

Kurskod: SKDK02
Termin: Vårterminen 2016
Handledare: Asta Cepaite Nilsson
Examinator: : Agneta Moulettes

Den (o)kontrollerade delningen

**En kvalitativ studie om vad som motiverar Digital Naturals att
dela marknadsföring på Facebook**

MADELEINE OLANDER & REBECCA FRANSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

The (un)restrained share

This year Facebook announced that their users have stopped sharing content, which is problematic since this is a way for organisations to effectively and easy target their audience on social media. We argue that previous research mainly has focused on how organisations benefits from users sharing their content, rather than what users generates from it. Therefore, we aim to understand the underlying motives and factors that motivates Facebook users to reshare content from organisations. Our analysis shows that the majority of users avoid sharing content from organisations. If they share the marketing content (which was rare) it is because they identify with the message or the sender. Our result shows that sharing occurs if the user feels closeness to the organization and identifies with the sender. We believe this is essential for organizations as they through an understanding of the factors that motivate users to share, can use this approach in the design of the strategic communication and design of marketing on social media.

Keywords: Facebook, Sharing, Content, Identity, Image, Belonging, Self-presentation Digital Naturals

Numbers of characters including spaces: 102 499

Sammanfattning

Den (o)kontrollerade delningen

I år gick Facebook ut med att deras användare har slutat att dela, vilket är problematiskt då delningar är ett sätt för organisationer att effektivt, enkelt och ekonomiskt nå ut med marknadsföringsinnehåll på sociala medier. Vi argumenterar att tidigare forskning främst har fokuserat på vad organisationer får för värde av att användare delar, snarare än vad användarna själva får ut av delningen. Därmed ämnar vi med denna studie att förstå de bakomliggande faktorer och motiv som bidrar till att användare vill dela vidare marknadsföringsinlägg från organisationer på Facebook. Vår analys visar att majoriteten av användarna undviker att dela marknadsföring, men om de delar vidare innehållet är detta då de identifierar sig med budskapet eller sändaren. Resultatet är att delning sker om användaren känner en närhet till organisationen eller identifierar sig med sändaren bakom innehållet. Vi anser att detta blir väsentligt för organisationer då de genom en förståelse för vilka faktorer som motiverar användare att dela, kan använda detta perspektiv i utformningen av sin strategiska kommunikation och därmed underlätta utformningen av marknadsföring på sociala medier.

Nyckelord: Facebook, Delningar, Innehåll, Identitet, Image, Grupptillhörighet, Självpresentation, Digital Naturals

Antal tecken inklusive blanksteg: 102 499

Tack!

Vi vill börja med att rikta ett varmt tack till våra respondenter som vänligen delade med sig av tankar och erfarenheter och därmed bidrog till vår analys.

Vi vill även tacka vår handledare Asta Cepaite Nilsson som vid varje handledningstillfälle hade ett positivt perspektiv och trodde på oss genom hela processen.

Vi vill slutligen rikta ett stort tack till familj och respektive för stöd och kärlek, vilket behövdes extra mycket i slutet av denna arbetsprocess.

Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Helsingborg 24 Maj 2016

Rebecca Fransson

Madeleine Olander

Innehållsförteckning

Abstract	ii
Sammanfattning	iii
Innehållsförteckning	v
1. Inledning	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte.....	4
1.4 Frågeställning.....	5
1.5 Begreppsförklaring.....	5
1.6 Avgränsning.....	5
1.7 Uppsatsens vidare disposition.....	6
2. Tidigare forskning	7
3. Teoretisk Referensram	10
3.1 Introduktion till teorierna.....	10
3.2 Use & Gratification (U&G).....	10
3.3 Den sociala identiteten.....	12
3.4 Varumärkeskommunikation och identitet.....	14
3.5 Självpresentation och beteende.....	16
4. Metod	18
4.1 Ontologiska och epistemologiska utgångspunkter.....	18
4.2 Kvalitativa intervjuer.....	19
4.3 Urval och kriterier av intervjupersoner.....	21
4.4 Intervjuprocessen och Genomförande.....	22
4.5 Den analytiska processen.....	24
4.6 Validitet och reliabilitet.....	25
5. Empirisk analys	27
5.1 De olika publikerna.....	27
5.1.2 Rädslan för att missuppfattas.....	29
5.2 Den önskade presentationen.....	30

5.2.1 Självpuppfattning utifrån varumärke	33
5.2.2. Medarbetare som ambassadörer.....	36
5.3 Med andra i åtanke.....	38
5.4 Bygga relationer genom grupper	40
5.5 Att slippa ta ställning	42
6. Slutsatser och Diskussion	43
6.1 Slutsatser	43
6.2 Diskussion.....	44
6.3 Begränsningar inom studien	47
6.4 Förslag till vidare forskning.....	48
Referenser.....	49
Bilaga 1. Inbjudning till fokusgrupp.....	55
Bilaga 2. Intervjuguide	56

1. Inledning

Idag råder det inflation av kommunikation online vilket innebär att det är svårt för organisationer att synas och nå ut med sin kommunikation till önskad målgrupp (Morville & Rosenfeld, 2007), då det till skillnad från förr, nu är användare som skapar innehållet online (Sundar & Limperos, 2013). Hsu, Chang, Lin och Lin (2015) menar att sociala behov ligger i grund till användning av sociala medier, därmed blir det relevant att undersöka vilka sociala faktorer, behov samt motiv som driver användare att dela marknadsföringsinnehåll på Facebook. Då marknadsföring på sociala medier har ökat drastiskt (Ngai, Moon, Lam, Chin & Tao, 2015) således blir det väsentligt för organisationer att förstå hur de kan nå ut till sin önskade målgrupp.

Konsumenter har i årtionden blivit utsatta för otaliga försäljningsmeddelanden som har gjort dem ouppmärksamma och skeptiska till reklam. Därmed blir marknadsföringsbudskap en central del i en organisations kommunikationsarbete (Murdough, 2009) för att nå fram till konsumenten. Detta blir tydligt då nya digitala tekniker har stärkt konsumenternas roll i varumärkeskommunikationen, från att varit en passiv mottagare av information är användare nu aktiva producenter av information (Stewart & Pavlou, 2002; Blumler, 1979). Konsumenternas beteende online utvecklas i snabb takt (Heinonen, 2011) och de nya medierna är en möjlighet att skapa marknadsföring som passar in på kundernas beteende (Murdough, 2009). För att lyckas med detta bör organisationer förstå det förändrade beteendet samt skapa ömsesidig nytta i kommunikationen på sociala medier (Heinonen, 2011).

Tidigare forskning tyder på att interpersonell kommunikation påverkar attityder och beslutsfattande (Katz & Lazarsfeld, 1955, i Chu & Kim, 2011) och forskning har visat på att spridning av positiv information från existerande kunder till potentiella kunder ökar försäljningen (Godes & Mayzlin 2009). Ett effektivt sätt att öka intresset för ett företags produkter och tjänster är att skapa word-of-mouth kommunikation mellan bolagets blivande målgrupp och existerande

kunder (Fill, 2011) med andra ord: se till att kommunikationen sprids av kunderna.

En följd av en delning är att informationen är mer öppen och lättillgänglig för alla (Leskovec, Adamic & Huberman, 2007), vilket skapar en form av obehindrad online word-of-mouth (Raymond, 2016). Viss information sprids mer än annan, men varför är dock ännu oklart. Berger och Milkman (2012) menar att det går att förutsäga beroende på vad det är för typ av innehåll om informationen kommer spridas eller inte. Oavsett är det lättare än någonsin för konsumenter att sprida information om företag online (Chueng & Lee, 2012), och därför blir det väsentligt för organisationer att skapa en förståelse för hur de ska behålla sina existerande eller potentiella kunder nöjda. Därmed är även en viktig aspekt för organisationer att se till att skapa kommunikation som engagerar och motiverar önskad målgrupp till att delta i kommunikationen samt behålla deras uppmärksamhet och intresse (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

Med 1,6 miljarder användare varje månad är Facebook den dominerande sociala plattformen (Veckans Affärer, 2016) vilket innebär att det är en lämplig plattform för organisationer att interagera med sin målgrupp. Trusov, Bodapati och Bucklin (2010) hävdar att det är viktigt att förstå målgruppens motivation till att vilja sprida vidare innehåll för att lyckas med att engagera dem i en organisations kommunikation. Detta blev allt tydligare i när Facebook valde att ändra de algoritmer som styr vad som syns på användarnas News Feed (Facebook, 2013) och tog hänsyn till att användarna ville se mindre reklam och mer information om deras vänner. Därmed blir det svårare för organisationer att nå fram till önskad målgrupp då de blir beroende av att redan existerande kunder delar vidare deras kommunikation.

1.2 Problemformulering

Ytterst få forskare har fokuserat på det värde som skapas av delningar ur kundens perspektiv (Berger & Milkman 2012: Burke & Develin 2016: Malik, Dhir & Nieminen, 2016). Detta blir problematiskt för organisationer i och med att de inte har en förståelse för vilken typ av innehåll som användare uppskattar att dela. Förutom att ändra algoritmerna gick Facebook i år (2016) ut med att deras

användare har slutat att dela inlägg och därmed även gör om delningsfunktionerna för att främja mer engagemang (Veckans Affärer, 2016).

Med hänsyn till diskussionen om motivationens roll i delning, kan Facebook ses som en plattform där användare kan visa upp en önskad bild av sig själv och därmed en önskad image (Seidman, 2013) samt identitet. Det är även en plattform där användare kan interagera med andra användare, företag eller organisationer. Därmed kan Facebook tolkas som "en främre scen" vilket Goffman (2009) beskriver är en plats att visa upp sig inför andra.

En fortsättning på Goffmans (2009) resonemang blir Lampinen och Uski (2014) som menar att allt som innefattar delningar online ligger till grund i en strategisk självpresentation samt påpekar att detta är vad den tidigare forskningen ofta har fokuserat på. De menar även att olika plattformar påverkar vad användare delar med sig av (ibid., 2014), t.ex. text på twitter och bilder på Instagram. Detta kan kopplas till Bernstein, Bakshy, Burke och Karrer (2013) som hävdar att den förväntade publiken påverkar användares handling och självpresentation vilket gör det intressant att undersöka om publiken inte bara påverkar vad användaren delar, utan även motiven till varför de delar.

Malik, Dhir och Nieminen (2016) menar att det råder ett gap om motivation till användning av sociala medier, vilket även bekräftar det Hsu et al. (2015) hävdar. Malik et al. (2016) uppmärksammade i sin studie att informationsbehov var ett motiv och Hsu et al. (2015) fann även att sociala behov som kontakt med andra samt självpresentation låg som motiv till användning av Facebook. Dessa resultat ger oss däremot inte en tydlig förklaring eller förståelse för vilka motiv och bakomliggande faktorer som driver användare på Facebook att dela vidare innehåll från en organisation. Det går även att diskutera om användare sprider kommunikation för att uppnå ett specifikt behov eller flera behov, samt om dessa behov har förändrats med de nya medierna och därmed lett till nya beteenden.

Utifrån ovan blir det tydligt att det är svårt för organisationer att nå ut med kommunikation. Vilket stärks av (Chueng & Lee, 2012) som menar att det saknas en förståelse för vilken typ av innehåll som delas av konsumenterna. Det är även diffust vilka faktorer och motiv som driver konsumenten till att dela marknadsföringsinnehåll. Därmed är det relevant att diskutera om den minskade delningen är en faktor av att användare inte känner att deras sociala och informativa behov uppfylls online eller om det finns andra behov eller sociala faktorer som

tidigare inte har upptäckts. För att få en djupare förståelse blir det därmed relevant att studera fält inom medieanvändning, men även strategisk kommunikation.

Majoriteten av Facebooks användare är mellan 16-25 år (Internetstatistik, 2016) vilket leder till att det är relevant att studera Digital Naturals då detta är en generation som är uppväxta med Facebook och därmed inte gör så stor skillnad på världen online och offline (Jenkins, 2007 i Young & Åkerström, 2016). Detta är individer som är vana vid ”spridningsbar media” (ibid., 2016) och därmed vana att lämna spår som kan antas höra ihop med en identitet konstruktion (Young & Åkerström, 2016) där individen omedvetet eller medvetet skapar en identitet. Därmed anser vi att Digital Naturals blir en grupp som kan ge oss rik empirisk data utifrån den frågeställning och syfte som vi har med denna uppsats då de är vana att dela med sig av sin identitet på Facebook.

Samtidigt är även behovet av att fastställa en identitet mer betydande i tidig vuxen ålder, vilket innebär att Digital Naturals är mer benägna att dela med sig av information på sociala nätverk (ibid., 2016) än andra generationer. Därmed blir det av största vikt att förstå vad som motiverar Digital Naturals att engagera sig och sprida vidare innehållet på Facebook, och därmed få en förståelse för vad som delas och varför. Vilket gör Digital Naturals till en relevant grupp att undersöka i denna studie.

1.3 Syfte

Utifrån ovan blir det tydligt att användare har slutat att dela, samt att det inte finns en förståelse för vilka sociala behov och motiv påverkar en delning. Den minskade delningen innebär att det är svårt för organisationer att nå ut med sin kommunikation till användare. Syftet med denna uppsats blir därmed att utifrån användares perspektiv ta reda på de bakomliggande sociala faktorer och motiv som påverkar Digital Naturals att dela vidare inlägg som har lagts upp i marknadsföringssyfte på Facebook.

1.4 Frågeställning

Då sociala faktorer har en påverkan på användning av Facebook blir det även relevant att utforska de sociala faktorernas roll, samt vilka motiv som finns bakom en delning. Därmed blir första forskningsfrågan för att utreda uppsatsens syfte följande:

- *Vilka sociala faktorer och motiv har Digital Naturals att dela vidare inlägg på Facebook?*

Goffman beskriver att den främre scenen påverkar hur en individ agerar framför en publik. Därför blir nästa forskningsfråga följande:

- *På vilket sätt påverkar den "främre scenen" Digital Naturals beslut att dela inlägg på Facebook?*

1.5 Begreppsförklaring

I denna uppsats har vi fokuserat på delning av inlägg på Facebook när vi diskuterar engagemang, då vi anser att en delning är det främsta beviset på engagemang i varumärkeskommunikation. Detta då delning av ett inlägg möjliggör att fler personer och användare på Facebook kan ta del av innehållet då inlägget sprids snabbare samt till en bredare publik. Vi vill även förtydliga att vi med begreppet marknadsföring menar all typ av kommunikation som görs av företag och organisationer på Facebook. Vi hävdar i denna uppsats att allt innehåll som läggs upp på Facebook av tidigare nämnda, räknas som marknadsföring.

