



LUNDS
UNIVERSITET

Aktiva spridare eller exploaterade konsumenter?

En kvalitativ studie om konsumenters interaktioner med Oatly på

Facebook

Ellinor Lindholm

Examensarbete i Digitala kulturer

Institutionen för kulturvetenskaper

VT 2018

Handledare: Sara Kärrholm

Abstract

This bachelor thesis explores how and why people choose to interact with commercial messages from the Swedish brand Oatly on Facebook. Questions about people's encounters with commercial messages on social media are often closely linked to perceptions about exploitation and free labor. This research uses the method of four qualitative interviews to explore who benefits from these actions and does so from the perspective of the individual. This study discovers three motives for spreading messages linked to Oatly. By interacting with the brand, the informants construct and make visible a sustainable identity. Oatly's digital messages are also used by the informants as a way of spreading valuable information about the environment. A third motive is that the informants see themselves and their interactions as tools that help Oatly grow and generate more financial profit. The findings show that these interactions are performed with an awareness and with clear objectives related to identity. By choosing what material they spread and how they do so the informants customize their interactions to suit their own needs. This selectivity ascribes these individuals an active part in their relationship with Oatly.

Keywords: *Facebook, Oatly, identity, consumption, participation, participatory culture,*

Nyckelord: *Facebook, Oatly, identitet, konsumtion, deltagande, deltagarkultur*

Innehållsförteckning

Abstract

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Introduktion.....	1
1.2 Bakgrund.....	2
1.3 Syfte och frågeställningar.....	3
1.4 Avgränsningar.....	3
1.5 Tidigare forskning.....	3
1.6 Teoretiskt ramverk.....	5
1.6.1 <i>Totemism</i>	5
1.7.2 <i>Socialt och meningsfullt spridande</i>	5
1.7.3 <i>Varumärkesgemenskaper</i>	6
1.7 Metod.....	6
1.7.1 <i>Kvalitativa semistrukturerade intervjuer</i>	6
1.7.2 <i>Intervjuguide och intervjufrågor</i>	7
1.7.3 <i>Urval</i>	8
1.7.4 <i>Analysmetod</i>	8
1.7.5 <i>Etiska reflektioner</i>	9
1.8 Disposition.....	10
2. Resultat och analys.....	11
2.1 Konsumtion och identitet.....	11
2.1.1 <i>Vi är vad vi köper</i>	11
2.1.2 <i>Varumärken och strävan efter det ideala "Jaget"</i>	12
2.1.3 <i>Facebook och förstärkta identiteter</i>	14
2.1.4 <i>Skräddarsydda representationer</i>	15
2.1.5 <i>Exploaterade individer eller aktiva spridare?</i>	17
2.2 Sprider för att informera.....	19
2.2.1 <i>Varumärkesgemenskaper</i>	19
2.2.2 <i>Vem gynnas av spridandet?</i>	20
2.2.3 <i>Aktiva medarbetare</i>	21
3. Slutsatser och avslutande diskussion.....	25
3.1 Sprider för att konstruera en hållbar identitet.....	25

3.2 Sprider för att informera.....	26
3.3 Sprider för att gynna Oatly.....	26
4. Referenslista.....	28
5. Appendix.....	31
5.1 Intervjuguide.....	31

1. Inledning

1.1 Introduktion

I dagens digitala och nätverkande samhälle spenderar vi stora delar av vår vakna tid på sociala medier. Varje dag är 56% av alla svenskar online på dessa plattformar där bilder gillas, videor delas och inlägg kommenteras på (Internetstiftelsen i Sverige 2017:36). Under Facebooks tidiga år utgjordes innehållet främst av användarnas egna berättelser. Idag ser det dock annorlunda ut då allt fler företag och organisationer har förstått värdet av att vara synliga på plattformen. Denna sammanflätning leder till att våra egna berättelser flätas samman med kommersiella budskap på ett allt enklare och mer osynligt sätt. Idag gillar vi en bild från ett företag vi tycker om direkt efter vi har kommenterat på en kompis bild. Båda dessa uttryck syns sedan sida vid sida och utgör delar av våra digitala självrepresentationer. En sådan förening påverkar ofrånkomligen våra möjligheter och beteenden på plattformar som Facebook och väcker frågor gällande vad en sådan utveckling faktiskt innebär för oss som individer.

Sedan internets och sociala mediers uppkomst har många akademiker och forskare visat ett stort intresse för människors beteenden online. Det har bland annat konstaterats att människor idag använder sociala plattformar för att bygga och upprätthålla en digital identitet som till allt större del är en reflektion av vilka de är utanför plattformarna (Miller 2011). I och med att Facebook har kommit att bli en plats för alla, såväl företag som individer, har intresset för denna utveckling visats stort intresse. Många har försökt förklara vad utvecklingen innebär för samhället och för individens möjligheter. Precis som med all tidigare digital teknik finns det de som ser utvecklingen som en frigörelse och ett löfte om en ny och mer demokratisk tid definierad av dess gränsoverskridanden. Konsumenter blir då de nya producenterna och makten hamnar i var människas händer (var människa med internet vill säga) (Jenkins 2006). Sedan finns det de som väljer att se baksidan av myntet. Kommersiellt material som vävs samman med individens egna uttryck är ett smidigt sätt för företag att synas och således tjäna mer pengar medan individen inte får ut så mycket av förhållandet (Banet-Weiser och Mukherjee 2012). Deltagandet upplevs då som en exploaterande handling som utnyttjar individens önskan om att uttrycka sig med hjälp av materialet. Många forskare har valt att studera fenomenet ur ett samhälleligt perspektiv där individens egna motiv för att sprida material kopplat till olika företag ofta hamnat i skymundan. Det som denna uppsats undersöker är hur individer själva reflekterar över sitt deltagande i att sprida kommersiellt material skapat av det svenska företaget Oatly.

1.2 Bakgrund

”På det tidiga 1990 talet hade vi en idé om att skapa en växtbaserad dryck som låg i linje med både människors och planetens behov. Idag är vårt mål att alltid leverera produkter med maximalt näringsinnehåll och minimal miljöpåverkan och fortsätta med att producera de renaste, mest ansvarsfulla produkterna på marknaden” (Oatly 2018).

Citatet är taget från det svenska havrebaserade företaget Oatlys hemsida. Budskapet, precis som resterande meddelanden från Oatly, är att deras produkter inte bara hjälper konsumenter att leva ett mer hälsosamt liv utan att de även räddar planeten. Oatly har på senare tid kommit att bli ett allt mer efterfrågat val hos många svenska konsumenter. Sedan företagets uppstart år 2001 har efterfrågan på dess produkter ökat explosionsartat. Faktum är att efterfrågan är så hög att företaget har problem med att hinna producera nya produkter innan sortimentet tar slut i hyllorna (Lundgren 2017). 2017 placerade sig Oatly dessutom på plats 38 av 100 i en undersökning över vilka varumärken svenska konsumenter upplever som mest hållbara på marknaden (Rosengren 2017). En 38:e plats är ett starkt index på varumärkets popularitet då det idag råder en ”grön trend” på den svenska livsmedelsmarknaden vilket innebär att konkurrensen ökar för varje dag (Axfood 2018). Att fler konsumenter uppskattar Oatly är dessutom ett faktum som visar sig på platser långt utanför butikshyllorna. I en jämförelse mellan Oatly och andra svenska varumärken som producerar veganska produkter har Oatly ett tydligt försprång bland följarna på sociala medier. På Facebook har företaget i skrivande stund 146 184 följare medan lantmännens GoGreen har 50 651 och Garant 24 620 (<https://www.facebook.com/OatlySE/>, <https://www.facebook.com/GoGreenNordic/>, <https://www.facebook.com/garantskafferiet/>). Oatly har således nästan 100 000 fler följare än likvärdiga företag på marknaden. Dagligen väljer tusentals människor att frivilligt engagera sig i företaget genom att gilla eller dela deras inlägg via sina egna profiler på Facebook. I en tid då sådana handlingar enbart blir vanligare och Oatlys popularitet växer är ett sådant beteende därmed ett aktuellt och intressant fenomen att undersöka. I Oatlys fall tillkommer det dessutom fler aspekter som är intressanta att förstå. Oatly är ett företag vars budskap som först och främst är kommersiellt även har en aktivistisk och ställningstagande ton. Tidigare studier som berört spridandet av material likt Oatlys har ofta fokuserat på deltagandets politiska värde och försökt förstå de samhälleliga effekter som uppstår. Denna studie vill istället bidra med kunskap om hur ett sådant deltagande kan förstås ur individens perspektiv.

