

Lunds Universitet
Institutionen för kommunikation och medier
medie- och kommunikationsvetenskap
MKVA21
B-uppsats VT2012

Ungdomar och livsmedelsgrupper på Facebook

En analys av ungdomars attityd till livsmedelsgrupper och -reklam på Facebook

Av: Sarah Brunow och Viktor Nilsson
Handledare: Carolina Martinez

Sammanfattning

Författare: Sarah Brunow, Viktor Nilsson

Titel: Ungdomar och livsmedelsgrupper på Facebook - en analys av ungdomars attityd till livsmedelsgrupper och -reklam på Facebook

Ämne: medie- och kommunikationsvetenskap, vid institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet

Nyckelord: Facebook; identitetskapande ;reklam ;livsmedel ;ungdomar; kvalitativa gruppintervjuer; Erving Goffman

Under en tid där sociala medier präglar många ungdomars vardag, och fungerar som en kanal för reklam för flera företag har vi funnit intresse för att studera gymnasieungdomars förhållningssätt och attityd till livsmedelsgrupper och interaktiv livsmedelsreklam på Facebook. Vi har valt att undersöka detta framförallt genom att studera hur ungdomarna använder sig av livsmedelsgrupperna, varför de väljer att vara medlemmar i grupperna, och hur de upplever reklamen som görs via dessa.

För att finna svar på vår frågeställning, och få material till vår analys har vi använt oss av kvalitativa fokusgruppintervjuer med gymnasieelever. Med hjälp av teorier om identitetskapande, kollektiv gemenskap och konsumtionssamhället har vi sedan analyserat materialet vi samlat in. I analysen har vi funnit att huvudsyftet med att "gilla" Facebookgrupper för de flesta av ungdomarna vi intervjuat är att skapa en viss idealiserad identitet och visa en bild utåt mot Facebookvännerna. Andra argument för att "gilla" livsmedelsgrupper på Facebook är enligt ungdomarna bl.a. gemenskapen som kan uppnås tillsammans med andra medlemmar i gruppen, ett genuint intresse för produkten, och behovet av någon form av konsumtion trots brist på pengar. Övrigt har vi dessutom funnit att de flesta av de ungdomar vi intervjuat är positivt inställda till den livsmedelsreklam som når ut till dem via grupperna, och att reklamen snarare ökar argumenten för ungdomarna att välja att "gilla" en produkt, än minskar dessa.

Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund	1
1.1. Tidigare forskning	2
2. Syfte och frågeställning	3
3. Metod	3
3.1. Kvalitativa fokusgruppintervjuer	3
3.2. Urval	5
3.3. Kritik mot de kvalitativa metoderna	6
4. Teori	7
4.1. Identitetsskapande och självbekräftelse på Facebook	7
4.2. Kollektivgemenskap	9
4.3. Konsumtionssamhället	9
5. Analys	9
5.1. Ungdomars uppfattning och användning av Facebook grupper	10
5.2. Identitetsskapande och självbekräftelse på Facebook	12
5.3. Kollektivgemenskap	13
5.4. Konsumtionssamhället	15
6. Slutdiskussion och slutsats	16
6.1. Framtida forskning	17
Referenslista	18
Bilaga 1	20

1. Inledning och bakgrund

Under de senaste åren har sociala medier vuxit sig allt större på internet, och framförallt ungdomar är i dagens läge aktiva användare av dessa. Undersökningar av Nordicom som publicerats i boken *barn och unga i mediekulturen* visar att sociala medier i Norden är populärast i användargruppen 15-24 åringar, och att användningen sker frekvent (Carlsson, 2010: 11). Framför allt Facebook har vunnit till sig ett stort antal användare, och endast i Sverige har Facebook närmare 4,3 miljoner medlemmar (www.socialwebb.se). Under intervjuerna som vi utförde och kommer att redogöra för närmare nedan, uttryckte sig en av ungdomarna så här.

“det känns som om man inte existerar utan Facebook”

Citatet beskriver bra den vardag som flera ungdomar i västvärlden lever i idag, och är mycket talande för vilken status och betydelse Facebook uppnått. Av denna orsak kommer vi framför allt att lägga fokus vid Facebook i vår analys.

På Facebook kan användarna välja att bli medlemmar i grupper. Grupperna är frivilliga för alla användare, och ett sätt för dessa att uttrycka sina intressen. Här kan användaren sedan ta del av information om t.ex. olika händelser eller nya produkter som har specifikt med gruppen att göra. Grupper kan fokusera kring vilket ämne som helst och startas av vem som helst, men speciellt populärt är att företag kommunicerar med sina användare och konsumenter via egna officiella Facebookgrupper. För företaget blir detta ett sätt att göra reklam på, alltså att dela med sig av aktuella händelser och nya produkter och arrangera bl.a. tävlingar för att locka till sig användare och på så sätt potentiella kunder. Användarna väljer att "gilla" företagen av flera olika personliga orsaker. Sådana kan t.ex. vara ett genuint intresse för produkten, ett behov att visa för andra användare vad man gillar eller en tävling med lockande priser. Genom att "gilla" grupperna på Facebook tar alltså användaren frivilligt även del av den reklam som företag väljer att lägga ut via sina Facebookgrupper, vilket gör det intressant att studera hur användaren ser på grupperna.

Marknadsföringen som sker via de sociala medierna är både nyskapande och interaktivt, vilket möjliggör att reklamen blir mer intim och personanpassad (Hadenius, Weibull, Wadbring 2010: 123). Marknadsföringen som sker via Facebookgrupperna kan ofta upplevas mer intim än annan reklam eftersom företaget har tillgång till information som t.ex. ålder och hemstad om medlemmarna i gruppen. Gruppen kan då välja att lägga ut

information anpassad till en viss målgrupp som t.ex. ungdomar och fokuserar på att framförallt marknadsföra sig till denna fokus grupp. Företaget kan även ta personlig kontakt med användare via grupperna och på så sätt locka till sig nya konsumenter.