1.6 Avgränsning

Vi har fokuserat på delningar i den bemärkelsen att en individ aktivt har fört vidare kommunikation från en annan källa på sin profil, och därmed t.ex. inte skickat ett meddelande till en vän eller taggat en vän i inlägget.

1.7 Uppsatsens vidare disposition

I nästa del av uppsatsen presenterar vi tidigare forskning inom området informationsspridning samt användares motiv för att dela. Sedan följer den teoretiska referensramen inom områden Use & Gratification (som vi sedan hänvisar till som U&G) den sociala identiteten, varumärkeskommunikation och varumärkesidentitet samt beteende och självpresentation. Sedan följer metoden där vi presenterar de metodologiska utgångspunkterna och motiverar varför vi valde dessa, för att sedan presentera urval och tillvägagångsätt. Efter detta följer redogörelse över det empiriska material som vi samlade in från fokusgruppsintervjuer och reflektion över dessa i förhållande till våra teorier. Avslutningsvis följer slutsats, diskussion, begränsningar inom forskningen samt förslag på vidare forskning.

2. Tidigare forskning

I detta avsnitt redogör vi för tidigare upptäckter inom informationsspridning samt användares motiv bakom användning av sociala medier. Först presenterar vi informationsspridning och dess värde för organisationer samt nya upptäckter inom U&G teorin för att sedan gå in på vilka motiv som anses ligga bakom användares beslut att dela inlägg på Facebook. Avslutningsvis redogör vi för varför denna forskning är relevant för vår studie.

Stor del av tidigare forskning inom informationsspridning online handlar om vad detta har för värde för organisationer och dess försäljning (Berger & Milkman, 2012). Det blir även tydligt att tidigare forskning har uppmärksammat att försäljning ökar om kunden sprider positiv information om organisationen, samt att det blir en möjlighet att förbättra produkter (Rollins, Anitsal & Anitsal, 2014) eller tjänster genom feedback. Utifrån detta blir resultatet att engagemang från kunder spelar en aktiv roll för att förbättra varumärkets rykte (Dijkman, Kerkhof & Beukeboom, 2015). Däremot, som vi tidigare nämnde är den tidigare forskningen begränsad inom vilken typ av innehåll som kunden själv vill dela, samt varför de väljer att dela vissa inlägg framför andra (Berger & Milkman 2012: Burke & Devlin 2016: Malik, Dhir & Nieminen, 2016). Rollins et al. (2014) beskriver att innehåll endast sprider sig om kunden tycker om och litar på organisationen som står bakom innehållet, samt att spridningen leder till högre tillit från potentiella kunder om de redan existerande kunderna väljer att addera något positivt till det innehåll som de delar (ibid., 2014). Detta blir på så sätt en lyckad situation för både organisationen och kund eftersom kunden känner sig delaktig i skapandet av kommunikationen (ibid., 2014).

U&G teorin ligger som en banbrytande teoretisk bakgrund i forskningen inom tidigare masskommunikations media och nu även internet och sociala medier (Sundar & Limperos, 2013). Utvecklingen av sociala medier har inneburit

att begreppet ”aktiv publik” fått en ny innebörd då vi idag sällan refererar till användare som publik utan istället väljer att kalla dem för användare. Att deltagandet idag är en aktiv handling och inte bara ett passivt mottagande har även inneburit att innehållet på medierna har förändrats (ibid., 2013). Malik et al. (2016) har undersökt vad som motiverar användare att dela bilder på Facebook utifrån U&G teorin, och resultatet blev att informationsbehovet är en motivation till delning. Även Lee och Ma (2012) menar att individer på sociala medier använder sociala medier för att tillfredsställa (gratifiering) ett informationsbehov, vilket användare gör genom att uppdatera eller läsa information upplagd av andra användare eller sig själva. Genom att söka och ta del av information upplagd av andra användare, kan de individer som använder sociala medier tillsammans skapa uppfattningar och värderingar på sociala medier vilket kan resultera i en ökad gemenskap mellan användarna och därmed uppfylla ett socialt behov (Panteli & Sockalingam, 2005).

Hsu et al. (2015) hävdar att det finns olika typer av aktiviteter online som fungerar som ett paraplybegrepp för olika definitioner inom den tidigare forskningen i U&G, och att den vanligaste aktiviteten är att interagera med innehåll (human-message interaktion) vilket leder oss vidare in på Cheung och Lee (2012) som undersökte vad som driver konsumenter att sprida positiva eller negativa åsikter om varumärken online. Resultatet blev att individer strävar efter en känsla av gemenskap, skapa ett bra rykte samt hjälpa andra vilket även Berger och Milkman (2012) bekräftar. Att vilja hjälpa andra kan bero på sociala normer vilket även kan leda till en inverkan på användares beteende online (Lampinen & Uski, 2014).

Utifrån denna genomgång av tidigare forskning inom informationsspridning blir det tydligt att forskningen tidigare har fokuserat på vilka fördelar spridningen ger organisationen samt hur detta ska uppnås. Utifrån vad som har forskats inom delningar ser vi fortfarande ett gap där det inte finns svar på varför användare vill dela inlägg samt vad för typ av inlägg som de delar. En kvarstående problematik existerar fortfarande då det inte finns någon tydlig koppling till faktorer, motiv, behov och anledningar bakom varför en viss typ av inlägg delas och inte andra. Det blir även relevant att utforska sociala medier och om användares behov och motiv har förändrats genom nya kanaler. Därför ämnar vi med denna

uppsats att bidra med och förklara hur och vad som påverkar användare att dela innehåll och varför.

3. Teoretisk Referensram

I detta avsnitt redogör vi först för hur de utvalda teorierna hänger samman med varandra, samt redogör sedan för dessa. De teorier som vi valt att använda oss av är U&G, den sociala identiteten, varumärkeskommunikation & identitet samt självpresentation och beteende. Vi belyser även Goffmans teori om den främre scenen.

3.1 Introduktion till teorierna

U&G teorin är relevant i relation till vårt syfte då vi utgår ifrån att användaren är en aktiv medskapare av innehåll, vilket gör det centralt att koppla till självpresentation och beteende. Därmed är även Goffmans teorier centrala, då Facebook kan uppfattas som en främre scen där Digital Naturals har möjlighet att konstruera en önskad image och identitet. Då vi studerar Digital Naturals motiv till att dela marknadsföring blir det även relevant att studera hur de identifierar sig med varumärken samt varumärkeskommunikation. Då U&G teorin utgår ifrån att det finns sociala behov och aktiviteter i användning av sociala medier blir det även centralt att utgå ifrån teorier inom social identitet och grupptillhörighet för att förstå Digital Naturals beteende online.

3.2 Use & Gratification (U&G)

Teorin tog sin början år 1939 när Herbert Bumber (McQuail's, 2001) blev intresserad av varför publiken valde att engagera sig i olika former av massmedia, vilket även bekräftas av Ruggiero (2000). Kärnan i teorin var att forskare ville få en förståelse för vad som driver en individ att vara en aktiv användare av massmedier och vilka motiv som ligger bakom denna handling. Antaganden gjordes om att det existerar bakomliggande sociala och psykologiska faktorer som bidrar till varför individer använder massmedier (McQuail's, 2001) vilket visade sig

grundas i tillfredställelse av behov (Wimmer & Dominick, 1994 i Ruggiero 2000).

Som vi nämnde i första stycket är kärnan i teorin i U&G användning & tillfredställelse, samtidigt som det även finns en förståelse för att olika användare får olika tillfredställelser av olika medier (Ruggiero, 2000). Det blir viktigt att fortsätta utforska teorin ur ett nytt perspektiv (ibid., 2000) då utvecklingen av medierna ger användare möjlighet att inte bara interagera med dessa medier utan även andra användare.

Som tidigare nämnt har användare nu möjlighet att skapa sitt eget innehåll samt bestämma vad som ska delas och diskuteras med andra användare (Sundar & Limperos, 2013). Detta blir relevant till vårt syfte då användare genom en delning kan påverka och skapa innehållet och därmed uppfylla olika typer av tillfredställelse. Det blir även relevant att utforska Facebook som plattform för att se om det används för att uppfylla olika behov för olika användare.

Sundar och Limperos (2013) hävdar att gratifieringar utifrån U&G teorin drivs av motiv och behov där användare antingen använder mediet som en ritual (t.ex. läsa tidningen när individen äter frukost) vilket tyder på en anknytning till själva mediet. Det kan även användas som ett instrument: genom att uppnå ett visst mål eller fylla ett behov (Rubin, 1984). Då olika användare har olika behov, innebär detta att de kommer föredra olika medier beroende på vilket behov de har (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973).

Utifrån de motiv och behov som tidigare har tagits fram i forskningen hävdar Hsu et al. (2015) att det går att dela in motiv i fyra kategorier; underhållning, sociala motiv, informationssökande och självpresentation. Hsu et al. (2015) menar att dessa kategorier kan beskrivas djupare: underhållning handlar om det roliga som sociala media användningen kan bidra till, sociala motiv handlar om att bygga och underhålla relationer samt känna kontakt med andra individer, informationssökande handlar om en önskan om att få information på sociala medier för att hålla sig uppdaterad och självpresentation handlar om att skapa eller förbättra sin identitet. Dessa motiv blir relevant att utforska i förhållande till våra frågeställningar, då vi anser att dessa motiv kan ligga till grund bakom en delning.

Vidare menar Hsu et al. (2015) att användarnas aktivitet online kan dela upp i två olika typer: human-human interaktion och human-message interaktion.

Human-human interaktion innebär feedback, utbyte, dialog och olika roller där användare kommunicerar med andra användare via sociala medier (Ko, Cho & Roberts, 2005). Human-message interaktion däremot handlar om interaktion med inlägg eller meddelande, det vill säga t.ex. att dela innehåll eller föra vidare kommunikation från organisationer på sin profil (Hsu et al., 2015). Det kan även innebära att användaren modifierar eller förändrar innehållet (Ko et al., 2005). Detta blir relevant för vårt syfte då olika behov kan påverka vilken aktivitet som användare väljer. Därmed antar vi att human-message interaktion främst blir relevant i relation till vårt syfte då det sker genom en delning av marknadsföringsinlägg.

U&G teorin tydliggör att det finns olika behov och motiv till att använda massmedier, samt att det finns olika typer av aktiviteter som användare genomför för att uppfylla dessa. Därmed blir det angeläget att även applicera den sociala teorin på U&G teorin för att undersöka hur den sociala identiteten formar samt styr beteenden och behov.

3.3 Den sociala identiteten

Den sociala teorin handlar till stor del om hur en individ skapar sin egen självuppfattning och roll utifrån gruppmedlemskap och grupprocesser. Inom den sociala teorin blir analys av grupper ett sätt för att förstå hur människor uppfattar sig själva utifrån grupper (Burke, 2006; Tajfel, 1981). Hogg, Terry och White (1999) hävdar även att sociala normer är kopplade till gruppidentifiering. De menar att vad som anses vara acceptabelt för en individ att handla utifrån, influeras av gruppidentiteten samt sociala normer inom gruppen.

Då identitet bara får mening i relation till någon eller något annat samt definieras utifrån egenskaper, grupptillhörighet och roller som tillskrivs individen av andra blir detta en viktig egenskap hos individer för att känna sig som en del av världen och agera i den (Stier, 2003). Inom litteraturen fungerar identitet som ett paraplybegrepp över andra begrepp som personlighet, självuppfattning, självkänsla, jaget osv. (ibid., 2003). Detta blir relevant till vårt syfte då delningar online kan antas ske på grund av viljan att tillhöra en grupp samt genom delning påvisa en identitet som gruppen har tilldelat användaren.

Människan jobbar ständigt med att definiera och förstå sig själv samt imponera på andra genom att delta i olika sociala kontext där det även kan finnas publik (Burke, 2006). Beroende på hur situationen eller gruppen ser ut kommer även identiteten att förändras genom att vissa sidor eller egenskaper blir mer framträdande eller gömda för att passa in i gruppen eller situationen (ibid., 2006). Utifrån hur individen definierar publiken och kontexten, som oskrivna regler, roller, förväntningar så kommer individen själv att konstruera sin identitet så den lever upp till den önskade identiteten som gruppen eller publiken har på individen (Lane & Scott, 2000).

Utifrån att identiteten förändras beroende på kontext, menar Tajfel och Turner (2004) att människor ofta går över deras redan personliga identitet för att skapa en önskad social identitet. För att förstå olika sociala sammanhang placerar sig individen i passande kategori för att anpassa sig till den kontext den befinner sig i (Bhattacharya & Sen, 2003). Individens självuppfattning handlar om all information och kunskap som vi tror ha om oss själva (Stier, 2003) men ingriper även det värde och betydelse av vår egen identitet i relation till gemenskap och uttryck. Denna bild behöver inte vara sann eller objektiv utan ger oss istället ett subjektivt porträtt av oss själva (ibid., 2003) Denna självuppfattning jämförs ständigt med vår idealbild av hur vi vill vara. Detta antar vi är ett motiv hos användare när de väljer vilka inlägg de delar på Facebook och blir därmed relevant att undersöka utifrån vårt syfte. Detta då en självuppfattning skapas hos individen utifrån det bemötande den får av andra (Stier, 2003). Beroende på om och hur publiken bekräftar den identitet som individen väljer att visa kommer en förståelse skapas om sig själv hos individen och repris av beteendet kommer att ske i liknande situationer och kontexter (Lane & Scott, 2000). Detta då individen har lärt sig att just denna identitet fungerar för den typen av publik och situation (ibid., 2000).

