller i specifika grupper, där olika grupper har olika 'hemligheter' (Goffman 1959). Casper förklarar att han delar skatefilmer med sina skateintresserade vänner,

Casper: Om jag vill visa någonting eller prata om något som gäller det lägger man upp i den gruppen, eller om det är något som berör skola lägger man upp i den gruppen, (...) så att allt har sitt lilla fack. Och det känns inte som att jag behöver lägga upp någonting på min egna wall, det är inte riktigt för alla.

Vilket är ett exempel på det som Goffman (1959) diskuterar, Casper anpassar sitt framträdande och agerande efter en specifik publik, som har ett gemensamt intresse och en särskild samhörighet. Alla individer blir inte inbjudna att se samma uppträdande eftersom informationen inte är till för alla, oviljan att dela allt med alla kan bero att han vill bidra till samhörigheten som gruppen har. Delas informationen till alla så mister gruppen sin unikhet. Det visar också på att individer inte är ensamma enheter utan att gruppens normer har betydelse för hur personen agerar, man agerar utifrån den form som sammanhanget har och diskuterar i olika kollektiva sammansättningar beroende på de gemensamma intressena och vilken jargong gruppen har (Hoover, 2004). Vilket även Andrea belyser när hon berättar att hon aldrig skulle sprida något om sin stad Skellefteå till sina Stockholmsvänner då de inte skulle vara intresserade. Att hon tror att de inte är intresserade beror förmodligen på att de inte har samma relation till platsen som hon har och därmed inte den känslomässiga anknytning till staden som gör att det blir relevant för dem. Det visar även på att även plats i en stor utsträckning är något som inkluderas i valet av fasad samt påverkar diskussionen mellan "I" och "me", då den aktuella publiken påverkar vad man väljer att sprida.

4.4.2. Vem ser mig?

Aktuellt just nu i media är ett program som heter Trolljägarna⁹ som skildrar problematiken med att människor anonymt gömmer sig bakom datorskärmen och kränker andra. Programmet byggs på att det är lättare att diskutera, föra fram åsikter, och kritisera personer på internet och sociala medier än i en fysik miljö. Våra intervjusvar visar dock på att våra respondenter upplevde motsatsen, att det var svårare att ha åsikter på sociala plattformar än i ett möte med en person ansikte mot ansikte. Carl förklarar:

Nej men om jag sitter och pratar med någon så, eller alla mina vänner vet om att jag inte är rasist, eller det är något som de tar föregivet, det vet dom om mig, för att vi har känt varandra. Och alla som träffar mig på nytt vet också om det, för att jag skulle inte använda sådana ord eller föra mig

⁹ Trolljägarna Tv3: <http://www.tv3.se/program/trolljagarna>

på ett sätt som kan uttrycka något sådant. Och det känns som att det räcker där, jag behöver inte ha andras bekräftelse eller någons åsikter om det.

Det var fler respondenter som förklarade att de inte hade några problem att uttrycka vad de känner eller om de brinner för en viss fråga i det fysiska mötet. Men flera av dem drog sig för att uttrycka sig allt för mycket kring det på sociala medier eftersom de inte ville bli satta i ett visst fack, eller bli dömda för något de sagt på nätet. Det tyder på att de är rädda för att bli missförstådda och att de tycker det är jobbigt när de inte kan se sin publik eftersom det är svårt att skapa en generaliserad bild av publikens förväntningar och därmed blir det svårt att anpassa sitt agerande efter dem (Mead, 1976). Obalans mellan "I" och "me" kan vi sammankoppla med respondenternas tveksamhet till att sprida platser. Då ens publik innefattar så många olika människor från olika platser tror man inte att hela publiken är intresserad av information angående platsen.

4.4.3. Uppfattningen av jaget och plats

Då intervjupersonerna initialt beskriver sina hemorter för varandra är det ofta positiva och öppna. Till en början beskriver intervjupersonerna omgivningen som det som format dem för att sedan utveckla hur de fysiska attributen påverkat och format deras personlighetsdrag. Cecilia från Stockholm beskriver sig själv som en storstadsperson som inte skulle klara av att bo på landet, medan Christoffer som är Norrlänning talar om naturen. Samtalet mellan dem utvecklas och Christoffer förklarar andra sätt som hans hemstad påverkat honom.