Sammanmältningen av reklam och annan information har också vuxit sig stark på internet, och även detta framkommer tydligt i Facebookgrupperna, vilket gör dem framför allt intressanta att undersöka. I rapporten *Söt reklam och feta ungar* framkommer att reklam riktade till barn inte endast sker genom direktreklam längre, som för några år sedan. Reklamen till barn är ofta inbakad i någon form av aktivitet eller i något som kräver interaktion av användaren. (Sandberg, 2007). Reklam har under 1900-talets andra hälft tilldelats en större del av medieinnehållet i traditionella medier, dagspress, radio och tv. Tidigare under 1900-talet hade reklam och annat medieinnehåll tydliga skiljemönster vilket underlättade för mottagaren att välja vilket medieinnehåll den valde att ta del av. Stegvis har reklam integrerat med annat medieinnehåll och gjort det svårare för läsaren att urskilja reklam i medieinnehållet (Hadenius et al, 2009:215).

Vi har valt att i vår studie koncentrera oss på livsmedelsgrupper för att det är något alla enkelt kan "gilla" och något som dessutom vunnit stor popularitet på Facebook. Vi kan bland annat se att *Red Bull* och *Coca-Cola* har 28 respektive 48 miljoner medlemmar i sina Facebookgrupper. Detta gör det alltså intressant att ta reda på ungdomars attityd till just specifikt livsmedelsgrupper (www.facebook.com).

1.1. Tidigare forskning

En hel del tidigare forskning har gjorts kring livsmedelsreklam riktad till unga. Helena Sandbergs undersökning *Prinsessmuffins och Chokladägg* är just specifikt en analys av livsmedelsreklam riktad till barn, som undersöker via vilka kanaler matreklam till barn görs, och hur företagen går till väga för att marknadsföra maten. Detta gav oss en bra överblick över hur mycket livsmedelsreklam det finns i nutida medieinnehåll (Sandberg, 2008). Sandbergs analys *Söt reklam och feta ungar* behandlar samma område. Denna analys har fokuserat på att ge en verklig bild av den livsmedelsreklam som sänds ut till unga konsumenter, och genom detta påverka de olika företagens marknadsföring direkt riktad till barn (Sandberg, 2007).

Marie Grusell är även ett känt namn inom reklamforskning alltså valde vi därför att också studera en rapport skriven av henne, *Unga om Reklam*, där hon redogör för reklamens nyckelfunktioner i skapandet av vår självbild. Men även hur reklamen numera måste anpassas efter konsumenterna för att passa in på sociala medier. Genom

anpassningen till sociala medier kommer reklamen att blir mer personlig. Hennes text gav oss bra inspiration och kunskap men väckte även flera frågor om hur detta sker i verkligheten, och vilka tankar den mer personliga reklamen väcker hos ungdomarna. (Grusell, 2012)

Vi anser att vår undersökning skiljer sig från tidigare studier eftersom vi valt att göra en attitydundersökning och granska hur gymnasieungdomarna förhåller sig till livsmedelsgrupperna på Facebook och den livsmedelsreklam de utsätts för via dessa. Trots att den tidigare forskningen gjorts ur ett MKV perspektiv har ett marknadsföringsperspektiv tagits i beaktande då ämnet granskats, medan vi i vår analys endast fokuserar på attityder. På så sätt tycker vi att vi kan undersöka förhållandet med ett nytt fokus område.

2. Syfte och frågeställning

Syftet med vårt arbete är alltså att se på hur ungdomar förhåller sig till livsmedelsgrupper på Facebook, och den livsmedelsreklam de utsätts för via grupperna. Vi är speciellt intresserade av att lyfta fram varför ungdomar väljer att "gilla" livsmedel på Facebook och vilken funktion de olika grupperna på Facebook uppfyller för ungdomarna vi intervjuat. Vi vill även undersöka om ungdomarna är medvetna om reklamen som de utsätts för via grupperna. Vi har valt att utgå från en huvudsaklig frågeställning och två efterföljande konkretiseringar:

Vilka attityder har ungdomar till livsmedelsgrupper och -reklam på Facebook?

1. Varför väljer ungdomar att gilla livsmedelsföretag på Facebook, och hur använder de sig av de olika grupperna?

3. Hur upplever ungdomarna reklamen i livsmedelsgrupperna?

3. Metod

3.1. Kvalitativa fokusgruppintervjuer

Som metod för att undersöka gymnasieungdomarnas attityder till livsmedelsgrupper och -reklam har vi använt oss av kvalitativa fokusgruppintervjuer. Kvalitativa studier innebär sökande efter människors subjektiva uppfattning av världen runt omkring sig, d.v.s. hur individer producerar mening och förhållningsätt till sin omgivning. Då vi vill få reda på

gymnasieungdomarnas attityder är alltså detta ett lämpligt tillvägagångssätt (Ekström, Larsson, 2010:55).

Gruppintervjuer som metod inom medie- och kommunikationsvetenskap är mest använda när studien ska befatta förståelse för hur gruppen interagerar med medieinnehåll och vad gruppen tycker, tänker och hur de använder sig av medieinnehållet (Ekström, Larsson, 2010:55). Med intervjuer får vi dessutom tillgång till information som är unik och som annars kan vara svår att få tag på, eller läsa sig till. (Østbye, Knapskog, Helland, Larsen, 2008:99-101).

I intervjusituationen har vi tillämpat *semistrukturerade* frågor. En *semistrukturerad* intervju, följer ett intervjuschema med utarbetade frågor, men har samtidigt den flexibilitet som *ostrukturerade* intervjuer har. Vi har valt att tillämpa *semistrukturerade* frågor eftersom en *strukturerad* intervju har den nackdelen att vi som intervjuare kan påverka resultatet allt för mycket genom att styra intervjun med de standardiserade frågorna som förekommer i en *strukturerad* intervju. (Østbye et al. 2008:103). Frågorna vi valt är öppna för att deltagarna ska få argumentera och diskutera fram sina svar själva, på så sätt framkommer mer beskrivande svar som hjälper oss att tolka ungdomarnas livsvärld (Østbye et al. 2008:101). På grund av vår exakta frågeställning ville vi ändå få tydliga svar på våra frågor, och därav blev den *semistrukturerade* modellen mest lämplig.