Greenwald och Breckler (1985, i Lane & Scott, 2000) har identifierat en speciellt viktig publik som de kallar för ”referenspublik”. Detta är en publik som har starkt inflytande på individen även om de inte är närvarande. Detta kan vara lärare, föräldrar eller andra personer som påverkar individens värderingar och beteende samt därmed har ett starkt inflytande på individens identitet. En referenspublik kan även vara en grupp som individen tillhör vilket innebär att denna grupp påverkar individens självuppfattning och beteende (Tajfel, 1978, i Lane &

Scott, 2000). Även Bernstein et al. (2013) hävdar att det finns olika publikertyper och att dessa påverkar användares handling och självpresentation. Dessa publikertyper kan delas in i två publikertyper: den faktiska publiken (de som faktiskt ser delningen) och den förväntade publiken (den publik som användare tror ser vad de delar). Om dessa två publikertyper inte stämmer överens så kommer den förväntade publiken att ha en avgörande påverkan i vilket typ av innehåll som användare väljer att dela (Bernstein et al., 2013). Vi argumenterar att dessa typer av publikertyper kan vara en dominerande faktor i beslutet om att dela ett inlägg, vilket leder till att detta blir väsentliga teorier att ta hänsyn till i vår analys.

Det finns även bevis på att det är lätt att identifiera sig med framgångsrika individer eller grupper, då individen själv tar del av den status och framgång som dessa har (Cheek & Briggs, 1982). Ashforth och Mael (1989) var de första forskarna som studerade organisationens roll i individers sociala identitet. De hävdar att denna organisatoriska identitet uppstår när en individs värderingar och önskad identitet stämmer överens med hur individen uppfattar organisationens identitet och värderingar (Pratt, 1998). Detta kan kopplas till att individen interagerar med varumärken eller inlägg som uppfattas som ”vinnare” av andra för att ta del av den framgång som dessa innehar och på så sätt nå status. Ytterligare kan det antas innebära att individen identifierar sig med varumärket vilket blir ytterligare en aspekt att undersöka utifrån vårt syfte.

3.4 Varumärkeskommunikation och identitet

Sociala medier möjliggör att information sprids på flera olika sätt genom bloggar och andra sociala plattformar (Lee, Cheung, Lim & Sia, 2006) som Facebook och Youtube. Spridning av marknadsföring är en strategi som uppmuntrar individer att förmedla marknadsföring och dess innehåll till andra (Camarero & San José, 2011), vilket på senare år genom marknadskommunikation på sociala plattformar har gjort det möjligt för företag att skapa en nära relation med sina kunder (Mangold & Faulds 2009).

Spridning av marknadsföring online innebär att kunder sprider vidare informationen till andra kunder, vilket har en inverkan på potentiella kunders beteende inför tjänsten eller produkten (Katz & Lazarsfeld 1955, i Chu & Kim, 2011). Därmed är det viktigt för varumärken att fokusera på att personifiera va-

rumärkeskommunikation då konsumenterna är mer villiga att sprida budskapet vidare om de identifierar sig med varumärket (Hogg et al., 1999). Varumärket blir genom identifikationen ett sätt för konsumenten att uttrycka sig och på så sätt tillgodose de behov som individen behöver för att nå den självidentifiering som denne strävar efter (ibid., 1999).

När människor identifierar sig med en organisation blir de psykiskt fästa och bryr sig om organisationen (Bhattacharya & Sen, 2003) vilket motiverar dem att göra olika typer av insatser för organisationens räkning och interagera positivt med organisationen. Om konsumenten identifierar sig med organisationen, för att detta skapar en bättre identitet, är det även stor chans att individen kommer att "försvara" organisationen inför andra samt sprida positiv kommunikation (ibid., 2003).

Individer är motiverade av att ha en stabil självkänsla, både över tid och i olika situationer (Pratt, 1998). Detta behov är en viktig drivkraft för människors val av organisationer som de väljer att identifiera sig med när de försöker skapa en social identitet (Heidar, 1958 i Bhattacharya & Sen, 2003). Därmed är konsumenter mer villiga att identifiera sig med en organisation om de känner att organisationens identitet matchar med deras önskade identitet (Bhattacharya & Sen, 2003) vilket blir en central aspekt att utforska i relation till vårt syfte.

Bengtsson och Östberg (2011) menar att vi som individer skapar en idealbiografi som vi ständigt strävar efter att åstadkomma på en social scen. Genom att engagera sig i varumärken når individen en identifikation med liknande människor som denne kan jämföra sig med. Det kan också vara ett sätt att skapa en skillnad gentemot personer som inte engagerar sig i varumärket. Människor skapar och antar olika identiteter utifrån vad det finns för behov utifrån olika situationer och publiker (Lane & Scott, 2000), vilket innebär att om individen identifierar sig med ett varumärke så kommer identiteten bli påverkad av varumärkets normer, värderingar och föreställningar (Bengtsson & Östberg, 2011) Detta är utifrån vårt syfte en central aspekt att analysera för att förstå hur Digital Naturals uppfattar sin identitet utifrån varumärken.

Ho och Dempsey (2010) menar att det är olika drivkrafter som ligger till grund i engagemang med ett varumärke. De menar att drivkrafterna består av olika interpersonella behov vilka är följande: interaktion där vi som individer vill bli uppmärksammade av vår omgivning, behovet att tillhöra en grupp, självupp-

fattning, behov om att differentiera sig från andra, behov av medkänsla, samt det sista behovet som är kontroll. Även Cheung och Lee (2012) hävdar att gemenskap är en viktig faktor till spridning av information men även att hjälpa andra är en stor anledning bakom varför användare väljer att dela. Detta då de inte vill att deras vänner ska få en negativ upplevelse (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004).

Att dela vidare information gör det även möjligt för användaren att förmedla vidare erfarenheter och tankar om varumärken eller produkter (Chu & Kim, 2011). Vi hävdar att dessa drivkrafter kommer att påverka Digital Naturals i deras beslut om att dela marknadsföring och därmed blir dessa relevanta att ta hänsyn utifrån vårt syfte.

Kortfattat blir det tydligt att olika drivkrafter ligger till grund i engagemang med varumärke. Men även att identifikation med varumärket eller en relation med organisation blir avgörande i agerande på sociala medier. Därmed blir det intressant att studera hur individen väljer att presentera sig på sociala medier och hur detta påverkar dess beteende.

3.5 Självpresentation och beteende

Självpresentation online innebär att individer skapar en image på sociala medier som överensstämmer med hur de vill uppfattas av omvärlden (Seidman, 2013). Forskare hävdar att om individer har en fördelaktig image eller självpresentation externt leder detta till en mer välmående individ både socialt och personligt (Schlenker & Leary, 1982).

Liu, Keeling och Hogg (2016) hävdar att i relation till hur en individ visar sig utåt och hur den betar sig skapas en specifik självuppfattning som speglar hur individen identifierar sig. Denna image är scheman på hur individen vill uppfattas och bli behandlad av andra. Människan som individ projicerar en image av sig själv för att skapa ett önskat intryck hos andra vilket förhoppningsvis även resulterar i en önskad reaktion. För att bli omtyckt föredrar individer att presenterar sig på ett socialt önskvärt sätt genom att exempelvis uppträda kompetent, attraktivt och ärligt (ibid., 2016). Att individen presenterar sig på ett specifikt vis är främst för att uppfylla ett syfte eller ett mål med en specifik situation, målet kan bland annat handla om att uppnå självkontroll, respekt, rädsla eller omvårdnad från andra (ibid., 2016).

I och med ny teknologi och sociala forum har intresset för självpresentation ökat. Som tidigare nämnt menar Lampinen och Uski (2014) att delning av innehåll på sociala medier handlar om en strategisk självpresentation online, där forum som Facebook kan användas för att skapa en önskad image. De hävdar även att olika sociala kanaler har en stor påverkan på vilken typ av innehåll och information som en individ väljer att dela med sig av.

Då bakomliggande drivkrafter till valet att dela eller inte kan tolkas vara image och hur individen vill bli uppfattad blir det i relation till vårt syfte väsentligt att undersöka hur självpresentation och image styr användares beslut om att dela inlägg på Facebook.

Facebook har olika funktioner där innehåll kan delas och bli synligt för alla, vilket kan vara ett motiv kring delning samt den image som individen vill skapa. Goffman (2009) hävdar att individer formar en fasad i sociala sammanhang, denna fasad är en expressiv utrustning som medvetet eller omedvetet används av individen under framträdanden på den främre scenen. Denna handling sker då individen vill uppfattas på ett specifikt vis av publiken, vilket även innebär att individen medvetet presenterar vissa sidor samt utelämnar andra för att styra bilden hos publiken. Goffman (2009) menar även på att detta framträdande socialiseras och utformas för att passa in i de förväntningar som finns i samhället.

De förväntningar som existerar i samhället kan kopplas till normer, Goffman (1959) tar upp bieffekterna som uppstår när en individ motsäger sig de sociala normer som finns och hävdar att individen då blir stigmatiserad. Goffman (1959) hävdar att om en individ inte följer de existerande normer och därmed skiljer sig från andra, blir avvikande och utstött: med andra ord, stigmatiserad. Att bli stigmatiserad kan uppfattas som en rädsla hos individer som därmed kan antas påverka användarnas handlingar online.

Att få en förståelse för hur normer styr den främre scenen kan bilda en uppfattning av vilka faktorer som styr Digital Natural beslut om att dela inlägg på Facebook, vilket därmed ger organisationer en möjlighet att förutsäga beteende hos användare om organisationen förstår normerna runt användarna.

4. Metod

I detta kapitel inleder vi med att beskriva uppsatsens ontologiska och epistemologiska utgångspunkter, för att sedan följa upp med val av metod och urval. Då denna uppsats fokuserar på att skapa en förståelse för de sociala faktorer och motiv som ligger till grund bakom användarens val att dela marknadsföring på Facebook, argumenterar vi att ett kvalitativt tillvägagångsätt är bäst lämpad för att få kunskap ur användares perspektiv. Vidare diskuterar vi i detta avsnitt om vårt abduktiva tillvägagångsätt samt även om validitet och reliabilitet i vår studie.

4.1 Ontologiska och epistemologiska utgångspunkter

Bryman (2012) menar att ontologi handlar om hur forskare kan uppfatta och studera verkligheten samt att det inom ontologin finns två dominerande inriktningar. Den ena är objektivism vilket innebär att världen studeras utifrån att verkligheten inte är beroende av människan, det andra perspektivet är det konstruktionistiska, vilket innebär att verkligheten antas vara socialt konstruerad av människan (Bryman, 2008). Då vi som tidigare nämnt ämnar skapa en förståelse för vilka sociala faktorer och motiv som ligger bakom en delning, blir den relevanta inriktningen inom ontologin det konstruktionistiska perspektivet. Då syftet med studien är att förstå hur och varför Digital Naturals betar sig på speciellt sätt online, möjliggör det konstruktionistiska perspektivet en förståelse och tolkning av respondenternas världsbild.

Bryman (2012) menar att den objektivistiska inriktningen ämnar finna en objektiv sanning och därmed lämpar sig för kvantitativa intervjuer. Ett socialkonstruktivistiskt perspektiv ser däremot på världen som något som skapas tillsammans med andra och därmed är i ständig förändring (ibid., 2012), vilket blir relevant för vårt syfte då vi utgår ifrån att det är användarna själva som konstruerar verkligheten och därför inte söker efter en definitiv sanning utan snarare en

tolkning av verkligheten. Det kan däremot kritiseras att vi själva är användare av sociala medier och att detta kan påverka vår tolkning av forskningen då vi genom det socialkonstruktivistiska perspektivet blir en del av den konstruerade verkligheten.

Utifrån vårt syfte och de ontologiska utgångspunkterna blir det tydligt att de epistemologiska utgångspunkterna, tar avstamp i det interpretivistiska perspektivet. Epistemologi innebär läran om kunskap samt hur kunskap skapas (Bryman, 2012), vi hävdar att Facebook som plattform är socialt konstruerad, då individer interagerar med varandra och därmed skapar innehåll. Då vi med denna uppsats avser att undersöka bakomliggande sociala faktorer och motiv till varför användare av Facebook väljer att dela vidare marknadsföring från organisationen på sin profil använder vi därför ett socialkonstruktivistiskt perspektiv. Genom att undersöka hur identitet och image skapas online blir det möjligt för oss att tolka hur respondenterna uppfattar marknadsföring på Facebook vilket även leder till ett interpretivistiskt perspektiv inom epistemologi. Detta då vi i denna studie kommer betrakta kunskap som något som skapas genom social interaktion.

Inom epistemologin finns även hermeneutiken som ämnar skapa en förståelse för tolkning av ett budskap (Bryman, 2012). Detta blir inte relevant i denna studie då vi fokuserar på de bakomliggande faktorer och motiv som leder till en delning snarare än den tolkning som Digital Naturals får av ett visst material. Därmed blir inte heller empirismen och positivismen lämpliga perspektiv för vår uppsats. Perspektiven utgår ifrån att genom prövningar finna en objektiv och värderingsfri sanning (Bryman, 2008) vilket inte blir relevant i vår studie då vi med denna uppsats inte söker efter ett rätt svar, utan snarare en tolkning och förståelse, vilket därmed motiverar valet av det interpretivistiska perspektivet.

4.2 Kvalitativa intervjuer

Som tidigare nämnt har vi ett socialkonstruktivistisk, och ett interpretivistiskt förhållningssätt i denna uppsats, vilket innebär att vårt val av metod utifrån ett kvalitativ tillvägagångssätt med deskriptiva och kvalitativa fokusgruppsintervjuer är lämplig. Att använda kvalitativa intervjuer som tillvägagångssätt anser vi var korrekt i relation till vårt syfte då denna metod strävar efter att skapa en förståelse för de intervjuades världsperspektiv. Intervjuer är även en metod som möjliggör

att de intervjuade kan medla deras erfarenhet och kunskap med egna ord och därmed utveckla mening (Kvale & Brinkmann, 2014) i sammanhanget. Utifrån detta blir intervjuer en effektiv metod då dessa kan bidra med en övergripande förståelse samt djup i vår analys och diskussion då de intervjuade får möjlighet att utveckla sina svar.