Christoffer: Ja, men senast nu på min handledning för b-uppsatsen så kände jag mig ganska Norrland när jag inte klarade av att formulera vad jag skulle göra för projektarbete. Haha, jag är ganska dåligt på typ prata, eller nu går det ju ganska bra... att kommunicera, haha det är ju en ganska bra..

Carl: men det är ju inte din stads fel

Christoffer: Näe, det är det ju inte men i och med fördomar typ, så kan jag tycka att dom stämmer rätt bra ibland

Trots att Carl påpekar att det inte är stadens fel att Christoffer är 'dålig' på att uttrycka sig, så står Christoffer på sig och tycker ändå på att staden har en del i vad som format honom (Möllerström 2011). Även i en annan fokusgrupp fördes diskussioner kring stad och identifiering in på hur staden bidragit till och format olika personlighetsdrag:

Daniel: Ja, för att det finns alltid mycket och det finns alltid något att göra så har jag blivit ganska impulsiv. Det är väl för att man bor som man gör och jag är uppvuxen central i stan

Denise: Men tror att man blir lite mer, eller man blir inte mer social kanske, det beror väl mer på personligheten men man tvingas på något sätt in i ett väldigt socialt och energiskt samhälle.

Detta kan ses som tydliga exempel på Möllerströms (2011) teori att individer och omgivning konstant och ömsesidigt påverkar varandra. Detta kan även betraktas som ett exempel på att vissa varumärkes teorier är applicerbara på platser när det gäller identifikation, då individerna själva anser att de blir märkta, påverkade och har starka associationer till platser (Ashworth & Kavaratzis, 2006).

4.5. Plats som varumärke

Då invånarna i en stad redan har en uppfattning kring platsen och allas uppfattningarna kan vara varierade, är det svårare att skapa en generell och gemensam bild av platsen. Detta skapar en problematik som inte återfinns i traditionell marknadsföring, målgruppen när det gäller platsmarknadsföring är redan definierad och svår att segmentera vilket gör det svårare att rikta marknadsföringen. Platsmarknadsföringen till skillnad från varumärken bör innefatta alla människor som bor och verkar på platsen och alla potentiella invånare. (Kavaratzis och Ashworth, 2005). Några få respondenter beskriver platserna med hjälp av egenskaper, Norrland beskrivs som lugnt eller Stockholm som stressig men de flesta av respondenterna beskriver deras hemstäder med hjälp av fysiska attribut såsom naturen, köpcenter, hur byggnader ser ut och olika attraktioner. Detta stärker Möllerström påståenden (2011) som lyfter svårigheterna med att tillskriva en 'identitet' och 'personlighet' på en plats, som ska tilltala och innefattar alla invånare, då invånarna uppmärksammar och tolkar platsen på olika sätt.

Alva: Men det jag tycker med Skellefteå, när det gäller marknadsföringen är att man måste belysa andra saker än vad som just nu syns. Ja, att vi har ett hockeylag [...] Om det skulle belysa typ naturen, det är ju typ det viktigaste.

Anna: Det är det jag upplever att folk vet om Skellefteå, det är Skellefteå AIK. Det är ju det. Det som folk vet vad det är. Och annars har dom ingen relation till vars de ens ligger.

Alva: Det är ju som överhuvudtaget i Norrland.. typ eller identiteten av Skellefteå är ju att vi är en hockeystad.

Anna: Det är ju en jättebra marknadsföring, det är ju visserligen men.. den är ju riktad.

Alva: Jag tänker när vi ändå har fokus riktad på Skellefteå ... för det har man ju när vi vann SM guld och allting, att man då kan börja visa alla de andra delarna.

Anna: Nu vet redan alla att det är en hockeystad...