Gruppintervjuerna med *semistrukturerade* frågor innebär att intervjufrågorna omvandlas till ett diskussionsämne med ändamålet att besvara frågeställningen, istället för att respondenterna intervjuas var för sig som vid en personlig intervju. På så sätt kan vi studera hur respondenterna resonerar med tankegångar, attityder, åsikter och hur denna diskussion figurerar samt hur argumenten framförs (Østbye et al, 2008:101). Deltagarnas erfarenheter och referensramar möts och de fattar antingen eniga eller oeniga beslut eller åsikter om temat som diskuteras. Argumentationen stärker också nyansen i svaren (Ekström, Larsson 2010:80). Med gruppintervjuer kan vi utvinna empiriskt material om hur individer handlar i specifika situationer eller reflekterar över fenomen, men även en mer djupgående förklaring till individens tyckande och egna tolkande över studieobjektet. Ofta ligger de sociala aspekterna som grund för svaren då man utför gruppintervjuer, så även i vårt fall. (Ekström, Larsson, 2010; 79-80).

Vi tror även att gruppintervju situationen kan hjälpa oss att förstå olikheter i gymnasieungdomarnas åsikter och förhållning till livsmedelsgrupperna och -reklamen på Facebook (Ekström, Larsson, 2010:80). Dessutom medför gruppintervjuer att vi som

intervjuare innehar en mera aktiv roll än vid individuella intervjuer, och kan leda samtalet och se till att alla i gruppen kommer till tals. Vi kan också delegera intervjun så att tematiken följs och frågeställningen besvaras till den grad det är möjligt. På grund av allt detta tror vi att gruppintervjuer var ett bättre tillvägagångssätt än individuella intervjuer.

Frågorna är det primära verktyget för att utvinna substans och givande material som vi kan arbeta med i analysen. Därför har vi planerat frågorna varsamt och genomtänkt. Frågorna fungerar alltså som diskussionsämnen vid intervjuerna. Vår teori har en inriktning på mediekonsumtion och identitet vilket gör att frågorna vi har utformat berör hur eleverna förhåller sig till och upplever livsmedelsgrupper och -reklam på Facebook, samt vilken funktion Facebookgrupperna uppfyller för dem. Vi valde att fokusera på framförallt Facebookgruppernas funktion för ungdomarna i utformningen av frågorna eftersom detta belyser deras attityd gentemot mot både grupperna och reklamen via dessa väl.

Eventuellt kunde även en kvantitativ enkätundersökning ha lämpat sig för att komma åt ungdomarnas attityder, men eftersom den sociala aspekten är speciellt intressant med vår frågeställning ville vi istället utföra en fokusgruppintervju där gymnasieungdomarna kunde komma till tals och diskutera ämnet med varandra. På så sätt kunde vi precis som tidigare beskrivs, iakta olikheterna i ungdomarnas åsikter och få ta del av aspekter vi inte tänkt på och som respondenterna inte hade kommit fram till utan den dialog de förde med varandra under intervju situationen. Eftersom ämnet heller inte är speciellt känsligt tror vi att vi igenom våra intervjuer fick fram sanningsenliga och tydliga svar. Då vårt intresse dessutom inte låg i att få fram numeriska och mätbara observationer, utan snarare bredare attityder och åsikter vi inte hade kunnat förutse, är det kvalitativa tillvägagångssätt mera lämpligt än det kvantitativa. (Backman, 2008: 33).

3.2. Urval

Vi har valt att fokusera på gymnasieungdomars attityder till livsmedelsgrupperna och -reklamen på Facebook eftersom ungdomar är de mest aktiva användarna av sociala medier (Carlsson, 2010:11). Då även Facebookgrupper är mycket populära bland ungdomar (www.facebook.com) är där med ungdomarna också de som mest utsätts för, och tar del av den marknadsföring som livsmedelsföretagen idkar via sina grupper.

I intervjusituationen har vi använt oss av en *befintlig grupp*, i detta fall en gymnasieklass (Ekström, Larsson, 2010:82). Urvalet har vi rekryterat genom en samhällsvetarlärare på

en mindre gymnasieskola i Lund. Vi presenterade studiens syfte för vår kontaktperson för att få en ändamålsenlig urvalsgrupp som skulle passa vår studie samt vårt syfte. Personen i fråga tilldelade oss en klass med 30 elever i 16 års ålder. Från klassen på 30 personer rekryterade vi 12 elever som ansåg sig själva som ytterst aktiva i sociala medier och därför lämpliga för att kunna ge mycket användbart material till analysen. Av de 12 elever vi intervjuade var 9 killar och 3 tjejer, könsfördelningen var inget medvetet val från vår sida utan föll sig naturligt när vi frågade vilka som ansåg sig själv som aktiva inom sociala medier. Intervjuerna genomfördes sedan i tre grupper med 4 elever var.

Vi har sedan, precis som Ekström beskriver ”kodat” intervjumaterialet, d.v.s. delat in empirin i delar med teman och gjort en tydlig struktur för att lättare kunna se vem som sagt vad. Inför analysen har vi därefter sökt samband, och granskat interaktionen mellan ungdomarna närmare. Vi har tittat på hur de intervjuade svarat och resonerat kring det tema och den frågeställningen vi presenterat, och sedan granskat samband mellan teorin och svaren vi fått av ungdomarna. Därefter har vi undersökt om det finns några utmärkande åsikter, och om respondenterna är oeniga eller eniga gällande attityder till livsmedelsgrupperna och -reklamen på Facebook. Med hjälp av ungdomarnas tankegångar, resonemang och beskrivningar har vi byggt upp en mening med resultatet (Aspers, 2011; 169).