Vi använde deskriptiva intervjuer där vi strävade efter att få kunskap om hur de intervjuade upplever och tänker i olika situationer, i detta fall när de utsätts för marknadsföring på Facebook. Som vi tidigare nämnt är kunskap en faktor som skapas i samspel mellan individer (ibid., 2014) vilket även innebär att de intervjuer som vi genomförde enligt Kvale och Brinkman (2014) får en explorativ egenskap och därmed styrker vårt val av det interpretivistiska förhållningsättet. Fokusgrupper är ett sätt för forskare att studera beteende, åsikter och attityder (Wibeck, 2010) vilket blir en relevant metod för vårt syfte. Wibeck (2010) hävdar att fokusgrupper är en användbar metod när ämnet är komplext och svårt för individer att förstå och svara på, fokusgrupperna gör det därmed möjligt för individerna att ställa frågor till varandra och gemensamt nå en slutsats.

Valet av fokusgrupper som metod snarare än enskilda intervjuer, gruppintervjuer eller observationer kan diskuteras. Enskilda intervjuer gör det möjligt för den intervjuade att prata om ämnet med egna ord samt genererar fler detaljer om individen som blir intervjuad. Däremot möjliggör fokusgrupper en diskussion inom ämnet och erbjuder en bred skala av idéer och åsikter vilka under diskussionen kan omformuleras, utvecklas och prövas (Wibeck, 2010) för att komma fram till bakomliggande faktorer eller motiv, vilket vi ansåg relevant för det ämne vi undersöker. Under enskilda intervjuer kan det vara svårt för individer att själva nå fram till en slutsats om vilka motiv och bakomliggande faktorer som bidrar till en delning, vilket även var en anledning till varför vi valde fokusgrupper snarare än gruppintervjuer. Vi var ute efter en undersökande diskussion mellan respondenterna, snarare än raka svar och även då vi inte studerade den direkta interaktionen mellan respondenterna under intervjun eller diskuterar den i analysen, ansåg vi att interaktionen i fokusgrupperna var nödvändig för att stimulera den typ av diskussion som vi var ute efter.

En fokusgrupp kan dock generera svar som är irrelevanta genom att undvika frågan eller inte ge legitima svar (Wibeck, 2010) vilket vi är medvetna om i vår undersökning. Med detta i åtanke kan observationer vara mer relevanta i vissa

undersökningar. Då fokusgrupper, med en god gruppdynamik kan generera breda svar (Eksell & Thelander, 2014). Således ansåg vi att observationer kunde uteslutas som metod, då vi var ute efter en diskussion och reflektion inom ämnet.

4.3 Urval och kriterier av intervjupersoner

Då vår uppsats fokuserar på att få en förståelse för sociala faktorer och motiv som ligger bakom valet att dela ett inlägg som har lagts upp av en organisation i marknadsföringssyfte på Facebook, valde vi som tidigare nämnt att fokusera på individer som går in under kategorin Digital Naturals. De kriterier som vi använde oss av för att välja ut respondenter var följande:

- Dagligen använder sociala medier
- Ingår i kategorin Digital Naturals
- Är aktiv på Facebook

För att skapa en fokusgrupp som inte var alltför homogen, valde vi att tillfråga individer av olika kön. Vi önskade att få en lika stor del manliga respondenter som kvinnliga för att få en bra tillförlitlighet. Även då vi inte valde att undersöka könets betydelse i beslutet om delning valde vi att blanda könen utifall det skulle te sig skillnader i resultatet som vi var omedvetna om, således reducerar vi risken för att det ska bli fel i studien. Däremot såg vi ingen skillnad mellan könen som var väsentligt att nämna i vårt resultat.

För att rekrytera dessa respondenter valde vi att skapa ett event på Facebook där vi bjöd in personer i vår närhet som passade in i de kriterier som vi beskrev ovan. Med detta val sållade vi redan då ut respondenter som inte är aktiva på Facebook. Vi önskade att de skulle bjuda in sina vänner samt finna intresse av att delta i studien. Dock gav detta urval som Bryman (2012) benämner som snöbollsurval inget genomslag vilket innebar att vi fick använda oss av bekvämlighetsurvalet. Bryman (2012) hävdar att bekvämlighetsurvalet sker när forskare använder personer i sin närhet till sitt empiriska material. Därmed började vi istället att personligen kontakta individer som passade in på kriterierna genom att skriva privata inbjudningar till dem på Facebook, där vi förklarade syftet med forskningen samt frågade om de var villiga att delta i fokusgrupperna (bilaga 1).

Detta resulterade i att de respondenterna som ville delta och samtidigt uppfyllde kriterierna främst var studenter vid Lunds Universitet. Endast en person hade arbete som heltidssysselsättning i vårt urval. Att majoriteten var studenterna anser vi inte påverkar resultat negativt utan snarare stärker vår studies relevans. Detta då studenterna snart ska göra karriär och på så sätt kommer börja spendera pengar (Gardyn, 2002 i Botha & Reyneke, 2013) vilket gör dem attraktiva ur ett marknadsföringsperspektiv då de fortfarande har tid att bli märkeslojala. Då vi främst hade studenter från Lunds Universitet kan detta ses som en homogen grupp, vi ansåg däremot att deras åsikter och tankar skiljde sig i den grad att vi fick intressant empiriskt material som senare kunde generera en rik analys.

4.4 Intervjuprocessen och Genomförande

Alla intervjuer genomfördes på Campus Helsingborg under våren 2016 och ägde rum vid fem olika tillfällen. Innan vi började med intervjuerna bestämde vi att fokusgrupperna bör bestå av tre till sex personer, detta då det kan vara obekvämt att prata om hur den önskade identiteten framställs online inför ett flertal personer som tidigare varit okända. Vi ville även undvika stora grupper för att ge alla möjlighet att få sin röst och sina tankar hörda.

När intervjun började välkomnade moderatorn alla deltagarna, gav bakgrundsinformation, samt presenterade syftet med fokusgruppen och hur intervjun skulle gå tillväga, vilket Krueger (1998) hävdar är ett bra sätt att påbörja intervjun. Vi valde även att bjuda deltagarna på fika samt hade utlottning av biobiljett, som Wibeck (2010) argumenterar är en bra metod för att skapa avslappnad och bra stämning. Vi upplevde även att fika blev en fördel för gruppdynamiken då detta möjliggör ett sätt för deltagarna att lära känna varandra för att sedan våga ta för sig i diskussionen. I en fokusgrupp kan deltagarna bli ställda frågor som de inte är vana vid att prata om och en bra gruppdynamik kan då hjälpa dem att sätta ord på sina tankar och upplevelser (Wibeck, 2010). Moderatorsn gjorde det tydligt att deltagarna var anonyma i studien samt klargjorde att intervjun kommer spelas in och godkände att samtliga deltagare var okej med detta. Wibeck (2010) menar att de intervjuade inte uppmärksammar en ljudinspelare lika mycket som en videokamera och därmed känner sig bekväma i situationen. Därför valde vi att dokumentera intervjun med ljudinspelare.

Dock kan detta leda till att de blir problematiska att avgöra vilken individ som pratar (ibid., 2010) därför bad moderatörerna de intervjuade att prata tydligt samt uppmanade dem att inte prata i mun på varandra, detta för att underlätta vid transkriberingen. Vidare uppmanades deltagarna till att föra en diskussion med varandra samt tänka högt för att främja en diskussion. Moderatörerna gjorde det tydligt att det inte finns något rätt svar utan att vi som forskare främst är intresserade av hur respondenterna tänker och resonerar. Eksell och Thelander (2014) påvisar att moderatörerna kan ta en tillbakadragen roll i samtalet för att snarare vägleda fokusgruppen, än att få direkta svar på frågorna, vilket vi tog hänsyn till.

Under intervjuerna med fokusgrupperna använde vi oss av en intervjuguide. Vi utgick från Krueger (1998) i uppbyggnad av vår intervjuguide där vi använde oss av olika typer av frågor (bilaga 2). En intervjuguide utgör en risk att omedvetet styra fokusgruppen med egna föreställningar om ämnet (Wibeck, 2010). Men vi upplevde det som att intervjuguiden låg som en bra mall och grund till genomförandet av intervjuerna. Guiden användes i olika grader beroende på intervjupersonerna, om gruppmedlemmarna som intervjuades var mer tystlåtna användes guiden mer effektivt för att underlätta diskussionen och där diskussionen flöt på inom relevanta områden användes guiden minimalt för att främja gruppmedlemmarnas diskussion (ibid., 2010).

Semi-öppna frågor är frågor där svaren inte är underförstådda (Krueger 1998) vilket vi använde oss av som underlag för att skapa en effektiv diskussion i fokusgruppen. Däremot ledde den öppna semistrukturerade diskussionen till att de intervjuade ofta ledde in diskussionen på sidospår som inte upplevdes relevanta till de forskningsfrågor som vi ville undersöka. Vid dessa tillfällen kunde intervjuguiden användas för att styra tillbaka diskussionen och intervjun på relevanta teman för att på så sätt kunna föra vidare diskussionen, vilket även Bryman (2008) styrker är ett bra sätt att använda intervjuguiden på. Överlag upplevde vi att guiden säkerhetsställde att vårt syfte blev uppfyllt samt att våra frågeställningar togs upp under intervjuerna vilket senare underlättade sorterandet av materialet. Ett exempel på en fråga som var relaterad till vår frågeställning var: *“Känner du att den identitet som du har påverkar vad du delar för marknadsföringsinlägg?”*.

4.5 Den analytiska processen

Kortfattat handlar analysen av fokusgruppsintervjuer om att koda materialet, dela upp det i enheter och sedan söka efter trender och mönster (Wesslén, 1996 i Wibeck, 2000). Efter insamlingen av det empiriska materialet utgick vi från Rennstam och Wästerfors (2015) som hävdar att analysprocessen innebär sortering, reducering samt argumentering. Genom tematisering samt kategorisering så sorterade vi det empiriska materialet för att underlätta den analytiska processen. I relation till teoridelen valde vi att tematisera det empiriska materialet med olika kategorier som blev följande: de olika publikerna, rädslan för att missuppfattas, den önskade presentationen, självuppfattning utifrån varumärke, medarbetare som ambassadörer, med andra i åtanke, bygga relationer inom grupper, samt att slippa ta ställning.

För att förenkla tematiseringen och kategoriseringen av materialet valde vi att använda färgpennor vilket enligt Wibeck (2000) är en av de vanligaste metoderna i kategorisering av material inför analysen. Detta ger en bra översikt över det empiriska materialet och gör det enkelt att urskilja mönster och trender vilket bidrar till att vi som forskare kan urskilja teman inför analysen. Vi skrev även kommentarer om materialet som vi tematiserade för att senare ha en tydlig förståelse för hur vi skulle lägga upp analysen. Slutligen argumenterade vi utifrån det utvalda empiriska materialet i relation till vårt syfte samt teorierna vilket skapade ett djup i vår analys.

Under arbetsprocessen har vi använt oss av abduktion vilket är en resonemangsform som vi använder när vi behöver förstå eller förklara något. Detta sätt är vanligt under forskning då vi kan anta att en undersökning eller intervju kommer te sig på ett speciellt sätt, men att det sedan blir tydligt att t.ex. intervjun tar ett annat spår och ger oväntat material (Kvale & Brinkmann, 2014). I och med att vi har en utbildning inom strategisk kommunikation hade vi en förståelse kring vad fokusgrupperna kunde tänkas diskutera. Det blev dock tydligt under intervjuerna att vi behövde komplettera med ytterligare en teori för att nå det djup som vi eftersträvade i analysen vilket innebär att vi har använt ett abduktiv arbetssätt.

4.6 Validitet och reliabilitet

Bryman (2008) hävdar att många forskare kritiserar den kvalitativa metoden samt att det inte går att nå validitet då metoden anses subjektiv. Däremot argumenterar Bryman (2012) att vissa åtgärder kan göras för att öka trovärdigheten vilket är att skapa autentiskt och pålitlig forskning. I och med att vi utförde en kvalitativ undersökning med ett socialkonstruktivistisk förhållningsätt är reliabilitet och validitet problematiskt att uppnå då dessa begrepp enligt Bryman (2008) främst är anpassade till kvantitativa undersökningar.

Reliabiliteten delas enligt Bryman (2008) upp i två begrepp: extern reliabilitet vilket hänvisar till hur väl undersökningen går att upprepas och intern reliabilitet vilket innebär att forskarna skapar en gemensam förståelse i hur materialet ska tolkas och därmed kunna utföra undersökningen igen (ibid., 2008).

Då vi använder en kvalitativ metod hävdar Wibeck (2000) att det kan vara problematiskt för andra forskare att upprepa vår undersökning och generera likartade slutsatser. Bryman (2008) påvisar även att de krävs en försäkran i kvalitativa undersökningar, detta har vi strävat efter genom att inte låta våra egna värderingar påverka resultatet vid utförandet. Vi använde oss även av detaljerade anteckningar och ljudupptagning under intervjuerna samt en detaljerad transkribering då Bryman (2012) argumenterar att detta är ett sätt att skapa hög reliabilitet.

Validiteten handlar om att mäta det en vill mäta (Wibeck, 2010) eller i vårt fall studera det som vi vill studera. För detta krävs rätt metod och tillvägagångsätt. I och med att kvalitativ forskning inte genererar endast en verklighet eller sanning (Wibeck, 2000) är det väsentligt att uppmärksamma trovärdigheten när vi berör begreppet validitet. Bryman (2012) föreslår att den kvalitativa forskaren ska använda sig av pålitlighet och transparens för att skapa en tillförlitlig forskning vilket kan öka den externa och interna validitet. Detta utfördes genom att vi jobbade transparent i processen, med tydliga förklaringar om hur vi har gick tillväga för att få fram vårt material, exempelvis genom att använda en "thick description" där vi antecknade detaljerat under intervjuernas gång. Wibeck (2010) hävdar att empiri från fokusgrupper kan brista i trovärdighet om de tillfrågade undviker en frågan, känner sig obekväma, eller undviker att uttala sig, vilket enligt Eksell och Thelander (2014) kan leda till att svaren blir likartade samt att det

kan vara svårt att förstå bakgrunden till svaren. Därför valde vi att bjuda respondenterna på fika för att skapa en trevlig och öppen stämning så de skulle våga uttrycka hur de tänker.