1.3 Syfte och frågeställningar

Det övergripande syftet med den här uppsatsen är att skapa en förståelse för varför kommersiellt material sprids i dagens nätverkande kultur med hjälp av fallet Oatly. Uppsatsen undersöker vilka motiv som ligger bakom att sprida Oatlys material på Facebook och vill därmed bidra med kunskap kring hur individer själva ser på sina interaktioner på plattformen. Följande frågeställningar ligger till grund för uppsatsens fortsatta arbete:

- 1. Vad motiverar Oatly konsumenter till att sprida företagets material via Facebook?*
- 2. Hur kan konsumenternas motiv hjälpa till med att förstå ifall ett sådant deltagande är exploaterande eller inte?*

1.4 Avgränsningar

Denna studie är avgränsad till att studera fyra Oatly konsumenters egna reflektioner kring sina interaktioner med företaget på Facebook. Det är således inte en representativ studie då den enbart undersöker dessa individers reflektioner. Uppsatsen kommer därmed inte försöka besvara frågor om generella beteenden på Facebook eller handlingar som är kopplade till andra företag än Oatly.

Studien är avgränsad till att undersöka hur individer som befinner sig i åldersspannet 16 till 25 år sprider Oatlys material på den sociala plattformen Facebook. Dessa avgränsningar är grundade på Internetstiftelsen i Sveriges rapport över svenskarnas internetvanor under 2017. Enligt rapporten är Facebook listat som den sociala plattform som allra flest svenskar använder (Internetstiftelsen i Sverige 2017:42). Vidare visar statistiken att 76% av alla svenskar i åldrarna 16 till 25 år använder plattformen dagligen (2017:44). Studien kommer inte att undersöka beteenden på andra sociala plattformar vilket är en avgränsning som syftet har formulerats utifrån. En större studie hade med fördel kunnat inkludera även andra sociala medier som Instagram eller Snapchat då även dessa används flitigt av målgruppen (2017:48ff).

1.5 Tidigare forskning

Diskussionerna kring deltagandets möjligheter och konsekvenser i dagens nätverkande kultur har varit många och motsättande inom den akademiska världen. På ena sidan har vi de som menar att internet, precis som alla tidigare teknologiska utvecklingar, inneburit att tidigare gränser suddats ut vilket gett individen en större demokratisk frihet.

Henry Jenkins skriver bland annat i *Convergence culture: where old and new media collide* (2006) att dagens medielandskap har gjort att alla kan få sina berättelser hörda. Jenkins tillskriver således individen en större makt i och med framväxten av digitala medier och sociala plattformar. Den motsättande sidan säger att internet är en plats styrd av makthavare med en stor kontroll över vad vi faktiskt kan göra på dessa digitala plattformar. Haider och Sundin tillhör denna sida och skriver i *Algoritmer i samhället* (2016) om hur internets infrastruktur begränsar de möjligheter som andra försökt förklara som obegränsade. Haider och Sundin menar att: ”vem som helst kan idag publicera nästan vad som helst, men det innebär inte nödvändigtvis att det som publiceras återfinns av andra” (2016:29).

Dessa motpoler har även präglat studier gällande individers spridning av kommersiellt material på sociala medier. Man har ofta likställt spridandet med oavlönat arbete som exploaterar individen och enbart gynnar företagen. I boken *Commodity activism, cultural resistance in neoliberal times* skriver Banet-Weiser och Mukherjee att spridandet av kommersiellt material trots allt sker inom kapitalistiska strukturer vilket således tillskriver individen en oavlönad och utnyttjad roll (2012:12).

Dessa tidigare studier belyser ofta deltagandets möjligheter ur ett utomstående perspektiv, där individens egna reflektioner kring sitt deltagande hamnar i skymundan eller helt glöms bort. Slutsatserna visar allt oftare att deltagandet utgörs av komplexa relationer som behöver vidare studier och nya förklaringsmodeller då tidigare förståelser för vem som faktiskt gynnas av dessa handlingar inte längre gör sig gällande. En studie som tagit slag i saken och valt att undersöka hur dessa nya beteenden kan förstås ur ett perspektiv där individens reflektioner får synas tydligare än innan är Ally McCrow-Youngs masteruppsats: *Changing the world through consumption, The Contradictions of Political Engagement in the Case of Oatly* (2016). McCrow-Young undersöker hur och varför Oatly konsumenter engagerar sig i företagets digitala material för att engagera sig i politiska frågor och debatter om hållbarhet och miljö. Studien kommer fram till att dessa personer aktivt deltar i att sprida Oatlys material för att det hjälper dem att engagera sig i den bredare politiska arenan (2016:56). Studiens resultat är betydelsefulla för den bredare diskussionen gällande deltagandets möjligheter och lägger grunden för vidare studier gällande ämnet. McCrow-Young utgår enbart från spridandets politiska motiv och kopplar inte dessa handlingar till informanternas identiteter eller deras relation till varumärket Oatly. Många studier har dock kommit fram till att det vi gör online går hand i hand med vem vi är eller vill vara även utanför plattformen (Miller 2011). En förståelse för varför människor sprider visst material på sociala medier kräver således tveklöst en teoretisk koppling till vem individen vill vara med hjälp av det materialet.

Denna uppsats bidrar med en sådan koppling genom ett interdisciplinärt närmande där medie- och konsumtionsforskning sammanförs med forskning gällande identitet på sociala medier.

1.6 Teoretiskt ramverk

1.6.1 Totemism

Celia Lury är professor i sociologi vid Goldsmiths universitet i London och har författat boken *Consumer Culture* (2011) där hon i ett kapitel redogör för relationen mellan konsumtion och identitet. Lury menar att man kan se på dagens konsumtionskultur som en form av materiell kultur där objekt spelar en allt större roll för individens identitetsskapande och sociala relationer (2011:30). I kapitlet redogör Lury för hur man kan förstå producerade varor som ”totems” som individer konsumerar på grund av den mening de står för och skapar. Vidare menar hon att man kan förstå produkter i dagens moderna samhälle som delar av en social kod som individer konstruerar för att uttrycka sin sociala identitet (2011:18). Celia Lurys framställning av totemism bygger på olika teoretikers tidigare resonemang och är relevant för min uppsats då den erbjuder en förklaringsmodell över sambandet mellan konsumtion och identitet. Framförallt används den för att förstå hur spridningen av Oatlys digitala material kan uppfattas som en handling som informanterna engagerar sig i som en del av ett identitetsarbete online.

1.6.2 Socialt och meningsfullt spridande

Medieforskarna Henry Jenkins, Sam Ford och Joshua Green skriver i *Spridbar media, att skapa värde och mening i en nätverkad kultur* (2014) om dagens deltagarkultur som uppkommit i och med den digitala utvecklingen och framväxten av sociala medier. Termen deltagarkultur är ett begrepp för hur dagens medielandskap ser ut där spridning av olika medietexter i och genom digitala medier har skapat ett cirkulerande flöde av information (2014). Denna spridning utförs av både producenter och konsumenter vilket är en utveckling som är olik den broadcasting-modell som tidigare styrde över hur vi tog del av medieinnehåll. Bokens tes är att denna utveckling har inneburit större möjligheter för individen som idag använder olika medietexter som råmaterial i olika sociala interaktioner. De menar att varje interaktion bör förstås som en aktiv handling som har mångfacetterade och komplexa motiv som i grund och botten handlar om att individen vill kommunicera och interagera med sin omgivning (2014).

Författarnas teori om hur spridande av diverse material på Facebook är en social handling erbjuder ett perspektiv som är användbart för vad denna studie vill undersöka. Perspektivet kommer främst att användas för att förstå hur spridandet av Oatlys digitala material kan förstås som en meningsskapande och värdefull handling för informanterna i denna studie som inte enbart kan eller bör förstås utifrån de ekonomiska värden handlingen genererar.

1.6.3 Varumärkesgemenskaper

Jenkins, Ford och Green använder sig av olika exempel och fall relaterade till deltagande och spridning av material på sociala medier för att understryka sina argument. Ett av dessa exempel är deras redogörelse för hur varumärkesgemenskaper har fått ökade kommunikationsmöjligheter tack vare sociala medier (2014:196). Författarna menar att människor som sprider material kopplat till olika företag eller organisationer inte enbart kan förstås som exploaterade konsumenter som bidrar till företagets vinning utan att få någonting för det själva. Istället menar de att dessa individer och grupper har förstått värdet av att kommunicera på sociala plattformar vilket har gjort att de i många fall använder plattformarna för att bättre göra sina röster hörda på nya och kreativa sätt (2014:196).

Teorin om hur varumärkesgemenskaper använder sig av sociala plattformar som Facebook för att starta och driva olika samtal som de brinner för kommer att appliceras på analysens andra del. Teorin kommer att användas som en förklaringsmodell över varför informanterna i denna studie väljer att sprida material kopplat till Oatly på Facebook där dessa interaktioner blir synliga för fler än bara dem själva. Genom att tillskriva individer en aktiv roll försöker författarna avlägsna den stämpel som tidigare definierat dessa beteenden som exploaterande och utnyttjande. Detta perspektiv kommer att appliceras kontinuerligt under analysens alla delar för att undersöka vem som gynnas av informanternas handlingar.