Genom att tillskriva städer särskilda egenskaper eller en specifik profil förkastar och minimeras per automatik andra egenskaper och profiler. Trots att det skapar en gemenskap inom vissa grupper riskerar profilen att bryta upp den 'förgivettagna' gemenskapen som ofta råder mellan invånarna, då de måste ta ställning till vad de identifierar sig med. Sätts staden in i ett fack såsom Anna och Alva beskriver kan ett visst missnöje uppstå då den gruppen som inte identifierar sig med profilen känner sig bortglömda och förminskade (Möllerström 2011). Det finns dock flera dimensioner i identifikation med platser. En av våra respondenter Andrea förklarar att även om man inte identifierar sig med staden som helhet så går det ändå hitta delar av platsen som passar en själv:

Nu har jag ändå bott i Stockholm typ i två år och trodde också att det skulle vara så här storstad, men jag har ändå lärt mig tycka om Stockholm och insett att den är en så varierad stad. Så jag tror att det är så med alla städer att man, amen typ ändå kan hitta sin del av staden som man känner sig mer delaktig eller trivs i.

Trots de fördomar hon haft initialt mot Stockholm har hon lyckats hitta aspekter och delar av staden som hon känner att hon trivs i och representerar. Det är dock viktigt att ha i åtanke att Stockholm inte är staden som hon är uppvuxen i och hon har därför inte någon tidigare relation till platsen. Egenskaperna som tillskrivits staden, såsom storstad eller stressig som hon inte anser korrelera med den egna jaguppfattningen har inte tillskrivits en plats som är hårt bunden till henne uppväxt och väcker därför inte samma känslomässiga engagemang.

4.5.1. Ambassadörskap som marknadsföring

Flera av respondenterna beskriver att de har känslomässiga band till sina hemstäder, och därmed ser ett visst ansvar att visa staden i god dager.

I: Och tror ni att ni har en roll i deras marknadsföring? Tror ni att det är viktigt för deras del att ni sprider?

Anna: Ja, alltså så länge vi pratar om Skellefteå.. Så... Spelar det väl roll

Alva: Ja, vi är väl som deras...

Anna: Ambassadörer

Alva: Ja i vida världen.

Anna: Ja, omedvetna... ambassadörer

Ifall vi jämför med de marknadsföringsteorier som valts ut i den teoretiska referensramen kan vi påstå att ambassadörerna för platser redan är utvalda, personer som bor där och engagerar sig i platsen blir per automatik ambassadörer. Här är det också viktigt att ha i åtanke att det inte bara är människorna som är formade av platsen, utan att även människorna formar platsen. Därför är det lika viktigt för invånarna som bor i en stad att platsen representerar dem på ett godtyckligt sätt, som det är för staden, att invånarna representerar den på ett bra sätt utåt. (Guneri et al., 2010). När respondenterna ser sig själva som ambassadörer för sina hemstäder blir det förolämpade när får höra att de liknar en grupp människor från en annan plats. Såsom Benjamin uttrycker: "Uppsalabor anses ju vara Stockholmare tydligen. Alltså vi hatar det, det är som att säga till Göteborgare att de är Stockholmare, det är typ det värsta du kan säga, inte ok". Platsen som han identifierar sig med är väldigt specifik vilket gör att jämförelsen generaliserar och minimerar dess betydelse vilket Benjamin upplever som provocerande. Det går både emot hans identitet då han anser sig vara formad av den plats han kommer ifrån och förolämpar även den grupptillhörigheten och gemenskap som han känner med andra som kommer från samma plats (Möllerström, 2011; Guneri et al., 2008).

Trots denna känsla av ambassadörskap och ansvar för platsen vill respondenterna inte känna sig som reklampelare. Det framgår i diskussioner både kring de egna hemstäderna och reklamfilmen som visades, trots att norrlänningarna tyckte om reklamfilmen var de flesta överens om att de inte skulle publicera den i sitt publika flöde på sociala medier. Enstaka individer berättade att de kanske skulle dela den privat till en eller några vänner i en chattgrupp, men det inte var särskilt sannolikt.

Casper: Näe, jag skulle inte sprida den... Jag brukar inte sprida reklam så, utan det blir mer att man pratar om det, på så sätt men jag sprider nog aldrig på datorn (...) och det tyckte jag var väldigt bra reklam, faktiskt, spelar på bra grejer, men även det är ju så här, äh, jag skulle inte dela det.

Som Casper förklarar ovan är man villig att prata och diskutera olika typer av reklam i det fysiska mötet. Men ifall det inte naturligt faller sig in eller kan kopplas till den egna identiteten och korrelerar med samtliga av de egna fasaderna, så är man inte villig att sprida eller dela till hela sin publik i sociala medier (Goffman, 1959). I samma

diskussion förklarar intervjupersonen Carl att hans nära vänner och bekanta vet var han kommer ifrån, var han står i olika frågor och att han därför inte känner ett behov att lyfta sina åsikter och ståndpunkter på sociala medier.