Bryman (2012) hävdar även att autenticitet är ett viktigt komplement för att skapa tillförlitlig forskning vilket vi jobbade för att tillämpade i våra intervjuer genom att främja olika samtalsämnen som deltagarna kunde diskutera. Vidare försökte moderatorn se till så alla deltagare kände sig delaktiga i intervjun.

Bryman (2012) hänvisar att triangulering skapar en bra validitet, dock ansåg vi att detta inte var relevant i relation till vårt syfte då vi inte ansåg att ytterligare en metod skulle påverka vårt resultat eller berika analysen med ny data. Vi är medvetna om att vi inte kan generalisera våra slutsatser på en hel befolkning utifrån fokusgruppernas svar, istället kan vi enligt Wibeck (2010) utföra en så kallad lös generalisering där vi utifrån resultatet kan urskilja kategorier eller tendenser som gäller en grupp och därmed dra slutsatser efter det snarare än en hel befolkning. Vi ser även att antalet fokusgrupper som var nödvändig för att skapa bra validitet och reliabilitet i studien var svårt att bedöma. Wibeck (2010) hävdar att det är problematiskt att möjliggöra att en kvalitativ forskning blir mättad, vilket vi är medvetna om. Däremot såg vi tecken på att respondenterna hävdade liknande åsikter och tankar från och med fokusgrupp tre, därför valde vi att utöka fokusgrupperna ytterligare och slutförde totalt fem stycken fokusgruppsintervjuer.

5. Empirisk analys

Den empiriska analysen tar avstamp i de teman som vi kategoriserade utifrån det empiriska materialet som fokusgrupperna genererade. Dessa teman är följande; de olika publikerna, rädslan för att missuppfattas, den önskade presentationen, självuppfattning utifrån varumärke, medarbetare som ambassadörer, med andra i åtanke, bygga relationer inom grupper, samt att slippa ta ställning. Utifrån dessa teman analyserar vi det empiriska materialet utifrån de utvalda teorierna.

5.1 De olika publikerna

“Det finns saker jag gärna hade velat tagga någon i, på FB men kan inte för att jag är rädd för vad andra kommer tänka om mig” -R1, Intervju 5

Utifrån citatet ovan tolkar vi det som att individer undviker att dela inlägg på Facebook då de är osäkra på hur andra kommer att uppfatta dem. Samtliga respondenter uppgav att de aldrig eller sällan delar innehåll på Facebook, oavsett om det är marknadsföringsinlägg eller inte och argumenterade för att det var vanligare att dela inlägg på Facebook för några år sedan. De hävdade att de tidigare inte hade brytt sig så mycket om vad de delade, men om de däremot delade inlägg idag behövde respondenterna verkligen stå för och identifiera sig med vad de delade.

Respondenterna diskuterade även att en orsak till att de är mer selektiva i vad de väljer att dela är då de inte längre uppfattar att de är anonyma på Facebook. Respondenterna hävdade därmed att de är medvetna om att andra kan kolla upp vad de tidigare har delat, t.ex. arbetsgivare när de söker jobb.

Vi tolkar det som att respondenterna saknar en förståelse om vilken som är den faktiska eller förväntade publiken. Därmed blir den förväntade publiken den

avgörande faktorn i beslutet om att dela (Bernstein et al., 2013). Då respondenterna inte hade en uppfattning om vilka individer som kunde tänkas vara den faktiska publiken kan detta innebära att de förväntar sig en större publik än vad det egentligen är. Utifrån detta tolkar vi det som att användare vill uppträda på ett socialt önskvärt sätt inför den förväntade publiken (Liu et al., 2016) och därmed endast delar inlägg som de verkligen identifierar sig med på grund av rädslan för att bli missuppfattade, vilket även styrks av Goffman (1959) som menar på att individer är rädda för att bli missuppfattade och utstötta.

Även Seidman (2013) menar att omvärlden spelar roll i skapandet av image, samt att individer kommer att skapa en specifik image på sociala medier som speglar hur de vill att andra ska uppfatta dem. Detta ligger i linje med Burkes (2006) beskrivning om att vissa sidor kommer att framträda eller gömmas för att passa in i det sociala kontext som användaren befinner sig i, vilken även Bhattacharya och Sen (2003) har bekräftat.

Ur respondenternas diskussion utläser vi att andras uppfattning av dem styr vad de väljer att dela på Facebook. Att respondenterna var selektiva i sina delningar samt medvetna om sina aktiviteter online ligger till grund i att det finns individer i respondenternas närhet som påverkar deras beteende även då de inte är närvarande. Dessa individer kan tolkas om en referenspublik som består av individer eller grupper som påverkar individens beteende och självbild (Greenwald & Breckler, 1985 i Lane & Scott, 2000). Därmed tolkar vi det som att referenspubliken, tillsammans med den förväntade publiken kommer vara avgörande för vad användare väljer att dela.

“...man måste hålla upp ett ansikte för alla man är vän med sin chef, så på Facebook är det lite mer så här: stay proper”. - R2, Intervju 5

Utifrån vad vi diskuterade ovan hävdar respondenterna att deras agerande online sker utifrån de sociala regler och normer som finns på sociala medier. Om respondenterna funderar på att dela ett inlägg som referenspubliken eller den förväntade publiken kunde anse svårt att hantera, hävdade respondenterna att de istället skulle dela detta inlägg i grupper. Detta beslut tolkar vi som att det är lättare att uppskatta vilka som är publik i mindre nätverk. Därmed är det större

chans att respondenterna skulle dela inlägg i mindre grupper då de ansåg att risken att bli missuppfattad eller gå emot normer var mindre.

I mindre nätverk hävdade respondenterna att det var lättare att följa normer och regler och därmed uppträda på ett socialt önskvärt sätt, vilket går i linje med vad Liu et al. (2016) argumenterar, att användare strävar efter att agera utifrån publikens förväntningar för att generera en social önskad bild. Att respondenterna delar mindre idag kan även tolkas utifrån Lane och Scott (2000) som argumenterar för att ett beteende som inte blir bekräftat av publiken på ett önskvärt sätt kommer bidra till att det beteendet inte kommer att upprepas. Utifrån detta utläser vi det som att respondenterna föredrar att dela i grupper då de får en önskad respons av publiken online.

5.1.2 Rädslan för att missuppfattas

Majoriteten av respondenterna diskuterade en rädsla över att bli placerade i oönskade fack av andra användare, vilket därmed leder till att de undviker att dela. Då individer strävar efter att deras idealbild av sig själva ska stämma överens med hur andra uppfattar dem (Stier, 2003) tolkar vi det som att rädslan över att bli placerad i ett oönskat fack är en anledning till att de sällan delar innehåll även om de identifierade sig med det.

Respondenterna uppfattade att andra användare identifierade dem med de inlägg som de delade, därför är de selektiva med delningar då det finns många åsikter och människor att ta hänsyn till. Detta kopplar vi till Goffman (2009) som hävdar att individer formar en fasad i sociala sammanhang. Vi tolkar det som att individer undviker att visa denna fasad då de inte kan kontrollera hur andra kommer att uppfatta dem, vilket styrks av Ho och Dempsey (2010) som hävdar att kontroll är ett behov som leder till ett beteende.

“ Jag känner bara att jag inte får så mycket ut av att dela saker, överhuvudtaget. Vad tjänar jag på att dela? Ingenting, potentiellt sätt dålig PR bland kompisar. ” - R1,

Intervju 1

Respondenter menar även att de uppfattar det som pinsamt om de inte får den respons de önskar från publiken när de delar ett inlägg, detta i sin tur styr beslutet

om att dela ett inlägg eller inte. Detta kopplar vi till Goffman (2009) som menar att individer uppträder på ett specifikt vis på en "främre scen" då individer presenterar visa sidor samt utelämnar andra för att styra publikens bild. När publiken inte ger önskad respons till delningen utläser vi det som att användarna får en känsla om att deras beteende online är icke önskvärt och att de därmed känner sig missuppfattade med sin delning.

Sammanfattningsvis blir det tydligt att respondenterna är medvetna om att referenspubliken ser vad de delar vilket leder till selektivitet i vad de delar då de inte vill gå emot regler eller normer. Samtidigt kan ytterligare en anledning vara att respondenterna delar mindre för att de inte har en förståelse för den faktiska publiken, vilket innebär att de utgår ifrån den förväntade publiken när de agerar på sociala medier. Därmed blir det viktigt att de kan identifiera sig med vad de delar, då de tror att andra kommer att skapa en bild av dem utifrån vad de delar. Selektiviteten bidrar till att de presenterar sig på ett specifikt vis för att skapa en önskad självbild och därmed genom selektiviteten har kontroll över sin image.

5.2 Den önskade presentationen

"Jag hade nog kunnat dela ganska mycket om jag fullständigt sket i vad alla tyckte om vad jag tyckte" - R3, Intervju 3

Forskare hävdar att människor skapar sin egen identitet utifrån olika grupper och kontext (Burke, 2006) vilket blir tydligt utifrån citatet ovan samt när respondenterna diskuterade att de måste identifiera sig med innehållet om de ska dela det på sin profil. Stier (2003) hävdar att den identitet individer påvisar speglar deras självuppfattning vilket vi såg tydligt i vårt empiriska material då respondenterna hävdade att de måste kunna stå bakom och identifiera sig med innehållet, för att ens fundera på att dela inlägget vidare. En anledning till detta var även att respondenterna trodde att en delning på profilen skapar en grund för hur andra kommer att uppfatta dem. Däremot, om de identifierade sig med innehållet som de delade, spelade det ingen roll om de hamnade i fack av andra användare.

Respondenterna berättade att de var medvetna om hur de sköter sina sociala medier då detta är ett sätt att skapa ett personligt varumärke. Goffman (2009) hävdar att människans beteende beror på de förväntningar som existerar i sam-

hället och att individer därefter skapar en önskad identitet. Beroende på hur publiken bekräftar den identitet som individen väljer att visa kommer en förståelse att skapas om sig själv hos individen (Lane & Scott, 2000). När upprepning av denna interaktion sker i liknande situationer så kommer individen att plocka fram den identitet som individen har lärt sig fungerar bra för den typen av publik eller kontext (ibid., 2000).

Goffman (1959) diskuterar även bieffekter i att inte följa en norm då han hävdar att individen blir stigmatiserad, vilket kan leda till att individen blir utstött från kontext. Detta ser vi kan vara en bifallande faktor i att inte dela inlägg som går emot normer online. Vi tolkar det som att respondenterna är rädda för att bli stigmatiserade av publiken och därmed väljer att följa de normer som de uppfattar online.

“Jag vill hoppa runt på regnbågen och vara glad hela tiden” - R3, Intervju 5

Respondenterna påvisade även att de inlägg som läggs upp på Facebook bör representera individen. Dock argumenterar delar av respondenterna att sociala medier används för att förstärka den redan existerande imagen till skillnad från Seidman (2013) som hävdar att individer skapar en ny önskad image genom sociala medier. Även då några av respondenterna angav att de delade underhållande innehåll då de ville uppfattades som positiva individer menade de på att de även var positiva individer offline. Därmed går våra resultat i linje med den strategiska självpresentationen online som Seidman (2013) argumenterar för, men visar däremot inte på att användare försöker skapa en ny image på sociala medier.

“Om jag skulle dela den på min profil då hade de verkligen varit jag, eller jag skulle identifiera mig mycket med det.” - R1, Intervju 5

Att respondenterna är selektiva i vad de delar tolkar vi som att respondenterna försöker ta kontroll över sin image och därför noga tänker igenom vad de delar eller inte. Vi kopplar även detta till Ho och Dempsey (2010) som hävdar att individer kan ha ett interpersonellt behov som kan ligga som grund för engagemang där ett behov kan handla om att styra hur andra uppfattar individen. Där-

med utläser vi att det även blir ett sätt att genererar en kontrollerad självbild. Det kan även användas för att skapa en förståelse för sin egen identitet utifrån publik och socialt kontext (Burke, 2006).

Att dela specifika inlägg som passar kontext, kan vara ett sätt för respondenterna att uppträda på ett specifikt sätt för att bli omtyckt av sin omgivning (Liu et al., 2016), vilket även Burke (2006) styrker då han hävdar att identitet förändras i olika situationer genom att vissa egenskaper blir mer framträdande eller gömda beroende på publik och kontext. Här ser vi tecken på det som Lui et al. (2016) argumenterar om, att individer skapar en image för att generera ett önskat intryck för att förhoppningsvis generera en önskad reaktion från andra. Facebook blir därmed ett verktyg som kan användas för att försöka styra en önskad image, men detta kan även resultera att det sker en missuppfattning.

Respondenterna menade även att de var mer benägna att döma och generalisera personer som endast var bekanta, utifrån vad de delade samt att de ibland inte förstod om de skulle identifiera sina vänner med vad dem delade.

“... Ju bättre man känner någon ju mindre generaliserar man ju.” -R3, Intervju 3

Utifrån att respondenterna ansåg att det var svårt att veta om de skulle identifiera bekanta med vad de delade tolkar vi det som att förvirringen bidrar till att de själva är oroliga att bli missuppfattade av andra när de delar inlägg. Vi tolkar detta som att förvirringen låg till grund i att respondenterna inte har en förståelse över vilka normer som existerar i kontexten i vilket gör dem förvirrade om vad som anses vara ett normalt beteende och därmed låter bli att agera.

Däremot ansåg respondenterna att det var tydligt hur de skulle identifiera användare som delade innehåll som var värdeladdat, t.ex. politiskt. Ho och Dempsey (2010) hävdar att det finns olika drivkrafter bakom engagemang, bland annat att individen vill bli uppmärksammas eller differentiera sig från sin omgivning. Vi utläser att respondenterna hade lättare att urskilja en image eller identitet från andra användare om de delade värdeladdat innehåll då differentieringen från alla andra blev tydligare och därmed var det lättare att skapa en bild av användarens identitet.

“... bygger det upp hela bilden på människan och väldigt lite kan bygga en hel människa” - R2, Intervju 2.