1.7 Metod

1.7.1 Kvalitativa semistrukturerade intervjuer

I boken *Kvalitativa intervjuer* skriver Jan Trost att syftet med studien ska avgöra vilken metod forskaren väljer att använda för att samla in sitt material (2010:31). Vidare skriver Trost att kvalitativa studier lämpar sig när syftet med studien är att försöka förstå olika människors resonemang och reaktioner (2010:32). Då syftet med denna uppsats är att undersöka varför människor agerar på ett visst sätt ansågs därför en kvalitativ metod mest lämpad för denna studie.

Kvalitativa intervjuer handlar om att ställa enkla frågor som genererar komplexa och innehållsrika svar (2010:25). Det är således en lönsam metod när det kommer till att samla in ett innehållsrikt material gällande människors handlingsmönster och reflektioner kring ett visst fenomen eller ett visst beteende. I studiens tidiga skede reflekterades det över ifall enskilda intervjuer eller fokusgruppintervjuer var mest lämplig som metod. Att intervjua människor i grupp kan dock innebära en del svårigheter och etiska problem som inte uppkommer i samma utsträckning vid enskilda intervjuer. När människor samtalar i grupp sker interaktionen i en större social situation som kan innebära att vissa reflektioner förblir osagda exempelvis på grund av en oro för att det man delar med sig av ska nås av andra utanför gruppen. Denna oro kan minimeras genom enskilda intervjuer genom att forskaren då med säkerhet kan utlova tystnadsplikt och anonymitet (2010:45). Av dessa anledningar valdes enskilda intervjuer ut som metod. Vidare grundas metodvalet även på det faktum att studiens syfte undersöker enskilda individers reflektioner och inte syftar till att undersöka hur det samtalas om det valda fenomenet i grupp.

1.7.2 Intervjuguide och intervjufrågor

Det finns många olika begrepp som förklarar hur kvalitativa intervjuer kan utföras. Trost använder sig av termen ”standardisering” för att förklara intervjuens upplägg och forskarens förhållningssätt till intervjufrågorna och den intervjuade (2010:39). Trost menar att en låg standardisering innebär att intervjuerna är öppna för anpassning och att samtalet struktureras utifrån varje enskilt samtal. I en sådan intervju kan frågornas följd varieras beroende på hur samtalet fortlöper vilket tillåter en större variationsmöjlighet och skapar ett mer öppet samtal (2010:39). Intervjuerna i denna studie har utförts med en låg standardisering. Detta innebar att en intervjuguide skrevs ihop innan intervjuerna startade men att denna guide efterföljdes till olika grad under varje intervju. Frågorna i intervjuguiden var ostrukturerade till den del att de inte hade några fasta svarsalternativ och erbjöd öppna svar (2010:40). Vissa av följdfrågorna erbjöd dock fastare svar vilket således är anledningen till varför metoden i denna studie rubriceras som semistrukturerad.

Samtliga intervjuer spelades in för att underlätta framtida transkribering. Om inspelning skriver Trost att en av fördelarna är att forskaren då kan vara mer fokuserad i samtalet vilket var den andra anledningen till varför intervjuerna spelades in (2010: 74). Samtliga informanter fick i förväg frågan ifall de var okej med att spelas in vilket ansågs väsentligt för att alla skulle vara bekväma under samtalets gång.

1.7.3 Urval

Urvalet av informanter har skett enligt vad Trost kallar en strategisk metod (2010:138). Denna metod syftar till att skapa ett heterogent urval inom en given homogenitet vilket skapar möjligheter för en större variation i materialet (2010:137). Metodens första steg är att välja ut variabler eller karakteristika som har betydelse för studien. I denna studie var en sådan variabel att informanterna skulle följa Oatly på Facebook. Nästa variabel utgjordes av att informanterna vid något tillfälle skulle ha interagerat med Oatlys material på Facebook genom att antingen gilla, kommentera, dela eller själv skapa innehåll där Oatly är representerat. Dessa karakteristika är emellertid ganska vaga då det finns en risk att vissa av informanterna enbart interagerat med Oatly någon enstaka gång vilket kan resultera i ett mindre innehållsrikt material. Å andra sidan så är studiens syfte att förstå och undersöka dessa individers interaktion med Oatly på Facebook och syftet ställer således inga krav på hur ofta en sådan interaktion ska ha skett.

Uppsatsens empiriska material består av fyra intervjuer. Detta antal bedöms som tillräckligt för det syfte studien vill uppnå. Då antalet informanter är relativt lågt och materialet är kvalitativt kan således uppsatsens slutsatser och resultat inte förstås som representativt för en större grupp av människor. Att materialet är begränsat till att enbart belysa några individers reflektioner kring hur och varför de interagerar med Oatly på Facebook är dock en faktor som är inräknad i studiens syfte som inte ämnar förklara hur en generell grupp av människor reflekterar kring ämnet.

1.7.4 Analysmetod

Första steget i analysprocessen var att transkribera de inspelade intervjuerna. Jag valde att använda en transkriberingsmetod som Trost nämner där vissa stycken av intervjuerna som ansågs extra viktiga skrevs ner som minnesanteckningar. Till varje intervju skrevs även en sammanfattning. Sammanfattningarna strukturerades om för att skapa samma struktur för samtliga intervjuer. Detta menar Trost gör materialet enklare att bearbeta och sedan analysera (2010:150). Att välja att skriva ut visst material medan man lämnar annat oskrivet kan uppfattas som riskabelt då man riskerar att förlora viktigt material. Trost menar dock att denna metod är fördelaktig eftersom det i vissa fall kan vara svårare att se det intressanta för att allt det ointressanta är i vägen (2010:150).

Nästa steg var att hitta mönster i materialet för att skapa analytiska kategorier (2010:151). I denna studie valdes två mönster, eller teman, ut som relaterade till studiens syfte och var viktiga för studien. Dessa teman var att informanterna sprider innehållet för att skapa och

upprätthålla en identitet samt att de använder materialet för att starta samtal och sprida information. Allt innehåll som på något sätt relaterade till dessa två teman kodades i olika färger för att skapa en större överblick och underlätta för analysen (2010:154). När det kommer till att tolka ett material så kan termer eller begrepp som den intervjuade använder förvirra personen som ska tolka materialet. Människor kan uttrycka sig motsägelsefullt eller använda sig av begrepp som är svåra att tolka. Detta menar Trost att man ska förhålla sig till genom att inte ta några svar för givet (2010:152). Många av intervjupersonerna talade om sitt användande av sociala medier på motsägelsefulla sätt. I en mening kunde de uttrycka sig om att de var ”privata” och inte gärna delade med sig av sig själva för att i en annan mening uttrycka att de ofta ”gillade” och ”delade” material via sina egna profiler. Dessa uttryck blev i sig motsägelsefulla då samtliga informanter var medvetna om att dessa handlingar är synliga för andra och således innebär att informanten delar med sig av information varje gång ett material ”gillas” eller ”delas”. Som forskare blev således min roll att försöka sätta mig in i vad den intervjuade personen faktiskt menade utefter deras egen logik utan att dra förhastade slutsatser. Trost menar att det är viktigt att forskaren inte läser mellan raderna utan istället sätter sig in i varje individs personliga föreställning och logik. Detta skapar möjligheter för att hitta intressanta aspekter som sedan kan tolkas och bli viktiga med hjälp av tidigare forskning eller uppsatsen teoretiska ramverk (2010:152).

1.7.5 Etiska reflektioner

Då materialet till denna studie är insamlat genom samtal mellan två människor tillkommer det etiska frågor som är viktiga att reflektera över. Att samtliga inblandade i studien har rätt till sin integritet och värdighet var en ständig strävan som genomsyrade hela studiens arbete. För att uppnå dessa kriterier var informanternas samtycke gällande inspelningar, deras anonymitet i det fortsatta arbetet samt min tystnadsplikt viktiga åtgärder som vidtogs. Vidare är en intervju en social situation som ställer vissa indirekta och direkta krav på alla inblandade. Dessa kan vara att den intervjuade känner sig socialt skyldig att svara på en fråga trots att frågan kan uppfattas som jobbig eller för privat (2010:124). Att den intervjuade känner sig obenägen att undvika ett svar hör till stor del ihop med att forskaren kan uppfattas ha en större makt eller ett större övertag över situationen vilket således skapar en form av maktobalans. För att undvika sådana situationer startades samtliga intervjuer med en övergripande beskrivning av studiens syfte och en redogörelse för att informanterna vid alla tillfällen kunde välja att inte svara på en fråga eller att de av andra anledningar kunde avbryta intervjun.

Att Oatly valts ut som studieobjekt för denna studie är en ytterligare faktor som kräver etiska reflektioner. Oatly valdes ut på grund av företagets ökade popularitet och aktualitet men även på grund av mitt eget intresse för företaget. Detta intresse ställer krav på att jag inte låter mina privata intressen prägla eller på något sätt styra studien och dess resultat (Vetenskapsrådet 2017:8). För att mina egna värderingar och uppfattningar om Oatly inte på något sätt skulle genomsyra studien eller dess resultat har noggrann granskning av texten använts som metod. Ordval har kontrollerats för att se till texten håller sig så objektiv som möjligt.