3.3. Kritik mot de kvalitativa metoderna

Den kvalitativa metoden strävar efter att undersöka hur människor uppfattar världen omkring sig med hjälp av tolkningar av sin omgivning. Detta gör att kvalitativa undersökningar inte alltid uppfattas som vetenskapliga och objektiva eftersom tolkningar kräver att forskaren har förståelse för vad som ska tolkas och därför erhåller ett subjektivt förhållningssätt. Intervjuer kan lätt framstå som allt för enkla metoder utan någon vetenskaplig bakgrund jämfört med de kvantitativa hårt regelstyrda metoderna. Även om de kvalitativa metoderna kan ses som lättsamma metoder följer de ändå en utarbetad vetenskaplig agenda vilket är lätt att glömma bort (Aspers, 2011; 33). Kvalitativa gruppintervjuer kan kombineras med andra angreppssätt för att utöka empirin, vilket vi inte ansåg oss behöva göra. Efter studerande av kvalitativa metoder fann vi enbart gruppintervjuer mest givande för att besvara vår frågesällning. Ett annat tillvägagångssätt kunde vara observationer, vilket hade lämpat sig för att se hur eleverna använder Facebook. Eftersom vi ville ta reda på elevernas egna reflektioner om deras relation och attityd till grupperna och reklamen på Facebook och inte hur eleverna använder Facebook i allmänhet blir inte observationsstudier relevant i vår uppsats (Ekström, 2010:26). En kvantitativ ansats i form av innehållsanalys hade varit användbar

om vi hade som mål att finna förståelse för Facebookgruppernas och reklamens uppbyggnad i generella termer (Ekström, 2010:119). Innehållsanalysen ger oss dock inte material om hur eleverna tolkar grupperna och den interaktiva reklamen därför valde vi bort denna ansats.

4. Teori

Med hjälp av teorier om identitetsskapande, självbekräftelse, kollektivgemenskap och konsumtionssamhället har vi undersökt vilka attityder ungdomar har till livsmedelsgrupper och -reklam på Facebook. Teorierna vi valt kan framför allt hjälpa oss att förstå och förklara varför ungdomar väljer att gå med i livsmedelsgrupper, och vilken funktion dessa grupper uppfyller för ungdomarna.

4.1. Identitetsskapande och självbekräftelse på Facebook

I boken *Hemmet och Världen* beskriver Magnus Andersson en teori angående vilken roll medierna har för individens identitetsskapande. Medierna fungerar enligt honom som ett verktyg för att individen ska kunna bygga upp sin identitet. Detta görs genom informationen som medierna tillhandahåller och erbjuder individen att ta del av. Valet av vilken information individen väljer att ta del av är frivilligt. Det som påpekas är hur viktiga medierna och deras innehåll är för att skapa en större möjlighet att forma sitt egna *jag* och sina val i livet. Medierna erbjuder vad Andersson benämner möjlighetshorisonter (Andersson 2006: 272). Möjlighetshorisonten erbjuder möjligheter som ger individen information om vilka roller som finns att tillgå och hjälper individen med hur man går tillväga för att uppnå sitt *jag*. Tillgång till möjligheter ger individer medvetenhet och upplysningar av omvärlden som krävs för identitetsskapandet, men den fria viljan kan likt väl användas för att stänga ute och välja bort medieinnehåll. Detta resulterar i så fall i en avskärmning och instängdhet istället för en nyanserad framåtskridande självutveckling. Även om det moderna samhället präglas av framåtanda och individualism glöms ofta mediernas roll som självbekräftande biografisktverktyg bort (Gripsud, 2002:23). Medierna upprätthåller en påminnelse av den valda identiteten.

Individer i det moderna samhället samlar numera byggstenar till sin identitet från många olika håll. Medierna spelar en stor roll i förmedlingen av budskap men ökar samtidigt informationstillgången som kan bygga ut individens identitet ytterligare (Gripsud, 2002:24). Identiteten blir mer komplex nu när individen kan ta del av icke plats- och tidsbunden information, eftersom informationstillgången ökar och ger individen mer erfarenheter som används vid jag-bildningsprocessen.

Medier är inte enbart ett verktyg för självutveckling och identitetsskapande utan har även en funktion av att påminna individen om sin identitet. Detta görs genom att åter igen ta del av medieinnehåll som individen tidigare valt att använda för att bygga upp sin identitet. Som ett exempel på detta kan ses då användare väljer att gå med i grupper på Facebook. Dessa grupper syns sedan i användarens profil, och hädanefter får individen med jämna mellanrum information om gruppen i sitt nyhetsflöde och påminns på så sätt om varför denne gillade gruppen eller produkten från första början. Användaren blir ständigt påmind om sina handlingar och får på så sätt sitt *jag* ständigt bekräftat. Medier har såväl en funktion av att ständigt erbjuda ny expansion av individens identitet men har även en ofta bortglömd funktion i att bekräfta och påminna mottagaren om sitt redan befunda *jag* (Andersson, 2006:271).

Även Ervin Goffman presenterar i sin bok *Jaget och maskerna*, en mycket angelägen teori om individens identitetsskapande. Goffman anser att människan och samhället ser på individens identitet genom framträdande. Han menar att individen har en *bakre* och *främre* region. Regionerna fyller olika men viktiga funktioner för helhetsskapandet i *jag*-bildnings processen. Den *bakre* regionen tillhandahåller information om anständighet, normer och hur en roll spelas och när det är lämpligt att spela rollen. I den *bakre* regionen hinner även individen förbereda sina roller för att göra ett genomarbetat framträdande, och här samlas alla undantryckta uttryck som inte passar i framträdandet. Den *främre* regionen är vad Goffman benämner som den framträdande regionen, ett framträdande sker när individen infinner sig under observation av andra individer. Framträdandet sker alltid av den roll som individen intar. Enligt Goffman skapar människor ett intryck inför andra människor genom att kontrollera informationen de ger ut om sig själva och framträda på ett visst sätt. Många människor vill framstå som bättre än vad de är genom ett idealiserat framträdande. Man vill därför skaffa sig vissa symboler för att visa för andra var i samhället man står och hur långt man kommit. Samtidigt väljer många att dölja sådana egenskaper som inte passar in i den bild man vill visa utåt mot världen (Goffman 1959:102). Just på Facebook är det lätt att skapa ett idealiserat framträdande, och detta kan man framför allt göra genom att "gilla" olika företag m.m. och på så sätt visa för andra vad man bl.a. konsumerar.

Gripsrud beskriver i boken *Mediekultur, Mediesamhälle* hur informationsbehov, behovet av social tillhörighet och behovet av självbekräftelse även kan vara en orsak till val av olika typ av medieinnehåll. Denna tankegång som Gripsrud presenterar utgår från att individen är väl medveten om sina behov när det gäller mediekonsumtion och kan förklara sina val av vilket medieutbud denne väljer att ta del av för att tillfredställa sina

behov. Vi kommer också att titta på Facebookgrupperna och reklamens inverkan på ungdomarna ur denna aspekt (Gripsud 2008:76).