Respondenterna styrker det ovan och hävdade att de vid vissa tillfällen byggde upp en hel bild av en användare som person utifrån vad de delade. Bilden av den andra användaren blev speciellt tydligt om individen skrev en kommentar till delningen då detta blev som ett ställningstagande för innehållet i delningen. Att lägga till en kommentar utläser vi är ett sätt att ytterligare ta ställning genom en delning vilket även kan kopplas till det Tajfel och Turner (2004) argumenterar om, att människor ofta går över deras redan personliga identitet för att skapa en önskad social identitet, vilket i detta fall skulle innebära att en delning kan styra och bidra till hur andra människor uppfattar och identifierar en individ, vilket på så sätt kan kontrolleras av användaren själv utifrån vad den delar.

Sammanfattningsvis ser vi att en strategisk självpresentation är en faktor i vad respondenterna väljer att dela, då de menar att de måste identifiera sig samt stå bakom det innehåll som delas på sin profil. De generaliserar andra användare utifrån vad de delar, vilket leder till att de är medvetna om att andra användares bild av dem kommer påverkas i relation till vad de delar, därmed är de selektiva i vad de delar samt följer de normer som finns inom kontexten de befinner sig i.

5.2.1 Självuppfattning utifrån varumärke

“Om jag ej har en koppling så bryr jag mig inte om företaget, även om jag gillar varumärket hade jag inte delat”. - R1, Intervju 1

Ett tydligt mönster i fokusgrupperna var att respondenterna behövde känna en djup tillhörighet till organisationen eller individen bakom inlägget för att vilja dela det vidare. Respondenterna hävdade att det var svårt att dela ett inlägg från en organisation om de själva inte var anställd på företaget då de ansåg att de inte kunde identifiera sig med delningens innehåll.

Lane och Scott (2000) menar att människor identifierar sig med en organisation beroende på i vilken utsträckning identifikationen stärker individens självkänsla samt känsla av att vara unik, vilket vårt empiriska material visade få tecken på då respondenterna snarare argumenterade om att de identifierar sig med en organisation om de känner att organisationens identitet och värderingar

stämde överens med deras egna. Hogg et al. (1999) hävdar liknande Lane och Scott (2000), att identifikation med ett varumärke kan vara ett sätt för individer att uttrycka sig och uppfylla behov för att nå önskad självidentifiering. Detta utläser vi endast hos en respondent som angav att hen delade marknadsföringsinlägg utan att vara anställd då hen kände tillhörighet till organisationen. Denna individ fortsatte att dela inlägg från organisationen när hen sedan blev anställd då hen ville visa på att hen:

“...lever drömmen...” - Respondent 3, Intervju 5.

Detta styrker Bhattacharya och Sen (2003) då de resonerar kring att konsumenter identifierar sig med organisationer som matchar hur de själva vill vara, vilket även går att koppla till U&G teorin där media kan användas som ett instrument för att nå ett mål (Rubin, 1984), vilket i respondentens fall blev att bevisa för andra att hen levde drömmen. Vi utläser att respondenten kunde interagera med ett varumärke för att stärka den redan existerande identiteten som respondenten ansåg att hen ville uppnå.

Vi utläser att ovanstående respondent har ett behov att tillhöra den specifika kulturen som varumärket stod för, vilket Burke (2006) menar är ett sätt för individen att utifrån organisationen skapa sin egen självuppfattning. Det kan även kopplas till att varumärket blir ett sätt att differentiera sig från andra (Hogg et al., 1999). Vi ser även att respondenten ville påvisa en specifik image, och därmed delade en speciell typ av innehåll som Apple eller Marvel filmer. Cheung och Lee (2012) hävdar att en drivkraft för att dela vidare information kan handla om att skapa en önskad självpresentation. Vilket blev tydligt ovan då respondenten genom att dela innehållet kan uppfylla behovet av en önskad självpresentation online.

En annan respondent (R2, Intervju 3) uppgav att hens kompis som jobbade för Vitamin Well hade fått möjlighet att jobba med Zlatan i en kampanj för organisationen. Efter detta hade denna person delat Vitamin Wells inlägg om händelsen. Vi tolkar det som att denna individ ville ta del av den status som Zlatan gav företaget. Genom att interagera med framgångsrika personer menar Cheek och Briggs (1982) att individer själva tar del av den status som existerar i situationen. Detta kunde vi även relatera till vårt empiriska material då respondenter

(Intervju 3) uppgav att de föredrog att dela inlägg där det fanns individer som de kunde identifiera sig med, i detta fall en kändis som representerade varumärket.

“Jag tror att man identifierar sig lättare med en person än med ett varumärke” -

R2, Intervju 3

Vi kopplar detta till vad Hogg et al. (1999) argumenterar för, att varumärken bör personifiera sin kommunikation för att konsumenten lättare ska ha möjlighet att identifiera sig och sprida kommunikationen vidare, då detta blir ett sätt för användare att uttrycka sig. Alla respondenter i intervju tre uppgav att det var lättare att identifiera sig med en person snarare än att identifiera sig endast med ett symboliskt varumärke. Detta kopplar vi till Bhattacharya och Sen (2003) som argumenterar att individer lättare identifierar sig med personer som matchar deras önskade självbild.

Ytterligare en intressant aspekt som respondenterna lyfte var att majoriteten av respondenterna uppgav att det idag hade svårt att skilja på vad som var marknadsföringsinnehåll och vad som inte var marknadsföring online. En respondent (R3, Intervju 1) uppgav att hans vän delade videos från Redbull, men att respondenten inte tolkade det som att vännen spred marknadsföring utan snarare identifierade sig med varumärkets kultur. Likartat resonemang angav ytterligare en respondent som menade på att hen hade delat en filmtrailer för att visa på att hen uppskattar den genre av filmer samt tillhör den kulturen, dock insåg inte respondenten att det var marknadsföring hen delade. Detta styrker det ovan nämnda, att budskap och personifiering av varumärke är en viktig del för att målgruppen ska identifiera sig med organisationen. Men även som Bengtsson och Östberg (2011) hävdar att konsumtion av specifika varumärken är ett sätt för individen att styra hur den uppfattas på den sociala scenen.

En annan respondent (R1, Intervju 1) hävdade att det var svårt för hen att motivera sig till att dela marknadsföring då hen inte är varumärkeslojal. Även denna respondent hävdade att den endast kan tänka sig att dela om den känner stark tillhörighet till organisationen. Detta kunde vi även se hos en annan deltagare i fokusgruppen som hävdade att hen endast skulle dela marknadsföring om hen kände en person som jobbade inom organisationen och hade en nära relation till denna.

Sammanfattningsvis ser vi att varumärkesidentifikationen är en drivande faktor till engagemang på sociala medier. Respondenterna hävdade att varumärket kan användas för att skapa eller stärka den existerande självuppfattningen, samt göra det möjligt för respondenterna att differentiera sig. Respondenterna hävdade även att det var lättare att identifiera sig med en person eller ett budskap än ett varumärke samt att integration med ett varumärke blev ett sätt att styra sin självbild i önskad riktning.

5.2.2. Medarbetare som ambassadörer

Stier (2003) hävdar att identitet endast får mening i relation till något annat, vi utläser det som att respondenterna hade lättare att definiera de användare som delade innehåll från sina arbetsplatser då de tillhörde en grupp samt hade en roll i en kontext, vilket därmed gav delningen mening. Burke (2006) hävdar att en självuppfattning skapas utifrån innehåll om användare känner sig som en del av innehållet och budskapet. Detta blev tydligt när respondenterna diskuterade att de hade lättare att dela inlägg från deras arbetsplats då de kunde relatera till innehållet och budskapet.

En respondent (R2, Intervju 4) uppgav att hen inte skulle arbeta på en organisation som hen inte identifierade sig med denna, vilket innebar att individen inte hade några problem med att dela inlägg från sin arbetsplats och att det inte spelade någon roll om hen blev placerad i ett fack av andra användare, då hen identifierade sig med innehållet.

“Jag jobbar inte med saker jag inte tror på ... jag tycker det är ett bra koncept...” -

R2, Intervju 4

Enligt Bhattacharya och Sen (2003) kommer individer som känner sig psykiskt fästa vid en organisation bidra med olika typer av insatser för organisationen och integrerar positivt med organisationen, vilket vi utläser från citatet ovan.

Ytterligare en anledning till att respondenterna delade innehåll från sin arbetsplats var för att uppnå ett mål med sin delning. En respondent berättade t.ex. att hen delade inlägg från sin praktik då hen vill bli ihågkommen för att i framtiden skapa jobbmöjligheter inom organisationen. Detta blir även ett bevis på att

de aktiva användare av massmedia idag till stor del använder media som ett instrument för att nå ett mål (Rubin, 1984), där målet bland annat kan tolkas vara att vilja tillhöra gruppen.

Som nämnts tidigare argumenterade respondenterna att det var nödvändigt att ha en identitet i en kontext för att dela marknadsföringsinnehåll: som t.ex. anställd i ett företag, eller som deltagare i en skolmusikal.

“... när jag var med i skolmusikalen, då delade jag ju liksom som en form av identitet av att vara med i den musikalen.” - R3, Intervju 1

Hen hävdade även att det inte fanns någon anledning att dela marknadsföring om individer inte befinner sig i en kontext och har en roll, vilket även stärks av en annan respondent (R2, Intervju 2) som tillägger att det känns som ett tvång att dela innehåll från organisationen som hen är aktiv inom för att det förväntas av hen. Lane och Scott (2000) hävdar att när en individ identifierar sig med ett varumärke agerar den även efter varumärkets normer, värderingar och föreställningar, vilket ovanstående blir ett tydligt exempel på. Vi utläser att organisationens normer och värderingar styr hen beteende och därmed känner hen tvång att dela även om det inte är uttalat.

Detta påtalade tvång från organisationen kan även tolkas utifrån att det blir ett sätt att visa lojalitet för organisationen. Respondenterna diskuterade att en delning är en form av lojalitet, vilket vi kopplar till Burke (2006) som argumenterar att individen strävar efter att tillhöra en speciell gupp och utifrån denna skapar en självuppfattning. Vi ser därmed organisationen som en typ av referenspublik som påverkar individens beteende (Lane & Scott, 2000) där referenspubliken i detta fall kan tolkas som chefen eller de andra medarbetarna inom organisationen som påverkar hur individen agerar på Facebook då de vill passa in i gruppen och uppfattas som lojala medarbetare.

Kortfattat är det tydligt att chansen för en delning ökar om respondenterna arbetar inom organisationen, då de anser att det är lättare att identifiera sig med budskapet samt har en tydlig roll inom kontexten. Respondenterna hävdar även att normer leder till en uppfattning av att de ibland bör dela innehåll från den organisation de arbetar på.

5.3 Med andra i åtanke

“... Ja men jag vill upplysa, visa sanningen ... “ - R3, Intervju 3

Majoriteten av respondenterna hävdade att hjälpa och informera andra var en stor faktor till att de delade. De diskuterade att de delar information för att upprätthålla rättvisa, vilket ledde till att majoriteten av respondenterna främst delar negativt innehåll, som t.ex. nyheter då de anser att detta borde uppmärksammas och att delningen kan bidra till att göra skillnad i världen. Vilket en annan respondent instämde i:

“... socialt ansvarstagande typ att jag känner mig skyldigt, okej jag har satt denna nyhet och tycker att de är många som bör veta detta, då känner jag mig skyldig att dela ...” - R1, Intervju 2

Respondenterna diskuterade även att de kände ett behov att påvisa socialt ansvarstagande vilket vi kopplar till Ho och Dempsey (2010) som argumenterar att individer har ett behov av att visa empati, ömhet och medkänsla. Detta såg vi tydligt hos en respondent (R3, Intervju 3) som hävdade att hen vill sprida information för att skapa rättvisa i samhället. Därför väljer respondenten att engagera sig i innehåll som hen upplever är väsentligt att sprida vidare på sociala medier. Detta styrker även teorin om human-message interaktion (Hsu et al., 2015) med en aktiv användare som bidrar med inlägg samt tillför åsikter och tankar.

Vi kopplar även detta till Chueng och Lee (2012) som menar att: beroende på hur individen identifierar sig med innehållet kommer det leda till olika ageranden i situationen. Vi utläser i respondentens fall att hen agerar genom att dela vidare innehållet då detta är ett ämne hen anser är viktigt. Detta kan även relateras till ytterligare en respondent (R2, Intervju 4) där hen argumenterade för att hen var trött på att andra människor inte förstod ett ämne som respondenten var engagerad i. Således delar denna respondent information om detta för att utbilda andra inom ämnet.

Därmed går det även i linje med vad Ho och Dempsey (2010) diskuterar, att olika drivkrafter ligger som grund i engagemang, där vi kopplar till kontroll som möjliggör ett sätt att visa kompetens och inflytande, men även det som Chu och

Kim (2011) argumentera för att informationsspridning blir ett sätt att byta erfarenheter och förmedla tankar. Vidare kopplar vi det till Hsu et al. (2015) som hävdar att ett informationsbehov kan ligga som grund i engagemang. Vilket vi utläser blir uppfyllt hos respondenterna då de har möjlighet att hålla sig uppdaterade. Detta blir även ett bevis på att dessa respondenter främst använder delningen som en human-message interaktion. Vilket enligt Hsu et al. (2015) handlar om att föra vidare meddelanden från en organisation på sin profil och ha samtidigt möjlighet att addera sina egna tankar och åsikter.

“... kunnat nå ut till folk i närheten som hade kunnat ta nytta av det och hade det hjälpt min vän, så definitivt hade jag gjort det” - R3, Intervju 5

Respondenterna menar även att de drivs av att hjälpa andra på Facebook och påvisade att de kan dela ett inlägg endast för att hjälpa en vän. Respondenterna hänvisar till att detta beteende även var beroende av en strävan att genom delningen bygga en relation till informationskällan. Detta styrker Hsu et al. (2015) som hävdar att de finns sociala motiv till användandet av sociala medier, detta motiv handlar om att bygga och underhålla relationer samt att känna tillhörighet till andra individer. En respondent hävdade:

“På så sätt bygger jag en relation med en annan person då han tänker ... vad schysst!” -R1, Intervju 4

Vi kopplar även samman självpresentation med att hjälpa och informera andra, då vi ser att delningen kan ske för att visa upp önskade sidor inför andra, t.ex. hjälpsam eller rolig. Detta styrker Lampinen och Uski (2014) som menar att individer vill bli uppfattade utifrån en önskad självbild. Därmed är det inte lika viktigt för respondenterna att identifiera sig med innehållet då de främst delar inlägget för andras skull, och samtidigt påvisar en speciell självbild.