1.8 Disposition

Uppsatsens kommande delar består av en analysdel och en avslutande resultat- och diskussionsdel. Analysen utgör uppsatsens största avsnitt och där presenteras resultatet av det empiriska material som samlats in. Resultatet analyseras med hjälp av det teoretiska ramverk som applicerats på studien tillsammans med tidigare forskning för att besvara studiens syfte och frågeställning. I en avslutande del diskuteras sedan de resultat och slutsatser som framkommit under analysen. Under diskussionen tillkommer även förslag på framtida forskning.

2. Resultat och analys

I detta avsnitt presenteras en analys av det empiriska material som samlats in genom fyra kvalitativa semistrukturerade intervjuer med individer som deltar i att sprida Oatlys material via Facebook. Analysen är uppdelad i två delar där varje del berör ett av de motiv som låg till grund för informanternas spridande av Oatlys material på Facebook. Dessa motiv är att de sprider Oatlys material för att konstruera en hållbar identitet samt att de sprider materialet för att de vill sprida information gällande miljön och hållbarhet. Under varje avsnitt kommer även uppsatsens andra frågeställning att vävas in för att undersöka ifall dessa handlingar är exploaterande eller inte.

2.1 Konsumtion och identitet

2.1.1 *Vi är vad vi köper*

Att människor konsumerar vissa objekt för att skapa och upprätthålla en identitet är många överens om idag. Celia Lury skriver om konsumtionens roll i dagens moderna konsumtionssamhälle och förklarar utvecklingen genom att dra paralleller till traditionella samhällen (2011:18). Lury använder sig av Lévi-Strauss teori om totemism för att redogöra för hur människor använder objekt för att kommunicera ut sina identiteter (2011:18). Lévi-Strauss menar att grupper av människor i traditionella samhällen, så kallade stammar, kollektivt tillskrev vissa objekt en kulturell mening. Objekten som då blev bärare av denna mening fungerade som ett verktyg, en totem, som stammedlemmarna använde för att kommunicera ut sina sociala identiteter. Idag kan denna teori appliceras på vårt moderna samhälle genom att naturliga objekt ersätts av producerade varor (2011:18). Detta innebär att människor idag konsumerar olika varor för att dessa hjälper individen att konstruera och uttrycka sin identitet.

Informanterna till denna studie valdes ut för att de har en relation med Oatly på Facebook. Urvalet är således inte grundat på att informanterna konsumerar Oatlys produkter av samma anledningar vilket skapar möjligheter för olika konsumtionsmotiv. Det visade sig dock tidigt i intervjuerna att informanterna konsumerade Oatlys produkter av mycket lika anledningar. Samtliga individer delade samma livsstilsdrömmar och var överens om att de ville leva hållbara och miljömedvetna liv. Att konsumera Oatlys produkter blev för individerna ett sätt att sträva mot och uppnå den livsstilen. Under intervjuerna uttryckte samtliga informanter en relation mellan deras identitet och vad de konsumerar:

[...] för mig står Oatly för innovation, nytänkande, hälsa och framförallt miljö. De är provocativa på det sättet att de står upp för miljön och för den stora delen av befolkningen som är trötta på all kött- och mjölk och miljöförstörande konsumtion och som längtar efter mer hållbara och nyttigare alternativ. [...] att följa dom (Oatly) och att stötta dom det innebär att jag är ung, att jag tror på förändring, att jag är trött på Sveriges och världens inrotade miljöförstöring, och miljöförstörande konsumtion, jag är med. Jag är på det här laget. (Intervju #2)

Det självklara svaret är ju såklart hållbarhet och ett ”uppvaknat” sinne, där man har förstått de svårigheter vår värld står inför och man genom innovation har skapat ett sätt att förhålla sig till detta på. Jag tycker även att de står för kaxighet, ärlighet och mod- de visar så tydligt vart de står och de skiter i att majoriteten av svenskarna, åtminstone som det varit tidigare, inte håller med om detta! Jag är helt klart med dem där, jag tycker de är supercoola och jag känner som att jag är en del av den ”coolheten” genom att konsumera deras produkter. (Intervju #3)

Informanternas resonemang visar att konsumtionen av Oatly fungerar som ett verktyg som de använder för att uttrycka vilka de är. För dem står Oatly för en viss attityd och identitet som de blir en del av genom att konsumera deras produkter. För #2 är Oatly ett uttryck för motstånd och reaktion mot miljöförstörande industrier samtidigt som Oatly står för ungdom och en önskan om förändring. #3 anser att Oatly uttrycker att man har ”vaknat upp” och är medveten vilket hon dessutom anser är coolt. Att informant #2 uttrycker att hennes konsumtion av Oatly innebär att hon *är* på ett visst sätt visar hur stark relationen mellan objekt och identitet är för henne. Även #3 uttrycker samma koppling när hon säger att hon *blir en del av* Oatlys ”coolhet” när hon konsumerar deras produkter. Även om #2 och #3 tillskriver Oatly olika attribut och egenskaper så visar deras reflektioner att Oatly först och främst står för hållbarhet och miljövänlighet. Oatly kan här förstås som en ”totem” (Lury 2011) som individerna använder för att kommunicera ut en hållbar och miljömedveten identitet.

2.1.2 Varumärken och strävan efter det ideala ”Jaget”

Lury redogör vidare för att objektets roll som identitetsverktyg har gjort att dess mening har tagit över som främsta konsumtionsmotiv. Idag konsumerar människor främst efter vad objekten kan säga om dem vilket leder till att objektens funktion hamnar längre ner på listan över viktiga attribut (2011:20). Detta resonemang utvecklar Bengtsson och Östberg i boken *Märken och människor, om marknadssymboler som kulturella resurser* (2011) där de skriver

att varumärket bakom de varor vi konsumerar är det som styr våra konsumtionsval idag. Idag tillkommer det fler varumärken på marknaden varje dag vilket ställer krav på individen att hitta det varumärke som bäst beskriver den egna identiteten (2011:58). Bengtsson och Östberg menar vidare att denna mångfald av alternativ har bidragit till att människor idag strävar efter att konstruera en så ideal bild av sig själva som möjligt och denna konstruktion hjälper varumärken till med att skapa. Genom att enbart konsumera produkter från varumärken som bäst representerar den önskade identiteten kan individen skapa en ideal version av sig själv (2011:59).

Samtliga av informanterna i studien uttryckte en väldigt positiv inställning till Oatly. Oatly som varumärke, som nämnt i citaten ovan, nämndes enbart utifrån positiva attribut vilket kan förstås utifrån Bengtsson och Östbergs (2011) teori om ideal bilden. För samtliga informanter uppfattades relationen till Oatly som någonting som var positivt för den egna identiteten. Detta blev ännu tydligare i och med att två av informanterna valde att konsumera Oatlys produkter trots att de inte är veganer. Samtliga av Oatlys produkter är växt-baserade vilket gör produkterna till ett alternativ för de konsumenter som inte vill äta animaliska produkter. Två av informanterna uttryckte dock att de även konsumerar mejeriprodukter (och kött) vilket således betyder att de inte nödvändigtvis behöver konsumera Oatlys växt-baserade produkter. Valet att trots detta konsumera Oatlys produkter kan istället förstås utifrån att de valt att ha en relation med varumärket eftersom det hjälper dem att konstruera en ideal version av dem själva.

Jag skulle ju vilja vara vegan haha, men jag är ju inte det. Jag är inte ens vegetarian. Men alltså, jag har ju en ambition när vi lagar mat hemma att inte äta så mycket kött [...] Jag är stolt över att konsumera krav och eko och Oatly är nästan ett ytterligare steg där för att det är veganskt. I min utopi så är vi ett veganskt samhälle för allas bästa, det är typ som en tro för mig och jag vet att det är den sanna vägen att gå. Och då tycker jag att Oatly är skitbra. (Intervju #1)

Informant #1 uttrycker här hur hon anser att veganism är en ideal livsstil som hon inte lever fullt ut. Av olika skäl väljer hon ändå att konsumera kött men genom att ingå i en relation med Oatly kan hon sträva mot den bilden eftersom varumärket stödjer den syn hon har (eller vill ha) av sig själv (Bengtsson och Östberg 2011:60).

För informanterna i denna studie fungerar Oatly som en symbol, en totem, för en hållbar och miljömedveten identitet som informanterna anser att de blir en del av genom sin

konsumtion. Även ifall informanterna har olika livsstilar så använder samtliga Oatlys varumärke för att konstruera och förstärka en identitet som de är (eller vill vara) en del av.