5. Diskussion och slutsatser

I detta avsnitt dras sammanfattningar och slutsatser utifrån undersökningen som presenterats i analysen. Vi börjar med att diskutera och dra slutsatser kring respondenterna resonemang angående platsidentitet. För att sedan lyfta problematiken med att inte segmentera sina publikker, varför respondenternas väljer att interagera med olika typer av information och de upplevda riskerna med att dela för mycket information på sociala medier. Avslutningsvis presenterar vi förslag på framtida forskning.

5.1. Den obefintliga platsen

Vi tror att plats är en så naturlig och integrerad del av den egna identiteten att den ofta glöms bort. Delningen av platsen ses inte som något specifikt och är inte något som respondenterna medvetet reflekterar kring. Platsen tas för givet då den alltid funnits där. Därför ser man den inte som något intresseväckande och tänker inte på den som något som behöver framhävas eller marknadsföras i olika sammanhang förrän det påtalas av någon annan. Trots detta visar våra respondenter på att de känner en samhörighet med sina hemstäder och gärna sprider dem på eget bevåg då det sker något nytt eller intressant. Då skapas nämligen möjligheten att vara unik, relevant eller skapa nyhetsvärde för andra som har en samhörighet med platsen. Respondenterna upplever att den typen av delningen sker på ett nästintill omedvetet plan och accepterar den som ett naturligt skeende.

Att våra respondenter omedvetet beskriver platsen som fysisk och inte genom personliga egenskaper gör att vi ställer oss kritiska till appliceringen av identiteter och personlighet som metod för att marknadsföra platser. Platser innefattar så många olika individer med olika personligheter vilket gör att det blir komplicerat att skapa en enda identitet eller personlighet som alla invånare ska kunna relatera och inkluderas i. En annan komplexitet i skapandet av en identitet för en plats är att beroende på vem som möter staden så uppmärksammas olika delar eller attribut hos staden, olika individer ser den på olika sätt och den får därmed olika egenskaper (ex. naturmänniskan eller storstadsmänniskan). Det är alltså individen som definierar platsen och tillskriver den olika egenskaper, inte samhället. Precis som att en människa visar olika fasader så upplevs en stad olika beroende vem som ser den, där olika publikker ser och värdesätter

olika sidor hos en plats. Med utgångspunkten att platsen är en del av identiteten som format individen så vill ingen bli tillsagd av en auktoritet hur platsen ska uppfattas, på samma sätt som ingen vill bli tillsagd hur de själva ska uppfattas.

Vi kan även dra slutsatsen att ifall platsen är relevant för personen så väcks per automatik känslor då den används i olika typer av marknadsföring. Dock visar våra respondenter på en ovilja att dela platsrelaterade budskap i sina publika sociala medier flöden. Våra slutsatser kring vad det kan bero på lyfter vi i kommande avsnitt.

5.2. Kaos i publiken

Vi har kunnat konstatera genom vår analys är att alla respondenterna upplever en svårighet med sociala medier och att upprätthålla bilden av flera fasader samtidigt. De är tveksamma till att sprida budskap och information eftersom då de är ovetande vem publiken är. Det har resulterat i att många har blivit väldigt restriktiva med vad de sprider på de sociala medierna. När de inte vet vem publiken är går det heller inte att veta vilket budskap som bidrar till den bilden som de vill sprida av sig själva. All information och alla budskap måste med andra ord vara generella och samstämmiga med diskurser och kollektiva normer som råder samtidigt som det korrelerar med den egna identiteten för att individer ska vilja sprida dem. Det har resulterat i att många väljer att inte sprida något alls av rädsla att de ska delas in i ett visst fack av en viss del av publiken.