Sammanfattningsvis delar respondenterna för att hjälpa och informera andra. Hur individen identifierade sig med innehållet ledde till olika ageranden för att fylla socialiserings- och informations behov. Däremot spelade identifikation med budskapet in i delningen men var inte den avgörande faktorn om de ansåg att de kunde hjälpa andra.

5.4 Bygga relationer genom grupper

“.... Facebookgrupper där alla tänker och tycker lika ... skulle vara mycket större chans att jag delade saker där...” -R3, Intervju 5

Det blev tydligt i det empiriska materialet att respondenterna helst undvek att dela på Facebook, men om de skulle dela, delade de helst information eller innehåll i olika typer av grupper. Genom sociala medier kan användare fylla olika behov, där ett behov handlar om att bygga och underhålla relationer (Hsu et al., 2015), vilket vi utläser att respondenterna gör när de delar innehåll i mindre grupper, eller som ovan nämnt hjälper andra.

Respondenterna uppgav att en grupp där de delade innehåll kunde bestå av vänner eller arbetskamrater. Att respondenterna har olika grupper för olika typer av innehåll relaterar vi till Lane och Scott (2000) som menar att det finns olika regler och förväntningar inom olika kontext. Burke (2006) hävdar att olika grupper kommer påverka vår identitet samt att vi framhäver eller gömmer sidor för att passa in i gruppen och kontexten. Respondenterna (Intervju 1) beskrev det som att de lägger in “passande” material i olika grupper.

Att dela med sig av innehåll i olika grupper blir ett sätt för användare att förmedla vidare information, erfarenheter eller tankar (Chu & Kim, 2011) till sina vänner eller bekanta utan att behöva dela denna information inför alla. Detta styrker även andra respondenter som hävdade att de har olika grupper med olika personer som de delar olika inlägg i. Individer definierar kontexten för att identifiera oskrivna regler och normer (Lane & Scott, 2000) vilket vi utläser att användare gör när de delar innehåll i olika Facebookgrupper.

Dock gjorde majoriteten av respondenterna det tydligt att de måste kunna stå för och identifiera sig med inlägget även då de delade i mindre grupper. Respondenterna diskuterade att de medvetet delar ett inlägg i en grupp för att gruppmedlemmarna kan tänkas uppskatta det. Vi utläser att respondenterna strävar efter att uppfylla de behov som de urskiljer inom gruppen och därmed enligt Lane och Scott (2000) antar olika identiteter beroende på målgrupp och situation. Vidare ser vi även att det kan handla om individer vill bli uppmärksammade av sin omgivning och på så sätt känna tillhörighet, vilket Ho och Dempsey (2010) hävdar att en drivkraft för engagemang. Därmed blir det möjligt för an-

vändarna genom att dela inom olika grupper att bli bekräftade av andra gruppmedlemmar.

Även Sundar och Limperos (2013) menar att ett motiv som leder till tillfredsställelse är tillhörighet. När individer uppfyller behovet av tillhörighet genom att interagera med en grupp, uppfylls även det sociala behovet då de får ta del av information och interagera med andra.

“Det är oundvikligt att inte falla för gruppträck så jag hade säkert kunnat göra det på sociala medier” - R2, Intervju 4

Interaktion med andra användare kan även leda till gruppträck, vilket vi utifrån detta citat tolkar som att respondenten menade att gruppträck kan leda till att individer delar inlägg på Facebook om de upplever att det förväntas av dem, även då de helst undviker att dela. Däremot var det även viktigt att innehållet fortfarande var relevant för respondenten för att hen skulle kunna tänka sig att dela det, även om det upplevdes som en tvångsdelning. Från detta resonemang utläser vi att individer vill känna tillhörighet till en grupp och därmed kan tänka sig att dela innehåll även om de inte står för det om detta resulterar i gruppstillhörighet. Vi kopplar detta till vad Tajfel och Turner (2004) hävdar, att individer är villiga att ändra sin identitet för att passa in, vilket i detta fall stämde delvis på respondenterna.

Respondenterna hävdade även att det är skillnad att dela på sin profil och att dela innehåll i grupper då delningar på profilen snarare handlar om att visa något respondenten själv anser samtidigt, som delning i grupp sker för att hjälpa gruppens medlemmar eller bidra med information som de tror att de andra medlemmarna i gruppen skulle uppskatta. Detta tolkar vi som att respondenterna vill generera en önskad reaktion hos gruppmedlemmarna och på så sätt bidra till gruppen.

Kortfattat utläser vi ovanstående som att människans behov av att tillhöra en grupp även går att applicera på sociala medier då vi ser att grupper blir ett sätt att föra vidare och ta del av information och på så sätt uppfylla socialiseringsbehovet. Det blir även tydligt att det finns normer och regler inom grupperna samt att respondenterna delar det innehåll som de tror passar gruppen snarare än innehåll som de själva identifierar sig med.

5.5 Att slippa ta ställning

“ jag vet inte... det känns mer dramatiskt att dela någonting... ” - R2, Intervju 1

Samtliga fokusgrupper diskuterade likes, taggar och kommentarers betydelse inom delningsfenomenet. De menade att en delning på profilen blir som ett ställningstagande och som att säga “ detta är viktigt och detta vill jag därför visa” och att de därmed måste stå för samt identifiera sig med innehållet, samtidigt som en like snarare symboliserar “detta håller jag med om” eller “bra sagt” och att de därmed var med benägna att gilla, tagga eller kommentera inlägg. Samtliga diskuterade även om att de ansåg att en like, tagg eller kommentar blir en typ av delning då detta syns för alla som följer dem på Facebook, och att detta är ett nytt sätt att dela även om det sker omedvetet.

Ett av de behov som Hsu et al. (2015) diskuterar är behovet om underhållning, samt att detta är ett behov som leder till engagemang. Även då detta inte går i linje med vad vi tidigare har definierade som delning argumenterar vi för att underhållningsbehovet däremot ligger som grund utifrån vad användare väljer att tagga, kommentera eller gilla för inlägg, och därmed även genomföra en typ av delning, vilket ovanstående blir ett bevis på även om det inte handlar om en typisk delning på användarens profil

Detta fenomen av delning är inte det vi undersöker i denna uppsats, däremot utläser vi att det är en form av engagemang i innehåll. Utifrån att empirin belyser detta delningsfenomen tolkar vi att organisationer bör ta hänsyn till detta i utformning av marknadsföringsinnehåll.

Sammanfattningsvis blir det tydligt att respondenterna har hittat nya sätt att dela innehåll där de slipper ta ställning och därmed minskar risken för att bli missuppfattade av andra användare. Dessa typer av delning sker ofta tillskillnad mot traditionella delningar som sker sällan.

6. Slutsatser och Diskussion

Nedan presenterar vi de resultat vi fick utifrån analysen, samt diskuterar hur sociala faktorer, motiv och behov påverkar en delning utifrån användares perspektiv. Efter slutsats och diskussion följer begränsningar av studien samt förslag på vad som kan tänkas intressant att forska vidare inom.

6.1 Slutsatser

Det empiriska materialet visar tydliga tecken på att Digital Naturals undviker att dela inlägg på Facebook. Det främsta motivet bakom beslutet är att anonymiteten inte längre existerar på Facebook, vilket bidrar till att de är selektiva i vad de delar på sociala medier. Om de delar marknadsföring är en avgörande faktor att de själva är medarbetare inom organisationen eller att de känner en stark relation till organisationen och därmed identifierar sig som en del av den. Identifiering var även en viktig faktor i beslut om att dela andra typer av innehåll på sin profil. Om respondenterna delade med sig av inlägg på sin profil var detta för att hjälpa eller informera andra, vilket tyder på att de vill fylla ett socialiseringsbehov samt att känna grupptillhörighet.

Det blir även tydligt att det finns ett informationsbehov, då de interagerar med information som de anser viktig. Digital Naturals är medvetna om att deras identitet och image blir påverkad utifrån vilka inlägg de delar, då delningen påverkar deras redan existerande image eller identitet. Vi kunde se tydliga tecken på att den image och identitet som Digital Naturals kände sig bekväma med att dela med sig av på Facebook var inlägg som visade på socialt ansvarstagande, eller positivt innehåll för att stärka deras image som en positiv person, detta blir ett bevis på en strategisk självpresentation sker online.

Det blev även tydligt att den främre scenen påverkar Digital Naturals i deras beslut att dela marknadsföringsinlägg. Digital Naturals är selektiva med vad de

delar på grund av att de vet att andra närsomhelst kan se delningen, samt att de har svårt att identifiera vem publiken är. Därmed påverkar den förväntade publiken vad Digital Naturals väljer att dela för inlägg. De är medvetna om att framtida arbetsgivare eller liknande kan kolla upp vad de har delat vilket även påverkar deras beslut om att dela. Dessa personer ingår i referenspubliken vilket innebär att de kommer påverka vad Digital Naturals vill dela med sig av på den främre scenen.

Då Digital Naturals är rädda för att bli dömda eller missförstådda av andra användare utifrån de inlägg som de delar, väljer de istället att dela med sig av inlägg i grupper då de har en förståelse för vem den faktiska publik är, vilket innebär en lägre risk för att bli placerad i oönskade fack och därmed resultera i en oönskad image och identitet. Det är även tydligt att Digital Naturals vill förhålla sig till de normer och regler de uppfattar utifrån sin referenspublik eller den förväntade publiken på den främre scenen, vilket bidrar till att de är selektiva med vad de delar, samt använder kontroll för att gömma eller belysa specifika sidor genom delning för att presentera en önskvärd självpresentation.

6.2 Diskussion

Utifrån analys och resultat blir det tydligt att Digital Naturals helst undviker att dela marknadsföringsinlägg på Facebook, detta gäller även delningar av innehåll generellt. Respondenterna hävdade att de aldrig skulle dela marknadsföring på sin profil, dock ökande chansen om de identifierade sig med organisationen, personen eller budskapet i marknadsföringen. Detta blev tydligt då de hävdade att de aldrig hade delade marknadsföring men vid närmare eftertanke upptäckte respondenterna att de hade delat marknadsföring, utan vetskapen om att det var marknadsföring t.ex. en filmtrailer. Vi anser att detta beror på att det är lättare för en individ att relatera och känna tillhörighet till en person eller kultur som exempelvis en kändis eller en sport. Därmed blir det även i vår studie som Hogg, Terry och White (1999) hävdar, angeläget för organisationer att personifiera sitt varumärke, men vi ser även att detta kan ske genom att använda sig av en ambassadör eller rikta budskapet mot en specifik kultur eller grupp. Genom att personifiera varumärket blir det lättare för individer att identifiera sig med det och därmed öka chanserna för att sprida vidare innehållet från organisationen för att

informera, hjälpa eller visa en önskad självbild inför andra. Det kan uppfattas som manipulativt att "gömma" marknadsföringen i innehållet, men utifrån vårt empiriska material blir det tydligt att Digital Naturals är en generation som inte delar om de inte känner sig som en del av något, vilket de kan bli om de identifierar sig med en person eller budskap i organisationens kommunikation.

Vårt empiriska material påvisar att organisationer bör fokusera på medarbetarna som ambassadörer och låta dessa dela vidare marknadsföring från organisationer. Detta då respondenterna själva hävdade att de identifierar sig mer med en person än ett varumärke stärks argumentet om att använda ambassadörer. Vilket ökar chanserna för att marknadsföringen delas då Digital Naturals har en koppling till organisationen om deras vän är ambassadör. En central faktor till att delningar sker är närhet till organisationen, dock påvisade respondenterna att en delning även kunde ske för att dem uppfattade att detta förväntades av dem. Vi hävdar att det sociala behovet låg som grund till engagemanget då Digital Naturals delar inlägg för att tillhöra en grupp och därmed följer de normer som existerar inom den, det blir även ett sätt för Digital Naturals att påvisa en specifik sida för en chef eller medarbetare t.ex. en lojal medarbetare med hög arbetsmoral.

Att användare presenterar sig på ett sätt som stärker den image som de vill uppfattas utifrån kopplar vi till Goffman (2009) och hans teorier om en främre scen där individer anpassar sin identitet utifrån publiken, vilket går även i linje med Lampinen och Uski's (2014) resultat om att en strategisk självpresentation online ligger som bakgrund till en delning.

Digital Naturals upplever att de inte förstår vilka publiken är och därmed tar beslut utifrån den förväntade publiken, vilket går i linje med Bernstein, Bakshy, Burke och Karrer (2013) tidigare resultat. Detta beslut ämnar stärka deras strategiska självpresentation genom att inte dela alls, eller dela innehåll som stärker den image som de själva strävar efter. Vi utläser att detta är ett omedvetet sätt att använda kontroll för att skapa en speciell bild av sig själva på Facebook. Denna typ av kontroll menar vi även används av majoriteten i deras beslut att inte dela. Därmed fylls det forskningsgap som vi identifierade i problembakgrunden, då vi kan se att det inte endast är publiken som påverkaren delning, utan även bakomliggande motiv och faktorer så som att presentera sig på ett specifikt vis i relation till den önskade självpresentationen. Då Digital Naturals anser att en delning

på sin profil är ett ställningstagande där de inte är medvetna om den faktiska publiken, är Digital Naturals mer benägna att dela i mindre grupper då de vet vem publiken är och därmed minskar risken för att bli missuppfattade, då de kan anpassa innehållet de delar utifrån publiken.