2.1.3 Facebook och förstärkta identiteter

Att Oatly representerade en identitet som informanterna ville vara en del av visade sig vara det främsta motivet till varför samtliga informanter valde att sprida Oatlys material på Facebook. Innan vi kom in på Facebook var det en av informanterna som på egen hand relaterade sitt spridande av Oatlys material till ett pågående identitetsarbete:

Jag vill någonstans att folk ska se att jag likear (gillar) det, jag likear ofta för att jag vill att det ska komma upp i andras feed att jag har likeat det så att de kan se vad jag tycker om och på så sätt förstå mer om vem jag är, vad jag gillar och står för. (Intervju #2)

Genom att ”gilla” Oatlys material på Facebook visar #2 vem hon är eftersom Oatly representerar en identitet som hon är en del av (Lury 2011, Bengtsson och Östberg 2011). Informantens resonemang kring hennes digitala identitet kan förstås med hjälp av Vincent Millers teori om hur vi framställer oss själva på sociala medier idag. I boken *Understanding digital culture* skriver Miller att de flesta människor strävar efter att deras online och offline identiteter ska vara så lika varandra som möjligt (2011:166). Miller menar att detta är en utveckling som vuxit fram i och med att informationen på internet har gått från att till största del bestå av text till att idag vara allt mer bild-baserad (2011:166). Under den text-baserade eran kunde man använda internet för att vara någon annan än den man var offline men i och med att internet började bestå av allt fler bilder förändrades människors förhållningssätt till sina digitala representationer (2011:166). Enligt Miller har internets utveckling även inneburit att allt fler människor använder sig av varumärken för att uttrycka vilka de är (2011:169). Genom att interagera med material kopplat till olika varumärken gör individen ”identity statements” som säger någonting om den egna identiteten (2011:172).

Jag gillar deras sida både för att jag vill se deras smarta content, men även för att jag vill visa mitt engagemang när det kommer till hållbarhet. Jag vill att folk ska se att jag bryr mig om miljön eftersom det är en så stor del av vem jag är idag. (Intervju #1)

För #1 används Oatlys material som ett ”identity statement” som uttrycker vem hon är inför andra på plattformen. Både #1 och #2 uttrycker att de aktivt ”gillar” Oatlys material för att de

vill att andra människor ska ta del av informationen. Facebook fungerar för informanterna som ett verktyg som hjälper dem att förstärka deras identiteter genom att andra människor kan ta del av vad de gillar och vilka de är. Informant #3 reflekterade över denna förstärkning i relation till när hon konsumerar Oatlys produkter i butiken:

Jag känner att man idag, i dagens samhälle, till stor del, kanske största del, visar vart man står och vem man är genom vad man konsumerar. Och helt ärligt vad av det man väljer att visa upp på sociala medier. Det är ju inte jätte många som vet om jag dricker Oatly i kaffet varje morgon, men om jag däremot ständigt delar med mig av Oatly material och lägger upp sådana bilder så får ju fler veta det och på så sätt kan fler få en bild av vilken typ av person jag är. (Intervju #3)

#3 menar här att hon interagerar med Oatlys material och lägger upp eget för att synliggöra en del av henne som annars inte är synlig för hennes omgivning. I artikeln *'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn* (2013) skriver José Van Dijck om hur människor använder Facebook för att uttrycka sina identiteter. Van Dijck menar att Facebook har genomgått en utveckling från att vara en plattform för "self-expressions" till att handla om "self-promotions". Detta har bidragit till att människor idag medvetet agerar på ett visst sätt på plattformen för att skapa så fördelaktiga framställningar av sig själva som möjligt (2013:200ff). Vidare menar hon att människor är medvetna om att deras handlingar på Facebook är synliga för andra vilket leder till att de har lärt sig att utnyttja och manipulera plattformens funktioner på sätt som gynnar dem själva (2012:201). Vi kan här förstå #1, #2 och #3 interaktioner med Oatlys material på Facebook som medvetna "self-promotion" uttryck.

Informanterna interagerar med Oatlys material inte bara för att de tycker om det utan även för att de vill visa upp sina hållbara identiteter för sin omgivning. Oatlys material verkar därmed fungera i enlighet med Bengtsson och Östbergs (2011) teori som ett verktyg för att bygga en ideal identitet och Facebook används för att synliggöra dessa identiteter. Informanternas reflektioner visar dock att de använder plattformens funktioner på olika sätt då några av dem "gillar" materialet medan #3 lägger upp egna bilder.

2.1.4 Skräddarsydda representationer

Att interagera med och sprida Oatlys material var alltså en handling som såg olika ut för informanterna. Någon uttryckte att hon "var en delare" medan en annan oftare "gillade" bilder eller videor från företaget. När informanterna ombads att reflektera över olika tillfällen då de

spridit Oatlys material på Facebook visade det sig att dessa handlingar såg väldigt olika ut beroende på hur materialet är utformat och vad informanten ville säga med det:

(Om varför hon delar deras material på Facebook) [...] Om dom bara lägger ut såhär ”åh ikaffen är så god” då delar jag kanske inte det. Jag tänker att det har lite med kor och miljön och sånt att göra ändå, om jag ska dela det. Men jag hade absolut gillat en sådan bild. (Intervju #1)

#1 resonemang kring sina interaktioner med Oatly visar att det finns en selektivitet som genomsyrar dessa handlingar. I artikeln *An Investigation Into Facebook "Liking" Behavior An Exploratory Study* (2017) redogör Marie Ozanne, Ana Cueva Navas, Anna S. Matiila och Hubert B. Van Hoof för en studie där de undersökt hur människor interagerar med material på Facebook på olika sätt beroende på vad de vill säga med materialet. Ozanne et, al., håller med Van Dijck (2013) om att människor skräddarsyr sina digitala representationer med hjälp av plattformarnas funktioner. Författarna tar dock ett mer djupgående perspektiv genom att undersöka skillnaderna mellan att ”gilla” och att ”dela” ett material för att undersöka komplexa beteenden på Facebook. Studiens respondenter upplevde att det är mindre privat att ”gilla” någonting än att ”dela” det (Ozanne et, al., 2017:9). I informant #1 reflektion kring sina interaktioner med Oatly på Facebook kan vi skymta denna inställning då hon menar att hon ”gillar” bilder enklare än vad hon ”delar” dem. Detta menar Ozanne et, al., beror på att material som ”delas” även visas på personens privata Facebookprofil vilket gör att det ställs högre krav på att sådant material ska vara representativt för den egna identiteten (2017:9).

Jag gillar troligtvis 90% av deras bilder men jag brukar enbart dela när det känns extra viktigt eller roligt. Jag vet inte varför det är så, men det känns som att det är en större handling att dela någonting än att bara trycka på ”like”. (Intervju #3)

Informant #3 uttrycker här hur hon enbart ”delar” material när hon känner starkare koppling till materialet. Facebooks olika funktioner hjälper således informanterna att ytterligare styra över sina ideala versioner av dem själva eftersom de kan skräddarsy den information de delar med sig av. Att interagera med Oatlys material handlar för informanterna således inte enbart om att konstruera en identitet utan även om att visa upp denna identitet på så fördelaktiga sätt som möjligt. Oatlys material kan här förstås som ett verktyg för ”self-promotion” (Van Dijck 2013) som tillsammans med Facebook utnyttjas av informanterna för att konstruera så ideala versioner av sig själva som möjligt. Att människor använder sociala medier för att konstruera

en identitet är inte en ny upptäckt men det är däremot intressant att de olika funktionerna på Facebook upplevs sända ut olika signaler vilket styr hur individerna väljer att interagera med Oatlys material. Detta menar Ozanne et, al., är ett relativt outforskat ämne då de flesta studierna kring sociala medier har fokuserat på det generella beteendet och inte på hur specifika funktioner används på plattformen (2017:1). Det skulle därför vara intressant att utföra en studie där en jämförelse görs mellan material från Oatly som ”delats” mycket och sådant som många har ”gillat”. En sådan studie kan då undersöka vilka attribut det är som gör att materialet uppfattas som mer privat eller ej. Resultatet hade med fördel kunnat användas i marknadsföringsstudier men även för att ytterligare förstå människors beteenden online.

Som resultatet hittills har visat väljer informanterna noga ut vilket material de interagerar med och hur dessa interaktioner ser ut. Denna medvetenhet och selektivitet väcker frågor gällande vem som faktiskt gynnas av dessa beteenden.

2.1.5 Exploaterade individer eller aktiva spridare?

Att sprida material online som är kopplat till ett företag är en handling som många har försökt förklara som exploaterande då den hjälper företaget att synas utan att bidra med någon vidare ersättning för individen. Genom att använda begrepp som ”användargenererat innehåll” har man i många kretsar värderat ett sådant deltagande helt utifrån företagets perspektiv vilket således leder till att individen sätts i en position präglad av utnyttjande och passivitet (Jenkins, Ford och Green 2014:14). Individen ses då snarare som ett hjälpmedel som sprider material kopplat till olika intressenter än som en aktiv individ med makt över sitt eget deltagande. Jenkins, Ford och Green motsätter sig dessa definitioner och menar att man måste väga in de många och komplexa typer av värden som ett sådant deltagande genererar för att verkligen reda ut vem som gynnas av dessa handlingar (2014:81). Författarna skriver vidare att individens deltagande är en handling som trots allt existerar inom en social kontext vilket betyder att man inte kan eller bör förstå dess mening utifrån rent ekonomiska perspektiv. Snarare handlar spridandet av digitalt material om att kommunicera och interagera med sin omgivning och kan således tillskrivas många fler betydelser som skapar olika värden för individen (2014:95).