Att respondenterna påstår sig inte sprida något alls på sociala medier står i kontrast till upplevelsen respondenterna har att alla andra sprider alldeles för mycket, och att de befinner sig i ett informationsöverflöd. De upplever att de bombarderas av intryck och att är utleda på uppdateringar som är ointressanta runtomkring dem. Trots det är respondenterna rädda att missa något, och beskriver att de kollar uppdateringar som sker på plattformarna och är uppkopplade, som de själva uttrycker det, mer eller mindre konstant. Genom att respondenterna håller sig uppdaterade och följer det publika flödet på Facebook eller Instagram ser vi en strävan efter att få vara en del av det "publika" och kollektiva tänkandet, samtidigt som det även finns en strävan efter att vara unik. Det hela leder till att budskap som är unika och uppstickande samtidigt som de håller sig inom de kollektiva diskurser och ramar som idag råder, troligtvis genererar större

spridning, eftersom de går att dela till alla publiker utan en oro över att det inte fungerar med en viss publik.

Vi tror även grupp känslan och 'hemligheter' har en roll i att inte vilja sprida allt i det gemensamma flödet. När föräldrar och andra publiker har tillgång till samma information ens vänner har tillgång till, blir man restriktiv och väljer att dela saker direkt vänner sinsemellan, så som i en chatt, istället för publikt. Inte för att informationen är hemlig eller att framträdandet påverkas om de läcks ut, utan för att man är obekvämt med att andra har tillgång till gruppens 'hemligheter' då det minskar känslan av gruppens exklusivitet. Samtidigt vill få neka sina föräldrar tillgång till innehållet på den egna facebooksidan och därigenom visa för dem att det finns saker som de exkluderas ifrån och riskera att de känner sig uteslutna. Detta kan vara en av anledningarna till att flertalet respondenter talar om att de delade mycket förr men nu inte delar något alls då föräldrar, farföräldrar och andra också befinner sig på Facebook, en plattform som tidigare bara vänner befann sig på. En annan del som troligen påverkar är utvecklingen av 'vänner' på Facebook, vilket för de flesta från början innefattade de närmsta vännerna till att nu innefatta flera hundra personer.

5.3. Att ta diskussionen

Viktigt att ha i åtanke är att även den egna personlighetstypen och erfarenheten spelar in i spridning och delning på sociala medier. Flertalet av våra respondenter tycker om att diskutera, både med andra och inom sig själva. De berättar att de gärna tar diskussioner ifall det rör något som de brinner för, såsom egna hobbies eller viktig samhällsinformation. Vi kunde även se att de respondenter som delade information på sociala medier var sådana som beskrev sig själva som personer som tyckte om och var bekväma med att diskutera med andra, och engagerade sig i diskussioner i det 'fysiska' mötet. Dessa respondenter hade inte några problem med att lyfta åsikter och även hantera åsikter som skiljde sig från deras egna. Slutsatsen vi kunde dra var därmed att individer som har mycket åsikter och tycker om att diskutera till vardags även tog ställning och visade vad de tyckte för alla sina gemensamma publiker på sociala medier. Andra som kände att det inte hade kontroll över sin publik, eller inte kände sig bekväma att diskutera i allmänhet, förutom med sina nära och kära spred och delade betydligt mindre information. De var alltså inte intresserade av att ta diskussionen

överhuvudtaget och tog därav avstånd för att slippa inkluderas i diskussionerna. Däremot delade dessa personer ofta saker direkt till andra via chatt eller sms, snarare än att lägga upp dem på sin publika logg. Det går med andra ord inte döma ett generellt beteende eller "det här sprider alla" utan hur människor för sig på sociala medier är även individuellt och beror på vad man har för personlighet.

Oavsett om man var någon som spred information förklarade flertalet att intervjupersonerna att de kunde reagera och interagera med information som de uppfattade inkluderade dem själva. Information som de identifierade sig med, såsom en plats, en person, något som väckte en känsla eller provocerade var sådant som uppmanade till interaktion. Det som alla respondenterna var överens om var att för att sprida något så var kravet att det på något vis gynnade eller inkluderade en själv. Vi tror att spridningen och delning på sociala medier ses och används som ett verktyg att förlänga eller nå ut med en del av sig själv, något som framhäver, förverkligar, lyfter eller gynnar den egna personen och bidrar till att den egna identiteten förtydligas.