4.2. Kollektivgemenskap

Förutom identitetsskapande vill vi även granska användningen av livsmedelsgrupperna genom att se på vilken gemensam identitet användare kan skapa med andra användare med hjälp av grupperna. Medier har en förmåga att nå ut med samma information till många individer samtidigt och vidare skapa upplevelser eller erfarenheter. Genom att dela kunskap och upplevelser finner vi en kollektiv gemenskap med andra individer. Vi tittar på samma tv-program och tar del av samma nyheter som många andra som läser samma tidning (Gripsrud, 2002:19). Gripsrud menar att när en mängd människor delar samma information vid samma tillfälle bildas en kollektiv gemenskap bland läsare och mottagare, eftersom mottagarna även delar upplevelser och erfarenheter. Vi hittar ett starkt samband mellan grupperna på Facebook och en kollektivföreställning då användarna tar del av samma information i grupperna.

4.3. Konsumtionssamhället

I Boken *Consuming life* beskriver Zigmund Bauman det nya konsumtionssamhället vi lever i, och hur det påverkar människors val. Enligt Bauman sker konsumtion i dagens samhälle endast för nöjets skull och inte på grund av biologiska behov. Många väljer att konsumera endast för att visa sin egendom och möjlighet till konsumtion för andra. Bauman menar även att konsumtionen ökar konstant. Desto mer man får, desto mer vill man ha. Efterfrågan minskar aldrig, och det är så gott som omöjligt att någonsin bli tillfredsställd eftersom människor är beroende av att konsumera. (Bauman 2001:12-14)

Detta kan även kopplas till Facebook och hur individer väljer att gilla olika konsumtionsvaror. Detta blir som en form av virtuell konsumtion och är en effekt av det konsumtionssamhälle vi lever i. Konsumtionen i sig fyller inte längre några biologiska behov utan man gillar allt som kan tänkas passa en viss livsstil.

5. Analys

I vår analys kommer vi att börja med att redogöra för de intervjuade gymnasieungdomarnas allmänna uppfattning och användning av livsmedelsgrupper på Facebook, och även granska hur ungdomarna oftast använder sig av grupperna. Sedan kommer vi att gå igenom vilka orsaker ungdomarna ger till varför de väljer att gilla

livsmedelsgrupper, vilken funktion dessa uppfyller för dem, och vilken roll reklamen i dessa spelar. På så sätt kommer vi att kunna besvara hurdan förhållning och attityd ungdomarna har till livsmedelsgrupperna, och reklamen i dessa. Vi har valt att i analysdelen följa samma teman som i teori delen till den mån det går, för att på så sätt uppnå en så klar och lättförståelig struktur som möjligt.

5.1. Ungdomars uppfattning och användning av Facebook grupper

Alla ungdomarna i urvalsgruppen anger sig ha ett Facebookkonto, och vara medvetna om att bakom många grupper på Facebook ligger ett företag, som har som huvudsyfte att marknadsföra sig själva via gruppen till Facebook användare. Av denna orsak anser även alla de intervjuade ungdomarna att de granskar informationen som läggs ut på Facebook via de olika företagsgrupperna både kritiskt och noga, och tror sig inte vara lätt påverkade av den reklam som syns i grupperna.

Alla elever vi intervjuat anger även att de "gillar" någon form av livsmedel på Facebook och att de tror att just livsmedel är så populära bland Facebookanvändare eftersom det är simpelt, gott och lätt för alla att förstå och ta del av. De är alla ense om att livsmedel vid sidan om kända personer och band är de mest populära grupperna bland deras vänner, och tror även att detta kan tillämpas på andra ungdomar i samma åldersgrupp.

Ungdomarna säger också att de mesta dels endast är passiva användare av livsmedelsgrupper, de granskar händelser och uppdateringar via nyhetsflödet, men kommenterar och delar med sig av informationen väldigt sällan. Fem av ungdomarna säger sig ibland kommentera på inlägg då företagen lägger upp någonting som är av stort intresse för dem personligen, men de övriga säger att de aldrig varit aktiva i någon form i en livsmedelsgrupp. De tror även att livsmedelsgrupper i allmänhet har få aktiva användare, men att de ändå är flera som frekvent tar del av den information som grupperna ger ut.

Vissa företag säger sig ungdomarna verkligen endast gilla för att de gillar produkten, och valet att trycka på "gilla" knappen är därför inte alltid en igenomtänkt handling. En av killarna uttrycker sig om "gillandet" såhär:

"Jag tänker aldrig på vad någon annan ska tycka om vad jag gillar på Facebook"

Enligt honom sker alltså "gillandet" av företagsgrupper endast eftersom man vill visa företaget sitt stöd och se till att de är medvetna om att deras produkter är omtyckta. Han

tror att livsmedel på Facebook mest samlar till sig liknande användare som han själv eftersom han inte kan förstå vilka andra funktioner "gillandet" av livsmedelsgrupper kunde fylla. Här uppfyller "gillandet" av grupper endast en bekräftelse av *jaget* då användaren i fråga efter att ha gillat ett företag kommer att påminnas om varför han gillar produkten, och på så sätt påminna sig själv om sin identitet och sin *jag* bild (Andersson, 2006: 271).

Detta tycker dock de andra ungdomarna är mycket ovanligt, och anser att det allt som oftast finns någon form av baktanke med att gå med i en Facebookgrupp. De är av den åsikten att hela poängen med Facebookgruppernas existens inte kan vara att endast visa olika företag sitt stöd, denna poäng är hållbar eftersom det på Facebook finns flera andra sorter av gruppen än endast företagsgrupper som ändå samlat till sig flera medlemmar. En av tjejerna säger sig inte alls förstå sig på vad som är poängen med att "gilla" en produkt på Facebook om man inte själv vill få något ut av handlingen.