(Om hon har tänkt på att andra människor ser när hon interagerar med Oatlys material) Ja, jag identifierar mig ju med det här (Oatlys material) och med att vara duktig, nyttig och att jag kämpar för naturen. Att jag sprider deras material är ju en bekräftelse på att jag är sådan, och vad är väl bekräftelse om den inte kommer från andra? Så det handlar absolut om att jag vill visa att jag är på ett visst sätt inför andra. (Intervju #4)

#4 menar här att hon väljer att interagera med Oatlys material för att hon vill visa upp sig för andra. Hon använder därmed materialet för att kommunicera med sin omgivning vilket gör det till en social handling (Jenkins, Ford och Green 2014:95). #4 upplever således att hon får ut någonting av att sprida Oatlys material. Detta värde är inte i form av en ekonomisk ersättning utan får ett socialt värde då materialet hjälper henne att uttrycka vem hon är. Enligt Jenkins, Ford och Green är det just dessa sociala värden som gör att handlingarna inte bör definieras som exploaterande. Informanternas reflektioner kring sina interaktioner med Oatly visar att samtliga använder materialet för att konstruera och förstärka en hållbar identitet. Jenkins, Ford och Green belyser dessa handlingar ur ett utomstående perspektiv där individens egna motiv inte redogörs för. Denna studie kan således tillföra någonting till författarnas resonemang då den visar på att dessa informanter är högt medvetna om sin spridning och använder kommersiellt material för egna syften. I detta fall handlar det om att bygga en hållbar och miljömedveten identitet som förstärks på Facebook. Det var dock fler motiv som framkom under intervjuerna och dessa kommer att presenteras i analysens andra del. Nästa avsnitt redogör för hur informanterna sprider Oatlys material för att de vill sprida viktig information om miljö och hållbarhet.

2.2. Sprider för att informera

2.2.1 Varumärkesgemenskaper

Förutom att spridandet av Oatlys material fungerade som ett verktyg för informanterna att konstruera och förstärka en hållbar och miljömedveten identitet så framkom det även att det fanns andra motiv bakom deras deltagande. När informanterna ombads att beskriva varför de valt att interagera med Oatlys material på Facebook visade det sig även att samtliga ansåg att det var ett sätt för dem att sprida vidare viktig information som de ville att andra människor skulle ta del av. Flera av informanterna uttryckte sig om att de hoppades på att spridandet av Oatlys material skulle leda till att fler människor fick upp ögonen för viktiga frågor gällande miljö och hållbarhet:

Jag vill att människor ska gå in och dels se vad jag tycker i den frågan, men dels för att de också ska få upp det i sitt feed och gå in på bilden och läsa allt viktigt som de (Oatly) skriver. (Intervju #1)

Jag delar ofta deras innehåll och har själv lagt upp bilder där jag taggat dem eller delat deras videor via min egen profil. Dels för att videorna är roliga men också för att videon blev ett uttryck från mig till de som följer mig att det är såhär man ska tänka och agera. (Intervju #3)

#1 #3 uttrycker hur de använder Oatlys material för att uppmärksamma viktig information om miljön. Att människor använder sociala medier för att sprida vidare information om samhället har flera studier kommit fram till. Ozanne et, al., redogör för hur deras respondenter ofta ”gillade” material just för att de ville att andra skulle kunna se materialet (2017:15). #3 uttrycker ovan hur hon använder flera av Facebooks funktioner för att sprida materialet. Denna möjlighet skriver Jenkins, Ford och Green om då de menar att sociala medier har förstärkt möjligheterna för olika gemenskaper att sprida vidare material kopplat till olika företag (2014:199). Författarna menar att olika varumärkesgemenskaper idag använder företagens digitala plattformar för att främja sina intressen genom att göra medietexterna till material som de använder i sina sociala interaktioner med syftet att driva aktiva diskussioner och skapa social förändring (2014:200). Även informant #2 och #4 reflekterade kring hur de använder Oatlys material för att främja samtal om miljön och hållbarhet:

Oatly fungerar typ som en plattform för mig, som jag kan använda för att vara med och påverka. Deras kampanjer och reklamer är så rätt och jag vill att andra ska ta del av dem så att fler kan göra rätt val och tänka ett steg längre. (Intervju #2)

Jag gillar ofta deras budskap som har med miljön att göra. Dels för att miljön inte kan föra sin talan själv men också för att folk borde se det här och lära sig mer om det (Intervju #4)

Samtliga informanter interagerar således med Oatlys digitala material för att de anser att det främjar samtal som är viktiga enligt dem. En intressant aspekt av detta motiv går dock att urskilja i #1 reflektion. #1 uttrycker att hon sprider materialet för att informera sin omgivning samtidigt som hon ser handlingen som ett uttryck för vem hon är. Dessa multipla motiv kom även Ozanne et, al., fram till i sin studie. Deras resultat visade att respondenterna valde att interagera med ett material för att de ville delge information men att ett undermedvetet motiv även var att de ansåg att materialet representerade dem själva (2017:7). #1 uttrycker dock inte detta motiv som en undermedveten drivkraft utan sätter snarare detta motiv som främsta orsak bakom sin handling. Identiteten verkar således vara det som styr vilket material som sprids vidare även när det handlar om att informera omgivningen.

2.2.2 Vem gynnas av spridandet?

Genom att sprida Oatlys material informerar informanterna sin omgivning om viktiga frågor och samhällsproblem. Varje interaktion med Oatly är dock en handling som skapar synlighet för företaget och som i slutändan kan generera en ekonomisk vinst för Oatly. Att människor idag försöker påverka samhället med hjälp av konsumtion av olika varumärken är det många som ställer sig negativa mot just på grund av dessa ekonomiska ojämlikheter. Ett sådant perspektiv kommer från Banet-Weiser och Mukherjee (2012) som skriver om för- och nackdelar med att engagera sig politiskt genom konsumtion och sociala medier. Författarna redogör för flera perspektiv på fenomenet men ställer sig kritiska till deltagandets möjligheter. De skriver: "Thus, while commodity activism demands reevaluations of traditional binaries between popular and commercial culture [...] activists engaged in "shopping for change" campaigns contribute to the profitability of corporate brands [...] and so on. Each mark the collapse of boundaries between producers and consumers, and each reveals an instance of labor that is unrecompensed and, indeed, unrecognized by corporations that nevertheless derive substantial market value from it." (Banet-Weiser och Mukherjee 2012:12ff).

Författarna menar således att man inte kan se bortom de kapitalistiska strukturer som konsumtionen och således även engagemanget existerar inom. Att sprida vidare kommersiellt material är trots allt en handling som genererar vinst till företagen. När informanterna ombads att redogöra för vad de anser om att Oatly kan gynnas ekonomiskt av deras deltagande framkom det dock att detta uppfattades som positivt:

Jag gillar det här företaget och känner att jag vill att det ska gå bra för dom. Jag fattar ju att dom tjänar pengar på att jag stödjer dem men där känner jag bara att det inte är lurendrejeri utan jag känner att dom gör något etiskt. Samtidigt som dom tjänar pengar på mig som konsument så känner jag att dom är värda dom pengarna. (Intervju #1)

Först och främst så ser jag det som att genom att stödja Oatly, både i form av att konsumera deras produkter och att sprida deras budskap online är bra för samhället. Jag ser det lite som att allting är styrt av utbud och efterfrågan och ifall Oatly växer och blir populärt är det fördelaktigt för samhället. (Intervju #3)

Jag vet att de jobbar för att få en vinst också, men jag är hellre en vinst på havre än på kossor. (Intervju #4)

Alla tre informanter uttrycker att de är medvetna om att Oatly kan tjäna pengar när de sprider deras material på Facebook. Detta skriver Jenkins, Ford och Green om och menar att olika individer och gemenskaper väger värdet som företagen utvinnet ur dem mot de fördelar som de själva tar del av när de interagerar med materialet. Detta gör de för att se till att utbytet blir så jämförbart som möjligt (2014:196). Även McCrow-Young (2016) kom fram till detta i sin studie där hon undersöker hur politiskt engagemang tar form genom konsumtion av Oatlys produkter. McCrow-Young skriver: "Strongly aided by digital media platforms, commodity activism can be seen here as a customizable toolbox, where individuals use Oatly to suit their individual needs and absorb the nuances and levels of engagement." (2016:56). Studien kommer således fram till att individen skräddarsyr sin konsumtion och interaktion med Oatly för att uppfylla sina egna syften. Trots att studiens syfte är att undersöka det politiska värdet i att sprida Oatlys digitala material så är dess resultat ändå applicerbart på denna analys. Resultatet i McCrow-Youngs studie bekräftar att individer använder ett varumärke, i detta fall Oatly, efter egna syften och på ett aktivt och selektivt sätt.