5.4. Krittiskt reflekterande och högriskttagande

Vi kunde även se att personer som reflekterade kring riskerna med att dela, de som upplevde att de förlorade kontrollen av publiker och vem som kunde ta del av informationen tenderade att dela mindre. Dessa personer var oftast högre utbildade, krittiskt tänkande och gjorde tydliga avgränsningar mellan det privata och offentliga. Genom att gå en högskoleutbildning tror vi att man blir 'tvingad' att bli krittisk, genom läsande och granskning av litteratur, tidningar, diskussioner och 'krittiska glasögon', finns det inlärt att betrakta information från olika perspektiv. Man utmanas i alla diskussioner i alla sammanhang vilket gör det naturligt att bli mer krittisk även emot sociala medier, ens egna reflektioner och åsikter. Finns inte den träningen i det krittiska tänket så förändras den här bilden. Vi kan se flera olika typer av beteende på sociala medier då det gäller oversharing och informationsöverflöd. Ungdomar, som är nyskapta och har inte haft sin identitet så länge tenderar att vara mer öppna med information som sprids. Dessa har dessutom större kontroll över sina publiker, då det hittills inte tvingats till eller utveckla lika många olika fasader och är uppvuxna och bekanta med medierna och vet hur man segmenterar och döljer information från exempelvis föräldrar. En annan målgrupp som kan ses som 'ung' på sociala medier är de som är nya till sociala

medier. Såsom en äldre generation som nyligen åtagit dessa nya medier och inte hunnit anpassa sina fasader eller publiker till plattformarna ännu, dessa tenderar också till oversharing då de delar för intim information eller agerar på ett sätt som inte tar hänsyn till andra användares valda fasader på de olika plattformarna.

Det kritiska förhållningssättet som vi upplever att vår respondenten erhåller kan dock bero på att intervjupersonerna inte har en förankrad verklighetsbild över sitt agerande på sociala medier och inte ser sin egna roll i spridningen. Det kan även bero på att individer börjar få en större förståelse för sociala medier. Våra intervjusvar tyder på att man i det flesta fall är mycket noga med vad som publiceras i det egna flödet. Intervjupersonerna visar på en insikt kring att det som skrivs och sägs på sociala medier går att spåra tillbaka till avsändaren och att det finns lika verkliga konsekvenser av det personliga agerande på sociala medier som det finns i den "fysiska världen". Vi upplever att intervjupersonerna har ett kritiskt förhållningssätt till olika sociala medier. De publicerar endast sådant som de vet vilka publiker informationen når till, alternativt att det korrelerar med alla aspekter av den egna identiteten och alla fasader man antar. Respondenterna beskriver att man 'måste stå för saker på sociala medier, eftersom att det alltid finns kvar och kan grävas fram', vilket har gjort att de blivit mer osäkra och tänker noga igenom vad som publiceras, så att man inte tvingas att stå till svars för det som sagts eller gjorts i ett senare skede.

5.5. Förslag för framtida forskning

Utifrån vår forskning har vi fått en förståelse för mottagarens upplevelse av marknadsföring av platser och dess identiteter. För att vidare undersöka och komplettera våra slutsatser hade det därför varit intressant att utifrån ett sändarperspektiv undersöka hur kommunikatörer inom kommuner, näringsliv och turistverksamhet arbetar med att marknadsföra platser och hur de arbetar för att individer ska engagera sig och vilja sprida platsen på eget bevåg. Det för att se om det finns en kommunikativ diskrepans mellan de slutsatser som vi dragit och hur marknadsföringen genomförs. Med tanke på svårigheterna med att differentiera platser genom att tillskriva dem identiteter, då de både behöver locka nya invånare, men även behöver representera och accepteras av de existerande invånarna, hade det varit intressant att djupare analysera platsmarknadsföringsstrategier och hur de utformas och implementeras av kommunikatörerna.