Utifrån detta resultat utläser vi att marknadsföringsinnehåll bör rikta sig till specifika kulturer eller grupper för att öka chanserna att målgruppen identifierar sig med innehållet och därmed delar det i respektive grupper. Ett exempel på detta kunde vi se i vårt empiriska material där en respondent menade att hans vän delade marknadsföring från Redbull, dock inte på grund av varumärket utan snarare då hans vän kunde relatera och känna en tillhörighet till den kultur som marknadsföringen riktade sig mot, i detta fall snowboardåkare. Ytterligare en anledning till att Digital Naturals delar innehåll i grupper handlar om att fylla ett socialt behov då de känner grupptillhörighet genom delningen. Detta styrker Hsu et al. (2015) tidigare resultat om att det sociala behovet ligger som en grund i användning av Facebook och att vi utifrån vårt resultat även kan konstatera att det ligger som bakomliggande motiv i delningar.

Däremot var behovet bakom en profildelning liknande behovet bakom en gruppdelning: att vilja hjälpa och informera andra, vilket går i linje med det resultat som Malik et al. (2016) fann: att individer använder Facebook för att uppfylla ett informationsbehov. Genom att interagera med innehåll (human-message interaktion) kan Digital Naturals påvisa speciella sidor av sig själv, t.ex. empatisk, socialt ansvarstagande och medmänniska.

Att interagera med innehåll och dela detta kan användas för att bygga upp en önskad image eller identitet vilket styrker Hsu et al. (2015) resultat, då de hävdar att självpresentation ligger som motiv till användning av Facebook, vilket vi även i denna studie utläser är motiv för delningar. Detta kopplar vi till organisationers marknadsföring då vi utläser att innehåll bör påvisa ett specifikt intryck. Genom att en organisation engagerar sig i välgörenhetsarbeten eller belyser samhällsfrågor, kan detta leda till att Digital Naturals delar marknadsföringsinlägget för att hjälpa och informera andra. Det blir även ett sätt för Digital Naturals att påvisa specifika sidor av sig själva som t.ex. Empatisk, socialt ansvarstagande eller liknande.

Utifrån det empiriska materialet blev det även tydligt att Digital Naturals har identifierat nya sätt att dela. Hsu et al. (2015) hävdar att human message in-

teraktion är den främsta aktiviteten på Facebook, vilket även går i linje med vår studie då vi fokuserade på delningar på profilen. Däremot kan vi se att i och med nya sätt att dela innehåll är human-human interaktion den främsta aktiviteten på Facebook, men även det främsta sättet att dela. Vi tolkar det som att human-human interaktion växer som aktivitet då vi antar att det sociala behovet ligger som grund i nya sätt att "dela", genom att tagga sina vänner, kommentera bilder eller gilla dem. Detta blir nya sätt att dela innehåll utan att ha det på sin profil samtidigt som det fyller det sociala behovet. Genom denna delning blir inlägget inte permanent och därmed inte ett ställningstagande inför andra. Respondenterna var mer benägna att dela på detta sätt och hävdade att de inte behöver identifiera sig med innehållet för att "dela" det vidare.

Utifrån ovanstående blir det tydligt att vi har gjort fler bidrag inom forskningen samt att det inte längre är diffust om vad som driver Digital Naturals att dela. 1. Digital Naturals behov idag skiljer inte från användares behov förr, de största behoven är att hjälpa och informera andra, skapa en självpresentation samt känna tillhörighet genom delning. 2. Idag delas innehåll på nya sätt och Digital Naturals trycker sällan på dela knappen, utan taggar snarare sina vänner i innehållet. 3. Det är närheten till organisationen som är det huvudsakliga, vilket innebär att medarbetare inom en organisation kan fungera som ambassadörer och dela vidare innehåll. Men även att marknadsföringsinnehåll online bör personifieras samt skapa en igenkänningsfaktor för att Digital Naturals ska vilja dela det vidare. Därmed pekar resultatet på ett nytt perspektiv, som organisationer kan ha av Digital Naturals på sociala medier. Genom att skapa en förståelse för hur Digital Naturals motiveras av bakomliggande faktorer, motiv och behov samt hur de identifierar sig med organisationen, kan perspektivet underlätta en förståelse för hur den strategiska kommunikationen bör utformas utifrån Digital Naturals motiv bakom en delning på Facebook.

6.3 Begränsningar inom studien

Utifrån problematiken att finna medlemmar till fokusgrupperna, resulterade detta i begränsningar av studien. I och med vårt bekvämlighetsurval bestod fokusgrupperna av en homogen grupp endast av studenter från Campus Helsingborg. För att skapa en bättre tillförlitlighet hade vi önskat ett bredare urval med indivi-

der med olika demografer. Vidare valde vi medvetet att begränsa oss på Digital Naturals och på plattformen Facebook, detta då dem är majoriteten av användarna. Dock hade det varit intressant att studera andra generationers motivation till att dela på Facebook samt även andra plattformar men även vilka olika delningsfunktioner som främst används på Facebook samt motiven bakom dessa.

6.4 Förslag till vidare forskning

Denna forskning har gett oss ett nytt perspektiv på varför en delning genomförs, samt vad som räknas som en delning. Vad som motiverar användare till att dela vidare marknadsföring samt engagera sig i innehållet är av största vikt för företag att förstå för att deras marknadsföringsinlägg ska delas vidare. Därmed blir det intressant att forska vidare på hur denna typ av delningar (gilla markeringar, taggar och kommentarer) sker och varför. Ytterligare ett förslag är att det även skulle vara intressant att göra denna studie på Baby Boomers eller Generation X då dessa generationer inte är uppväxta med digitala medier och kanske därför inte agerar på samma sätt online som Digital Naturals.

Referenser

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Bernstein, M. S., Bakshy, E., Burke, M., & Karrer, B. (2013, April). Quantifying the invisible audience in social networks. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 21-30). ACM.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication research*, 6(1), 9-36.
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga Metoder*. Malmö: Liber.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford university press.
- Burke, P. J. (2006). *Contemporary social psychological theories*. Stanford University Press.
- Burke, M., & Develin, M. (2016, February). Once More with Feeling: Supportive Responses to Social Sharing on Facebook. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 1462-1474).
- Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292-2300.

- Cheek, J. M., & Briggs, S. R. (1982). Self-consciousness and aspects of identity. *Journal of Research in Personality, 16*(4), 401-408.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems, 53*(1), 218-225.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising, 30*(1), 47-75.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing, 21*(3), 241-263.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management, 47*, 58-67.
- Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Facebook (2016) *A window into News Feed* Tillgänglig Online: <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed> Besökt 13/mars 2016-03-13
- Fill, C. (2011). *Essentials of marketing communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall/Pearson.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science, 28*(4), 721-739.
- Goffman, E. (1959). *The *presentation of self in everyday life*. New York : Doubleday, 1959.
- Goffman, E. (2009). *Jaget och Maskerna (5:de upplagan)* Stockholm: Prisma.(Orig. pub. 1959).

- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006.
- Hsu, M. H., Chiu, C. M., & Ju, T. L. (2004). Determinants of continued use of the WWW: an integration of two theoretical models. *Industrial management & data systems*, 104(9), 766-775.
- InternetStatistik (2016) *Facebook fyller tolv - vi bjuder på statistik*. Tillgängling Online <http://www.internetstatistik.se/artiklar/facebook-fyller-tolv-vi-bjuder-pa-statistik/> Besökt 14/mars 2016-03-14
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- Krueger, R. A. (1998). *Focus group kit 3: developing questions for focus groups*. London: Sage publication.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Lee, M. K., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Ling Sia, C. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289-303.

- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5.
- Liu, C., Keeling, D. I., & Hogg, M. K. (2016). Strategy narratives and wellbeing challenges: The role of everyday self-presentation. *Journal of Business Research*, 69(1), 234-243.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McQuail's, D. (2001). *Mass communication theory*. London. 4th edition: SAGE.
- Morville, P., & Rosenfeld, L. (2007). *Information Architecture for the world wide web*. (3th edition) O'Reilly Media, Inc.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94-99.
- Ngai, E. W., Moon, K. L. K., Lam, S. S., Chin, E. S., & Tao, S. S. (2015). Social media models, technologies, and applications: an academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769-802.
- Panteli, N., & Sockalingam, S. (2005). Trust and conflict within virtual inter-organizational alliances: a framework for facilitating knowledge sharing. *Decision Support Systems*, 39(4), 599-617.
- Pratt, M. G. (1998). Central questions in organizational identification. *Identity in organizations*, 171-207.
- Raymond, R. K. (2016). When Word-of-Mouth Goes Online: Evaluating The Characteristics and Effects of Ewom Communication. *International Journal of Arts & Sciences*, 08(05):499–508
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

- Rollins, B., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2014). Viral Marketing: Techniques and Implementation. *The Entrepreneurial Executive*, 19, 1.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model. *Psychological bulletin*, 92(3), 641.
- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management review*, 25(1), 43-62.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- Stier, J. (2003) *Identitet–människans gåtfulla porträtt*. Lund: Studentlitteratur
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of group behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Key readings* (pp. 276–293). New York: Psychology Press.

- Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38(3), 225-244.
- Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658.
- Uski, S., & Lampinen, A. (2014). Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New Media & Society*, 1461444814543164.
- Veckans Affärer (2016) *Så blir nästa version av Facebook*. Tillgänglig Online: <http://www.va.se/nyheter/2016/04/11/nasta-version-av-facebook/> Besökt 13/mars 2016-03-13
- Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Young, P. & Åkerström, M. Meet the digital Naturals, (Elektronisk resurs) Kap 1(s. 3-10) i Coombs, W. T., Falkheimer, J., Heide, M., & Young, P. (2016). *Strategic communication, social media and democracy: the challenge of digital naturals*. Abingdon : Routledge, 2016.
- Östberg, J., & Bengtsson, A. (2011). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*, Lund: Studentlitteratur

Bilaga 1. Inbjudning till fokusgrupp

 **den 8 april – den 22 april**
den 8 april kl. 8:00 till den 22 april kl. 8:00

 **Campus Helsingborg**
Universitetsplatsen 2, Helsingborg

[Visa karta](#)

Hej alla härliga människor. Jag och Rebecca skriver C-uppsats om deltagande på Facebook och behöver lite hjälp. Vi skulle vilja intervjua personer som är mellan 18-30 (alltså är digital naturals) män & kvinnor , student eller inte, ni är alla välkomna ♥

Vi använder oss av fokusgrupper vilket innebär 3-5 personer i varje intervju och det är ni som kommer få diskutera utifrån våra frågor. Det tar max 1 h.

Vi är flexibla med tid så släng iväg ett meddelande med vilken dag som passar dig så försöker vi få ihop 4 härliga grupper.

PS vi bjuder på fika :) ♥

Fre 8/4

Tis 12/4

Ons 13/4

Tors 14/4

Bilaga 2. Intervjuguide

Intervjuguide

- Definiera vad som ingår i marknadsföring - tävlingar, organisationer, kommunikation från organisationer eller varumärke
- Hälsa alla välkomna
- Presentera oss själva & syftet :
- *Syftet med vår forskning är att skapa en förståelse för de sociala faktorer som ligger till grund bakom varför en individ väljer att dela vidare marknadsföringsinlägg på Facebook till sina vänner och bekanta.*
- Förklara vad en fokusgruppsintervju är och att en forskare kommer leda intervjun och den andra antecknar. *Definiera vad som ingår i marknadsföring - tävlingar, organisationer, kommunikation från organisationer eller varumärke.*
- Berätta att det främst är deltagarna som för en diskussion med varandra och att inga svar är rätt eller fel.
- Berätta att alla kommer vara anonyma i arbetet & att vi kommer spela in. Lägg till att det kommer vara anonymt men att de ska säga sitt namn för att vi ska veta när vi transkriberar.
- Berätta att det max tar en timme.
- Be deltagarna att prata högt och var tydliga om de håller med/inte håller med istället för att nicka i tystnad och att inte prata i mun på varandra då detta underlättar för oss vid transkriberingen.
- Fråga deltagarna om allt är tydligt eller om de har några frågor innan intervjun börjar.

Öppningsfrågor:

- Presentera er: namn, ålder och sysselsättning
- Hur ofta använder du dig av sociala nätverk?
- Vilka sociala nätverk använder du?
- Hur spenderar du din tid på sociala medier?

Introduktionsfrågor

- Hur ofta skickar du delar du inlägg på din profil? (alla typer av inlägg)
- Vad för typ av inlägg skulle du säga att du delar på din profil?
- Har du delat någon marknadsföring någon gång?
- Den marknadsföring som du delade, vill du beskriva vilket innehåll de har/hade?
- Vilken typ av marknadsföring kan du tänka dig att dela?
- Inte dela?

Övergångsfrågor

- Vad tänker du om de som delar marknadsföring?
- Varför skulle du säga att du inte delar olika typer av marknadsföring?
- Identifierar du en person med organisationen om den delar marknadsföringsinlägg från den?
- Känner du tillhörighet och samhörighet med organisationen/och eller/ dess målgrupp när du delar saker från dem?
- Är det störst chans att du delar något som är negativt eller positivt?

Nyckelfrågor

Grupp identitet och image

- Skulle du kunna dela marknadsföring pga. gruppsyck och att du vill höra till den gruppen?
- Har du tillhört en grupp/organisation och delat inlägg från dem?
- Skulle du t.ex. kunna dela något för att hjälpa någon annan, fast det inte passar dig image? (ex. om din kompis har gjort ett företag)
- Tror du att den bilden som andra har av dig påverkar vad/om du väljer att dela för marknadsföring?
- Är det större chans att du väljer att dela något som andra anser bra? Än något som andra anser är upprörande?

Identitet

- Känner du att den identitet som du har påverkar vad du delar för marknadsföringsinlägg?
- Blir delningar ett sätt för dig att ta ställning för eller emot något inför andra?
- Påverkar den bilden du har på dig själv vad/om du väljer att dela för marknadsföring?
- Skulle du kunna tycka om och identifiera dig med ett varumärke/ utan att vilja dela inlägg från detta? - varför, varför inte?

- Skulle du kunna strunta i att dela inlägget fast du vill bara för att du inte tycker om företaget/organisationen? (t.ex. FI)
- Delar du inlägg om du känner att det skulle kunna hjälpa andra på något sätt?
- Är detta ett sätt för dig att visa en speciell sida av dig? t.ex. att du är en hjälpsam person som vill hjälpa andra.

Avslutningsvis

- Sammanfatta, fråga deltagarna om de vill lägga till något.
- Avsluta med att tacka deltagarna för att de deltog.