På ett socialt medium som Facebook kan det vara otroligt svårt att "gilla" något endast för egen vinning även om man tror sig göra det. På grund av att man är medveten om den sociala kontexten och om att andra användare ser vad man gör, kan man lätt omedvetet välja att "gilla" någonting för att visa en viss bild inför andra, även om man tror sig "gilla" något endast för sin egen skull. Att påstå att man inte bryr sig om andra användares åsikter på Facebook kan även vara ett sätt för användaren att positionera sig som en viss typs användare. Därför måste en del av ungdomarnas utsagor granskas väldigt kritiskt. Svaren påvisar dessutom att många av ungdomarna väljer att "gilla" olika grupper väldigt lättvindigt, därför kan det vara svårt att veta hur igenom tänkt handlingen egentligen är. En del av användarna väljer att "gilla" hundratals grupper, medan andra håller sig till några få. Detta visar på att en del lägger väldigt mycket fokus vid hur de positionerar sig via grupper, medan andra ganska lätt "gillar" de mesta de ser utan att egentligen tänka efter.

Ungdomarna anger istället flera andra orsaker till varför de väljer att "gilla" livsmedelsföretag på Facebook. Då användarna på Facebook har flera olika syften och tankar bakom deras medlemskap i de olika livsmedelsgrupperna, och Facebookgrupper i allmänhet, är också attityderna till reklamen som sker via dessa grupper varierande. Både användningen av Facebookgrupper och attityden till reklam via dessa kan granskas närmare med lämpliga teorier.

5.2. Identitetsskapande och självbekräftelse på Facebook

Då det kommer till att ”gilla” livsmedel på Facebook handlar det enligt ungdomarna vi intervjuat mycket om att skapa en viss image och identitet, och visa en bild utåt av sig själv till sina vänner på Facebook. En del av ungdomarna väljer noga vilka grupper som är passande att ”gilla” och vilka som inte är det, eftersom denna information är synlig för alla, andra ”gillar” grupper mera lättvindigt men tänker trots allt efter om gruppen passar in i rätta imagen. Ibland låter man bli att ”gilla” företag man egentligen ”gillar” för att det inte visar rätt bild utåt. Som exempel på sådana grupper nämnde ungdomarna speciellt musikartister, filmer och böcker. Orsaken till detta var att många skämdes över t.ex. musik de lyssnade på och ville därför hålla denna information för sig själva även om de gärna tagit del av information som delas via grupper på Facebook. Alla respondenter förutom en medger att de åtminstone i ett fall ”gillat” någon Facebookgrupp för att visa till vännerna vad de ”gillar”, och inte för att de egentligen brytt sig mycket om själva gruppen eller produkten. Enligt ungdomarna är det speciellt populärt i deras kompiskrets att t.ex. ”gilla” ett ölmärke trots att man är minderårig, för att på så sätt uppnå en viss status inom kretsen. Även kända klädmärken samlar mycket uppmärksamhet, speciellt bland tjejer menar de. Dessa två fall är typiska exempel på hur ungdomar väljer att skapa en viss image med hjälp av produkter.

Som Andersson beskriver i sin bok *Hemmet och världen* så kan medier användas som ett verktyg för individer att bygga upp sin identitet. (Andersson 2006: 272) Denna teori kan traditionellt tillämpas till att se på t.ex. vilka tv-serier en person väljer att följa med, och hur denne bygger upp en identitet med hjälp av att granska ett visst mediematerial. I dagens värld med Facebook kan denna teori även tillämpas då människor spenderar allt mer tid på nätet, ibland istället för att titta på TV, och lägger ofta ner mycket tid på där bygga upp en bild de visar utåt. Olika grupper på Facebook, som t.ex. livsmedel fungerar då som ett utomordentligt verktyg för att positionera sig som person och visa vem man är inför andra. Precis som *Anderssons* teori även beskriver, är valet av vilket medieinnehåll individen väljer att ta del av frivilligt. Alltså kan saker som inte passar ihop med den bild man vill skapa av sig själv helt lämnas bort.

Facebook hjälper även människor att förstå vilka roller som är möjliga att skapa. Ungdomarna säger att de ofta inte ens tänkt på att t.ex. ”gilla” någon vara förrän de ser att någon kompis eller någon som de upplever ha status ”gillat” något specifikt. Då kan de välja att ”gilla” detta för att visa att de också upplever saker på samma sätt. Detta är något som de aldrig ens tänkt på om inte möjligheten lagts ut direkt framför deras ögon.

Ungdomarna vill alltså skapa en viss image och visa en viss bild utåt av sig själv för att på så sätt uppnå en viss status och roll bland sina vänner på Facebook. Detta kan man förstå då Goffman menar att andra människor ser på individens identitet genom individernas framträdande. Att uppehålla ett visst genomtänkt framträdande var svårare innan internet användning, då det s.k. *främre* och *bakre jaget* som Goffman talar om måste uppehållas genom ett verkligt framträdande istället för ett virtuellt framträdande, medan livet i dagens läge allt mer har flyttats över till internet. De intervjuade ungdomarna anger alla att de från början valt att skapa sin Facebookprofil för att enkelt kunna hålla kontakten med vänner o "chatta" med dessa då de inte går att nås per telefon. Alltså lever de allt mer ett virtuellt liv och kan därför enklare uppehålla ett visst ansikte utåt mot världen. Även om chat-funktionen innebär viss spontanitet uppkommer ändå en betänketid och möjlighet till att gömma sina känslor, till skillnad från en verklig konversation. Den virtuella världen gör att individen får mera tid och möjligheter att tänka igenom sitt framträdande då t.ex. oväntade kommentarer inte måste besvaras direkt och spontanreaktioner då kan utebli. Det är lätt att kontrollera information om en själv, och endast visa det som känns lämpligt för att uppnå en viss image. På detta sätt blir den *bakre* regionen ännu mera osynlig för andra individer i omgivningen, och det *främre jaget* ett ännu mer idealiserat framträdande. I dagens läge består det *främre jaget* fortfarande till stor del av verkliga konfrontationer, men vi tror att Internets betydelse här kan bli mer tydligt i framtiden. En av de manliga respondenterna tycker så här:

"Det blir lätt att man omedvetet lägger mycke tid ner på vad man skall ha för åsikt om saker och vilka t.ex. vilka produkter man ska gilla då man använder sig av sociala medier, detta har man sällan möjlighet till i det "verkliga livet"

Det blir lätt att det uppstår en form av tävling Facebook vänner emellan, där man inte vill vara sämre än någon annan och därav även "gillar" produkter som man egentligen inte ens har ett intresse för. Som tidigare nämnts säger ungdomarna dessutom att de ofta väljer bort att "gilla" vissa grupper de egentligen gillar eftersom det inte passar ihop med den bild de vill visa utåt. Därav kan gymnasieungdomarnas åsikter även lätt granskas med hjälp av Goffmans teorier om hur människan ofta väljer att bygga upp ett *idealiserat framträdande* ifall möjlighet till detta finns. Just med hjälp av Facebook grupper blir detta speciellt lätt för vem som helst.