2.2.3 Aktiva medarbetare

Informanterna i denna studie har tydligt gjort ett övervägande och kommit fram till att de tycker att de ekonomiska vinningarna som de genererar åt Oatly inte är mer värda än de fördelar de själva får ut av spridandet. Informanterna har således vägt olika värden mot varandra och kommit fram till att de får ut lika mycket av sitt spridande som Oatly får. De kan således tillskrivas en roll som aktiva individer snarare än passiva publikers som enbart gynnar Oatly (Jenkins, Ford och Green 2014:196). Reflektionerna visar dessutom på en ytterligare nivå då alla tre uttrycker att de inte enbart är okej med att Oatly tjänar pengar på dem utan att det dessutom är ett resultat de strävar efter. Informanterna har här tillskrivit sig en roll där de aktivt ”arbetar” för att Oatly ska tjäna pengar och växa. Istället för att se sitt deltagande ur en utsatt position så upplever dessa individer att de är aktiva medhjälpare som stödjer och marknadsför Oatly. Att informanterna tillskriver sig själva denna värdefulla position går emot andra definitioner av den roll som individer har i dagens deltagarkultur. Som Jenkins, Ford och Green redogör för så har många tidigare valt att definiera dessa relationer utifrån företagets perspektiv. Men som denna studie har visat så sker dessa handlingar helt och hållet på individernas egna villkor. De väljer vilket material de interagerar med och hur dessa interaktioner ser ut beroende på hur väl materialet stämmer överens med den identitetsbild de vill förmedla. Detta gäller även när materialet är informativt eftersom allt material och alla interaktioner uppfattas som ”identity statements” (Miller 2011) som symboliserar den egna identiteten. Följande citat av #3 belyser komplexiteten i de handlingar som denna studie har undersökt tydligt:

Fördelen med att sprida deras material via sociala medier är att jag tänker att det är slagkraftigt liksom. Dels på grund av att många ser det men också för att det formatet tas emot på ett annat sätt än om jag går runt med deras tröja på stan. Det jag menar är att det blir så tydligt att jag vill ”säga något” genom att dela deras inlägg på ett sätt som inte blir lika tydligt om jag bär tröjan, då kan det ju likaväl handla om att jag tycker att den är snygg bara. Jag tror absolut att mitt deltagande online påverkar något i det stora hela eftersom jag är med och driver deras synlighet framåt och gör att de får större möjligheter att påverka. På samma sätt som att lägga en röst på ett parti är att ”dra sitt strå till stacken” är att konsumera Oatly och sprida deras budskap det. (Intervju #3)

#3 reflektion belyser samtliga av de värden som hittills har redogjorts för i analysen. Facebook anses vara ett ”slagkraftigt” (#3) verktyg som synliggör de saker som #3 vill säga med Oatlys material på ett sätt som inte är möjligt utanför plattformen.

Dessutom uttrycker hon tydligt hur hennes roll är betydelsefull och viktig både för samhället och för Oatlys överlevnad och utveckling. Citatet visar även på kopplingen mellan att ”dela” någonting på Facebook med den egna identiteten. #3 upplever att hon ”säger någonting” när hon ”delar” material på Facebook. Detta reflekterades det inte lika mycket kring när det kom till att ”gilla” material. Dessa olikheter är intressanta då de visar på att ett företags material kan användas på många olika sätt av individer. Informanterna i denna studie väljer att interagera med materialet på olika sätt beroende på hur väl det stämmer in på den bild de vill visa upp för andra. Det innebär därmed att ett och samma företags material kan användas för att säga olika saker vid olika tillfällen.

När informanterna i denna studie vill informera om viktiga miljöfrågor då väljer de i högre grad att ”dela” materialet eller lägga upp egna bilder eller statusar. När materialet istället handlar mer om att visa upp en del av den hållbara identitet som de vill konstruera då kan det ibland räcka med att ”gilla” en bild som de anser reflekterar denna identitet väl. Då dessa resultat enbart går att koppla till de individer som deltagit i denna studie skulle det vara intressant med en större studie där fler människor deltar. Det skulle dessutom vara intressant att undersöka ifall dessa resultat skiljer sig mellan åldrar och kön. Enligt Internetstiftelsen i Sveriges rapport från 2017 är människor i åldrarna 36 till 55 år mer benägna att producera eget material på Facebook (2017:45). Som informanterna i denna studie uppvisat skiljer sig engagemanget mycket åt beroende på individens egna koppling till materialet och dessa informanter är dessutom i ungefär samma ålder. Att fler människor i åldrarna 36 till 55 år är mer benägna att lägga upp eget material är därmed intressant att undersöka utifrån om det handlar om att de har andra inställningar till sina personliga profiler på plattformen.

Det perspektiv som Banet-Weiser och Mukherjee (2012) tillskriver individen sätter informanterna i den position som Jenkins, Ford och Green (2014) redogör för där deltagandets värde bedöms helt och hållet utifrån företagets villkor. Perspektivet de bidrar med är viktigt eftersom det belyser strukturer som deltagandet trots allt existerar inom. Dessa strukturer är även avgörande för deltagandets möjligheter och är således viktigt att lyfta fram. Det som perspektivet saknar, och som denna studie har lyft fram, är dock att en sådan definition enbart gör sig gällande när värdet definieras utifrån vem som tjänar pengar på utbytet. För att verkligen förstå deltagarnas position och möjligheter behöver man, som Jenkins, Ford och Green (2014) belyser, även dra in andra värden i ekvationen. För informanterna i denna studie är ett sådant värde att materialet hjälper dem att konstruera en hållbar identitet på ett åtråvärt och idealt sätt. Vidare är samtliga informanter medvetna om att Oatly får en ekonomisk vinst av deras deltagande. Trots detta och till och med på grund av detta väljer informanterna att

sprida materialet ändå eftersom de vill att det ska gå bra för Oatly. Att definiera informanternas handlingar som exploaterade, trots att de visar på en medvetenhet och selektivitet i sina handlingar, är därmed att förbise de komplexa och icke-ekonomiska värden som Jenkins, Ford och Green (2014) talar om. Författarnas term ”aktiva offentligheter” gör sig således mer gällande som definition på informanterna i denna studie än vad ”passiva publiker” gör.

3. Slutsatser och avslutande diskussion

3.1 Sprider för att konstruera en hållbar identitet

Uppsatsen konstaterar först och främst att informanterna sprider Oatlys material som en del av ett identitetsarbete. Företaget representerar enligt informanterna en attityd och identitet som de anser att de blir en del av genom sin konsumtion. För informanterna i denna studie står denna identitet för hållbarhet, modernitet och reaktion mot miljöförstörande industrier. Informanterna uppvisar en inställning till sin konsumtion som går hand i hand med Celia Lurys (2011) redogörelse för relationen mellan konsumtion och identitet i dagens moderna samhälle. Studien visar att konsumtion till stor del handlar om att konstruera en identitet som hör ihop med de värderingar och egenskaper som företaget och varumärket Oatly har tillskrivits av informanterna. Samtliga individer har ingått i en relation med ett varumärke som de anser representerar en identitet som de vill vara en del av (Bengtsson och Östberg 2011).

Vidare redogör uppsatsen för att Oatlys material sprids på Facebook för att plattformen hjälper informanterna att synliggöra och förstärka den identitet som företaget konstruerar. Facebook används som en plattform där informanterna engagerar sig i "self-promotion" genom att de använder plattformens funktioner för att skapa så åtråvärda representationer av sig själva som möjligt. I enlighet med Millers (2011) teori om hur individer allt oftare väljer att interagera med kommersiellt material visar resultatet att interaktioner med Oatlys material fungerar som "identity statements" som hjälper informanterna att visa upp sig själva och sina intressen för sin omgivning på plattformen. Dessa "statements" ser olika ut beroende på hur materialet är format. Studien bygger vidare på Ozanne et, al., resultat som visar att funktionerna på Facebook används för olika syften. Informanterna i denna studie uttrycker att de har lättare för att "gilla" material kopplat till Oatly eftersom denna handling inte upplevs som lika privat. När materialet stämmer bättre överens med den egna identiteten och den bild som individen vill dela med sig av så väljer de att istället "dela" Oatlys material eller lägga upp egna bilder eller inlägg på Facebook. Detta stämmer överens med både Van Dijcks (2013) och Ozanne et, al., (2017) teorier om hur individer skräddarsyr sina interaktioner på dessa plattformar. Detta resultat är intressant då mycket forskning tidigare har fokuserat på mer generella beteenden på sociala medier, något som även Ozanne et, al., (2017) nämner i sin artikel. I denna studie visade det sig bland annat att material som belyste miljö- och djurfrågor var ämnen som gärna delades medan rena produktbilder inte delades lika gärna.