Källor

- Ashworth, G. J. & Kavaratzis, M. (2006). City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Palgrave Macmillian* 2(3), 183-194.
- Bauman, Z. (2002). *Det individualiserade samhället*. Göteborg: Daidalos.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Berg, M & Comunello, F (Red.). (2012). *Checking in at the Urban Playground: Digital Geographies and Electronic Flâneurs*. Sapienza University of Rome.
- Carlsson, U. & Facht, U. (2010). *MedieSverige 2010: statistik och analys*. Nordicom, Göteborg.
- Charon, J.M. (2004). *Symbolic interactionism: an introduction, an interpretation, an integration*. (8. uppl.) Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication : a guide to theory and practice*. (2. uppl.) London: SAGE.
- Dannestam, T. (2009). *Stadspolitik i Malmö: politikens meningsskapande och materialitet*. (Diss.). Lunds universitet, Statsvetenskapliga institutionen.
- Djurfeldt, G., Larsson, R. & Stjärnhagen, O. (2010). *Statistisk verktygslåda 1: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (5. uppl.) Stockholm: Norstedts.
- Guneri, B., Kaplan, M., Kurtulus, K., & Yurt, O. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European journal of marketing*, 44(9), 1286-1304.
- Hast, L. & Ossiansson, E. (2010). *Sociala medier. Myter och möjligheter*. I Carlsson, U. & Facht, U. (red.) *Medie Sverige 2010: Statistik och analys*. Göteborg: Litorapid Media AB.
- Hoover, K.R. (red.) (2004). *The future of identity: centennial reflections on the legacy of Erik Erikson*. Lanham, Md.: Lexington Books.
- Hammarén, N. & Johansson, T. (2009). *Identitet*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.

- Jenkins, R. (2008). *Social identity*. (3. uppl.) London: Routledge.
- Mead, G.H. (1976). *Medvetandet, jaget och samhället: från socialbehavioristisk ståndpunkt*. Lund: Argos.
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Mukhtar-Landgren, D. (2012). *Planering för framsteg och gemenskap: om den kommunala utvecklingsplaneringens idémässiga förutsättningar* (Diss.). Lunds universitet, Institutionen för stadsvetenskap.
- Möllerström, V. (2011). *Malmö's omvandling: från arbetarstad till kunskapsstad : en diskursanalytisk studie av Malmö's förnyelse*. (Diss.). Lunds universitet, Institutionen för medie - och kommunikationsvetenskap.
- Parment, A. & Söderlund, M. (2011). *Det här måste du också veta om marknadsföring*. Johanneshov: TPB.
- Persson, A (2012) *Ritualisering och sårbarhet*. Malmö:Liber
- Young, P. & Åkerström, M. (2013) *This is NEMO*, Conference 2013.
- Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Åkerström, M. (2010). *Den kosmetiska demokratin: en studie av den politiska diskursiva praktiken i Sjöbo och Ystad*. (Diss.). Lunds universitet, 2010, Institutionen för medie - och kommunikationsvetenskap.

Bilaga - Intervjuguide

Vad heter du?

Hur gammal är du?

Vad arbetar/studerar du?

Var kommer du ifrån?

Var bor du nu?

Har du planer på att flytta tillbaka till din hemstad eller någon annanstans?

Hur kom det sig att du flyttade?

Vad tycker du om ni hemstad?

Vad tycker du om med den, vad tycker du inte om?

Hur skulle ni beskriva din hemstad för någon annan?

Hur tror ni att en (Skåning/ Norrlänning, ta det dem inte är) skulle beskriva din stad?

Hur pratar ni om er stad till andra?

Är ni positiva, negativa?

Skulle ni rekommendera någon att flytta dit?

Är det viktigt för er att staden överensstämmer med er personlighet?

På vilket sätt tror ni att det är viktigt?

Vet ni om er stad arbetar med marknadsföring på något vis?

Isåfall hur?

Har det nått dig personligen?

Har du spridit något via sociala medier som din stad skickat ut?

Tror du att du har en roll i deras marknadsföring?

Är det lättare att sprida saker face to face eller lägga ut det mer officiellt?

Vilka sociala medier har du konto på?

Vilka sociala medier använder du varje dag?

Vilket socialt medium engagerar du dig mest i?

En gång i veckan eller mindre?

Vad tilltalar er med de olika sociala plattformarna?

Facebook, instagram, twitter, pinterest

När var senaste gången du delade något på en sociala media plattform?

Vad var det? Till vem?

Hur kommer det sig att du delade ju de?

Vilka känslor väckte det du delade hos dig?

Måste något väcka känslor för att ni ska sprida det?

Visa ”dimman” sen ”brevet” fjällfil

Vad gillar ni respektive ogillar man med den?

Identifierar ni er med filmerna?

På vilket/vilka sätt?

Hur får dom er att känna?

Hur kommer det sig?

Hur skiljer sig filmerna åt?

Skulle ni sprida någon av filmerna?

På vilken kanal?