5.3. Kollektivgemenskap

Tre stycken av ungdomarna framhäver att en viktig funktion med olika Facebook

grupper är att man får ta del av den gemenskapen och samhörigheten som medlemskapen i en grupp skapar tillsammans med de andra medlemmarna i samma grupp. Även här håller de andra respondenterna med.

Förutom att man via olika Facebook grupper alltså kan skapa en viss identitet och bygga upp en självbild kan även möjligheten som erbjuds till en s.k. kollektiv gemenskap genom grupperna vara lockande för individer. De flesta människor känner ett starkt behov av att höra till någon form av grupp eller organisation för att hitta självbekräftelse, och för att få känna sig som en del av någon form av helhet. Facebook grupperna erbjuder en ny typ av möjlighet till detta då man kan delta utan att behöva kontakta någon eller röra sig från sitt hem. Det blir ett bekvämare sätt att umgås och dela erfarenheter och tankar. Sådär berättar en av killarna om varför han väljer att vara med i olika Facebook grupper:

"Alla i gruppen delar ett visst intresse, och det känns bra att få vara en del av det"

Denna gemenskap är unik eftersom den kan bildas mellan alla användarna i en specifik grupp trots att många inte befinner sig geografiskt på samma plats. Många av livsmedelsgrupperna är internationella, och medlemmarna kommer där med från flera olika länder. Ändå kan användarna hitta en gemensam nämnare och på grund av denna bli en del av den samhörighet som gruppen skapar. En av killarna vi intervjuat säger sig fascineras av denna egenskap med grupperna:

"Det är roligt att veta att man har något gemensamt med så många människor trots helt olika bakgrund"

Ungdomarna tror att möjligheten till att skapa en gemenskap genom just t.ex. livsmedelsgruppen innebär en unik chans för människor som annars har det svårt i sociala situationer och inte gillar att ta kontakt med nya människor. Via nätet kan detta göras då man hittat en gemensam nämnare och sedan kan ta kontakt via skrift. De tror att människor i allmänhet då inte heller tänker eller bryr sig om den reklam de utsätts för eftersom denna blir en bi faktor då själva syftet med att gilla produkten är något annat.

Detta kan kopplas till Gripsuds teori om hur individer delar upplevelser och skapar en kollektiv gemenskap eftersom individerna i gruppen tar del av samma information. Användarna ser t.ex. samma reklam, video clip eller tävlingar och kan via gruppen sedan diskutera med andra användare hur de upplever dessa och vilka känslor de väcker. Detta

kan även göra att användarna inte endast formar en gemenskap med andra användare i gruppen, utan med själva företaget som står bakom. Ungdomarna säger att många företag de gillar är aktiva med företagsnamnet i gruppen och bl.a. kommenterar på vad användarna av gruppen skriver på grupp sidan. Detta tror vi kan skapa en kollektivgemenskap där individer även känner att företaget är en del av samhörigheten.

5.4. Konsumtionssamhället

Vissa livsmedelsgrupper säger sig ungdomarna "gilla" på Facebook eftersom många företag väljer att lägga ut mycket information om nya produkter och händelser via grupperna. Detta gör att gruppens användare är bland de första som är uppdaterad av aktuella händelser och på så sätt kan vara föregångare bland sina vänner i användningen och vetskapen om nya produkter. Många av ungdomarna ser till och med reklamen som en positiv sak och gillar att ta del av den på grund av detta. Enligt en av tjejerna beror detta just på att man får information om nya saker så tidigt, och för att man får möjlighet till att få tag på produkterna innan någon annan.

"Man får vara bland de första som tar del av information om nya produkter och spännande händelser vilket är roligt. Dessutom erbjuder grupperna ofta möjlighet till att gratis få prova produkter eller ordnar olika tävlingar där man kan vinna något av värde"

Detta tycker vi kan kopplas ihop med det konsumtionssamhälle som Bauman beskriver i sin bok *Consuming life*. Detta eftersom ungdomarna har ett evigt behov att konsumera mera och hela tiden ta del av nya produkter även om dessa inte är biologiska nödvändigheter. Målet för företagen med den reklam de når ut med via Facebook grupperna är att öka konsumtionen och locka till sig nya användare, och detta gör de tydligt strategiskt med att erbjuda användarna av deras grupper möjligheter som konsumenter som inte gillar företaget på Facebook inte får möjlighet till.

Respondenterna verkar heller inte störas av den reklam som de inte är intresserade av. De upplever sällan att reklamen är jobbig o störande på något sätt. Endast en av respondenterna anger att han "gömmer" olika företags uppdateringar från sitt nyhetsflöde eftersom denna irriterar honom och för att han inte vill ta del av smygmarknadsföring. En av respondenterna uttrycker sig så här:

"Reklamen stör mig inte så länge den är rätt neutral, då fäster jag inte speciellt stor uppmärksamhet vid den"

Även detta är ett bevis på det konsumtionssamhälle vi lever i då människor blivit så vana vid att ta del av reklam och konstant konsumera mera att de inte ens längre fäster uppmärksamhet vid reklam de inte är intresserade av.

De facto menar ungdomarna att reklamen i livsmedelsgrupperna snarare ökar argumenten för att gilla en produkt än minskar dem, eftersom de finner reklamen väl anpassad till deras behov och är därav kan flera reklaminslag uppfattas intressanta.