Informanternas selektivitet och medvetenhet tillför ett perspektiv på Jenkins, Ford och Greens (2014) forskning om spridning av kommersiellt material. Där författarna till stor del grundar sina teorier på olika iakttagelser och fall exempel bidrar denna studie med egna reflektioner från några personer som själva är med och deltar i sådana handlingar. Resultatet bidrar därmed med ytterligare kunskap om hur dessa handlingar kan förstås från ett perspektiv som inte fått lika stor uppmärksamhet inom den akademiska världen.

3.2 Sprider för att informera

Vidare konstaterar studien att samtliga informanter sprider Oatlys material på Facebook för att de vill informera andra om hållbarhet och miljöfrågor. Informanterna upplever att deras interaktioner med Oatlys material är ett sätt att starta och driva samtal som de anser är viktiga för samhället. Dessa interaktioner är dock grundade i att de samtidigt ska vara representativa för den egna identiteten. Detta är ett resultat som McCrow-Young (2016) inte belyser i sin studie om politiska motiv bakom att sprida Oatlys material på sociala medier. McCrow-Young applicerar inte några perspektiv på identitetskonstruktion på sin studie vilket denna uppsats gör. Studien sammanför teorier om identitetskonstruktion och varumärken på spridandet utifrån Jenkins, Ford och Greens (2014) redogörelse för att dessa handlingar är sociala och således måste förstås utifrån dess sociala kontext. Studien visar således att motiven bakom att sprida ett material kopplat till ett företag är en komplex handling som berörs av många olika faktorer. Då studiens omfång inte är större än att det gäller fyra individers reflektioner kan den inte säga någonting om generella beteenden kopplat till varken Oatly eller Facebook. Den visar däremot på att studier gällande spridning av kommersiellt och även aktivistiskt material kräver en interdisciplinär utgångspunkt. Jenkins, Ford och Green belyser detta genom sitt sociala perspektiv men utgår inte från några specifika individers reflektioner. Studien är således liten i sitt omfång men dess resultat kan ändå säga någonting om vad som krävs för fortsatta studier gällande beteenden på sociala medier kopplat till företag och varumärken.

3.3 Sprider för att gynna Oatly

Vidare redogör studien även för ett tredje motiv för att sprida Oatlys material. Informanterna väljer även att sprida Oatlys material för att gynna företaget som de stöttar och tycker om. Samtliga informanter vill att det skulle gå bra för Oatly och är därför positiva till att företaget tjänar pengar på deras deltagande. Även detta resultat belyser hur informanterna har en

medvetenhet kring sitt eget deltagande och de effekter det kan få. Denna medvetenhet vittnar om hur tidigare föreställningar om ett exploaterat deltagande är en definition som enbart utgår från företagets perspektiv. Genom att applicera spridarnas egna reflektioner visar studien istället att termen ”exploaterad” inte är en definition som de identifierar sig med. Snarare upplever informanterna i denna studie att de har en viktig roll när det kommer till Oatlys överlevnad och utveckling. Samtliga upplever Facebook som en gynnsam plattform för att skapa synlighet inte bara för sig själva utan för en industri som de vill ska utvecklas och froda. Där Banet-Weiser och Mukherjee (2012) belyser de kapitalistiska strukturer som omger deltagandet belyser denna studie istället de multipla värden som ett sådant deltagande genererar för individen. Trots dessa insikter så är företagets vinster ingenting som bortses. Att delta i att sprida Oatlys material är otvivelaktigt att generera en ekonomisk vinst för ett företag. Det går inte att bortse från den faktorn utan att blunda för sanningen. Däremot så visar studien att gamla föreställningar om vad det är att vara utnyttjad i dagens informationssamhälle kanske inte längre kan göra sig gällande utan att viktiga faktorer förbises. Allt fler människor väljer att interagera med diverse kommersiellt material via sina sociala medier idag. Att enbart se denna handling utifrån kapitalistiska perspektiv där ekonomiska vinningar är det enda som tillskrivs värde är att förbise de sociala aspekterna av en sådan handling. Ett av studiens kanske största resultat är istället att sådant material tillskrivs en allt större roll i människors identitetskonstruktioner och sociala interaktioner idag. Att människor konsumerar sig till en identitet är dock inte några nya insikter, men som denna studie visar är konsumtionen en allt mer komplex och svårförstådd handling i och med de många möjligheter som Facebook skapar för en sådan handling. Genom att individen idag kan välja mellan mängder av olika material och samtidigt selektivt bearbeta det materialet utefter egna syften har studien visat att människors möten och interaktioner med företag sker på allt fler och olika sätt idag och för olika syften. Dessa interaktioner är till högsta grad medvetna och genererar dessutom värden som rör sig långt utanför den egna plånboken.

4. Referenslista

Axfood. (2018). *Vegoboom på Hemköp – 100 nya varor*. Hämtad 2018-05-01, från <https://www.axfood.se/media-och-opinion/pressmeddelanden/2018/02/vegoboom-pa-hemkop---100-nya-varor/>

Banet-Weiser, S., & Mukherjee, R. (Red.). (2012). *Commodity activism: cultural resistance in neoliberal times*. New York: New York University Press

Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *Annals of the American Academy of Political & Social Science*, 644, 20-39.

Dijck, J. V. (2013). ”’You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn”. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. doi:10.1177/0163443712468605

Garant. (2018). Hämtad 2018-05-09, från <https://www.facebook.com/garantskafferiet/>

GoGreen. (2018). Hämtad 2018-05-09, från <https://www.facebook.com/GoGreenNordic/>

Haider, J., & Sundin, O. (2016). *Algoritmer i samhället*. Stockholm: Kansliet för strategi- och samtidsfrågor, Regeringskansliet.

Internetstiftelsen i Sverige. (2017). *Svenskarna och internet 2017 – Undersökning om svenskarnas internetvanor*.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). *Spridbar media: att skapa värde och mening I en nätverkad kultur*. Göteborg: Daidalos

Lundgren, B. (2017, 31 oktober). Istället för kött. *Djurens rätt*. Hämtad 2018-05-01, från <https://www.djurensratt.se/blogg/istallet-kott>

Lury, C. (2011). *Consumer culture*. (2. ed). Cambridge: Polity

McCrow-Young, A. (2016). *Changing the world through consumption. The Contradictions of Political Engagement in the Case of Oatly*. (Master's thesis). Lund: Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet. Tillgänglig: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8872536>

Miller, V. (2011). *Understanding digital culture*. Los Angeles: SAGE

Oatly. (2018) Hämtad 2018-05-09, från <https://www.facebook.com/OatlySE/>

Oatly. (2018). *The Oatly way*. Hämtad 2018-05-20, från <http://www.oatly.com/the-oatly-way/>

Ozanne, M., Cueva Navas, A., S. Mattila, A., & B. Van Hoof, B. (2017). An Investigation Into Facebook "Liking" Behavior An Exploratory Study. *Social Media + Society*, 3(2), 1-12. doi:10.1177/2056305117706785

Rosengren, L. (2017, 30 mars). Sveriges mest hållbara varumärken – enligt konsumenterna. *Aktuell Hållbarhet*. Hämtad från <https://www.aktuellhallbarhet.se/de-ar-de-mest-hallbara-varumarkena-enligt-svenska-konsumenter/>

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. (4. omarbetade uppl.). Lund: Studentlitteratur

Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet

Opublicerat material

Intervju med informant #1, 29 mars, 2018. Transkribering och inspelning finns i uppsatsförfattarens ägo.

Intervju med informant #2, 29 mars, 2018. Transkribering och inspelning finns i uppsatsförfattarens ägo.

Intervju med informant #3, 3 april, 2018. Transkribering och inspelning finns i uppsatsförfattarens ägo.

Intervju med informant #4, 7 april, 2018. Transkribering och inspelning finns i uppsatsförfattarens ägo.

5. Appendix

5.1 Intervjuguide

1. Tema: vardaglig användning av sociala medier

Hur ser din användning av sociala medier ut? Vilka använder du? Till vilket syfte använder du dem? Berätta

2. Tema: relationen till Oatly

Anser du att Oatly ”står för någonting”? Om ”ja”, vad? Och håller du med om dessa värderingar?

Beskriv din relation till Oatly. Varför konsumerar du deras produkter? Vad får DU ut av att konsumera deras produkter?

Beskriv din digitala relation med Oatly. På vilka sociala medier följer du dem? Varför?

3. Tema: digital interaktion med Oatly

Berätta om någon/några tillfällen då du interagerat med Oatlys material på dina sociala medier. Hur gick det till? Varför gjorde du det?

Använder du Oatlys material för att uttrycka dig på dina sociala medier? Vad vill du säga med materialet? Och hur gör du det?

Tänker du på att andra människor ser när du interagerar med Oatlys material? Hur resonerar du kring den synligheten?

Beskriv ett tillfälle då du valt att inte interagera med Oatlys material. Vad var det för inlägg? Varför ville du inte interagera med det?

4. Tema: digital relation till andra varumärken/företag

Följer du några andra företag eller varumärken på sociala medier? Vilka? Och på vilka sociala medier följer du dem?

Interagerar du med andra varumärken/företag på sociala medier? Vilka?