Gymnasieungdomarna tror också att livsmedelsgrupperna är populärast hos andra jämnåriga. Som orsak uppger de delvis den osäkerhet som tonåren kan medföra, men framför allt bristen på pengar hos unga som gör att de väljer att konsumera virtuellt i brist på möjlighet att konsumera i verkliga livet. Även virtuell konsumtion kan kopplas till Baumans teori om konsumtionssamhället. Då konsumtionen sker virtuellt uppfylls inga biologiska behov, utan sker endast för nöjets skull. Här blir användarna en form av konsumenter av varorna utan att ens köpa dem.

Grupperna är alltså populära bland ungdomarna precis som Gripsud beskriver, på grund av informationsbehov, behovet av social tillhörighet och behovet av självbekräftelse. Men de uppfyller även en identitetsskapande funktion precis som vi tidigare diskuterat. Vår analys av respondenternas svar tyder alltså på att livsmedelgrupperna och även andra grupper på Facebook uppfyller för gymnasieungdomarna samma funktion som annat medieinnehåll gjort innan internet och sociala medier. Skillnaden är att medieinnehållet är fokuserat i ett eller färre medium än tidigare då internet kan erbjuda de flesta funktioner, och grupperna kan länka till alla typer av medieinnehåll, som t.ex. filmsnuttar och tidningsartiklar.

6. Slutdiskussion och slutsats

Igenom vår analys av intervjuerna med gymnasieungdomarna, som gjorts med hjälp av lämpliga teorier har vi försökt besvara vår frågeställning om vilken attityd ungdomar har till livsmedelsgrupper och -reklam på Facebook.

Livsmedelsgrupperna visade sig vara mycket populära bland de intervjuade ungdomarna. De förhöll sig mycket positivt till grupperna och såg dessa som en bra egenskap på Facebook. Den största orsaken till varför gymnasieungdomarna väljer att gilla produkter på Facebook visade sig som väntat vara för personlig vinning, alltså räknade

ungdomarna med att få något ut av att bli medlemmar i livsmedelsgrupperna. Den mest populära orsaken bland de ungdomar vi intervjuat observerade vi att var en s.k. identitetsskapande funktion, alltså hur ungdomarna med hjälp av grupperna erbjuds en unik möjlighet till att på ett nytt sätt bygga ett *idealiserat framträdande* och en viss image.

Vi var överraskade över att ungdomarna i allmänhet inte ansåg sig använda Facebook grupper aktivt, på grund av ungdomarnas frekventa och utbredda användning av sociala medier hade vi även förväntat oss att användandet av grupperna på något sätt hade varit av större intresse för de intervjuade ungdomarna. Orsaken till att ungdomarna inte visade sig vara så aktiva tror vi är att många grupper vuxit sig väldigt stora, vilket gör att användarna kanske inte känner sig hörda ifall de uttrycker sig i gruppen.

Det mest oväntade resultatet vi kommit fram till med undersökningen är de intervjuade gymnasieungdomarnas mycket positiva *attityd* till livsmedelsreklamen på Facebook. Eftersom inställningen till reklam i allmänhet verkar på många sätt vara ganska negativ i samhället, och reklamen upplevs ofta som onödigt och störande, var även detta resultat väntat av oss i undersökningen. Det överraskande resultatet tyder på att företagen noggrant tagit i beaktande vem deras användare på Facebook är, och sedan lyckats nå ut till ungdomarna på ett sätt som ungdomarna själva upplever passande.

Ungdomarnas positiva attityd till livsmedelsgrupperna och reklamen via dessa tyder på att Facebook är en bra kanal för företag att nå ut till ungdomar. Nyttan av grupperna tycks vara stor för både för användarna och för företaget. Innan utförandet av vår analys hade vi antagit att endast företagen tjänar på grupperna, vilket inte visade sig vara fallet åtminstone på basen av de intervjuade gymnasieelevernas attityder.

6.1. Framtida forskning

Vi tror att den positiva attityden som finns hos gymnasieungdomarna redan utnyttjas av företagen väldigt effektivt och medvetet, men företagen kommer konstant att försöka förbättra sin marknadsföring och bli ännu effektivare. De sociala medierna öppnar dessutom möjligheter för företagen att tilltala användare med reklam på en allt mer personlig och individuell nivå. Här tycker vi det vore intressant att granska om användarna av sociala medier upplever att marknadsföringen och reklamen allt blivit mer påträngande och personlig, och var gränsen går för att den reklam företagen når ut med blir allt för mycket anpassad på en individnivå.

Referenslista

Aspers, Patrik (2007) *Etnografiska studier : att förstå och förklara samtiden*, Malmö: Liber

Andersson, Magnus (2006) *Hemmet och Världen*, Holmbergs i malmö

Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur

Bauman, Zygmund (2001), *Consuming life*

Carlsson, Ulla (2010) *Barn och unga i den digitala mediekulturen*, Göteborg; Livréna AB

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2 uppl. 2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur

Goffman, Erving (2009) *Jaget och maskerna*, Norstedts

Gripsud (2008) *Mediekultur Mediesamhälle* Göteborg: Daidalos

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela. (2008). *Massmedier Press,radio och tv i den digitala tidsåldern*. (9:e upplagan). Stockholm: Ekerlids Förlag

Thompson, John B. (2001) *Medier och moderniteten*. Göteborg: Daidalos

Østbye, Helge & Knapskog, Karl & Helland, Knut & Larsen Lars Ove (2008) *Metodbok för medievetenskap* 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Artiklar

Grusell, Marie (2012), *Unga om reklam*, Mittuniversitet. Sundsvall

Sandberg, H. & Ekström L. (2007) *Söt reklam och feta ungar*. Nordiska Ministerrådet: Köpenhamn

Sandberg, H. (2008) *Prinsessmuffins och chokladägg - en analys av livsmedelsreklam*. Nordiska ministerrådet: Köpenhamn

Internetadresser

www.socialwebb.se (2012-05-27)

www.facebook.com (2012-05-27)

Bilaga 1

Intervjufrågor

- 1. Hur och till vad använder ni Facebook?*
- 2. Gillar ni några produkter på Facebook?*
- 3. Varför tillhör ni en grupp/vad får ni ut av det?*
- 4. Vad tror ni är funktionen med olika grupper ur företagets synvinkel?*
- 5. Vem tycker ni att den reklam ni ser via Facebook grupperna är riktad till?*
- 6. Hur upplever ni reklamen?*